UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA MED

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis previa a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Mónica Alexandra Valdez González

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

LOJA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación denominado **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA"**, presentado por la egresada:Mónica Alexandra Valdez González, previo a optar el grado de Ingeniera en Administración de Empresas, el mismo cumple con los requisitos de fondo y de forma reglamentaria, y que ha sido desarrollado bajo mi dirección, en tal virtud autorizo su presentación.

Loja, Julio del 2014

Atentamente

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Mónica Alexandra Valdez González, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Mónica Alexandra Valdez González.

Firma: _____

Cédula: 1103842975

Fecha: Loja, Julio del 2014.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Mónica Alexandra Valdez González declaro ser autora de la tesis titulada: ***"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA"*** como requisito para optar al título de INGENIERA COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.

Firma: _____

Autor: Mónica Alexandra Valdez González

Cédula: 11384297-8

Dirección: Av. Orillas de Zamora y Rocafuerte

Correo electrónico: mona_vg1980@hotmail.com

Teléfono Celular: 0989818833

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Mg. Ángel cabrera Achupallas	Presidente
Mg. Lolyta Hualpa Lima	Vocal
Mg. Carlos Rodríguez Armijos	Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis culmina con éxito gracias a la ayuda espiritual de Dios quien me dio la vida y me ayuda a lograr mis metas propuestas. De igual manera y en especial dedico con mucho amor y afecto a mis padres: Luis Valdez y Piedad González (+), quienes con sus consejos han generado la base principal en mi vida; a mi hijo José Alejandro Roa quien es la razón de mi vivir, y a todos quienes me brindaron su apoyo incondicional para culminar con éxito la carrera profesional.

Mónica Alexandra Valdez González

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas y obtener el título profesional.

Mi agradecimiento sincero al Ing. Edison Espinoza Bailón por su apoyo brindado en la dirección del presente trabajo; así también al Director de fundación Decof, Ec. Alejandro Macas por facilitarme la información necesaria para la realización del estudio.

La Autora

a. TÍTULO

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA"

b. RESUMEN

El objetivo del presente estudio es Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras DECOF de la ciudad de Loja, mismo que contribuya a mejorar el servicio de Decof captando mayor cantidad de clientes y por ende mejorando la rentabilidad de la institución.

Dentro de los componentes principales del estudio se encuentran el marco teórico, donde se desarrolla la recopilación de la teoría que sirvió de complemento para dar sustento a la investigación, luego se desarrolla el diagnóstico externo a la institución, donde se analizaron factores como el económico, social, político, tecnológico y ambiental, mismos que caracterizan el entorno de la ciudad de Loja y el país y que se convierten en posibles fortalezas y oportunidades para Decof.

Luego se encuentra el diagnóstico interno de la institución, donde por medio del estudio de campo se determinaron las principales debilidades y fortalezas que posee la fundación; dentro del estudio de campo contempla la entrevista dirigida al Director de la fundación Decof, una encuesta dirigida a los empleados y las clientes de la institución, donde los datos obtenidos fueron tabulados, analizados y representados gráficamente.

Con el apoyo de la matriz EFE y EFI, se sistematizó la información interna y externa para luego resumirla en la matriz FODA; por medio de esta última se

desarrollan los objetivos estratégicos que forman parte de la propuesta del Plan Estratégico.

Se determinó cuatro objetivos estratégicos orientados a mejorar la imagen, el servicio y captar mayor número de clientes para la fundación; estos fueron desarrollados conteniendo entre sus principales aspectos el problema, el objetivo, meta, estrategia, actividades, presupuesto y responsable de la ejecución.

Finalmente se realiza las respectivas conclusiones obtenidas del estudio, a la vez planteando recomendaciones orientadas a fortalecer el servicio de la fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras DECOF.

ABSTRACT

The objective of the present study is to develop a Strategic Marketing Plan for the Foundation of community development without borders the city of Loja DECOF, himself contributing to improving the service of Decof capturing as many customers and hence improving the profitability of the institution.

The main components of the study are: the theoretical framework where the compilation of the theory that served as a complement to give support to research, then the diagnosis that is external to the institution, develops factors were analyzed as the economic, social, political, technological and environmental same that characterize the environment of Loja city and country, and which become possible strengths and opportunities for Decof.

Next is the inside diagnosis of the institution, is located where by the field study identified the main strengths and weaknesses that possesses the Foundation; within the study of field watching the interview addressed to the Director of the Decof Foundation, a survey directed to the employees and the clients of the institution, where the data were tabulated, analyzed and represented graphically.

With the support of the EFE and EFI matrix, the internal and external information is systematized to then sum it up in the SWOT matrix; through this

last strategic objectives that form part of the proposal of the Strategic Plan are developed.

Determined four strategic goals aimed to improve the image, service and attract more customers for the Foundation; These were developed containing among their main aspects the problem, goal, goal, strategy, activities, budget and responsible for the execution.

Finally are the respective conclusions drawn from the study, at the same time proposing recommendations aimed to strengthen the service of the Foundation of community development without borders DECOF.

c. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica, constituye una herramienta fundamental para lograr que una empresa se consolide en un mercado de diferentes servicios, siendo el presente caso el servicio financiero rural; esto también permite que las empresas sean sostenibles económicamente y generen indirectamente beneficios para la población aledaña a los sectores donde opera la misma.

En la actualidad uno de los negocios más rentables en la ciudad de Loja, se ha convertido los servicios financieros, donde el principal producto es el otorgamiento de créditos, mismos que al ser canalizados eficientemente generan impacto positivo en el crecimiento de la empresa e indirectamente en la economía del sector.

El Plan de Marketing es uno de los factores determinantes del éxito de una empresa, a la hora de difundir su imagen y servicios al público perteneciente al mercado meta.

En los últimos años la competencia por captar negocios exitosos se ha intensificado, convirtiéndose en una necesidad implementar Estrategias de Marketing para alcanzar sostenibilidad en los negocios consolidados.

La globalización de la economía ha generado que las empresas sean más competitivas, priorizando aspectos como adaptación a nuevas tecnologías,

especialización de su personal de operación, calidad en los servicios que permita satisfacer a plenitud las necesidades de los clientes potenciales e incrementar la cantidad de los mismos. La fundación Decof requiere irse acoplando a las crecientes necesidades de los clientes, fortaleciendo su nivel operativo mediante implementación de estrategias eficaces y eficientes.

La planificación adecuada puede contribuir al crecimiento de la entidad, el planeamiento y análisis estratégico es un proceso de construcción del futuro de la empresa, es decir a donde se quiere llegar, es un análisis estratégico y un acto de innovación y mejoramiento permanente.

Por lo acotado se desarrolla el presente estudio cuyo objetivo es "Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que permita consolidar a la fundación Decof, contribuyendo al crecimiento de los sectores rurales de la ciudad de Loja".

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL

HISTORIA DEL MARKETING

Breve historia del Marketing con causa y alguna tendencia.

La historia de la planeación surge en 1962, el historiador comercial Alfred D. Chandler propuso un enfoque de “estrategia inicial”, definiéndola como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas.

El Marketing con causa fue utilizado con esta denominación por vez primera en una campaña de American Express en 1983. (Varadajan y Melon, 1988), American Express prometió donar un centavo para ayudar a la restauración de la Estatua de la Libertad por cada utilización de la tarjeta, nació en España hace unos diez años, pero su momento de auge y mayor desarrollo no lo ha sido hasta hace un par de años.

La polémica surgida a raíz de campañas como las de Fortuna 0´7 o la de Ram y la donación de litros de leche para los niños de Mauritania, unida a los denominados telemaratones que llevan a cabo periódicamente las cadenas de televisión han supuesto que esta herramienta sea hoy de uso frecuente por

parte de las empresas y que se haya instalado en la sociedad como algo cotidiano.

Según la Fundación Empresa y Sociedad, el futuro del Marketing con causa es prometedor. En una encuesta realizada el 90% de los entrevistados piensa que la empresa debería conceder más ayuda a las causas sociales, especialmente en las áreas de sanidad y asistencia social. La disposición del ciudadano a participar es muy elevada, pues cerca de 9 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto que destine parte de su precio a un proyecto de mejora social.

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos, mismo que tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920 cuando las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción, dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era

necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato; el consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos que luego trataban de introducirse en el mercado, muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto mismo que aduce que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.
Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender, mismo que consideraba que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización, si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Teodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores o mercado meta que iba a consumir o usar el producto; junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas por medio de canales masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

De aquí surge el concepto de marketing, mismo que menciona que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas, y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente respecto a los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

MARCO TEÓRICO.

Planeación Estratégica

"Se define como Planeación Estratégica a la elaboración, desarrollo y puesta en práctica de diversos planes operativos que pondrá en marcha una empresa u organización con el objetivo de concretar los propósitos y metas que se haya propuesto. La planeación estratégica puede ser estructurada para conseguir los mencionados efectos u objetivos en el corto, mediano o largo plazo, dependiendo esto claro de la magnitud y la amplitud que ostente la empresa u organización en cuestión.

Tipos de Planeación Estratégica.

a. Planeación Estratégica.- Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años. El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro.

b. La planificación operativa.- Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.

c. La planificación táctica.- "Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.

El tipo de proceso de planificación que deba seguirse se verá condicionado por el tipo de metas y/o objetivos que se pretenden alcanzar a través del plan. Los

objetivos más generales ya largo plazo requieren la planificación estratégica; los objetivos precisos ya corto plazo son propios de la planificación operativa”[1].

Estrategia y Táctica

a. Estrategia.- “La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

b. Táctica.- Es la función administrativa que determina con anticipación que se debe hacer y cuales objetivos se deben alcanzar, buscar brindar condiciones racionales para la empresa, sus departamentos o divisiones se organizan a partir de ciertos hipótesis con respecto de la realidad actual y futura”.[2]

El Marketing.

Definición de Marketing

“Podemos definir el concepto de marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla

[1] Goodstein, Timothy & William, Planeación Estratégica Aplicada, 1998, pág. 38
[2] Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 1999, pág.3

productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz para que esos productos se vendan muy fácilmente”[3].

Marketing Mix

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. El “Marketing -Mix”. Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto).
- Price (precio).
- Promotion (promoción).
- Place (distribución).

Así, es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

[3] Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 1999, pág.3

Plan de Marketing

Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores. Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos.

Así como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing: "…aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías"[4], generalmente las compañías exitosas

[4] Muñiz Rafael, Marketing en el Siglo XXI, 2010, Tercera Edición, pág. 70

son aquellas que planean sus acciones y que preveen las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos proveen las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos.

Componentes del Plan de Marketing.

Existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay una formula exacta o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía, Vicente Ambrosio plantea como elementos generales los siguientes:

- Definición del negocio
- Análisis externo
- Análisis interno
- Escenario
- Valores éticos
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Estrategias
- Metas

Análisis del Entorno

Macro y Micro Entorno

a. **Macro Entorno**.- El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas. Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

b. Micro entorno.- Análisis interno que consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

Análisis FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables:

El ambiente EXTERNO está conformado por:

Las amenazas, son los aspectos del ambiente que pueden afectar a la organización y llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos; entre estas tenemos: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación.

Las oportunidades, nos señalan las variables externas positivas que pueden afectar nuestra organización de forma apropiada, en si son los elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc. Algunos ejemplos serían: afiliación, apoyo de otras organizaciones, oferta de capacitación, paz social, nueva tecnología, tecnología apropiada.

El ambiente INTERNO está constituido por factores o elementos que forman parte de la misma organización, es decir por:

Las fortalezas, son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos; ejemplos de fortalezas son: Objetivos claros y realizables, constitución adecuada etc.

Las debilidades, Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

FODA	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO.

“Es basada en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es la más recomendada. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA.

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar

más problemático para la institución.

La estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO.

Tiene el propósito de mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decidir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad”[5].

Análisis PORTER.

El análisis Porter nos permite determinar el nivel de competencia que existe entre las empresas que forman parte de un sector industrial y establece que la situación de la competencia depende de cinco fuerzas competitivas básicas, las cuales van a ser aplicadas sobre la empresa.

[5] KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. (2006).VI edición, Edit. Prentice Hall.

1. **El grado de rivalidad entre los competidores existentes.-** Existe una gran rivalidad entre los competidores debido al reducido número de empresas que se dedican a esta actividad, las decisiones que se tomen afectarán gravemente a nuestra empresa. De esta manera, las empresas tratarán de diferenciarse mediante la publicidad, abaratamiento de los costes, y todo tipo de técnicas.
2. **Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** En el caso de que nuestro proyecto empresarial funcionase, tendríamos el problema de la entrada de nuevos competidores, lo cual tendríamos que superar mediante la diferenciación de nuestros productos.

No existen barreras de entrada para la entrada de nuevos competidores, pero a nuestro favor tenemos que la dificultad de acceso a canales de distribución es elevada.

3. **Amenaza de productos sustitutivos.-** La amenaza de entrada de productos es elevada puesto que pueden aparecer otros productos cárnicos innovadores que no se comercialicen hoy en día, y que en un futuro nos quiten protagonismo en el mercado.

4. **Poder de negociación de los proveedores.-** El poder de negociación de los proveedores es elevado puesto que:

- Hay pocos proveedores
- Es un producto diferenciado

- El proveedor puede hacer una integración vertical

5. **Poder de negociación de los clientes.-** El poder de negociación de los clientes será elevado debido a diversos factores:

- No hay muchos clientes, y éstos comprarán la mayor parte de la producción.
- El producto comprado por el consumidor no es fundamental y puede prescindir de él.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

GRÁFICO No 1

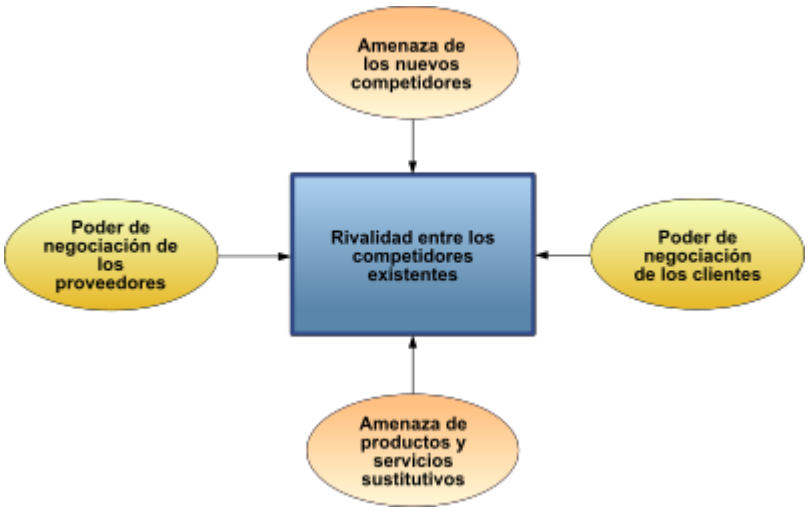
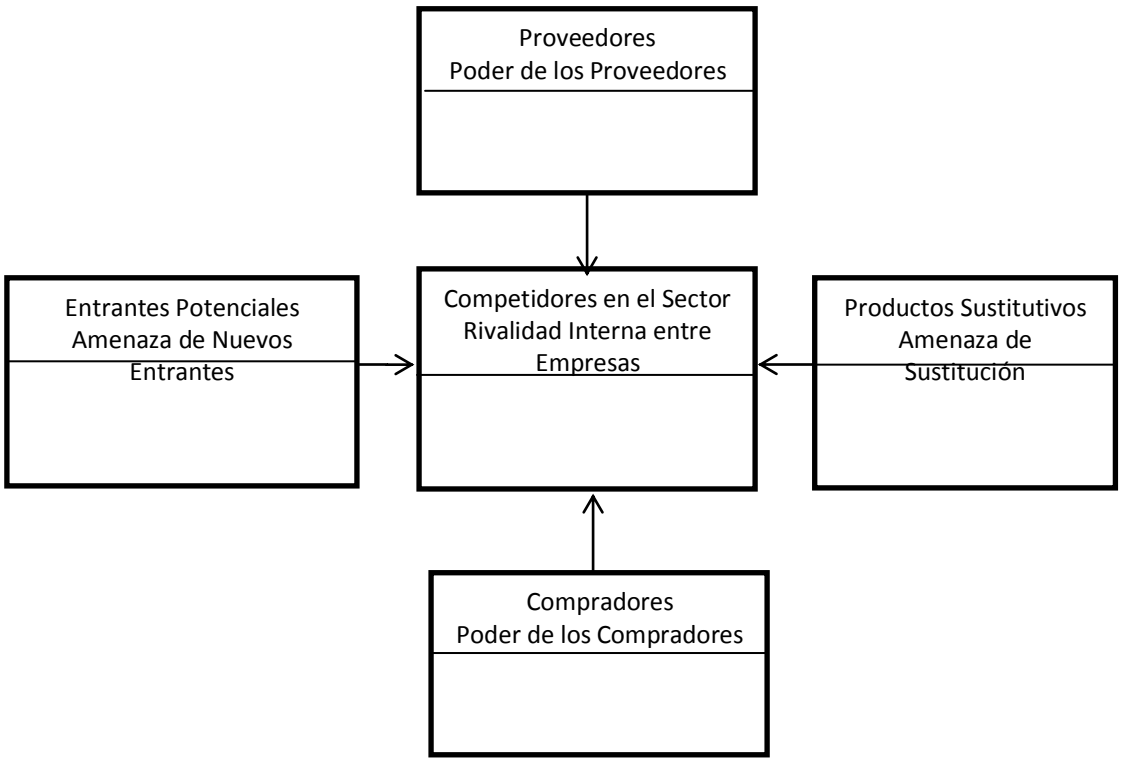


GRÁFICO No 2



Matriz de Evaluación de factores Internos EFI – EFE

Matriz de Evaluación de Factores Internos. EFI.

