



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**Plan estratégico de Marketing para la Corporación Grameen de la ciudad
de Loja, periodo 2022-2024.**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas.

AUTORA:

Erica Chelsea Gutiérrez Enríquez

DIRECTOR

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

Loja-Ecuador

2023

Educamos para **Transformar**

Loja, 03 de septiembre del 2022

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de Marketing para la Corporación Grameen de la ciudad de Loja, periodo 2022-2024**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Ericka Chelsea Gutiérrez Enriquez**, con **cédula de identidad Nro.1150583944**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Ericka Chelsea Gutiérrez Enríquez**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 1150583944

Fecha: 01 de marzo de 2023

Correo Institucional: ericka.gutierrez@unl.edu.ec

Celular: 0959119356

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Ericka Chelsea Gutiérrez Enríquez**, declaro ser la autora del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de Marketing para la Corporación Grameen de la ciudad de Loja, periodo 2022-2024**, como requisito para optar el grado de: **Ingeniera en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido, en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan un convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de marzo del dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Ericka Chelsea Gutiérrez Enríquez

Cédula: 1150583944

Dirección: Consacola (Vía a Cuenca) Loja

Correo Institucional: ericka.gutierrez@unl.edu.ec

Celular: 0959119356

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Max Gabriel Boada, Mgtr.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por ser el motor de mi vida, por darme la oportunidad de seguir viviendo y por acompañarme en cada paso que doy, por su bendición porque sin él no habría llegado hasta donde estoy ahora, a la Virgen del Cisne por ser mi consuelo y por cuidarme siempre a donde quiera que voy, por ser mi intercesora y mi abogada.

A mi hermosa madre Diana Enríquez por estar siempre a mi lado, por ser mi guía, mi luz, mi refugio y mi consuelo, por enseñarme a luchar siempre por lo que deseo y anhelo, lo cual me han convertido en una mujer valiente llena de amor y de valores siendo así una buena estudiante y compañera, te amo mami y espero estes orgullosa de mí.

A mi abuelita Marianita de Jesús Ordoñez (+), porque sé que desde el cielo me cuidas y me proteges con tus bendiciones y sé que te sientes orgullosa de ver hasta donde ha llegado tu pequeña.

Y por último quiero también dedicárselo a Juan Pablo Yunga que, a pesar de no ser mi padre de sangre, cumplió con el papel de un padre para mí y con su apoyo incondicional he logrado llegar hasta aquí, gracias por tu amor y por tu esfuerzo para verme triunfar.

Ericka Chelsea Gutiérrez Enríquez

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas, por la haberme dado la oportunidad de forjarme como una excelente profesional en sus aulas, a todos mis maestros por brindarme una enseñanza de calidad, por su esfuerzo y dedicación por formarme como una excelente profesional.

Quiero también expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, director de tesis, por su paciencia, apoyo, por ser mi guía y por su tiempo brindado para el desarrollo del presente trabajo de investigación, gracias ingeniero por su enseñanza que Dios lo bendiga hoy y siempre.

A la Ing. Roció Toral, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, por su apoyo, paciencia, esfuerzo y dedicación por guiarme a realizar un buen trabajo de investigación, por sus enseñanzas en este último ciclo académico, por sus sabios consejos y por acompañarme hasta el final del desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente, quiero agradecer a mis compañeras por brindarme su amistad y por estar conmigo cuando necesito de ellas, les deseo lo mejor en su vida profesional las llevare siempre en mi corazón.

Ericka Chelsea Gutiérrez Enríquez

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice Figuras.....	xi
Índice de Anexos	xii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	8
4.1. Marco Referencial.....	8
4.2. Marco Teórico	10
4.2.1. Plan estratégico de marketing	11
4.2.2. Importancia del plan estratégico	12
4.2.3. Objetivos y alcances	12
4.2.4. Marketing MIX	12
4.2.5. Facetas y etapas para la elaboración de un plan de marketing.	13
4.2.5.1. Análisis de situación actual.....	13
4.2.5.2. Determinación de objetivos.....	23
4.2.5.3. Elaboración y selección de estrategias	24
4.2.5.4. Plan de acción.....	28
4.2.5.5. Cronograma.....	29
4.2.5.6. Presupuesto.....	29
4.2.5.7. Evaluación y control.....	30
4.3. Marco conceptual.....	31
4.3.1. Corporación	31

4.3.2.	Grameen	31
4.3.3.	Briefing	31
4.3.4.	Servicio	31
4.3.5.	marketing.....	31
4.3.6.	Mercado.....	32
4.3.7.	Estrategias de marketing	32
5.	Metodología.....	33
5.1.	Materiales y métodos	33
5.1.1.	Métodos e Instrumentos (Técnicas) de Recolección de Datos	33
5.1.2.	Población y muestra.....	34
6.	Resultados	38
6.1.	Análisis Situacional	38
6.1.1.	Análisis externo.....	38
6.1.2.	Análisis Interno.....	55
7.	Discusión	90
7.1.	Propuesta del plan estratégico de marketing para la corporación Grameen de la ciudad de Loja.....	90
8.	Conclusiones.....	120
9.	Recomendaciones	122
10.	Bibliografía.....	123
11.	Anexos.....	124