La matriz EFI, resume fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la Unidad de Información.

El procedimiento es el mismo que el de la Matriz EFE, con la diferencia que las oportunidades y amenazas se reemplazan por las fortalezas y debilidades.

Esta matriz, es una herramienta para determinar la posición estratégica externa., consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información, asignación dentro de un rango.

Desde luego se debe considerar que Estrategia es “el patrón de objetivos, propósitos, o metas y políticas y planes principales para alcanzar estas metas, enunciados de tal manera que definan en cuál negocio está o debería estar la empresa y la clase de empresa que es o debería ser.

La formulación de estrategia requiere que los decisores armonicen las oportunidades en el entorno, fortalezas y debilidades de la empresa, valores personales de los ejecutores claves, expectativas más amplias de la sociedad respecto a la empresa.

Por su parte, Fred R. David al respecto de esta matriz comenta, que “La construcción de una matriz EFI, permite lo que se podría denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.

Por otra parte, es importante resaltar que la implementación de una matriz EFI no presupone del todo, una interpretación contundente debido a que la misma, nos trae consigo el resultado de una serie de juicios e ideales hipotéticos, intuitivos y/o inferidos”[6].

El paso que resume la realización de una auditoria interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Al desarrollar una matriz EFI, se requiere tener juicios intuitivos para su apariencia de enfoque científico implicando además, que se le interprete como una técnica de todopoderosa, es más importante comprender bien los factores incluidos que las cifras.

De la manera similar a la matriz EFE y a la matriz de perfil competitivo, una matriz EFI se desarrolla en las siguientes fases:

Paso 1: elabore una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee una total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Primero mencione las fortalezas y después

[6] Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, 1997, 5ta Edición, pág. 38

las debilidades. Sea tan específico como pueda, utilice porcentajes y cifras competitivas.

Paso 2: asigne a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, hay que asignar las mayores ponderaciones a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.

Paso 3: asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación =2), una fortaleza menor (clasificación =3) o una fortaleza importante (clasificación =4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Así que las clasificaciones están basadas en la compañía, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.

Paso 4: multiplique la ponderación de cada factor para su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.

Paso 5: sume los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización.

Sin importar cuantos factores se incluyen en una matriz EFI, el puntaje ponderado total puede abarcar desde 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los porcentajes muy superiores de 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe contener de 10 a 20 factores clave. La cantidad de factores no tiene efecto en el rango de puntaje de ponderado total porque las ponderaciones siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, se debe incluir dos veces en la matriz EFI y asignar una ponderación y una clasificación a cada declaración. Por ejemplo, el logotipo de playboy ayuda tanto como perjudica a playboy Enterprise; el logotipo atrae compradores a la revista playboy fuera de muchos mercados. Al establecer factores sea lo más cuantitativo que pueda. Utilice símbolos como $, %, # y proporciones tanto como sea posible.

En conclusión esta matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS. EFE

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son

especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su

industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación.

Localización del estudio.

Generalidades de la Ciudad de Loja.

La ciudad de Loja se encuentra ubicada al sur del Ecuador, limita al norte con la parroquia Santiago, al sur con la parroquia Malacatos, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y la parroquia Jimbilla, y al oeste con la parroquia Taquil y el cantón Catamayo.

Coordenadas geográficas de la ciudad de Loja:

Latitud Norte: 3º56'14”

Longitud Norte: 79º14'06”

Latitud Sur: 4º3'14”

Longitud Sur: 79º11'37”

Latitud Este: 4º0'13”

Longitud Este: 79º10'52”

Latitud Oeste: 3º59'27”

Longitud Oeste: 79º15'1”.

La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones: la primera en el valle de Garrochampa en 1546 con el nombre de la Zarza bajo orden del General Gonzalo Pizarro y la segunda llevada a cabo por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba, bajo orden de Pedro de la Gasca tras haber sometido a Pizarro el 8 de Diciembre en el año de 1548.

“Loja se caracteriza por ser una ciudad culta donde han sobresalido escritores, músicos y otros personajes que han dado renombre a esta ciudad; dentro de estos personajes se encuentra Pio Jaramillo, Benjamín Carrión, Miguel Riofrío, Pablo Palacio, músicos como Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, pintores importantes como Eduardo Kingman quien sobresalió por sus pinturas indígenas; Loja cuenta con importantes museos como Museo del Banco Central, Museo de Madres Conceptas, Museo de Arqueología, Museo de Música, y Matilde Hidalgo de Procel”[7].

[7] GADM-LOJA, PÁGINA WEB,2013

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Método Inductivo - Deductivo

Para el presente estudio se utilizará El método inductivo, mismo que va desde lo particular hacia lo general permitirá realizar análisis de tipo general basándose en los datos concretos observados en la muestra seleccionada, este método se identifica en la recopilación de análisis interno, donde por medio de las observaciones individuales se llega a una deducción global.

También se utilizará el método deductivo mismo que involucra receptar información general o global para caracterizarla a lo particular, en el presente caso la recopilación de información externa o macro contribuirá a desarrollar la matriz de factores externos, matriz FODA y por ende a desarrollar los objetivos estratégicos.

Método Científico.

Este método permitirá por medio de su proceso llegar a conocer la realidad de lo investigado y llegar a conclusiones; dentro de las técnicas que se utilizarán en este método está la encuesta - ficha que permitirá identificar las debilidades y potencialidades que cuenta la Fundación DECOF, también se utilizará la entrevista, misma que permitirá recopilar información por parte del Directivo de la institución respecto al tema a investigarse.

Para la realización de las encuestas se utilizó la fórmula del cálculo de la muestra como se muestra más adelante.

Método Analítico.

Es un método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, desagregando sus partes o elementos para descubrir las causas del problema investigado.

Este método se lo utilizará para analizar e interpretar los resultados de la investigación obtenidos en el estudio de campo.

Método Estadístico.

Método utilizado para tabular la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, información que luego es transcrita en gráficos.

El presente estudio se lo utilizará para procesar los datos arrojados por la encuesta, tabularlos, sistematizarlos y luego representarlos gráficamente.

Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

z= nivel de confianza (95%) (1.96)
p= proporción esperada (positivo) (0,05)
q= proporción no esperada (negativo) (0,05)
e= error de muestreo 5% (0,05)
N= población objetivo

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 2200}{0.05^2 \times (2200 - 1) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{2.112.88}{6.4579}$$

n =327 encuestas.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS DE LAS CUATRO PS

PRODUCTO.

El producto que brinda Decof es el acceso a microcréditos para emprender actividades productivas en diferentes sectores de la ciudad de Loja, mismos que fluctúan entre 100 y 1000 dólares, los créditos son otorgados a las socias de la fundación las cuales se caracterizan por ser habitantes de los barrios periféricos del cantón Loja.

Para acceder al crédito (producto), las beneficiarias se agrupan de 6 personas, mismas que se garantizan entre todas simplemente con un compromiso personal, sin exigirles garantías como encajes, terrenos, tener empleos públicos etc…, a más de la garantía comprometida las socias presentan sus documentos personales como son cédula de identidad y papeleta de votación.
Esta estrategia de DECOF aunque pareciera ser arriesgada, ha sido en la práctica una metodología muy eficaz, donde los índices de morosidad son muy bajos.

Los créditos van dirigidos al emprendimiento y desarrollo de actividades productivas relacionadas con las áreas de agricultura a pequeña escala,

ganadería, crianza de animales menores, manualidades, costura, belleza etc., mismas que van acompañadas con el respectivo asesoramiento técnico y seguimiento de las inversiones.

PRECIO.

El costo que incurren las beneficiarias por el acceso a un crédito, es simplemente contar con un ahorro mínimo, y cancelar puntualmente sus cuotas semanales cargándose un interés del 12% anual sobre el crédito.

PLAZA.

La principal plaza donde opera DECOF es la ciudad de Loja, insertándose en los últimos años Catamayo y la provincia de Zamora Chinchipe.

El mecanismo de hacer llegar el producto (crédito) a sus clientes (beneficiarias), es mediante la relación cliente – fundación, donde las beneficiarias acuden a la oficina principal de la institución y tramitan el microcrédito con las respectivas garantes que conforman su grupo.

PROMOCIÓN.

Una estrategia que utiliza DECOF para promocionar su producto, es el asesoramiento gratuito que se brinda a las socias para el emprendimiento de las diferentes actividades objeto del crédito, lo cual se ha convertido en motivo para que estas personas promocionen el servicio de Decof. Otro medio de

promoción es el anoticiamiento que entre socias y amigas se comentan, recalcando el eficiente servicio que realiza Decof.

ANALISIS EXTERNO E INTERNO DE LA FUNDACIÓN DECOF.

ANÁLISIS EXTERNO.

Los factores externos que influyen en el desarrollo de los servicios de DECOF se encuentran:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político.
- Tecnológico.
- Ambiental.

Factor Económico.

Sin duda el factor económico es un aspecto muy influyente en el desarrollo de la economía de los sectores económicos como son las familias, las empresas y el gobierno; donde las condiciones de las variables que conforman la misma generan impactos tanto negativos como positivos.

Dentro de las principales variables económicas que influyen directamente se encuentran la Inflación, el Producto Interno Bruto, el Desempleo y Pobreza.

Análisis.

La inflación en los últimos meses del año ha experimentado una variación entre el 2 y 3% del índice inflacionario, este valor es considerado bajo respecto a otros países de América Latina, sin embargo no deja de convertirse en una **amenaza** Para DECOF ya que a pesar de ser una tasa de inflación baja, implica que los productos tanto de primera necesidad como secundarios experimenten incrementos en los precios.

El Producto Interno Bruto; en los últimos 3 años este indicador reportó tasas de 5.1% para el 2011, 4.0% para el 2012 y 4.0% para el 2013, contándose con una importante expectativa para el año 2014, lo cual para DECOF se convierte en una **oportunidad,** debido a que mientras más se produzca al interno del Ecuador, la tendencia al requerimiento de nuevos créditos se incrementará.

El Desempleo y Pobreza según reporte del gobierno central cuentan con tasas bajas inclusive respecto a América Latina con 4,12% y 8,6% respectivamente.

Para DECOF este acontecimiento se convierte en **una oportunidad,** debido a que al encontrarse cada vez menos personas en desempleo y en pobreza, implica que en estas personas despierte el interés de superarse más e invertir sus ahorros en otras actividades productivas.

Factor Social.

Inmigración.

Un aspecto destacado en los últimos años en el Ecuador es la Inmigración, fenómeno que produjo que alta cantidad de población ecuatoriana emigre principalmente a países europeos en busca de fuentes de empleo, en el presente año se ha desatado una caída en la economía de los países receptores de emigrantes siendo uno de estos España donde disminuyó la oferta de empleo, generando que gran cantidad de ecuatorianos se encuentren retornando al país en busca de nuevas experiencias.

Análisis.

Este acontecimiento para DECOF se convierte en una **oportunidad** ya que los hermanos migrantes regresan en su gran parte con sus ahorros, mismos que requerirán la necesidad de ser orientados en cómo invertir dichos ahorros, lo cual DECOF puede intervenir con alguna estrategia para captar este segmento de la población.

Delincuencia.

Otro aspecto social a destacar es el problema de la delincuencia, misma que constantemente genera inseguridad y tensión en la población y por lo tanto en los negocios e instituciones financieras.

Análisis.

Este aspecto indudablemente se convierte en una **amenaza** para Decof.

Crecimiento de la Población.

El crecimiento de la población cada día se acelera, donde las autoridades locales y nacionales tienen un importante reto en buscar alternativas para generar mayor cantidad de recursos para atender la alta demanda de habitantes.

Análisis.

Para Decof este aspecto se convierte en una **oportunidad**, ya que mayor cantidad de población del sector rural podría convertirse en clientes potenciales de Decof.

Valor de la Canasta Básica.

El costo de la Canasta Básica se encuentra en un valor de 600.00 dólares, valor difícil para poder cubrirlo al menos las familias de escasos recursos económicos, factor amenazante para el desarrollo social de los hogares ecuatorianos y en especial los considerados pobres.

Control a la Usura.

Finalmente un aspecto relevante es el control que actualmente se realiza a la actividad usurera, misma que ha explotado a las personas pobres cobrándoles intereses por el servicio del préstamo.

Análisis.

Alta cantidad de población del sector rural de la ciudad de Loja, accedía a este

tipo de préstamos, pero con el actual control por parte del gobierno, estas personas podrán acceder a otros sistemas de préstamos como lo es el sistema de Decof, convirtiéndose este acontecimiento en una **oportunidad** para la institución.

Factor Político.

Este factor en el Ecuador siempre se ha manifestado conflictivo, las ambiciones personales de los políticos no permiten que se genere lineamientos direccionados al beneficio de toda la población, en especial de la más pobre; los grupos políticos se encuentran en constante disputa lo que genera caos y desestabilidad nacional; la actual administración ha venido actuando con mayor cautela para sobrellevar el caos político pero que no ha sido suficiente como para poder erradicar el problema.

Análisis.

Para DECOF esta situación se convierte en una Amenaza, ya que la existencia de políticas económicas y normativas que estén contribuyendo al desarrollo de DECOF, se pueden distorsionar de un rato al otro por la existencia de grupos de poder que no buscan el beneficio común de todos.

Débil Relación Gobierno Ecuador – Estados Unidos.

Un aspecto importante a recalcar es la débil relación entre el gobierno nacional con el gobierno estadounidense, si bien el gobierno nacional tiene acuerdos

con países desarrollados, pero no se alinea a las políticas globales del gobierno de Estados Unidos.

Análisis.

Este acontecimiento podría convertirse en una amenaza para la economía local y por lo tanto para Decof ya que al utilizar en nuestro medio como moneda oficial el dólar, por ser patente de los Estados Unidos podría estar en riesgo en el Ecuador por algún desacuerdo entre gobiernos.

Factor Tecnológico.

Cada día se observa un crecimiento acelerado de la tecnología, donde principalmente la electrónica y la informática juegan un papel importante en el desarrollo de las actividades productivas del ser humano.

Análisis.

Para DECOF este factor es una Oportunidad ya que la tecnología contribuye a desarrollar los procesos de forma más ágil y rápida, evitando incurrir en pérdida de recursos importantes como el tiempo, los avances tecnológicos que sean adaptables a los servicios de Decof, permitirán optimizar las actividades generando mayor eficiencia en el servicio brindado.

Factor Ambiental.

Hoy en día el factor ambiental es un componente a ser de vital cuidado a la

hora de emprender nuevas actividades productivas; los impactos ambientales producto de las actividades diarias del ser humano han marcado severos problemas a la naturaleza como pérdida de vegetación, contaminación de los ríos y el aire, exceso de ruido etc.; de tal modo que la actual constitución exige tomar medidas de precaución para evitar impactos negativos a la naturaleza; y al existir incumplimiento de los mismos se aplican sanciones tanto a empresas, industria como población en general.

Análisis.

Este factor se convierte en una **oportunidad** para Decof, debido a que las beneficiarias de los créditos requerirán mayor capacitación para emprender sus actividades productivas tomando en cuenta el cuidado ambiental, lo que significa que se pueda generar mayor crecimiento de la población objetivo.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Entrada de nuevos competidores.

En el Ecuador no existe limitante para ingresar al mercado financiero; tal es el caso que en la ciudad de Loja se ha incrementado notablemente el número de instituciones financieras marcando una tendencia de entrada de nuevos competidores.

Análisis.

Para el caso de Decof es importante recalcar que al considerarse que es una

entidad financiera de tipo rural, donde su metodología utilizada es original y propiedad de la misma, la entrada de nuevos competidores en este de tipo de redes financieras rurales se torna un poco más complicado, acotándose a la vez que las redes financieras rurales se encuentran reguladas por el gobierno con lineamientos específicos para este tipo de entidades, sin embargo no deja de convertirse en una **amenaza** de cuidado ya que se percibe que otros competidores intentan replicar la estrategia de Decof.

2. Poder de negociación de los clientes.

Esta variable es muy importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas, donde el vínculo empresa – clientes debe desarrollarse estrechamente para llegar a acuerdos compartidos.

Análisis.

La fundación cuenta con un importante nexo entre dirección y socias, mismo que se manifiesta en la búsqueda de soluciones adecuadas cuando se presenta algún percance con los clientes, esto ha llegado a convertirse en una **oportunidad** para seguir potencializando su servicio y captando más mercado.

3. La rivalidad entre los competidores.

Esta variable siempre se ha tornado de cuidado, ya que cada competidor regularmente está buscando estrategias para ganar espacio en el mercado, posicionarse más y desplazar a sus competidores que no estén preparados para desarrollar ventajas comparativas.

Análisis.

Decof cuenta con pocos competidores en su campo que opera, ya que la misma es de características no similares a la banca común tradicional, convirtiéndose este aspecto en una **oportunidad** para consolidarse Decof en otros nichos de mercado. Entre Los competidores identificados para Decof se encuentran Finca, Grameen, Faces.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Contar con una buena relación con los proveedores facilita el trabajo de calidad, los insumos son la esencia del producto final, convirtiéndose este factor en un aspecto de mucho interés para las empresas.

Análisis.

Para el caso de Decof, su principal insumo son los recursos económicos para otorgar crédito, es decir la liquidez, mismos que provienen de su capital propio, y a la vez es dinamizado con el otorgamiento de nuevos créditos manteniendo sostenibilidad económica en el negocio.

En lo que se refiere a insumos de tipo administrativo y tecnológico, la institución cuenta con sus propios proveedores que mantienen su estándar de cumplimiento en sus obligaciones lo que se convierte en una **oportunidad** para Decof.

5. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos tienden a convertirse en una amenaza para las empresas y negocios, dado que los clientes cuentan con nuevas opciones para elegir el producto que más le convenga a sus intereses.

Análisis.

Decof se enfrenta con escasos productos sustitutos, al considerarse que no existen otros productos que hasta el momento hayan podido suplantar el servicio de Decof en el ámbito que esta actúa.

A pesar de la importancia del análisis mencionado en el párrafo anterior, la existencia de productos sustitutos con alto crecimiento operativo se convierten en puntos a considerar por parte de las empresas, al otorgárseles ventaja a estos son una **amenaza** para Decof tomando en cuenta el incremento de las entidades financieras comunes que se ha generado en la ciudad de Loja.

MATRIZ FACTORES EXTERNOS EFE

FACTORES DETERMINATES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.Incremento del Pib	0,07	3	0,21
2.Disminución del desempleo	0,06	2	0,12
3.InMigración	0,05	2	0,1
4.Implementación de Normativas	0,03	1	0,03
5.Crecimiento poblacional	0,07	3	0,21
6.Innovaciones tecnológicas	0,2	4	0,8
7.Medidas de control a la usura	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
1.Inestabilidad política	0,07	4	0,28
2.Inflación	0,04	3	0,12
3.Alto costo de la canasta familiar	0,08	4	0,32
4.Delincuencia	0,07	3	0,21
5.Débil relación Gobierno - E.E.U.U	0,06	3	0,18
TOTAL	**1**	**36**	**3,38**

FUENTE: Estudio Externo.

ELABORACIÓN: La Autora.

El valor ponderado total obtenido es de 3.38 el cual no puede ser mayor a 4 para ser estratégicamente eficiente; pero si debe ser mayor a 2.5, en el presente caso se concluye que Decof responde estratégicamente a las oportunidades y amenazas.

ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno mediante la aplicación de la entrevista y encuestas, permite conocer los aspectos positivos (Fortalezas) como negativos (Amenazas) que se manifiestan en DECOF, permitiendo conocer a detalle el desenvolvimiento de los servicios de la institución e implementar estrategias de mejoramiento.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS.

Se aplicó una entrevista al Sr. Director de DECOF, 327 encuestas a las socias/clientes de DECOF y 8 encuestas a empleados, resultados que se los describe y analiza a continuación.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS DECOF DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Cuál es su profesión?

El Sr. Director de DECOF, posee la profesión de economista con su especialidad en finanzas rurales, lo que garantiza que los procesos se desarrollen técnicamente y se direccione la empresa a un crecimiento constante.

2. ¿Cuenta la Fundación DECOF con Visión y Misión?

Si, la empresa cuenta con Visión para saber hacia dónde se aspira llegar con el desarrollo de los servicios, identificando claramente el servicio que se brinda.

Al contar con Visión y Misión la empresa gana dirección, estabilidad y conocimiento claro de los insumos que se requieren ir incrementando con el transcurso de posicionamiento en el mercado.

3. ¿Considera óptima La estructura administrativa - operativa de la Fundación?

Si, ya que se cuenta con personal técnico en las diferentes áreas operativas que requiere la fundación para brindar su servicio.

Al contar con una estructura administro/operativa óptima garantiza evitar incurrir en la paralización de actividades que generan el producto final como son los créditos.

4. ¿La Fundación ha implementado un Plan de Marketing Estratégico en los últimos años?

No, se ha descuidado este importante aspecto que contribuye a darle sostenibilidad a la empresa, se ha tenido en planificación realizarlo pero no se ha cristalizado la idea; al no contar con este insumo se pierde la oportunidad de fortalecer el servicio de Decof y expandirse a nuevos segmentos de mercado.

5. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales debilidades que enfrenta la fundación?

La principal debilidad de Decof es la falta de una implementación de estrategias que permitan consolidar el servicio a otros sectores vulnerables de la ciudad así como de la provincia. Otra debilidad es la falta de un local más amplio,

debido a que el incremento de las beneficiarias ha generado que el espacio en las oficinas quede reducido y demande de mayor amplitud para atender a la alta demanda de clientes que se cuenta.

6. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales amenazas que enfrenta la fundación?

El factor político donde las políticas y lineamientos se los emiten en beneficio de pocos grupos económicos del país, y cuando una política está orientada en beneficio de la mayoría de la sociedad se encuentra en riesgo de ser abolida por grupos de interés política.

7. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales fortalezas que cuenta la fundación?

La principal fortaleza es el monitoreo a las inversiones de los créditos otorgados, y el asesoramiento a los mismos, ya que las beneficiarias en su gran parte no disponen de un nivel de educación alto que les permita analizar técnicamente sus posibilidades de inversión. Adicionalmente la capacitación se ha convertido en un puente importante entre la institución, la tecnología y los clientes.

8. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales oportunidades que cuenta la fundación?

La principal oportunidad es los avances tecnológicos en lo que respecta a programas y software informáticos, mismos que permiten optimizar recursos y responder a la competencia con calidad y eficacia.

9. ¿Consideraría alto el impacto en los servicios de la Fundación el hecho de implementar un Plan Estratégico de Marketing).

Si, porque por medio de este implemento se determinaría los aspectos positivos (Fortalezas) y negativos (Debilidades) que poseen los servicios que brinda Decof, en base a esto diseñar estrategias que permitan erradicar los aspectos negativos y potenciar los aspectos positivos.

10. ¿Cuáles son los clientes potenciales de la fundación?

Socias pertenecientes a los barrios periféricos de la ciudad de Loja, mismas que se caracterizan por ser personas de escasos recursos económicos, que tienen el anhelo de emprender alguna actividad productiva que les reporte algún ingreso monetario para cubrir sus necesidades vitales, mismas que en su gran parte han demostrado seriedad, dedicación y cumplimiento en sus obligaciones con ellos mismos y con la institución.

11.¿Cuáles son los competidores de la fundación?

Dentro de los principales competidores se encuentran Faces, Finca y Grameen siendo esta última una institución financiera rural que está funcionando en el mercado algunos años y que cuenta con una experiencia importante en este campo.

12. ¿Aplica algún tipo de capacitación a sus empleados?

Si, se capacita regularmente al personal administrativo como técnico de la institución, los temas a capacitarse son en base a la función que realiza cada

empleado, siendo los principales temas como Atención al cliente, Trabajo en equipo, Liderazgo, Manejo de Grupos focales etc.

13. ¿Qué medios de publicidad aplica para hacer conocer los servicios de DECOF?

En realidad no se ha implementado estrategias claves, la mejor publicidad ha sido el testimonio de las socias/beneficiarias quienes han sido beneficiadas por las accesibles condiciones para acceder a los créditos, mismas que han implementado actividades productivas que han mejorado sus condiciones de vida, por lo tanto estas personas han compartido su experiencia con otras personas, y que en gran parte de estas han decidido también formar parte de Decof y hacer uso del servicio brindado. Recalcándose la necesidad de contar con una página web que contribuya a difundir más los servicios de Decof.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO DE DECOF.

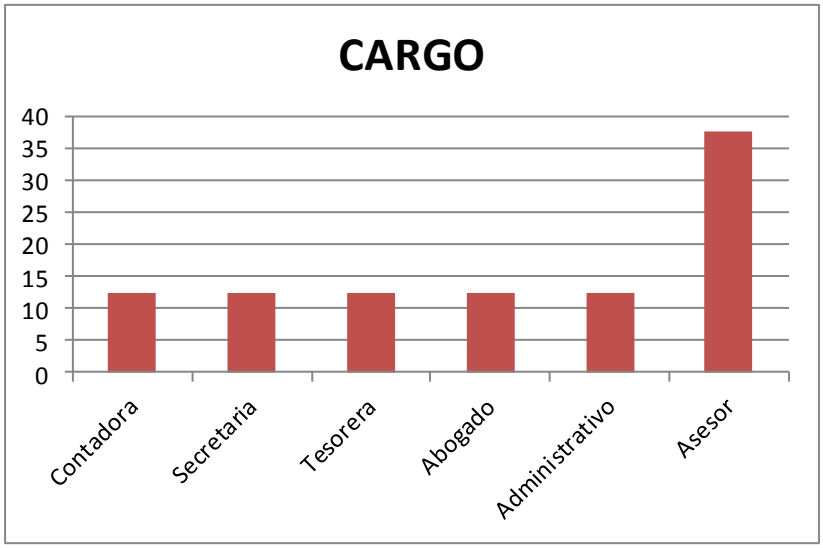
1. ¿Cuál es su cargo?

CUADRO No 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contadora	1	12,5
Secretaria	1	12,5
Tesorera	1	12,5
Abogado	1	12,5
Administrativo	1	12,5
Asesor	3	37,5
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No1



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

Según lo observado se puede concluir que el 37% de los encuestados tienen el cargo de asesores, quienes cumplen un rol importante en el trabajo que realiza Decof, en menor porcentaje se encuentran la contadora, secretaria, tesorera, abogado y el administrativo quienes complementan el servicio de la fundación.

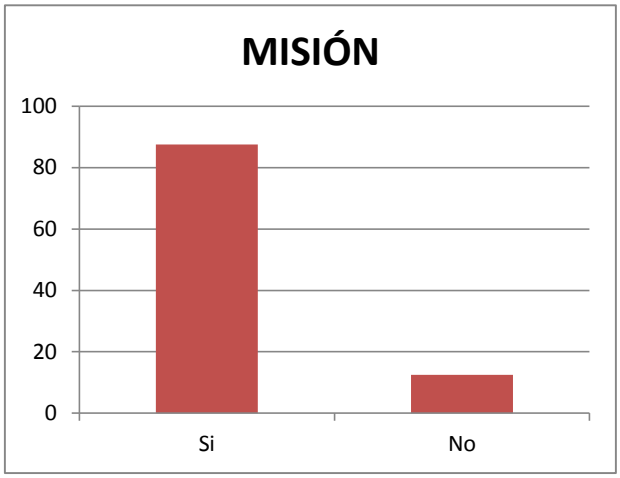
2. ¿Conoce la Misión de la fundación?

CUADRO No 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	87,5
No	1	12,5
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 2



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 87% de los encuestados conoce la misión de Decof, lo que significa que los mismos están comprometidos con el servicio que brinda Decof, priorizando el compromiso de ética profesional con los clientes. El 12%, o sea una persona no conoce la Misión de Decof, lo cual este valor no es significativo.

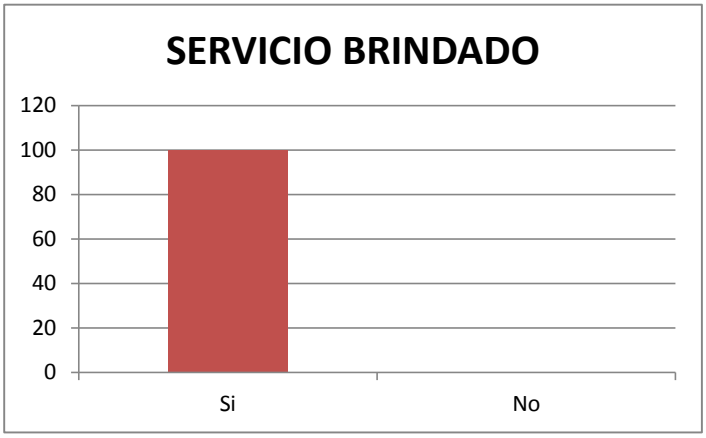
3. ¿Considera óptimo el servicio brindado por Fundación DECOF?

CUADRO No 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100
No	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 3



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 100% de los encuestados considera óptimo el servicio de Decof, destacándose aspectos como rapidez en la gestión y entrega de los créditos, equidad en el trato, e involucramiento en la inversión de las benficiarias.

4. ¿Conoce algo sobre los Planes de Marketing Estratégico?

CUADRO No 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	62,5
No	3	37,5
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 4

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 62% de los encuestados conoce sobre los Planes de Marketing Estratégico, lo cual significa que los empleados de Decof tienen conocimiento de temas claves para el crecimiento empresarial como es los Planes de Marketing. El 37% de los encuestados desconoce de los Planes Estratégicos de Marketing, mismos que se los debe ir involucrando en el tratamiento de estos temas para que todos se direccionen al mismo ritmo.

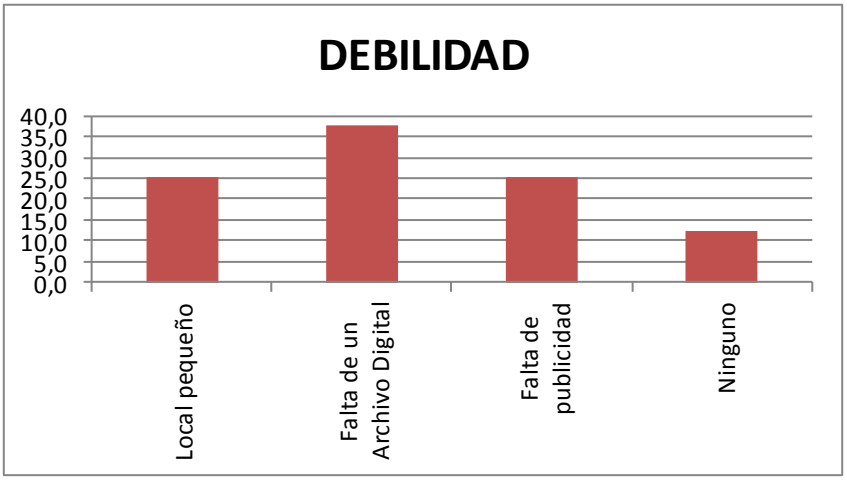
5. ¿Cuál considera usted (si existe) el principal problema interno que enfrenta la fundación?