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tamaño de la muestra</i>	35
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	35
Tabla 3. <i>PIB nacional y PIB per cápita 2019-2021</i>	38
Tabla 4. <i>Análisis macro PESTEC</i>	47
Tabla 5. <i>Matriz de evaluación de factores externos “corporacion grameen”</i>	47
Tabla 6. <i>Competencia de la Corporación Grameen</i>	49
Tabla 7. <i>Competencia directa de la Corporación Grameen</i>	50
Tabla 8. <i>Matriz del perfil competitivo de la Corporación Grameen</i>	53
Tabla 9. <i>Producto o servicio de la Corporación Grameen</i>	59
Tabla 10. <i>Comparación de tasas de interés de la competencia de la Corporación Grameen</i>	60
Tabla 11. <i>Tipos de comunicación entre la Corporación Grameen y su competencia</i>	63
Tabla 12. <i>Edad y tiempo en sociedad</i>	70
Tabla 13. <i>Medios de Comunicación</i>	72
Tabla 14. <i>Motivos de sociedad</i>	74
Tabla 15. <i>Servicio de la corporación</i>	75
Tabla 16. <i>Medios de Comunicación</i>	77
Tabla 17. <i>Recomendaciones</i>	78
Tabla 18. <i>Incremento de Servicios</i>	80
Tabla 19. <i>Tasa de Interés</i>	81
Tabla 20. <i>Matriz de evaluación de factores internos “Corporacion Grameen”</i>	83
Tabla 21. <i>Matriz foda de la “Corporación Grameen”</i>	84
Tabla 22. <i>Matriz de alto impacto de la “Corporación Grameen”</i>	86
tabla 23. <i>Descripción de la matriz interna y externa</i>	88
tabla 24. <i>Objetivos estratégicos</i>	92
tabla 25. <i>Presupuesto objetivo 1</i>	96
tabla 26. <i>Matriz del proyecto</i>	96
tabla 27. <i>Presupuesto objetivo 2</i>	99
tabla 28. <i>Matriz del proyecto</i>	100
tabla 29. <i>Presupuesto objetivo 3</i>	103
tabla 30. <i>Matriz del proyecto</i>	103
tabla 31. <i>Guion de spot publicitario radial</i>	105
tabla 32. <i>Determinación del público objetivo</i>	106
tabla 33. <i>Mensajes publicitarios</i>	108
tabla 34. <i>Presupuesto objetivo 4</i>	108

tabla 35. <i>Matriz del proyecto</i>	109
tabla 36. <i>Presupuesto objetivo 5</i>	114
tabla 37. <i>Matriz del proyecto</i>	115
tabla 38. <i>Presupuesto objetivo 6</i>	117
tabla 39. <i>Matriz del proyecto</i>	118
tabla 40. <i>Presupuesto para poner en marcha los objetivos del plan estratégico de marketing</i>	119

Índice Figuras

Figura 1. <i>Determinación de objetivos</i>	24
Figura 2. <i>Matriz de Ansoft</i>	26
Figura 3. <i>Matriz FODA</i>	27
Figura 4. <i>Organigrama estructura de la Corporación Grameen</i>	55
Figura 5. <i>Macro localización de la Corporación Grameen</i>	58
Figura 6. <i>Matriz Boston Consulting Group (BCG)</i>	59
Figura 7. <i>Proceso de distribución – proceso para la otorgación de un crédito en la Corporación Grameen</i>	62
Figura 8. <i>Edad</i>	71
Figura 9. <i>Medios de Comunicación</i>	73
Figura 10. <i>Motivos de sociedad</i>	74
Figura 11. <i>Servicio de la Corporación</i>	76
Figura 12. <i>Medios de Comunicación</i>	78
Figura 13. <i>Recomendaciones</i>	79
Figura 14. <i>Incremento de Servicios</i>	81
Figura 15. <i>Tasa de Interés</i>	82
Figura 16. <i>Matriz interna y externa de la Corporación Grameen</i>	88
Figura 17. <i>Afiches para comunicar sobre la nueva línea de productos financieros de la Corporación Grameen</i>	95
Figura 18. <i>Afiches para comunicar sobre la modificación de la tasa de interés de la Corporación Grameen</i>	98
Figura 19. <i>Boletín informativo sobre los requisitos para solicitar un microcrédito en la Corporación Grameen</i>	102
Figura 20. <i>Diseño de imágenes para anuncios en facebook</i>	107
Figura 21. <i>Inicio de la pagina web</i>	111
Figura 22. <i>Panel de control – productos financieros de la corporación</i>	112
Figura 23. <i>Panel de control – quienes somos</i>	112
Figura 24. <i>Panel de control – póngase en contacto</i>	113
Figura 25. <i>Panel de control – ubicación de la corporación</i>	113
Figura 26. <i>Panel de control – responsabilidad social</i>	114
Figura 27. <i>Afiches para fomentar la cultura del reciclaje en las socias de la Corporación</i>	117

Índice de Anexos

Anexo 1. Tablas individuales.....	124
Anexo 2. Diseño de encuesta	144
Anexo 3. Diseño de entrevista	147
Anexo 4. Imágenes de la Corporación Grameer.....	149
Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract.....	150

1. Título

Plan estratégico de marketing para la corporación Grameen de la ciudad de Loja, periodo 2022- 2024.

2. Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un “Plan estratégico de Marketing para la corporación Grameen de la ciudad de Loja, periodo 2022 – 2024”, que permita el desarrollo de estrategias con base en un análisis situacional de la empresa, tanto interno como externo; en el interno en donde por medio de la matriz EFI se obtuvo un valor ponderado de 2,55 lo que significa que la corporación posee más fortalezas y menos debilidades, en el externo la matriz EFE lanzo un valor ponderado de 2,80 que representa que la corporación está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas, por medio de la matriz de perfil competitivo se obtuvo un valor de 2,70 lo cual significa que la corporación si posee competencia dentro del mercado en el que se desarrolla, en este caso su competencia más fuerte son la cooperativa Mínga y Banco Finca, el enfoque que se aplicó en esta investigación fue el enfoque cuantitativo y cualitativo (investigación mixta exploratoria-concluyente), por medio del razonamiento deductivo, el tipo de estudio que se implemento fue el descriptivo- interpretativo, aquí se realizó un ordenamiento de los resultados de las observaciones de fenómenos y situaciones dadas, en esta investigación se determinó la situación actual tanto interna como externa de la corporación basada en sus 4ps (precio, producto, plaza y promoción), la cual permitió la realización del Plan de Marketing con el desarrollo de los objetivos estratégicos, dando un costo total de \$1.450,90. Finalmente se mencionan las principales conclusiones dentro de las más importantes son, que por medio de la investigación de las necesidades y expectativas de los clientes se logró determinar estrategias para incrementar el número de socios, fidelizar a los clientes que posee la corporación Grameen actualmente y generar mayor valor en el mercado.

Palabras claves: estratégico, marketing, investigación, enfoque, corporación.

2.1. Abstract

The objective of this degree work is to prepare a "Strategic Marketing Plan for the Grameen corporation of the city of Loja, period 2022 - 2024", which allows the development of strategies based on a situational analysis of the company, both internal and external. externally; internally, where through the EFI matrix a weighted value of 2.55 was obtained, which means that the corporation has more strengths and fewer weaknesses; externally, the EFE matrix released a weighted value of 2.80, which represents that the corporation is taking advantage of the opportunities and minimizing the threats, through the competitive profile matrix a value of 2.70 was obtained, which means that the corporation does have competition within the market in which it develops, in this case its competition The strongest are the cooperative Minga and Banco Finca, the approach that was applied in this research was the quantitative and qualitative approach (mixed exploratory-conclusive research), through deductive reasoning, the type of study that was implemented was descriptive-interpretative. , here an ordering of the results of the observations of given phenomena and situations was carried out, in this investigation the current situation, both internal and external, was determined. External omo of the corporation based on its 4ps (price, product, place and promotion), which allowed the realization of the Marketing Plan with the development of strategic objectives, giving a total cost of \$1,450.90. Finally, the main conclusions are mentioned, among the most important are, that through the investigation of the needs and expectations of the clients, it was possible to determine strategies to increase the number of partners, retain the clients that the Grameen corporation currently has and generate higher market value.

Keywords: strategic, marketing, research, approach, corporation

3. Introducción

Hoy en día los planes estratégicos de marketing son de suma importancia dentro de la organización, ya que es un documento que permite diseñar estrategias basadas en el Marketing Mix es decir en las 4Ps producto, precio, plaza y promoción con el fin de aprovechar las oportunidades del entorno de la empresa y las fortalezas que posee y buscar la forma de eliminar las amenazas y debilidades de la empresa u organización. En la actualidad la corporación Grameen no ha logrado implementar un plan estratégico de marketing que le permita generar un reconocimiento y posicionamiento de su marca, aumentar su cartera de socias o socios, lo que ha generado que no sea tan competitiva frente a su competencia.

El presente trabajo de investigación tiene el fin de que la corporación Grameen logre generar un posicionamiento y reconocimiento de su marca, fidelización de sus socias, llamar la atención de nuevas socias o socios potenciales y generar una ventaja competitiva, por lo que se genera la necesidad de realizar el presente “Plan estratégico de marketing para la Corporación Grameen de la ciudad de Loja, periodo 2022.2024”, el cual permitirá el desarrollo de estrategias basadas en las 4Ps producto, precio, plaza y promoción, que logran el mejor desarrollo de la corporación dentro de sus mercado.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera: Resumen, donde se detalla todo el contenido abordando; Revisión Literaria, en donde se incluye el marco referencial dentro del cual se detallan estudios relacionados a planes de marketing, marco teórico, en donde se abordan teorías basadas en autores en relación al plan de marketing que sustentan el trabajo de investigación, se describe además lo que es un plan de marketing, su importancia, sus objetivos y alcances, el marketing Mix mencionando a las 4ps, es decir producto, precio, plaza y promoción, las fases y etapas para la elaboración de un plan de marketing, en donde se describe el proceso paso a paso para la elaboración del Plan de Marketing, determinación de objetivos aquí se describe como se deben plantear los objetivos del plan de marketing, elaboración y selección de estrategias aquí se explica el cómo deben se deben plantear correctamente las estrategias para el desarrollo del plan de marketing, presupuesto, aquí se menciona que se requiere de un presupuesto para llevar a cabo el plan de marketing, finalmente se menciona a la evaluación y control que se debe llevar en los planes de marketing, marco conceptual en donde se detallan conceptos propios de marketing estratégico y todo lo relacionado a un plan de marketing.

En los materiales y métodos se aborda el diseño de la investigación, la metodología utilizada dentro de este trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo y cualitativo (investigación mixta, exploratoria concluyente), por medio del razonamiento deductivo, el tipo de estudio que se implemento es el descriptivo-interpretativo, aquí se realizó un ordenamiento de los resultados de las observaciones de fenómenos y situaciones dadas, en donde se determinó la situación actual tanto interna como externa de la corporación Grameen, las herramientas y técnicas para recolectar información fueron las encuestas a los socios de la corporación, la entrevista a la gerente y observación directa, dentro de la determinación la muestra se obtuvo un tamaño de muestra de 285 de las socias de la corporación Grameen a quienes se les realizó las encuestas.