CUADRO No 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local pequeño	2	25,0
Falta de un Archivo Digital	3	37,5
Falta de publicidad	2	25,0
Ninguno	1	12,5
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 5



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 37% de los encuestados considera que un problema interno es la falta de un archivo digital, ya que se presenta el problema de la existencia de alta cantidad de archivos documentales como las carpetas de las socias que ocupan demasiado espacio, distorsionando el ambiente físico de trabajo. En la actualidad con los avances informáticos se puede transformar toda la información que se encuentra en físico (papel) a un archivo digital que optimice

recursos y dinamice aún más el servicio de Decof. Un 25% señala que el local se encuentra pequeño para atender a la creciente cantidad de clientes que acuden a Decof lo que dificulta las condiciones laborales, a la vez se menciona la falta de publicidad, que aunque Decof se ha dado a conocer por la efectividad en el servicio, a la vez consideran que hace falta una estrategia de Publicidad.

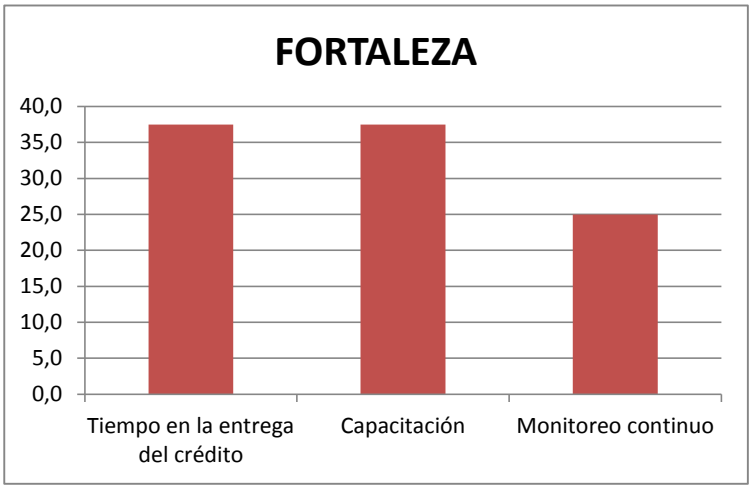
6. ¿Cuál es la principal fortaleza que posee la fundación?

CUADRO No 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo en la entrega del crédito	3	37,5
Capacitación	3	37,5
Monitoreo continuo	2	25,0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 6



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

Las dos principales fortalezas que consideran los empleados de Decof son el tiempo de demora en la aprobación del crédito y la capacitación con un 37% respectivamente, manifestado en aspectos como la buena articulación entre los empleados, técnicos y dirección para llevar a cabo las actividades planificadas y el involucramiento del personal con las clientes de la institución, donde la rapidez en la entrega del crédito se diferencia de las entidades financieras tradicionales donde los tiempos son más demorados; un menor porcentaje también considera que el monitoreo a las inversiones de los socios juega un papel indispensable en el éxito del servicio.

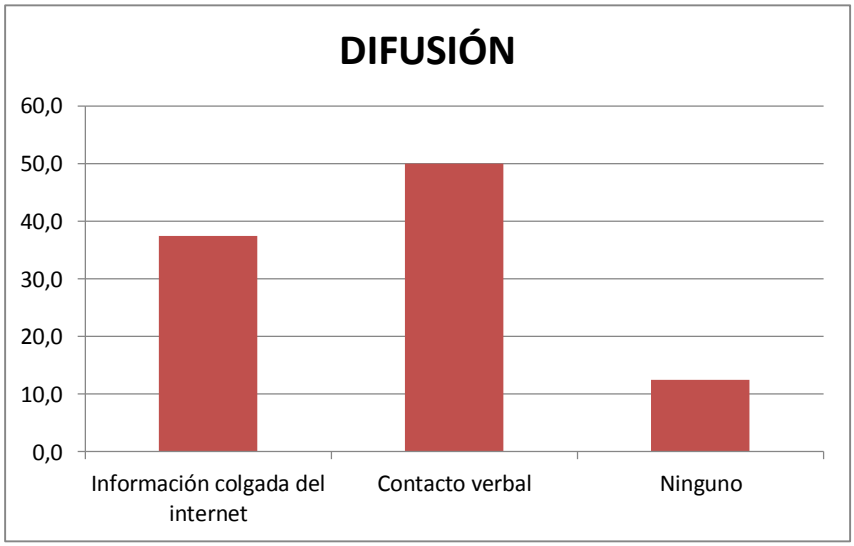
7.¿Qué tipo de difusión utiliza la fundación?

CUADRO No 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información colgada en internet	3	37,5
Contacto verbal	4	50.0
Ninguno	1	12,5
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 7



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 50% de los encuestados, considera que el medio de difusión que se generó sin ser planificado, es el contacto verbal entre clientes con otros miembros de las comunidades debido al buen servicio que ellos catalogan brinda Decof, el 37% considera que la información de Decof colgada en el internet también ha contribuido a que la institución se haga conocer. Un 12% de los encuestados considera que la institución no utiliza ningún tipo de publicidad.

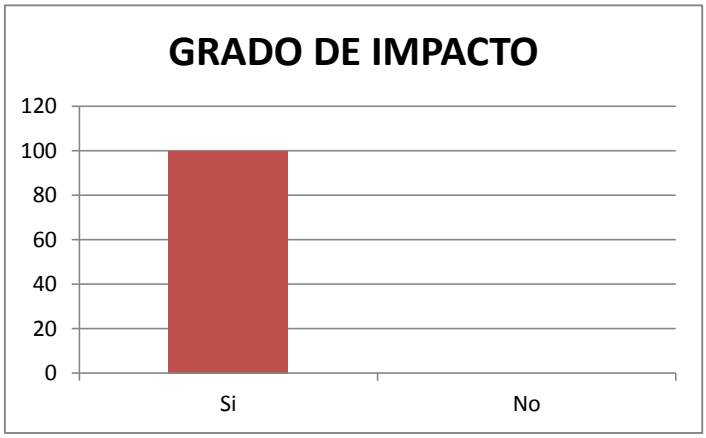
8. ¿Considera usted que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing generaría un alto impacto en el servicio de la Fundación?

CUADRO No 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100
No	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 8



Análisis.

El 100% de los encuestados considera alto el impacto de implementar un Plan Estratégico de Marketing para la institución, debido a que se convertiría en un insumo técnico que contribuya al crecimiento de la fundación.

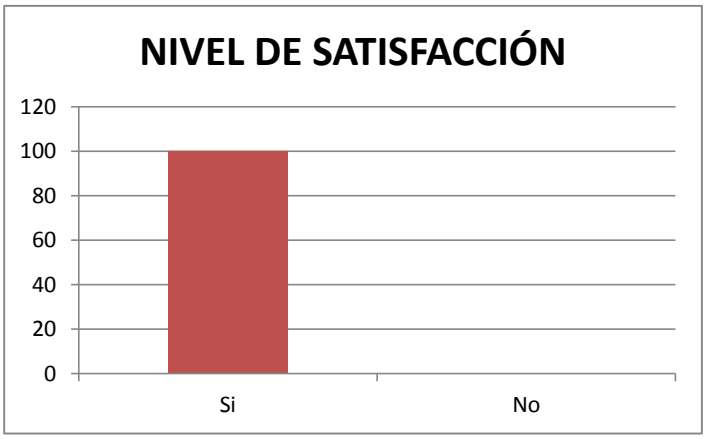
9. ¿Considera satisfecho al cliente con los servicios y tasas de interés que brinda la fundación?

CUADRO No 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100
No	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 9



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 100% de los encuestados, considera que las socias en una gran mayoría se encuentran satisfechas con el desenvolvimiento del servicio y sus condiciones para su uso, esto se refleja en los buenos comentarios que las beneficiarias expresan, a la vez por el escaso nivel de reclamos que se han manifestado durante el transcurso de la prestación del servicio.

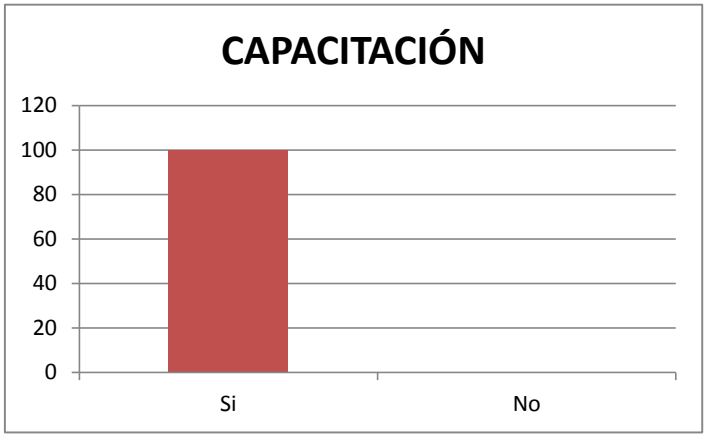
10. ¿Recibe usted algún tipo de capacitación por parte de la institución?

CUADRO No 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100
No	0	0
TOTAL	**8**	**100**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 10



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 100% de los empleados reciben capacitación, aspecto muy importante para mantener un personal técnico actualizado con las nuevas actualizaciones académicas. Dentro de los temas de capacitación que se imparten a los empleados se encuentran Manejo de grupos, Liderazgo, Manejo de Conflictos, Manejo de programas informáticos, finanzas etc…

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FUNDACIÓN.

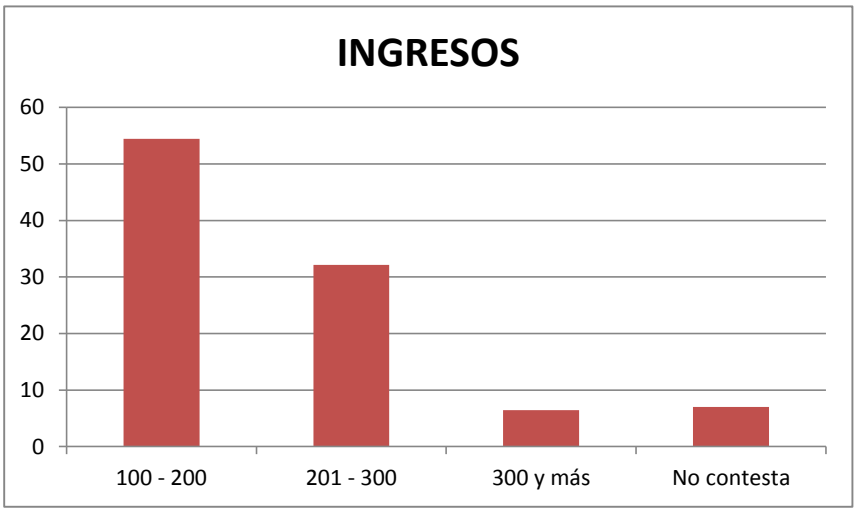
1. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

CUADRO No 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 - 200	178	54
201 - 300	105	32
300 y más	21	6
No contesta	23	7
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No11



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 54% de los encuestados se encuentra en el rango de ingresos entre 100 y 200 dólares, lo que significa que estas personas son de condiciones económicas limitadas; el 32% se encuentran en el rango de 201 y 300 dólares, que si bien es un rango mayor al que se encuentran la mayoría, no significa que estas personas no sean consideradas de clase media pobre; apenas un 6% se encuentra en el rango de 300 dólares en adelante. En conclusión se deduce que son hogares con limitaciones económicas pero con anhelos muy altos.

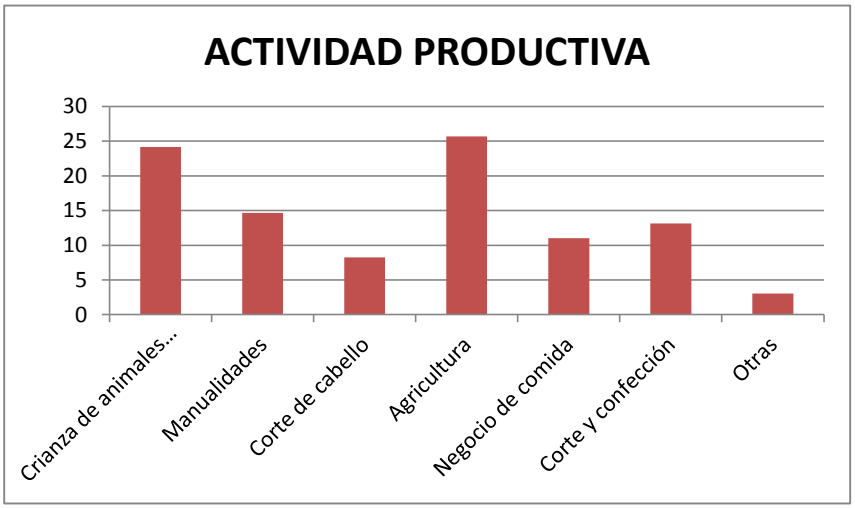
2. ¿A qué actividad se dedica?

CUADRO No 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crianza de animales menores	79	24
Manualidades	48	15
Corte de cabello y belleza	27	8
Agricultura	84	26
Negocio de comida	36	11
Corte y confección	43	13
Otras	10	3
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No12



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 26% de los encuestados se dedican a la agricultura, actividad tradicional de los sectores periféricos de la ciudad, cabe recalcar que estas personas practican esta actividad en pequeña escala, ya que los espacios para producir

son pequeñas parcelas que no permiten producir altos volúmenes de producción; el 24% se dedican a la crianza de animales menores como chanchos, cuyes, gallinas etc, mismos que se los utiliza tanto para el consumo como para la venta; el 15% se dedican a las manualidades donde destacan la elaboración de artesanías, productos provenientes de material reciclado, collares etc., el 13% se dedican a la actividad de corte y confección, el 11% se dedican a la venta de comidas, mientras que el 8% se dedican al corte de cabello y belleza, actividad muy típica en los últimos años en nuestro medio.

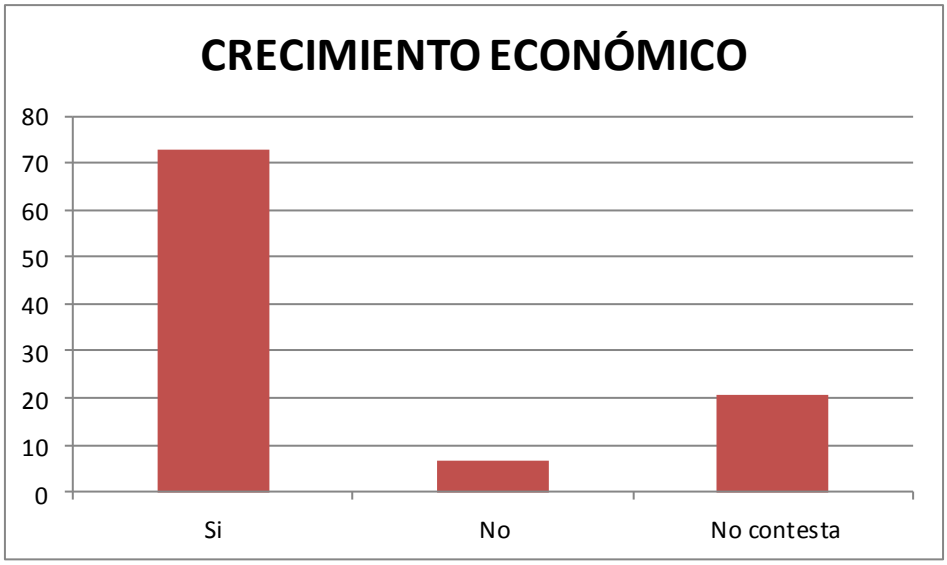
3. ¿Ha tenido crecimiento económico después de pertenecer a Decof?