En los Resultados, se especifica la información procesada mediante la aplicación de las encuestas aplicadas a las socias de la corporación, la entrevista al gerente, el análisis situacional de la corporación tanto interno en donde dentro de la matriz EFI se obtuvo un valor ponderado de 2,55 lo que se encuentra por encima del promedio, que refleja que la corporación posee más fortalezas que debilidades, dentro del análisis externo la matriz EFE reflejó un valor de 2,80 lo que quiere decir que la corporación está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas, se llevó a cabo el análisis de la competencia basadas en las 5 fuerzas de Porter y mediante la elaboración de una ficha de observación acerca de la corporación frente a las instituciones financieras que son su competencia, se pudo deducir que su competencia más fuerte son la cooperativa Minga debido a que por medio de la matriz de perfil competitivo esta obtuvo un calificación de 3,1 que la ubico en primer lugar y en segundo lugar se colocó el Banco Finca con una calificación de 2,8, se elaboró también la matriz de alto impacto para diseñar las estrategias que posteriormente servirían para el desarrollo del plan de marketing.

En la Discusión, se presenta la propuesta del plan estratégico de marketing para la corporación Grameen, el cual fue elaborado en base a los objetivos estratégicos planteados mediante el desarrollo de la matriz de alto impacto basada en el análisis FODA de la corporación tomando en cuenta los objetivos propuestos en este plan, que son aprovechar la metodología propia que posee Grameen para cambiar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia, generar posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales, diversificar la cartera de productos financieros, modificar las tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja

competitiva frente a su competencia, adentrar dentro del programa que posee la corporación denominada “finanzas verdes”, la cultura del reciclaje, mediante campañas publicitarias dentro de la corporación, estrategias comunicativas y persuasivas para adquirir nuevos clientes y posicionar a los existentes, motivar a la cultura de ahorro mediante programas que se lleven a cabo los días en que se reúnen los socios con sus técnicos.

Finalmente se realizaron las respectivas conclusiones entre las cuales tenemos, que por medio de la evaluación de factores externos que tienen mayor impacto en la corporación se logró deducir que la corporación está aprovechando las oportunidades del entorno en el que se desarrolla como por ejemplo se puede mencionar las oportunidades más significativas que posee Grameen como el aumento de la población posibles futuros socios y la generación de la cultura del emprendimiento, gran número de clientes potenciales y proveedores para la corporación, entre otros, las amenazas que posee la corporación es el incremento del ambiente competitivo y la existencia del producto sustituto que en este caso son los prestamistas informales, mediante el análisis del entorno competitivo tomando en cuenta las 5 fuerzas de Porter y la realización de la matriz de perfil competitivo de la corporación Grameen, se pudo evidenciar que la cooperativa Minga y el Banco Finca son la competencia más fuerte de Grameen, para el desarrollo de este plan se llevó a cabo el diagnóstico de las potencialidades y debilidades de la corporación en el ámbito del marketing, por medio del análisis interno de la corporación en relación al marketing Mix producto, precio, plaza y promoción, en donde se determinó las fortalezas que posee la corporación como que su fin social está direccionado al desarrollo económico de la ciudad de Loja, posee instalaciones propias con buena infraestructura, posee un personal profesional capacitado comprometido con la visión social de la corporación, liquidez alta, entre otras, sus mayores debilidades son la insatisfacción de las socias por la forma de pago atrasados, publicidad, promoción y tecnología deficiente, falta de la cultura del reciclaje y de la cultura de ahorro, falta de retroalimentación en cuanto a servicios y satisfacción de sus socias, escasas de comunicación con los socias actuales y potenciales y falta de cartera de productos, por medio de la investigación de las necesidades y expectativas de las socias de la corporación una vez realizadas las encuestas a las 285 socias se logró determinar algunas necesidades tales como: que a las socias les gustaría que la corporación cambie las tasas de interés, también las socias mencionaron no estar de acuerdo con la forma de pagos en caso de mora de una socia, en base a estas necesidades se elaboraron estrategias que permitan satisfacer y cumplir con las necesidades y expectativas de los socios, cabe mencionar una de ellas que es cambiar la forma de pago en caso de mora con el fin de cumplir

con las necesidades y expectativas de las socias y que de esta forma se sientan conformes con la metodología que posee la corporación, otra es la reducción de la tasas de interés que las socias mencionaron al parecer es alta, por medio de la matriz de alto impacto se determinaron los objetivos estratégicos para el desarrollo de la Propuesta del Plan de marketing, tomando en cuenta estrategias tanto para producto, precio, plaza y promoción, para el desarrollo de este plan se determinó un presupuesto final de \$1.450,90 y las recomendaciones que son: poner en acción el plan estratégico de marketing propuesto por la autora, mantener una comunicación constante con las socias para encontrar que necesidades o expectativas tienen frente a la corporación, motivar, incentivar a los trabajadores a participar en dicho plan y emplear todas las propuestas en el plan estratégico de marketing, entre otras recomendaciones, la bibliografía expone las fuentes y autores que sirvieron de apoyo para el enfoque y desarrollo de este plan y finalmente los anexos, que incluyen los resultados de las encuestas, modelo de encuesta a las socias de la corporación y modelo de entrevista, y algunas fotos para constatar que se llevó a cabo las encuestas y entrevista con la Gerente.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

En la investigación descrita como un Plan Estratégico de Marketing para la Financiera VAZCORP S.F Agencia Loja, la autora manifiesta que el problema que atraviesa esta entidad financiera es la falta de incentivos para clientes, capacitación del personal para mejorar la atención al cliente, escasas y anticuadas técnicas de marketing entre otros, la importancia de realizar un Plan Estratégico de Marketing para esta entidad financiera es, que este plan le proporcionara la oportunidad de ajustarse a sucesos y acciones del entorno empresarial financiero y permitirán adelantarse a sus competidores, proponer planes adicionales, incentivar a sus colaboradores, mejorar la calidad de los procesos y servicios, creando de esa forma una visión de futuro deseable que servirá de guía para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Además, le permitirá a la gerencia orientar a la sociedad financiera, sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo, mejorando en si todas las actividades de la empresa. (Espinosa & Hernández Herrerez,2013, p. 2 y 6).