CUADRO No 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	238	73
No	21	6
No contesta	68	21
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autor

GRÁFICO No 13



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autor

Análisis.

El 73% de las encuestadas considera que después de emprender su negocio por medio del financiamiento de Decof, su economía ha mejorado, apenas el 6% considera que no ha tenido crecimiento económico después de ingresar a Decof, esto debido a factores como falta de interés en hacer producir la actividad emprendida, falta de responsabilidad con el compromiso adquirido etc., el 21% de las encuestadas se encuentra en la alternativa no contesta.

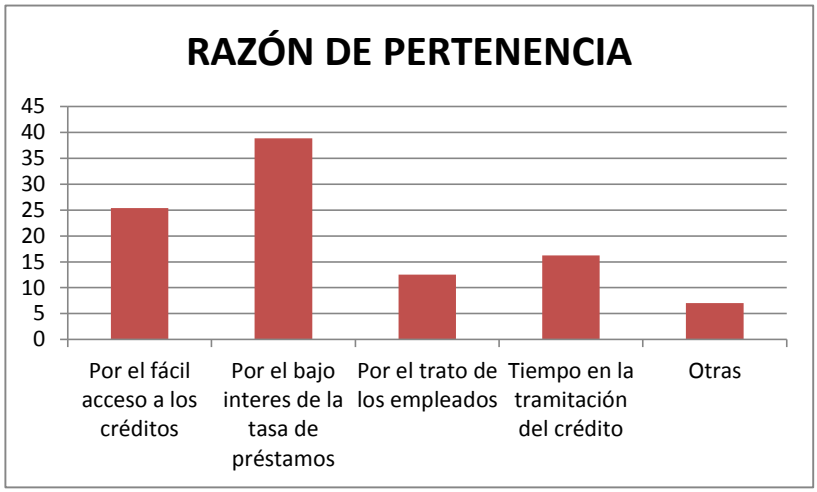
4. ¿Por qué razón es cliente de la fundación DECOF?

CUADRO No 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por el fácil acceso a los créditos	83	25
Por el bajo interés de la tasa de préstamos	127	39
Por el trato de los empleados	41	13
Tiempo en la tramitación del crédito	53	16
Otras	23	7
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 14



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

En esta pregunta el 39% de las encuestadas se identifica con Decof por la razón del bajo interés sobre la tasa de interés sobre los créditos, el 25% indica por el fácil acceso a los créditos, donde las pocas y accesibles condiciones

para acceder al microcrédito han permitido que gran cantidad de clientes puedan emprender una actividad productiva.

El 16% considera que el tiempo de demora en la entrega es fundamental en el servicio. Un 13% considera que la principal causa es el buen trato de los empleados, mismos que ayudan al cliente a encontrar soluciones en percances que se presentan durante el proceso para obtención del crédito.

5. ¿Considera bueno el servicio brindado por Fundación DECOF?

CUADRO No 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	295	90
No	13	4
No contesta	19	6
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 15

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 90% de las encuestadas considera que el servicio brindado por Decof es bueno, manifestado en aspectos como rapidez en el otorgamiento del crédito, calidad en el asesoramiento brindado etc. Apenas un 4% considera que el servicio de Decof no es bueno, esto debido a factores como falta de comprensión entre grupos de trabajo o inconvenientes personales entre las mismas.

6. ¿Qué aspecto considera usted que la fundación se destaca en el servicio?

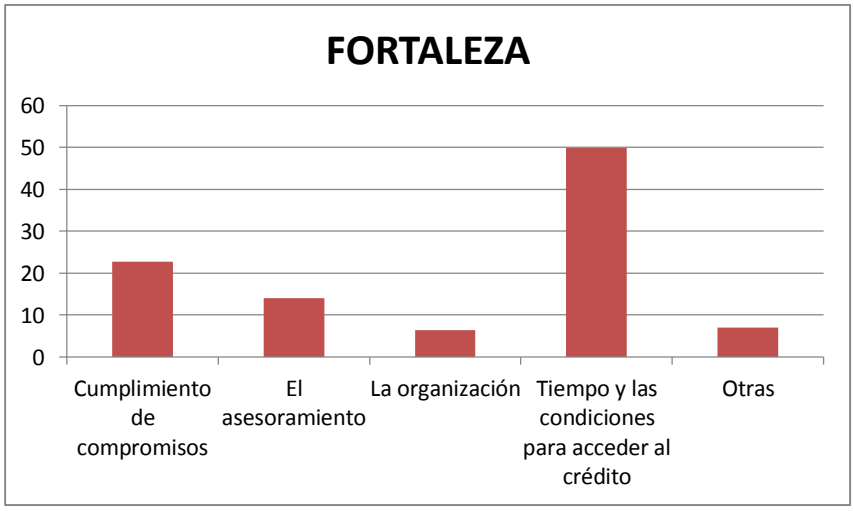
CUADRO No 16

Fuente: Estudio de Campo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumplimiento de compromisos	74	23
El asesoramiento	46	14
La organización	21	6
Tiempo y las condiciones para acceder al crédito	163	50
Otras	23	7
TOTAL	**327**	**100,00**

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 16



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 50% de las encuestadas considera que el principal aspecto que se destaca Decof es el tiempo y las condiciones para acceder al crédito, donde los

requisitos para acceder al servicio no son obstáculos para estas personas de escasos recursos económicos. El 23% considera el cumplimiento de los compromisos de la institución, acción liderada e impulsada por la autoridad de la institución; el 14% considera el asesoramiento que brinda la fundación como un aspecto alto, el 6% manifiesta que la organización es un aspecto muy bueno en el servicio de Decof, misma que se caracteriza por la forma articulada de trabajar los técnicos de Decof con las beneficiarias.

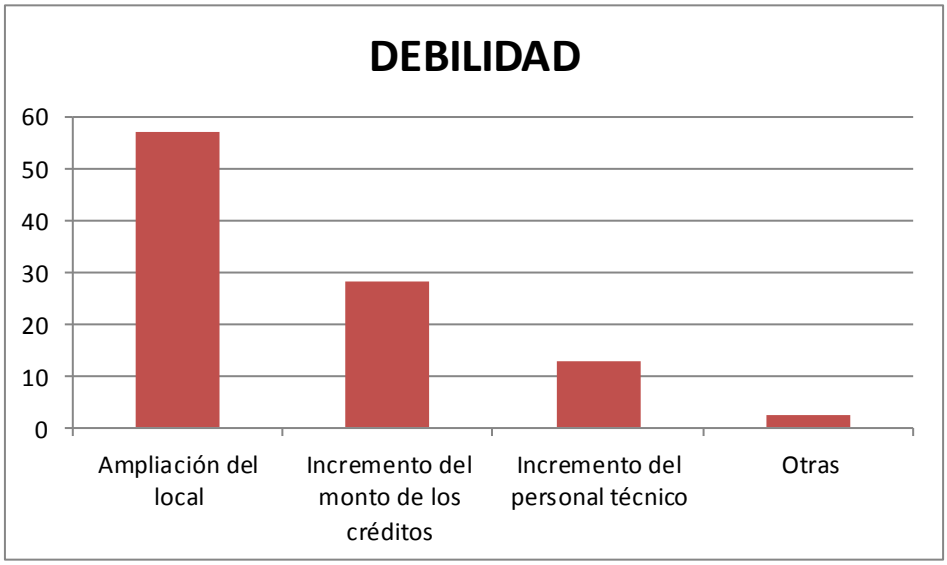
7. ¿Qué aspecto considera usted que la fundación debe mejorar?

CUADRO No 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ampliación del local	186	57
Incremento del monto de los créditos	92	28
Incremento del personal técnico	42	13
Otras	7	2
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 17



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 57% de las encuestadas considera que Decof debe contar con un local más amplio o implementar una sucursal, esto debido a que el incremento de clientes ha generado que se demande de un espacio más amplio para un óptimo funcionamiento; el 28% considera que los montos de los créditos deberían incrementarse para realizar nuevas inversiones en proyectos más ambiciosos. El 13% considera que se tiene que incrementar el personal técnico para evitar posibles distorsiones futuras y cubrir la atención con el incremento de nuevos clientes.

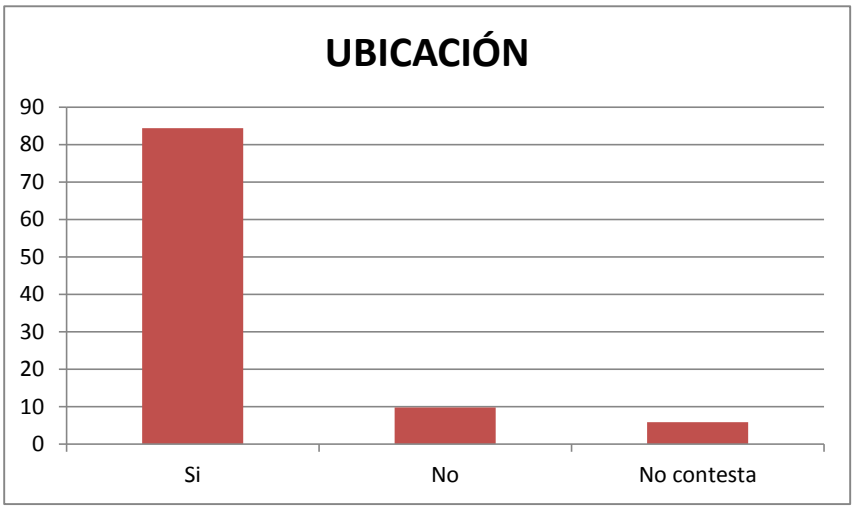
8. ¿Considera usted que la ubicación de la fundación Decof es adecuada?

CUADRO No 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	276	84
No	32	10
No contesta	19	6
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 18



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 84% considera que la ubicación de Decof es adecuada, ya que es accesible para las personas que residen en los barrios periféricos de la ciudad, apenas un 10% considera que la ubicación no es adecuada, esto debido a que algunos de ellos son provenientes de sectores donde todavía no cuentan con el servicio de transporte urbano y las calles se encuentran en mal estado.

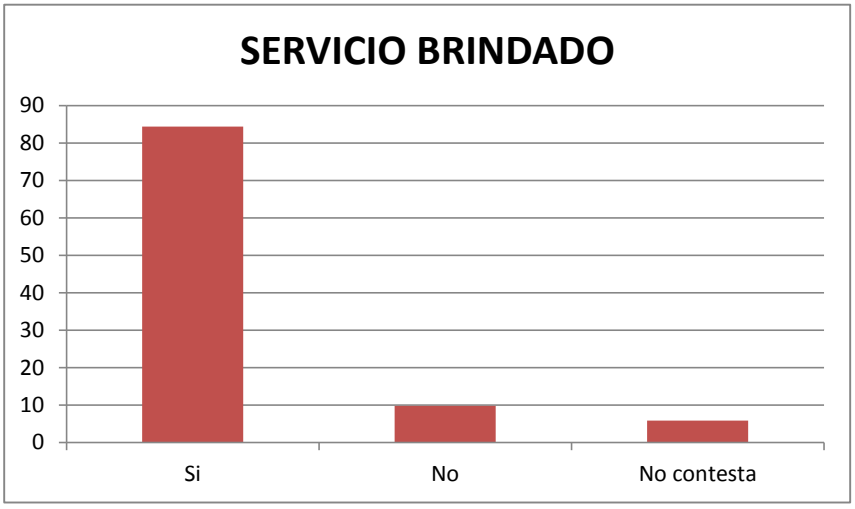
9. ¿Considera que la atención que brindan los empleados de la fundación es buena?

CUADRO No 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	281	86
No	27	8
No contesta	19	6
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 19



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 86% de los empleados considera que la atención brindada por parte de los empleados es buena, ya que son amables, respetuosos dándole buena imagen a la fundación; un escaso 8% considera que la atención que brindan los empleados no es buena.

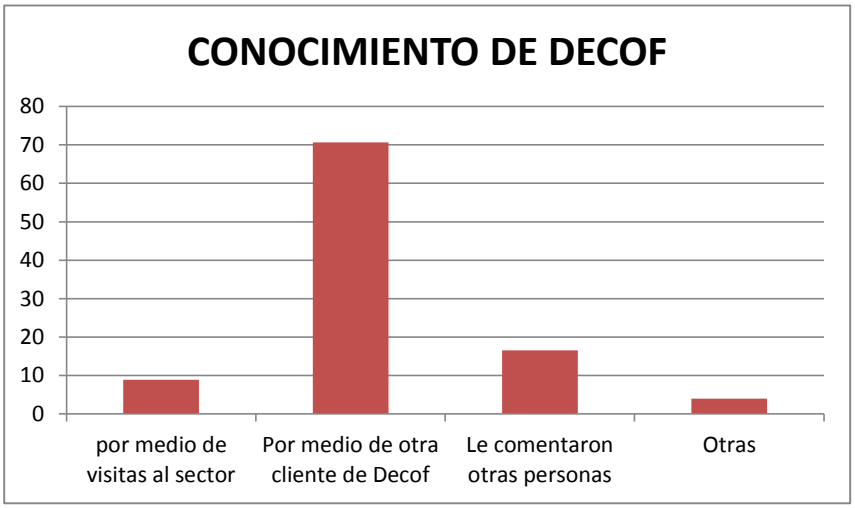
10. ¿Por qué medios se enteró del funcionamiento de la fundación DECOF?

CUADRO No 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
por medio de visitas al sector	29	9
Por medio de otra cliente de Decof	231	71
Le comentaron otras personas	54	17
Otras	13	4
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 20



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 71% de las encuestadas mencionan que llegaron a conocer de Decof por medio de amistades que pertenecen a la institución, mismas que comentaron sobre el importante servicio que brinda Decof y los exitosos resultados que han

logrado las socias por medio de las inversiones; el 17% menciona que conoció de Decof por medio de otras personas que habían escuchado hablar del servicio que brinda la institución; el 9% considera que se enteró del servicio de Decof por medio de las visitas técnicas que hacían los técnicos a los centros conformados por las socias en los diferentes barrios donde opera Decof; estos resultados significan que la institución a pesar de captar cada día mas clientes, no ha implementado actividades de publicidad para una mayor difusión de la empresa.

11.¿Conoce otras instituciones que brindan el servicio de DECOF?.

CUADRO No 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	131	40
No	177	54
No contesta	19	6
TOTAL	**327**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 21

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis.

El 54% de las encuestadas no conoce de la existencia de otras entidades financieras que brinden servicios similares a los de Decof, el 40% comenta que si conoce la existencia de otras instituciones financieras que brinden servicios similares a los de Decof, dentro estas instituciones están Faces, Grameen y Finca; si bien existe este porcentaje que conoce de otras alternativas de inversión, sin embargo no ha sido causa para que los clientes se inclinen por irse a estas entidades financieras y dejar de hacer uso del servicio de Decof.

ANÁLISIS INTERNO DE LA FUNDACIÓN DECOF

Para determinar los factores internos (fortalezas-debilidades) que afectan a la fundación DECOF, se aplicó 327 encuestas a los clientes de la empresa, 8 encuestas a los empleados y una entrevista dirigida al Sr. Director, de los cuales se obtuvo los datos detallados anteriormente en el análisis de los resultados obtenidos.

Para determinar los factores internos, es necesario realizar la matriz EFI, la misma que se describe a continuación.

MATRIZ EFI.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas en un trabajo interno investigativo que se realiza a la empresa: se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

CUADRO No 22

MATRIZ EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1.Baja tasa de interés para la aplicación del crédito	0,09	4	0,36
2.Corto lapso de tiempo y las condiciones en la tramitación del crédito	0,08	4	0,32
3.Cumplimiento de los compromisos	0,06	3	0,18
4.Capacitación a los empleados	0,08	4	0,32
5.Eficiencia en el seguimiento y monitoreo	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
1.Local de funcionamiento no abastece la demanda de clientes	0,09	4	0,36
2.Falta de publicidad	0,08	4	0,32
3.Aglomeración de archivos documentales	0,08	4	0,32
4.Bajos montos en los créditos otorgados	0,06	3	0,18
TOTAL			**2,57**

SUSTENTACIÓN.

Para la determinación de la matriz EFI, se siguió el siguiente procedimiento:

PASO 1:

Se realizó un listado de los factores internos identificados en el trabajo (encuestas y entrevista), en la cual se determinó las fortalezas y debilidades que se detalla a continuación

FORTALEZAS:

1. Baja tasa de interés para la aplicación del crédito.

En la pregunta N.4 dirigida a las clientes de Decof, resalta el factor: la baja tasa de interés sobre los créditos, misma que se convierte en una fortaleza ya que para el cliente una tasa de interés baja sobre los créditos significa menos intereses por pagar respecto a la deuda, actualmente la tasa que se cobra es del 12% fluctuando acorde al análisis de otros factores.

2. Corto lapso de tiempo y las condiciones para acceder al crédito.

En la pregunta No. 4 y No. 6 realizada en la encuesta dirigida a los clientes de la institución se resalta como fortaleza el lapso de tiempo y las condiciones para la tramitación del crédito, donde el 25% y 50% respectivamente comentan que el tiempo que dura la aprobación del crédito es rápido, normalmente es de 2 días, lo que hace que los clientes valoren este aspecto considerando la importancia de este factor, a la vez las condiciones para acceder ya que no se solicita requisitos difíciles de cumplir por parte de las beneficiarias.

3. Cumplimiento de los compromisos.

De acuerdo a la información obtenida en la pregunta No 6 dirigida a los

clientes, se observa un importante porcentaje del 26% que considera que el cumplimiento de los compromisos adquiridos por Decof frente a sus beneficiarias son cumplidos con seriedad y compromiso social. Esto permite que las beneficiarias se sientan respaldadas por este comportamiento ético de la institución.

4. Capacitación a los empleados

En función a la pregunta No 6 dirigida a los empleados y en la entrevista dirigida al Director de Decof, se rescata el aspecto capacitación a los empleados, donde todos los empleados considera que este factor es una herramienta de sostenibilidad para la institución; sin embargo existe la falta de capacitación en un tema específico que es la Normativa Legal que rige a las redes financieras rurales.

5. Eficiencia en el seguimiento y monitoreo

De igual forma del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas a los empleados en la pregunta No 6, el 25% considera que el seguimiento y monitoreo continuo que se realiza sobre las inversiones de las beneficiarias es una fortaleza que hace que los clientes se sientan satisfechos de realizar los créditos y el destino de los mismos; recalcando que esta fortaleza también es compartida por el Director de la institución.

DEBILIDADES:

1. Local de funcionamiento no abastece la demanda de clientes.

De acuerdo a las preguntas número 5 y 7 dirigida a los empleados y clientes, el 25 y 55% respectivamente considera que el local no abastece la demanda de clientes que acuden a las oficinas de Decof para realizar sus transacciones y actividades complementarias, lo que genera efectos como pérdida de tiempo, aglomeración e inconformidad en general convirtiéndose este aspecto en una debilidad para la institución.

2. Falta de publicidad

En la pregunta No 5 dirigida a los empleados, se determina que la falta de publicidad es una debilidad que posee Decof, el 25% de los mismos consideran que hace falta la implementación de estrategias de publicidad, ya que no se identifica acciones potenciales para cumplir este requerimiento.

3. Aglomeración de archivos documentales.

En la pregunta No 5 dirigida a los empleados de la fundación se observa que el 37% de los mismos comenta la deficiencia en el tratamiento de la información física, misma que se aglomera ocupando amplio espacio físico impidiendo trabajar con holgura e implicando pérdidas de tiempo en la localización de la información solicitada en determinados momentos, por lo tanto este aspecto se convierte en una debilidad, surgiendo la necesidad imperiosa de implementar un archivo digital para corregir el problema.

4. Bajos Montos de los créditos otorgados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes, se

observa en la pregunta número 7 que el 28% de los encuestados requiere de montos más altos en los créditos obtenidos, mismos que permitan invertir en nuevas actividades productivas; este acontecimiento se ha convertido en una debilidad para Decof, misma que tiene que ser contrarrestada con la implementación de alguna alternativa.

PASO 2:

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (muy importante),sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

Para el presente caso, se establece que el factor interno **"Baja tasa de interés para la aplicación del crédito"** representa una buena fortaleza de la empresa, por lo que se le asigna un peso de 0.09, y de igual forma la debilidad más importante que afecta a la empresa es que **"Local de funcionamiento no abastece la demanda de clientes",** a la cual se le asignado un valor de 0.09.

PASO 3:

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

En el presente estudio se establece que la fortaleza denomina "**Baja tasa de**

interés para la aplicación del crédito", es muy importante ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, el 39% establece que esta variable es muy determinante; a la misma se le asigna un valor de 4, de igual modo la debilidad más importante "**Local de funcionamiento no abastece la demanda de clientes**", misma que el 57% de los clientes la consideran como una necesidad institucional se le asignado una calificación de 4.

PASO 4:

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la institución. La calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4; el puntaje promedio se ubica en 2.5, mismo que no se encuentre por debajo de 2.5, valor que caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje total por encima de 2.5 representa que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada para la institución es de 2.57, lo cual indica que la fundación no es débil internamente.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de

estrategias:

FO = fortalezas / oportunidades

FA = fortalezas / amenazas

DO = debilidades / oportunidades

DA = debilidades / amenazas

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

PASO 1

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE o en su defecto todos.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá un análisis más exacto de la matriz.

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

CUADRO NO 23

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1.Baja tasa de interés para la aplicación del crédito. 2.Corto lapso de tiempo en la tramitación del crédito. 3.Cumplimiento de los compromisos adquiridos. 4.Capacitación a los empleados 5.Eficiencia en el seguimiento y	1.Local de funcionamiento no abastece la demanda de clientes. 2.No hay publicidad. 3.Aglomeración de archivos documentales. 4.Montos de los créditos no son altos.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1.Incremento del Pib 2.Disminución del desempleo 3.Migración 4.Implementación de Normativas gubernamentales. 5.Crecimiento poblacional. 6.Innovaciones tecnológicas.	1.Inestabilidad política Inflación. 2.Alto costo de la canasta familiar. 3.Delincuencia. 4.Débil relación Gobierno - E.E.U.U.

PASO 2.

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas y con estos factores se ideo estrategias de tipo FO- FA – DO – DA.

Como estrategia FO se obtuvo:

●Implementar un programa de capacitación en el área de nuevos servicios para personas que retornan de otros países o migrantes.

●Implementación de un Plan de Capacitación dirigido a los empleados, potenciando el servicio y la imagen de la institución.

Como estrategia FA:

●Implementación de política interna para mantención de tasa de interés baja.

Como estrategia DO:

●Diseño de una página web para promocionar a mayor cantidad de población.

● Implementación de un Archivo Digital para manejo de documentación sistematizada disminuyendo archivos físicos, mejorando la imagen física de la institución.

●Promocionar el servicio de Decof mediante uso de los medios de comunicación más modernizados.

Como estrategia DA:

● Ampliación del local, garantizando ambiente físico agradable mejorando la imagen física de la institución.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS. 1.Baja tasa de interés en la aplicación del crédito. 2.Corto lapso de tiempo en la tramitación del crédito. 3.Cumplimiento de los compromisos. 4.Capacitación a los empleados en temas específicos.	DEBILIDADES. 1.Local de funcionamiento no abastece la demanda de clientes. 2.No hay publicidad. 3.Aglomeración de archivos documentales.
OPORTUNIDADES. 1.Incremento del PIB. 2.Disminución del desempleo. 3.Retorno de Migrantes a nuestro país. 4.Implementación de Normativas legales. 5.Crecimiento poblacional. 6.Innovaciones tecnológicas (Internet, la comunicación).	ESTRATEGIA FO. - (F4 – O3) Implementar un programa de capacitación en el área de nuevos servicios para personas que retornan de otros países o migrantes - (F4 – O4) Implementación de un Plan de Capacitación dirigido a los empleados, potenciando el servicio y la imagen de la institución.	ESTRATEGIA DO. - (D2 – O5) Diseño de una página web para promocionar a mayor cantidad de población. - (D3 – O6) Implementación de un Archivo Digital para manejo de documentación sistematizada disminuyendo archivos físicos, mejorando la imagen física de la institución.
AMENAZAS. 1.Inestabilidad política 2.Inflación 3.Bajas probabilidades para alcanzar a cubrir el costo	ESTRATEGIA FA. -(F1- A3) Implementación de política interna para mantención de tasa de interés baja.	ESTRATEGIA DA. - (D1 – A4) Ampliación del local, garantizando ambiente físico agradable mejorando la imagen física de la institución.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto con su respectiva combinación de las estrategias FO, FA, DO, DA se seleccionó las consideradas más estratégicas, donde para la propuesta se generaron los siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

ESTRATEGIA 1	Potenciar la difusión de la institución mediante el Diseño e implementación de una página web.
ESTRATEGIA 2	Ampliación del local, garantizando ambiente físico agradable mejorando la imagen física de la institución.
ESTRATEGIA 3	Promocionar el servicio de Decof mediante uso de los medios de comunicación más modernizados.
ESTRATEGIA 4	Implementación de un Plan de Capacitación dirigido a los empleados, potenciando el servicio y la imagen de la

Estos 5 objetivos estratégicos están orientados a un enfoque general que es mejorar la imagen de Decof, al promocionar más sus servicios, mejorar el área física, capacitar más a los empleados, mecanizar la información conlleva a un impacto final que es la buena imagen tanto física como profesional de la empresa, encajándose en los principios del marketing que son el precio, producto, plaza y promoción.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS DECOF DE LA CIUDAD DE LOJA.

La presente propuesta se desarrolla en base a los Objetivos estratégicos determinados mediante el análisis del diagnóstico interno y externo de la fundación; misma que para cada objetivo estratégico contempla el objetivo, meta, táctica, estrategia, actividades, presupuesto y responsable, elementos indispensables que conforman el desarrollo de cada objetivo estratégico.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Después de la recopilación interna como externa se sistematizó la información para en base a conclusiones técnicas seleccionar cinco objetivos estratégicos.

Objetivo No 1: Potenciar la difusión de la institución mediante el Diseño e implementación de una página web.

Objetivo No 2: Ampliación del local, garantizando ambiente físico agradable mejorando la imagen física de la institución.

Objetivo No 3: Promocionar el servicio de Decof mediante uso de los medios

de comunicación más modernizados.

Objetivo No 4: Implementación de un Plan de Capacitación dirigido a los empleados, potenciando el servicio y la imagen de la institución.

OBJETIVO ESTRATÉGICO NO 1.

POTENCIAR LA DIFUSIÓN DE LA INSTITUCIÓN MEDIANTE EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB.

PROBLEMA.

La fundación Decof ha captado un importante mercado para posicionar su servicio, mismo que se lo ha logrado mediante el uso de las principales fortalezas que cuenta la misma, sin embargo la institución ha descuidado la parte de la difusión, tal es el caso que la misma no cuenta con publicidad de ningún tipo, lo que genera que se deje de percibir mayor mercado de clientes no sólo a nivel local sino también a nivel provincial y por qué no a nivel nacional. Por lo expuesto surge la necesidad de implementación de una página web para difusión de la fundación y de los servicios que brinda.

OBJETIVO

●Mejorar el sistema de promoción del servicio ofrecido por Decof mediante la implementación de una página Web.

META

●A finales del mes de septiembre del año 2014 se cuenta con una Página Web diseñada e implementada en un 100%.

TÁCTICA

●Contratación de un técnico informático especialista en el tema y con experiencia.

ESTRATEGIA

●Diseñar una página Web que impacte en la percepción y decisión del observador.

ACTIVIDAD

●Recopilación de aspectos más resaltantes para ser insertados en la página web.

●Contratación de técnico informático.

●Elaboración de la página web.

●Sometimiento a prueba de la página web.

PRESUPUESTO

Rubro	**Cantidad**	**Precio/Unit.**	**Costo Total**
Diseño	1	100.00	100.00
Desarrollo	1	300.00	300.00
Implementación	1	400.00	400.00
TOTAL			**800.00**

●El costo de la página web asciende a la cantidad de 800 dólares.

RESPONSABLE

●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

MODELO DE PÁGINA WEB A IMPLEMENTARSE.

GRÁFICO No 1

DESARROLLO COMUNITARIO

BIENVENIDO A ESTA WEB

SITIO WEB: www.decof.gob.ec

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 1.

Objetivo Nro. 1: ***POTENCIAR LA DIFUSIÓN DE LA INSTITUCIÓN MEDIANTE EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB.***

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TACTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
●Escasa difusión.	●Mejorar el sistema de promoción del servicio ofrecido por Decof mediante la implementación de una página Web.	●A finales del mes de septiembre del año 2014 se cuenta con una Página Web diseñada e implementada en un 100%	●Contratación de un técnico informático especialista en el tema y con experiencia.	●Diseñar una página Web que impacte en la percepción y decisión del observador.	●Recopilación de aspectos más resaltantes para ser insertados en la página web. ●Contratación de técnico informático. ●Elaboración de la página web. ●Sometimiento a prueba de la página web.	●El costo de la página web asciende a la cantidad de 800 dólares.	●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

OBJETIVO Nro. 2:

AMPLIACIÓN DEL LOCAL, GARANTIZANDO AMBIENTE FÍSICO AGRADABLE MEJORANDO LA IMAGEN FÍSICA DE LA INSTITUCIÓN.

PROBLEMA.

El eficiente servicio que brinda Decof, ha despertado el interés de nuevas personas por formar parte de la misma, lo que ha generado que el incremento de nuevas clientes implique la demanda de un local más amplio para poder realizar una atención en mejores condiciones físicas, el mismo ha quedado pequeño para atender la alta cantidad de beneficiarias que acuden al local en busca de información y gestión de los créditos.

OBJETIVO

● Mejorar el ambiente físico y la eficiencia del servicio mediante la ampliación de la infraestructura del local.

META

● A finales del mes de Diciembre del año 2014, el local de funcionamiento se encuentra con su infraestructura ampliada en un 100% de acuerdo a lo planificado.

TÁCTICA

●Desarrollar el Presupuesto de obra civil mediante un profesional en el área.

ESTRATEGIA

●Gestionar los recursos económicos suficientes para realizar la obra civil.

ACTIVIDAD

●Planificar el área a implementarse.

●Contratación de profesional en obra civil.

●Determinación de Presupuesto.

●Ejecución de obra.

PRESUPUESTO

Rubro	**Cantidad**	**Precio/Unit.**	**Costo Total**
Diseño de planos arquitectónicos	1	1.000.00	1000.00
Ejecución de Obra	1	2.000.00	2000.00
Mano de Obra Calificada y no calificada.	1	2.000.00	2000.00
TOTAL			**5.000.00**

●El costo de la obra asciende a la cantidad a 5000 dólares.

RESPONSABLE

●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 2.

Objetivo Nro. 2: *AMPLIACIÓN DEL LOCAL, GARANTIZANDO AMBIENTE FÍSICO AGRADABLE MEJORANDO LA IMAGEN FÍSICA DE LA INSTITUCIÓN.*							
PROBLEMA	**OBJETIVO**	**META**	**TACTICA**	**ESTRATEGIA**	**ACTIVIDAD**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**
●El espacio del local de funcionamiento no abastece la cantidad de beneficiarias que acuden al mismo	● Mejorar el ambiente físico y la eficiencia del servicio mediante la ampliación de la infraestructura del local.	●A finales del mes de Diciembre del año 2014, el local de funcionamiento se encuentra con su infraestructur	●A Desarrollar el Presupuesto de obra civil mediante un profesional en el área.	●Gestionar los recursos económicos suficientes para realizar la obra civil.	●Planificar el área a implementarse. ●Contratación de profesional en obra civil. ●Determinación de Presupuesto. ●Ejecución de obra.	●El costo de la obra asciende a la cantidad a 5000 dólares.	●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

GRÁFICO No 2

FUNDACIÓN DECOF CON NUEVA AMPLIACIÓN.