Según (Cueva, 2013, p. 4 ,9,10,11) en su investigación relacionado a un Plan Estratégico de Marketing para el Banco de Machala Sucursal Loja, describe los diferentes problemas que existen en la entidad financiera tales como son: que el personal desconoce los productos y servicios que ofrece la entidad, por lo que existe una falta de información, tanto su misión como visión no están definidas de forma correcta por este motivo no se han estado cumpliendo los objetivos y las metas propuesta por la entidad, además, este Banco de Machala posee un sistema de Banca Tradicional, por lo que esto no han buscado mejorar ni atraer a más clientes. El Banco de Machala no posee un soporte para sus sistemas tecnológicos y al recurso humanos que se encuentra en Loja, por lo que no se brindan una solución rápida a dichos problemas, lo que ha ocasionado deficiencia en su gestión y en el trabajo. Otro problema es la falta de distribución de metas para el personal en la venta de productos que no conocen, lo que ocasiona el incumplimiento de las mismas, el Banco no cuenta con un departamento de Mercadeo, además que tampoco cuenta con un plan estratégico de marketing, por lo que esto no permite que se difundan de forma correcta los servicios financieros que brindan a sus clientes. Por ello la autora ha planteado objetivos claros empezando por recopilar la información necesaria para llevar acabo el desarrollo de este trabajo, realizar un análisis al Banco de Machala en la ciudad de Loja tanto interno como externo, llevar a cabo un estudio de mercado para realizar un análisis con respecto al marketing Mix lo cual tiene que ver con el

producto, precio, plaza y promoción, realizar un análisis FODA con el fin de determinar los factores internos y externos del Banco, determinar el índice de competitividad y proponer un modelo de Plan estratégico de marketing para el Banco de Machala. El fin de este plan como menciona la autora es que se aproveche las oportunidades que brinda el mercado para que el Banco de Machala crezca y se fortalezca. (Cueva, 2013).

De acuerdo a (Lozano, 2017, p. 2,3 y 8), en su trabajo investigativo sobre un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Las Lagunas del Cantón Saraguro provincia de Loja, 2017 - 2020 la autora manifiesta que el problema que posee la cooperativa es que muchos de sus socios ya no están ahorrando dinero dentro de la cooperativa, al igual que existen otros factores que han afectado a la cooperativa como el factor competitivo y el entorno en el que se desenvuelve la misma, por ello como menciona la autora se pretende incentivar a los socios a generar más ahorros en la cooperativa y de esa forma la corporativa generara mayores ingresos y menos desembolsos en sus cuentas pasivas, por ello mediante este plan la autora pretende generar estrategias que mejoren la competitividad de la cooperativa frente a otras, al igual que se pretende por medio de estas estrategias mejorar su imagen y posicionamiento dentro del mercado meta de la cooperativa, para ello la autora planteo como primera actividad analizar los factores tanto internos como externos que influyen en la organización, llevar a cabo una investigación de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias de los clientes, realizar una análisis de la competencia, elaborar el plan estratégico de marketing con el fin de mejorar la calidad del servicio que brinda la cooperativa Las Lagunas, y mediante ello elaborar un plan de acción que permita que la cooperativa se posicione de mejorar forma en el mercado y sea reconocida.

En relación al trabajo investigativo denominado Plan de Marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito Tena LTDA, en la ciudad de Tena, provincia de Napo, la autora manifiesta que el problema es que esta no ha generado la visión de crear estrategias para expandirse y abrirse camino a la población que se sustenta con la economía popular y solidaria, la misma que requiere mayor atención crediticia debido a que desarrollan emprendimientos comunitarios familiares o asociativos, por lo cual no ha estado cumpliendo con las expectativas de sus socios, motivo porque el que por medio de la elaboración e implementación de este plan de marketing la autora pretende generar estrategias que logren posicionar a la entidad financiera y que esta sea más competitiva frente a otras instituciones y logre mejorar la calidad de atención y ofertar un nueva cartera de servicios. Para ello la autora realizo un análisis utilizando la matriz FODA,

la cual le permitió obtener información necesaria tanto del entorno interno como externo de la cooperativa, para con ello generar las estrategias necesarias para cumplir con cada uno de los objetivos planteados, todo ello con el fin de que la entidad logre aumentar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado financiero local. (Haro, 2017, p. 8,14,15,16).