OBJETIVO Nro.3:

PROMOCIONAR EL SERVICIO DE DECOF MEDIANTE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS MODERNIZADOS.

PROBLEMA.

La institución no ha implementado estrategias de promoción de los servicios que brinda, a pesar de esto cuenta con un importante mercado que hace uso de su producto ofrecido; sin embargo es necesario difundir el servicio y poder captar más clientes que se conviertan en parte de su mercado potencial.

OBJETIVO

● Dar a conocer el servicio de Decof a mas posibles clientes mediante publicidad en los medios de comunicación.

META

● A finales del mes de Octubre del año 2014, se cuenta con un plan publicitario en diferentes medios de comunicación.

TÁCTICA

●Seleccionar los medios de comunicación más actualizados y modernizados acorde a los últimos avances de la tecnología.

ESTRATEGIA

●Elaborar un escrito publicitario que impacte en los usuarios de los medios de

comunicación a contratarse.

ACTIVIDAD

●Elaboración de mensaje publicitario.

●Contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación objeto de ser uso.

●Pago del costo de la publicidad.

●Desarrollo de la publicidad.

PRESUPUESTO

MEDIO	**TAMAÑO DURACIÓN**	**INSERCCIONES**	**VALOR MENSUAL $**	**VALOR TOTAL $**	**TIEMPO**
LA HORA	3X3	4 publicaciones / mes	50,00	100,00	2 meses
RADIO MUNICIPAL	30 segundos	100 cuñas	150,00	300,00	2 meses
ECOTEL TV	30 segundos	20 spots	300,00	600,00	2 meses
UV TELEVISIÓN	30 segundos	20 spots	250,00	500,00	2 meses
TOTAL				**1,500.00**	

●El costo de la obra asciende a la cantidad de 1.500.00 dólares.

RESPONSABLE

●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

PLAN DEL OBJETIVO Nro.3.

Objetivo Nro.3: ***PROMOCIONAR EL SERVICIO DE DECOF MEDIANTE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS MODERNIZADOS.***							
PROBLEMA	**OBJETIVO**	**META**	**TACTICA**	**ESTRATEGIA**	**ACTIVIDAD**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**
●Falta de difusión del servicio que brinda Decof .	● Dar a conocer el servicio de Decof a mas posibles clientes mediante publicidad en los medios de comunicación .	● A finales del mes de Octubre del año 2014, se cuenta con un plan publicitario en diferentes medios de comunicación .	●Seleccionar los medios de comunicación más actualizados y modernizados acorde a los últimos avances de la tecnología.	●Elaborar un escrito publicitario que impacte en los usuarios de los medios de comunicación a contratarse.	●Elaboración de mensaje publicitario. ●Contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación objeto de ser uso. ●Pago del costo de la publicidad. ●Desarrollo de la publicidad.	● 1.500.00 dólares.	●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

OBJETIVO Nro. 4:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS, POTENCIANDO EL SERVICIO Y LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN.

PROBLEMA.

Los empleados de la fundación reciben regularmente capacitación lo cual ha implicado en el buen servicio que se ofrece; el problema que radica es que en los temas que se ha venido capacitando no se ha tomado en cuenta el tema de Normativas legales que rigen para el servicio de Decof, más aún que en la actualidad el gobierno ha actualizado algunas leyes y se han implementado otras; esta situación ha generado que algunos empleados al desconocer de esta normativa cometan algunos errores involuntarios que perjudican tanto a la institución como al cliente.

OBJETIVO

● Mantener actualizado al personal en el tema de normativa legal mediante un plan de capacitación.

META

● A finales del mes de Diciembre del año 2014, el personal de Decof ha recibido talleres de capacitación, que contemplan toda la normativa legal existente en la que se enmarca el servicio de Decof.

TÁCTICA

●Desarrollar un cronograma de ejecución.

ESTRATEGIA

●Contratar un capacitador experto en el tema.

ACTIVIDAD

●Selección del personal a participar en el evento.

●Programación del evento.

●Contratación de capacitador.

●Evaluación del taller.

PRESUPUESTO

No	CURSO Y/OSEMINARIO	DIRIGIDO A:	TIEMPO/DIAS	COSTO/DÍA	COSTO TOTAL
1	Normas sobre las Fundaciones, Asociaciones y Sociedades Civiles	PERSONAL ADMINISTRATIVO	3	$ 100.0	300.00
2	Control e Identificación del Lavado de Dinero.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	3	$ 100.00	300.00
3	Manejo de las normas NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera).	PERSONAL DE CONTABILIDAD	3	$ 300.00	300.00
4	Imprevistos.	PERSONAL CAPACITADO y	3	$ 100.00	100.00
TOTAL					**1.000.00**

●El costo de la obra asciende a la cantidad a 1.000.00 dólares.

RESPONSABLE

●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 4.

Objetivo Nro. 4: ***IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS, POTENCIANDO EL SERVICIO Y LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN.***							
PROBLEMA	**OBJETIVO**	**META**	**TACTICA**	**ESTRATEGIA**	**ACTIVIDAD**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**
●Falta de capacitación en el área de Normativa Legal que implica los servicios de DECOF.	● Mantener actualizado al personal en el tema de normativa legal mediante un plan de capacitación.	● A finales del mes de Diciembre del año 2014, el personal de Decof ha recibido talleres de capacitación, que contemplan toda la normativa legal	●Desarrollar un cronograma de ejecución.	● Contratar un capacitador experto en el tema.	Selección del personal a participar en el evento. ●Programación del evento. ●Contratación de capacitador. ●Evaluación del taller.	● El costo es de 1.000.00 dólares.	●Subdirector de la fundación Decof y contadora.

COSTO TOTAL CONSOLIDADO – PLAN DE MARKETING.

No	OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTO TOTAL
OBJETIVO ESTRATEGICO 1	Potenciar la difusión de la institución mediante el Diseño e implementación de	**800.00**
OBJETIVO ESTRATEGICO 2	Ampliación del local, garantizando ambiente físico agradable mejorando la	**5.000.00**
OBJETIVO ESTRATEGICO 3	Promocionar el servicio de Decof mediante uso de los medios de comunicación más modernizados.	**1.500.00**
OBJETIVO ESTRATEGICO 4	Implementación de un Plan de Capacitación dirigido a los empleados, potenciando el servicio y la imagen de la	**1.000.00**
		8.300.00

El costo total para la implementación del Plan de Marketing Estratégico para la fundación Decof es de **$ 8.300.00.**

h. CONCLUSIONES.

Al finalizar el presente trabajo investigativo titulado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA"**, se puede concluir:

- Los principales clientes de la fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras son de género femenino.

- Las beneficiarias/clientes de la fundación Decof son moradores de barrios periféricos de la ciudad de Loja.

- Las beneficiarias de la fundación Decof son personas de escasos recursos económicos.

- Los ingresos económicos de las beneficiarias fluctúan en un promedio de 100 y 300 dólares.

- Las principales actividades productivas a las que se dedican las beneficiarias son crianza de animales menores, agricultura a pequeña escala, manualidades, belleza, corte y confección.

- Las beneficiarias reciben una buena atención por parte de los empleados de Decof.

- Los empleados de Decof reciben capacitación regular en diferentes temáticas a excepción del tema Normativa Legal.

- El tiempo de demora en la entrega de los créditos es relativamente corto.

- Los requisitos para aplicar a un crédito no son trámites engorrosos ni difíciles de cumplir.

- Las tasas de interés sobre los créditos son bajas dependiendo del análisis de otros factores.

- El servicio de Decof se fundamenta en el cumplimiento de los requisitos asumidos con el cliente.

- Las beneficiarias reciben capacitación y monitoreo al momento de emprender y operar una actividad productiva.

- Las beneficiarias mantienen una importante relación con Director y empleados.

- La ubicación del local de funcionamiento es apropiada y accesible para la mayoría de las beneficiarias.

- La fundación Decof no cuenta con una página Web para potenciar su promoción.

- El local de funcionamiento de la fundación no abastece el creciente número de beneficiarias que posee Decof lo cual genera mala imagen a la misma.

- La documentación indispensable de los clientes afecta un área amplia del espacio físico dificultando el desenvolvimiento normal de las actividades.

- La Fundación no cuenta con un archivo digital para el tratamiento sistematizado de la información que se encuentra en físico, generando mala imagen en el local de funcionamiento de la fundación.

- Una parte de las beneficiarias requieren que se incrementen los montos en los créditos.

- La fundación cuenta con una metodología de trabajo exitosa.

i. RECOMENDACIONES.

Para potenciar el servicio de la fundación y corregir deficiencias detectadas se recomienda considerar lo siguiente:

- Mejorar la difusión del servicio mediante la implementación de una página Web.
- Ampliar el área física del local para mejorar las condiciones de atención a las clientes y mostrar buena imagen.
- Implementar un software digital para archivo de documentación física, sistematizando el proceso, generando espacio físico para una mejor atención y buena imagen física de la institución.
- Mantener la buena articulación entre cliente – director – empleados.
- Implementar capacitación en el tema de Normativa Legal para el sistema financiero rural, manteniendo el ritmo de capacitación dirigido a los empleados de la institución y cubriendo temas no desarrollados.
- Mantener las mismas condiciones/requisitos para acceder a los créditos.
- Mantener el mismo ritmo de tiempo en el proceso de aprobación de los créditos.

- Mantener la misma metodología de trabajo aplicada en el monitoreo de los créditos.
- Tomar en cuenta implementar nuevos servicios orientados a la población migrante que está retornando a nuestro país.
- Gestionar recursos económicos e implementar una política para incrementar el monto de los créditos.
- Ampliar el servicio de Decof a otros segmentos de mercado tanto local, cantonal como provincial.
- Difundir el servicio de Decof mediante el uso de los importantes medios de comunicación.

j. BIBLIOGRAFÍA.

●Ferre, José María, Investigación de Mercados Estratégica Editorial Gestión 2000 año1995**.**

●ARMIJOS, Eduardo, Métodos Estadísticos y diseño experimental en Investigación, Instituto de Investigaciones de la Universidad Nacional de Loja 1.991

●ACHIG, Lucas. Metodología de la investigación social Edit. Don Bosco 2002

●Luis Cámara López, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD). 2005.

● Kaplan R.; Norton, *Mapas Estratégicos* D. Gestión 2000, 2004.

●Roberto Carballo. *Innovando en la empresa* Gestión 2000. 1999.

●ALVAREZ, Juan, “Estrategia en el Negocio” Conferencia Guayaquil.

●KOTLER, Philip, Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. 1996.

●LEON, Xavier, “Módulo de Marketing” Seminario de Graduación, UPS, 2006

●GONZALEZ, Rafael, Marketing en el siglo XX1.

● RIES, Al y TROUT, Jack, Las 22 Leyes inmutables del marketing, McGraw – Hill, 2001.

●RIES, Al y TROUT, Jack, Posicionamiento, Editorial McGraw – Hill, 2001.

●STANTON Michael, Fundamentos de Marketing.

●THIEME, Claudio, “Dirección Estratégica”, Seminario Presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca, 2004.

●Estadísticas, GAD - Municipal de Yantzaza, Ministerio de Turismo.

● Documentos, Junta Parroquial de Yantzaza.

● PLANDETUR 2020

●PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 - 2013

●*Hiebing. Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia*

●CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997.

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

FICHA RESUMEN.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"***PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA***"

POSTULANTE: Mónica Alexandra Valdez González

29 de Abril del 2014

LOJA – ECUADOR

a. **Tema:**

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS EN LA CIUDAD DE LOJA"

b. Problemática

La fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras DECOF, aporta al crecimiento y desarrollo de la población de escasos recursos económicos de la ciudad de Loja, por medio del servicio de ofertar microcréditos para emprendimiento de diferentes actividades productivas como: crianza de animales menores, producción agrícola a pequeña escala, manualidades, belleza etc..

El servicio que brinda ha generado un gran impacto en el mejoramiento de la calidad de vida de los socios pertenecientes a la Fundación, mismos que con las inversiones provenientes de los microcréditos han emprendido actividades productivas que les han generado ingresos monetarios que les permitan contribuir a suplir sus necesidades vitales; el éxito del proceso obedece a que las actividades productivas objeto de la inversión son acompañadas de capacitación y seguimiento a las mismas acompañado de una tasa de interés baja.

El crecimiento mencionado, ha generado que en los socios despierten nuevas expectativas de crecimiento y prosperidad, donde los mismos anhelan potencializar sus actividades productivas, ver crecer a sus pequeñas microempresas, y fortalecerlas mediante nuevos financiamientos, mas actualmente la institución requiere identificar dichas expectativas y conocerlas a mayor detalle, para luego sistematizarlas y analizarlas, para finalmente obtener nuevos posibles servicios que satisfagan los crecientes requerimientos del mercado meta.

Para descifrar lo mencionado, se requiere de un diagnóstico, para luego en base a conclusiones identificar los nuevos requerimientos del mercado meta, e implementar las estrategias para aprovechar las nuevas oportunidades generando nuevos productos o servicios; todo esto involucra la Elaboración de un Plan de Marketing Estratégico mismo que carece la fundación desde que dio inicio a sus servicios, carencia que se ha convertido en un limitante para el fortalecimiento de los servicios de la institución.

Al no ejecutarse el Plan Estratégico de Marketing, se incurrirá en efectos negativos para el desarrollo de la fundación como: pérdida de oportunidades de crecimiento, desconocimiento acerca de la percepción de los clientes respecto a los actuales servicios y otros que pueden implementarse, pérdida del mercado potencial que cuenta, estancamiento por llegar a nuevos clientes y por ende pérdida en la rentabilidad de sus servicios.

Con la implementación del Plan se dará a conocer su servicio a mayor cantidad de usuarios que se han anoticiado de los servicios de DECOF, sabiendo que en la actualidad la tendencia al crecimiento de los factores población y territorio es acelerada.

Surge la necesidad de promocionar a mas sectores el servicio de la institución, y a la par innovar el mismo mejorando la calidad. Al continuar con la situación actual la empresa dejaría de captar mayor cantidad de usuarios y por ende disminuyendo su sostenibilidad económica proveniente de la rentabilidad que genera el servicio.

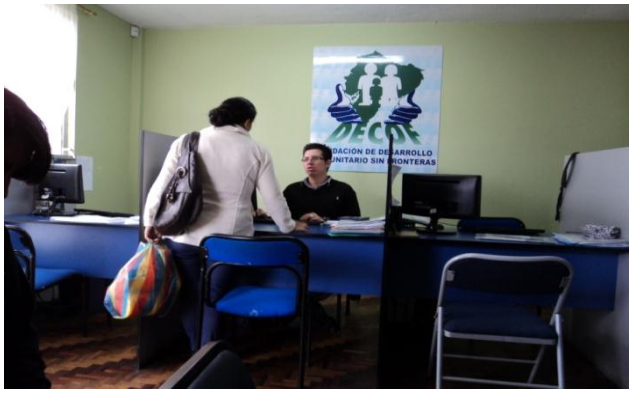
Por consiguiente en la fundación de desarrollo comunitario sin fronteras DECOF, se determina que el problema más elocuente es la falta de un Plan Estratégico de Marketing para lograrse reorientar y posesionarse en el mercado.

c. Justificación.

Ecuador se encuentra dentro de los países en vías de desarrollo, donde el problema de las fuentes de empleo y las oportunidades para emprender son limitadas, esto ha generado que el mal de la pobreza se incremente y gran parte de la población haya tenido que emigrar a otros países para poder acceder a una fuente de trabajo y contar con fuentes de ingreso que permita satisfacer las necesidades vitales.

La Fundación DECOF es una institución microfinanciera, que trabaja desde el año 2004 con organizaciones de mujeres de las zonas urbanas marginales y rurales de la ciudad de Loja y su provincia. La misión está encaminada a brindar servicios microfinancieros, principalmente crédito a mujeres de escasos recursos económicos que han sido marginadas del sistema bancario tradicional, y no han tenido la oportunidad de ser sujetas de crédito por sus condiciones socio-económicas.

Fundación Brindando sus Servicios al Público



DECOF inició por iniciativa de un grupo de jóvenes profesionales de Loja, quienes decidieron formar esta fundación de desarrollo para apoyar a sectores populares, principalmente a organizaciones de mujeres.