En otra investigación denominada Plan de Marketing para la CACPE YANTZAZA de la Provincia de Zamora Chinchipe, la autora manifiesta los principales problema existentes dentro de la cooperativa son que los empleados no tienen preparación y tampoco reciben un capacitación, existe inestabilidad de políticas debido a la falta de planificación, el sistema de Comunicación es deficiente por lo que no transmiten información clara y confiable tanto a sus socios, directivos y empleados, no cuenta con una adecuada estrategia de productos y servicios, política de precios, promoción, ubicación de la cooperativa y además las estrategias que ha estado implementando no han dado resultados, por lo que la autora mediante este plan de marketing pretende realizar un análisis tanto interno como externo de la cooperativa, para analizar las variables del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), lo cual permitan la ampliación de la cooperativa, para posicionarse en nuevos mercados e identificar a su cliente meta para hacer conocer sus productos y servicios que cumplan con sus necesidades y expectativas, todo esto por medio de la formulación de estrategias métodos de control. Para la realizan de este plan la autora realizo un diagnóstico situacional actual del Marketing de la Cooperativa, se analizó los factores externos e internos por medio de la matriz (EFE Y EFI), se elabora una matriz de alto impacto, se propuso los objetivos estratégicos junto con un plan de acción para que sea ejecutado por la entidad, todo esto con la finalidad de posicionar a la cooperativa dentro del mercado meta y esta a su vez sea más competitiva y genere más rentabilidad. (Villavicencio, 2013, p. 2, 3,6,7).

Con las investigaciones formuladas dentro del marco referencial, se realizó una contrastación de resultados en base a la investigación objeto de estudio.

4.2. Marco Teórico

El presente estudio trata del diseño de un plan estratégico de marketing mismo que se fundamentará en la definición del plan estratégico de marketing, su importancia, objetivos y alcances, y las fases y etapas para la elaboración de un plan de marketing describiendo cada una de ellas a profundidad, tomando como referencia algunos aportes de distintos autores lo que servirá de guía para el desarrollo del mismo.

4.2.1. Plan estratégico de marketing

El Plan Estratégico de Marketing es de suma importancia dentro de las empresas u organizaciones ya que muestra el camino hacia donde se dirige la empresa y la manera en la que va a llegar allí, brinda una visión clara de sus objetivos, permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

A continuación, se redacta algunos conceptos sobre plan de marketing brindados por algunos autores:

“Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Hoyos, Ballesteros Ricardo, 2013, p.3).

Mientras que (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013, p.156) define a un plan de marketing como *“La forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas.”*

Según (Ambrosio, Vicente, 2000, p.4) menciona que un plan de marketing *“es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”.*

Otra definición es la de (González): *“el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.”*

También la autora (Mediano, 2015), define a un plan de marketing como *“el resultado del proceso de planificación en el área comercial”.*

4.2.2. Importancia del plan estratégico

Un Plan estratégico de marketing permite a los directivos tomar decisiones con el fin de corregir errores detectados, todo esto mediante lineamientos que darán solución a los mismos, además de que por medio de este plan se establecen objetivos que deben ser alcanzados en un plazo de tiempo, dentro del mismo se crean estrategias que tiene la finalidad de ayudar a mejorar a la empresa u organización en cuando a su funcionamiento. (Jaramillo, Tacuri , & Trelles , 2018).

4.2.3. Objetivos y alcances

Los objetivos y alcance de un plan de marketing como lo menciona el autor (Ballesteros, 2013), se pueden definir a corto y a largo plazo.

“El plan estratégico de marketing, se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez” (FISCHER, 2011, p.20).

4.2.4. Marketing MIX

Según (Jaramillo, Irene Feijoo; Guerrero Jirón; García Regalado, Jorge, 2017, p.52) menciona que el marketing Mix es la manera en que se conforman las 4p de una empresa como lo es el producto, el precio, la plaza y la promoción para atender las necesidades y deseos de su segmento de mercado, al cual van dirigidas todas sus actividades relacionadas al marketing cuyo objetivo es posicionar su producto y ser competitivos frente a otras empresas que ofrecen productos o servicios similares.

- **Producto**

Es un bien o servicio que posee una empresa u organización el cual satisface una necesidad de un segmento de mercado. Hoy en día los consumidores pueden elegir entre una variedad de productos o servicios que contiene características y precios similares, pero las empresas buscan la manera de diferenciarse de su competencia por lo tanto desarrollan sus propias políticas de productos. Al igual que sus productos poseen logos y etiquetas, todo esto con el fin de dar a conocer al consumidor los atributos y beneficios que posee su producto y las características que los diferencian de los demás. (Jaramillo, Irene Feijoo; Guerrero Jirón; García Regalado, Jorge, 2017, p.53)

- **Precio**

Es el valor monetario que se le da un producto o servicio y por el cual un individuo está dispuesto a pagar, el cual le genera ingresos a una empresa. Para fijar el precio de un producto se toma en cuenta en primer lugar el margen de ganancias a los costos de fabricación del producto. (Jaramillo, Irene Feijoo; Guerrero Jirón, Juan; García Regalado, Jorge, 2017, pp. 56,57)

- **Plaza**

Esta también es conocida como distribución y se la describe como aquellas actividades en donde una empresa u organización busca los canales para hacer llegar el producto a sus clientes. Sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

- **Promoción**

También conocida como comunicación de marketing, es la forma en que las empresas buscan dar a conocer su producto, aquí se diseña el mensaje que se enviara a los clientes de la empresa con el objetivo de informar, persuadir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de su producto o servicio. Las variables de esta son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda, etc.

4.2.5. Faces y etapas para la elaboración de un plan de marketing.

La planeación estratégica de marketing se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; luego se define a dónde se quiere llegar, es decir se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a conseguir los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos. (Ballesteros, 2013)

Este es el proceso que servirá de guía para el desarrollo del plan de marketing el cual inicia con:

4.2.5.1. Análisis de situación actual

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la

compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.
(Gonzáles)

4.2.5.1.1. Análisis interno

Como lo dice su nombre este se lo realiza dentro de la empresa u organización todo con el fin de encontrar las fortalezas y debilidades de la misma.