Alejandro Macas Alarcón director de Decof, sostiene que en primera instancia la labor se cumplió con procesos de capacitación en temas como valores y relaciones humanas. También se adentraron en los procesos productivos,

como por ejemplo, la elaboración de mermeladas, yogures, crianza de animales etc..

"El grupo de Jóvenes profesionales investigó sobre la metodología utilizada por el Banco Grameen de Bangladesh y su éxito, por lo que se decidió replicar en la provincia de Loja – Ecuador ya que los sectores populares (especialmente las mujeres) en esta provincia dadas sus características, no cuentan con posibilidades económicas para emprender diferentes tipos de negocios o actividades productivas que les permita mejorar su economía"[8]

En la actualidad cuenta con 92 centros comunitarios conformados por 15 integrantes cada uno, con un promedio de crédito de todos los centros de US $ 282.

El emprendimiento empresarial ha sido una de las alternativas para poder generar actividades que generen ingresos económicos a los hogares y poder hacer frente a sus necesidades básicas.

La fundación DECOF ha sido uno de los ejemplos de emprendimiento, misma que desde algunos años ha brindado el servicio de microcréditos a población de escasos recursos económicos caracterizados en su gran mayoría por ser población del sector rural; actualmente la empresa requiere seguir creciendo e ir captando mayor mercado de socios; para esto se requiere de la implementación de un *Plan Estratégico de Marketing* para la institución, mismo que involucra la identificación de falencias y recopilación de nuevas necesidades que deben ser implementadas en el servicio, para luego Diseñar un Plan que involucre actividades que conlleven a una mejor difusión, promoción e inserción de nuevos servicios para lograr mayor posicionamiento de la institución expandiéndose su campo de acción.

[8]FUNDACIÓN DECOF, Revista, 1a Edición, pag. 3 - 4.

Con la implementación de un Plan Estratégico se generarán beneficios tanto para la fundación como para los socios de la misma; la fundación incrementará su rentabilidad por la inserción de nuevos productos captando mayor cantidad de mercado, corrigiendo posibles falencias e incrementando su campo de acción en otros sectores de la ciudad y provincia de Loja, los usuarios contarán con mayores y atractivas propuestas de créditos que permitirán potencializar sus actividades productivas existentes. Indirectamente esto beneficiará a la actividad económica del sector y entorno ya que se dinamizarán las actividades de diferente índole que demandan los habitantes; por lo expuesto surge la necesidad del presente estudio sabiendo que la población y el territorio se encuentran en tendencia al crecimiento y esto demanda de mayor intervención de la fundación DECOF.

d. Objetivos

OBJETIVO GENERAL.-

●Diseñar un Plan Estratégico de marketing para la Fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras perteneciente a la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

● Realizar Diagnóstico Situacional de la fundación DECOF.

● Realizar un análisis interno y externo con el uso del FODA, y otras herramientas, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

● Definir las técnicas y elementos adecuados de las estrategias de mercados a seguir por la empresa.

e. Marco Referencial y Marco teórico

La Fundación DECOF.

La Fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras DECOF, es una institución de carácter privado que brinda el servicio de microcréditos a los

socios pertenecientes a la misma, actualmente la Fundación cuenta con 1500 socios que se caracterizan por ser de clase media, de escasos recursos económicos, pertenecen a los sectores rurales de la ciudad y provincia, en su mayor parte se dedican a actividades como la Agricultura, comercio y crianza de animales menores.

La Fundación cuenta con personal administrativo que cumplen sus funciones acorde a los lineamientos de la institución, así mismo posee con los departamentos: Dirección, Contabilidad, Secretaría, Departamento técnico, Evaluación de riesgos, Capacitación y asesoramiento.

DECOF se encuentra funcionando 10 años en el mercado financiero comunitario, contando con un importante crecimiento tanto en la parte operativa como en número de socios que han impactado positivamente en la rentabilidad de la misma, este crecimiento se ha producido debido a la importante administración, donde los empleados juegan un papel importante en el desarrollo de la misma.

Órganos de Control.

El MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) es el encargado de la regulación, administración, control y rendición de cuentas de las Organizaciones No Gubernamentales acorde a los lineamientos que estipula la Ley.

Rectoría.- La rectoría de las Organizaciones No Gubernamentales la ejercerá el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, que tendrá las siguientes atribuciones:

a) Ejercer atribuciones de regulación;

b) Formular políticas y directrices para la gestión del sector;

c) Poner en vigencia políticas de fomento y fortalecimiento de las ONGs;

d) Expedir políticas de financiamiento para la ejecución de programas y proyectos de las instituciones públicas, con la participación de las ONGs.

Administración.- La administración de todo lo relacionado con las ONGs, ecuatorianas y extranjeras, tales como el otorgamiento de personalidad jurídica, regular su funcionamiento es el Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, que tendrá las siguientes atribuciones:

a) Otorgar el reconocimiento como persona jurídica a las ONGs y aprobar el estatuto social y sus reformas;

b) Administrar el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil, RUOSC;

c) Aplicar las políticas y directrices que formule el órgano rector del sector;

d) Fijar el monto de las tarifas que deben satisfacer las ONGs por su inscripción y acreditación en el RUOSC; y,

e) Las demás que establezca la presente ley.

El MIES funcionará de manera desconcentrada territorialmente, de manera que facilite la atención de las ONGs, en forma oportuna.

Control.- El control de las ONGs se realizará a través de dos mecanismos de observancia obligatoria:

a) Control formal, a través de los organismos previstos en la Constitución y la ley, en todos los casos en los que la ONG perciba o administre recursos públicos,

b) Control Social, mediante la implementación de mecanismos de rendición de cuentas, como los presupuestos participativos en la ejecución de programas, planes y proyectos.

Marco Conceptual.

Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...)

reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Planeación Estratégica

"Se define como Planeación Estratégica a la elaboración, desarrollo y puesta en práctica de diversos planes operativos que pondrá en marcha una empresa u organización con el objetivo de concretar los propósitos y metas que se haya propuesto. La planeación estratégica puede ser estructurada para conseguir los mencionados efectos u objetivos en el corto, mediano o largo plazo, dependiendo esto claro de la magnitud y la amplitud que ostente la empresa u organización en cuestión"[9].

Etapas de un Plan Estratégico.

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

[9] KOTLER, Philip, Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. 1996,pág. 65 – 66

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.
La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento.
El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.
La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

Análisis Interno.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta

técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales”[10].

Valoración de la Matriz EFI.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño dela organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la

[10] CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, pág. 38 – 39

calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Análisis Externos.

MATRIZ FODA

"Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan.

El ambiente EXTERNO está conformado por:

Las amenazas, son los aspectos del ambiente que pueden afectar a la organización y llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Entre estas tenemos: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación, y.

Las oportunidades, nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización, en si son los elementos del ambiente que la persona puede

aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc. Algunos ejemplos serían: afiliación, apoyo de otras organizaciones, oferta de capacitación, paz social, nueva tecnología, tecnología apropiada.

El ambiente INTERNO está constituido por factores o elementos que forman parte de la misma organización, es decir por:

Las fortalezas.

Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos. Ejemplos de fortalezas son: Objetivos claros y realizables, constitución adecuada, y.

Las debilidades.

Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas (Stanton, Michael, & Brece, 1993).

FODA	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Plan de Operativización del Plan Estratégico.

El Plan de Operativización que es la esencia del proceso, debe incluir los siguientes componentes:

●Misión y Visión de la institución/empresa.

●Objetivos Estratégicos.

●Meta.

●Táctica.

●Actividades.

●Política.
●Responsable.
●Presupuesto.

f. Metodología

Materiales

Dentro de los materiales a utilizarse están:

- Materiales bibliográficos: libros, revistas, mapas de la zona de estudio, etc.
- Materiales tecnológicos: Laptop, impresora, pen drive, cámara digital y el Sistema de Información Satelital (GPS) para obtener información precisa de la ubicación geográfica de los atractivos.
- Materiales informáticos: Programas informáticos de diseño como Adobe Photoshop y Adobe Ilustrator.
- Escritorio.

Métodos

Método Inductivo

Se utilizará el método inductivo que va desde lo particular hacia lo general, permitirá realizar análisis de tipo general basándose en los datos concretos observados en la muestra seleccionada y llegar a una conclusión general.

Método Científico.

Permitirá por medio de su proceso llegar a conocer la realidad de lo investigado y llegar a conclusiones; dentro de las técnicas que se utilizarán en este método está la encuesta que permitirá conocer a fondo el mercado referente al servicio que brinda DECOF, también se aplicará la entrevista misma que permitirá recopilar información de involucrados en el tema como el Director de la Fundación, y finalmente la técnica de la observación para complementar la información de Línea Base.

Técnicas

Entrevista

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicará una entrevista dirigida al señor gerente de la institución, con el fin de obtener la información base respecto al tema investigado.

Encuesta.

Se aplicará una encuesta dirigida a 6 empleados entre administrativos y técnicos con el objetivo de recopilar la información base que se requiere para el tema investigado. También se aplicará la encuesta a los socios de la fundación, cantidad que se determina a continuación mediante el cálculo de la muestra.

Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

z= nivel de confianza (95%) (1.96)
p= proporción esperada (positivo) (0,05)
q= proporción no esperada (negativo) (0,05)
e= error de muestreo 5% (0,05)
N= población objetivo

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 2200}{0.05^2 \times (2200-1) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{2.112.88}{6.4579}$$

n =327 encuestas.

g. Cronograma

ACTIVIDAD	AÑO 2014											
	TIEMPO (MESES)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
● Desarrollar el Marco Teórico	X											
● Realizar Diagnóstico Situacional de la fundación DECOF.	X	X										
Aplicación de Entrevista	X											
Aplicación de Encuesta		X										
● Sistematizar y Analizar los resultados.			X									
● Desarrollar estrategias de posicionamiento a implementarse.			X									

h. Presupuesto y Financiamiento

Rubro	**Costo ($)**	**Fuente de Financiamiento.**
Material bibliográfico (Textos, revistas)	100,00	El alumno.
Internet	50,00	El alumno.
Materiales de Oficina	50,00	El alumno.
Elaboración del proyecto	150,00	El alumno.
Borrador y Tesis final	450,00	El alumno.
derechos y Aranceles universitarios	350,00	El alumno.
Movilización.	100,00	El alumno.
Apoyo Logístico	50,00	El alumno.
Impresión y Empastado	100,00	El alumno.
Imprevistos	100,00	El alumno.
TOTAL	**1.500,00**	

i. Bibliografía

●Ferre, José María, Investigación de Mercados Estratégica Editorial Gestión 2000 año1995**.**

●ARMIJOS, Eduardo, Métodos Estadísticos y diseño experimental en Investigación, Instituto de Investigaciones de la Universidad Nacional de Loja 1.991

●ACHIG, Lucas. Metodología de la investigación social Edit. Don Bosco 2002

●Luis Cámara López, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD). 2005.

● Kaplan R.; Norton, *Mapas Estratégicos* D. Gestión 2000, 2004.

●Roberto Carballo. *Innovando en la empresa* Gestión 2000. 1999.

●ALVAREZ, Juan, “Estrategia en el Negocio” Conferencia Guayaquil.

●KOTLER, Philip, Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control. 1996.

●LEON, Xavier, “Módulo de Marketing” Seminario de Graduación, UPS, 2006

●GONZALEZ, Rafael, Marketing en el siglo XX1.

● RIES, Al y TROUT, Jack, Las 22 Leyes inmutables del marketing, McGraw – Hill, 2001.

●RIES, Al y TROUT, Jack, Posicionamiento, Editorial McGraw – Hill, 2001.

●STANTON Michael, Fundamentos de Marketing.

●THIEME, Claudio, “Dirección Estratégica”, Seminario Presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca, 2004.

●Estadísticas, GAD - Municipal de Yantzaza, Ministerio de Turismo.

● Documentos, Junta Parroquial de Yantzaza.

● PLANDETUR 2020

●PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 - 2013

●*Hiebing. Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia*

●CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997.

ANEXOS.

ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE DESARROLLO COMUNITARIO SIN FRONTERAS DECOF DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Cuál es su profesión?

2. ¿Cuenta la Fundación DECOF con Visión y Misión?

3. ¿Considera óptima La estructura administrativa - operativa de la Fundación?

4. ¿La Fundación ha implementado un Plan de Marketing Estratégico en los últimos años?

5. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales debilidades que enfrenta la fundación?

6. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales amenazas que enfrenta la fundación?

7. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales fortalezas que cuenta la fundación?

8. ¿Cuáles considera usted (si existen) las principales oportunidades que cuenta la fundación?

9. ¿Consideraría alto el impacto en los servicios de la Fundación el hecho de implementar un Plan Estratégico de Marketing).

10. ¿Cuáles son los clientes potenciales de la fundación?

11.¿Cuáles son los competidores de la fundación?.

12. ¿Aplica algún tipo de capacitación a sus empleados?.

GRACIAS POR COLABORAR.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO DE DECOF.

1. ¿Cuál es su cargo?

……

…….

1. ¿Conoce la Misión de la fundación?

Si ( ) No ( )

3. ¿Considera óptimo el servicio brindado por Fundación DECOF?

Si ( ) No ( )

4. ¿Conoce algo sobre los Planes de Marketing Estratégico)?

Si ( ) No ( )

5. ¿Cuál considera usted (si existe) el principal problema interno que enfrenta la fundación?

……

6. ¿Cuál es la principal fortaleza que posee la fundación?.

……

…….

7.¿Qué tipo de difusión utiliza la fundación?

……

…….

8.¿Considera usted Alto el impacto sobre la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación?

Si ( ) No ( )

9. ¿Considera satisfecho al cliente con los servicios y tasas de interés que brinda la fundación?

Si ( ) No ( )

10. ¿Recibe usted algún tipo de capacitación por parte de la institución?

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR COLABORAR.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FUNDACIÓN.

1. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

ALTERNATIVA	**MARCAR**
100 - 200	
201 - 300	
300 y más	
No contesta	

2. ¿A qué actividad se dedica?

ALTERNATIVA	**MARCAR**
Crianza de animales menores	
Manualidades	
Corte de cabello	
Agricultura	
Negocio de comida	
Corte y confección	
Otras	

3. ¿Ha tenido crecimiento económico después de pertenecer a Decof?

Si ( ) No ( )

4. ¿Por qué razón es cliente de la fundación DECOF?

ALTERNATIVA	MARCAR
Por el fácil acceso a los créditos	
Por el bajo interés de la tasa de préstamos	
Por el trato de los empleados	
Tiempo en la tramitación del crédito	
Otras	

5. ¿Considera bueno el servicio brindado por Fundación DECOF?

Si ( ) No ( )

6. ¿Qué aspecto considera usted que la fundación se destaca en el servicio?

ALTERNATIVA	MARCAR
Cumplimiento de compromisos	
El asesoramiento	
La organización	
Tiempo y las condiciones para acceder al crédito	
Otras	

7. ¿Qué aspecto considera usted que la fundación debe mejorar?

……

……

8. ¿Considera usted que la ubicación de la fundación Decof es adecuada?

Si ( ) No ( )

9. ¿Considera que la atención que brindan los empleados de la fundación es buena?

Si ( ) No ( )

10. ¿Por qué medios se enteró del funcionamiento de la fundación DECOF?

……

……..

11.¿Conoce otras instituciones que brindan el servicio de DECOF?.

Si ( ) No ( )

Cuáles……

……..

GRACIAS POR COLABORAR

ÍNDICE

PORTADA I

CERTIFICACIÓN..... II

AUTORÍA III

CARTA DE AUTORIZACIÓN IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO..... VI

a. TÍTULO..... 1

b. RESUMEN 2

SUMMARY 4

c. INTRODUCCIÓN..... 6

d. REVISIÓN DE LITERATURA 8

e. MATERIALES Y MÉTODOS 32

f. RESULTADOS 35

g. DISCUSIÓN 91

h. CONCLUSIONES..... 108

i. RECOMENDACIONES..... 111

j. BIBLIOGRAFÍA..... 113

k. ANEXOS..... 115

INDICE 139