Los principales datos a obtener en el análisis interno basados en (Fernando D'Alessio Lpinza, 2008, pp.173, 174) son las siguientes variables:

- Participación de mercado.
- Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor
- Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.
- Lealtad a la marca.
- Investigación de mercados: desarrollo de nuevos mercados.
- Comunicaciones integradas.
- Creatividad, eficiencia, y efectividad de la publicidad y de las promociones.
- Análisis del consumidor y sus preferencias.
- Investigación de mercados. Métodos usados.
- Análisis de oportunidades. Costos, beneficios, y riesgos.

➤ **Fidelización**

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

➤ **Nichos de Mercado**

Es una porción de un determinado segmento de mercado en el que e los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

➤ **Marca**

Es lo que representa una empresa, es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de sus competidores.

➤ **Imagen de Marca**

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

➤ **Valor de Marca**

Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas, “la cuantía que ha adquirido un producto a lo largo de su vida”.

➤ **Servicios**

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quienes los adquieren por primera vez.

➤ **Briefing**

El briefing o brief es un anglicismo empleado en diversos sectores, se puede traducir briefing por «informe» o instructivo. Es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. (Luzuriaga Vásquez María Alejandra, 2013, pp.38,39).

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El implementar esta matriz permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Procedimiento

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
 - Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
 - Suma de todos los pesos = 1.0.
- Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:
 - 4. Fortaleza mayor
 - 3. Fortaleza menor
 - 2. Debilidad menor
 - 1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 ó 3, y las debilidades sólo de 1 ó 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Las fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

4.2.5.1.2. Análisis externo

Aquí se analizan los factores externos que influyen en la empresa Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno, son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Por un lado, aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial o de servicios.

Por otro lado, también existen una serie de elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras empresas y a la sociedad en su conjunto. Nos estamos refiriendo a factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológico, que constituyen el denominado macroentorno. El análisis de todos ellos no ha de realizarse de forma general, sino relacionándolos con el sector y con el tipo de producto que se fabrica o con el servicio que se presta. Es decir, que no se trata de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores, sino de aquellos especialmente relevantes para la actividad de la empresa, ya que de ellos se puede derivar una oportunidad o una amenaza. (Mediano, 2015)

Análisis PESTEC

Dentro de los factores externos se deben evaluar y analizar las fuerzas económicas, políticas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas, de la empresa u organización en estudio.

- **Fuerzas Económicas y financieras**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Para este análisis económico se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) las cuales son:

- Evolución de PBI nacional y PBI per cápita.
- Tasas de interés
- Situación de la economía mundial.

- ***Fuerzas políticas gubernamentales y legales***

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Para este análisis político gubernamentales se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) las cuales son:

- Estabilidad Política
- Regulaciones gubernamentales

- ***Fuerzas sociales, culturales y demográficas***

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Para este análisis social, cultural y demográfico se toma en cuenta las siguientes variables tomadas según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008) las cuales son:

- Tasa de desempleo y subempleo.
- Responsabilidad social.
- Tasa de crecimiento poblacional.

- ***Fuerzas tecnológicas y científicas***

Estas fuerzas están relacionadas a la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Para este análisis tecnológico y científico se toma en cuenta la variable uso de tecnologías de información tomada según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

- **Fuerzas ecológicas**

Estas fuerzas se relacionan a la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Para este análisis ecológico se toma en cuenta la variable cultura de reciclaje tomada según el autor (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008).

- **Fuerzas competitivas**

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores tomados de (Fernando D'Alessio Lpinza, 2008, pp. 123,124) son los siguientes:

- Participación de mercado
- Capacidad y Productividad
- Eficacia de sus comunicaciones
- Calidad de la gerencia
- Cobertura de mercado
- Capacidad y productividad
- Experiencia gerencial
- Posición financiera
- Calidad de sus procesos
- Actividades de I+D
- Calidad de su personal

- Imagen

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).
- Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:
 - 4 = la respuesta es superior
 - 3 = la respuesta está por encima del promedio
 - 2 = la respuesta es promedio
 - 1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

4.2.5.1.3. Análisis competitivo

Este análisis nos permite definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego, a los sustitutos y, finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso. Conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, es el segundo paso. Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

Las 5 fuerzas de Porter. El marco de Porter es una herramienta útil para obtener una comprensión analítica del estado de la competencia y la economía subyacente de un sector. Estas fuerzas son:

- **Poder de negociación de los clientes:** La competencia en el sector Industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen

en la determinación de la fortaleza del poder de 27 negociación de una 24 empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

- **Poder de negociación de proveedores:** Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos.

- **Ingreso potencial de nuevos competidores:** El ingreso de nuevos, competidores amenaza con aumentar la capacidad de la industria y bajar los precios y los márgenes, intensificar la lucha por la participación de mercado y trastocar el equilibrio entre la oferta y la demanda.

- **Desarrollo potencial de servicios sustitutivos:** Los productos Servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.

- **Rivalidad entre empresas competidoras:** La competitividad pueda, llegar a ser una industria depende también, en gran medida, del número, el tamaño relativo y la habilidad competitiva de sus participantes, del índice de crecimiento de la industria y de las características relacionadas” D'Alessio Ipinza, (2008, pág. 78)

Matriz de perfil competitivo MPC

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Se basa en los factores clave de éxito (key success factors) que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria. Dentro de una

particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas. Es importante considerar a todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial.

Este análisis ayudará a determinar los factores clave de éxito, (FCE) que son aquellas actividades que debe desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos. Deben considerarse todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si hubiera. Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)

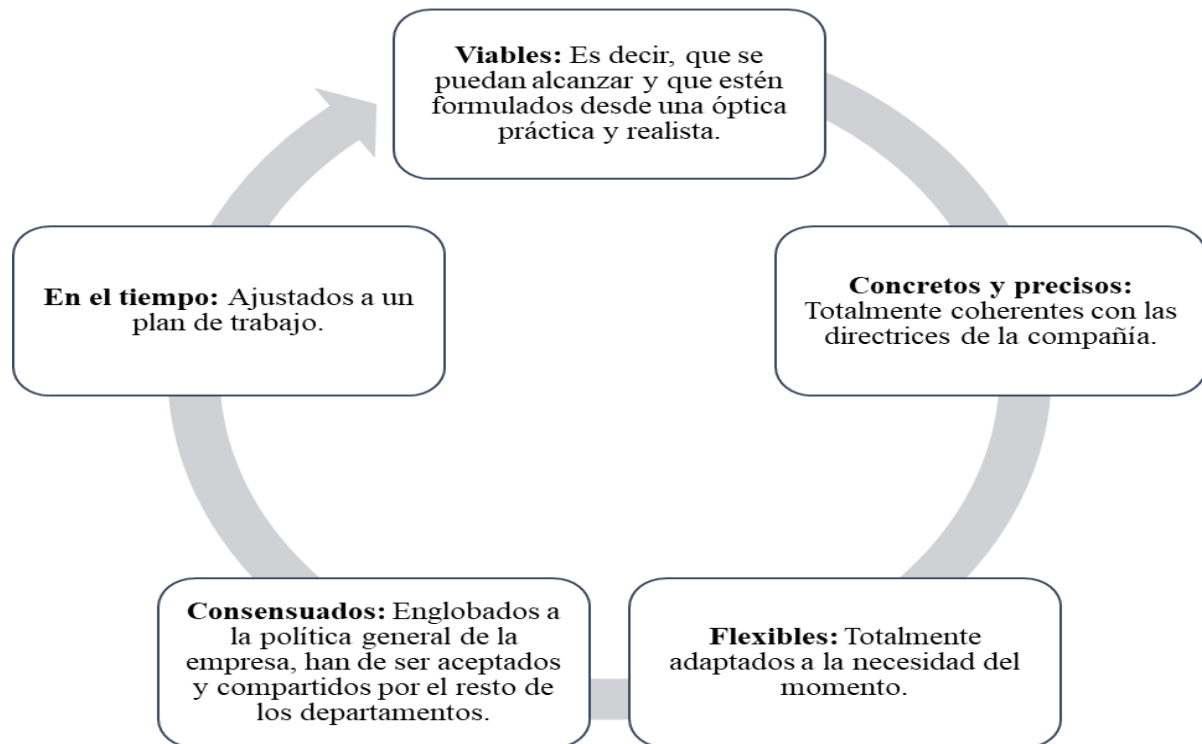
4.2.5.2. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que estos determinan hacia dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Estos objetivos deben ser:

FIGURA 1.

Determinación de objetivos



Nota: La figura muestra una guía del cómo se deben determinar los objetivos para el desarrollo del plan de marketing. Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/1ed-etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

4.2.5.3. Elaboración y selección de estrategias

Aquí es donde nos preguntamos ¿Cómo hacerlo? Es decir, de qué forma vamos a cumplir esos objetivos, Las estrategias existen asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos. Si el objetivo es aumentar el 10% las ventas del producto x, la estrategia puede ser ampliar el y % la cantidad de vendedores. (Ambrósio, Vicente, 2000)

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing”. (Ballesteros, 2013)

Según (Mediano, 2015) Una vez fijados los objetivos habrá que determinar cuál el modo o camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias establecen así las grandes líneas de actuación que posteriormente serán desarrolladas con los planes tácticos.

La selección de estrategias está condicionada por el tipo de objetivos que se hayan fijado y podrán ser establecidas a distintos niveles. Por un lado, están las estrategias corporativas, que afectan a toda la empresa en su conjunto y cuya determinación excede del ámbito del marketing. Por otro lado, tenemos las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuyo desarrollo es competencia del área comercial.

Desde el punto de vista de las estrategias corporativas, generales o de empresa, uno de los modelos más empleados es el modelo de estrategias genéricas de Porter (1980), que establece tres tipos de estrategias en función de la ventaja competitiva deseada y de la amplitud del mercado que se quiere alcanzar:

- **Liderazgo en costes:** consiste en lograr reducir los costes de producción, de tal forma que estos ahorros puedan ser repercutidos en los precios, consiguiéndose así precios bajos y muy competitivos. Como consecuencia de los bajos niveles de precios se consiguen elevados volúmenes de ventas. El bajo coste se convierte así en el principal atractivo para el consumidor. Esta estrategia implica un férreo control de todos los centros de costes y, generalmente, una ausencia de servicios añadidos al producto básico. No suele ser una opción válida para pequeñas y medianas empresas, puesto que requiere altos volúmenes de ventas y la obtención de economías de escala, que sólo suelen estar al alcance de las grandes empresas.

- **Diferenciación:** la ventaja competitiva se basa en reforzar determinados aspectos de la oferta que son apreciados por el mercado. De esta forma, los consumidores perciben la empresa como algo único y diferente. La diferenciación puede obtenerse a través de distintas vías: una calidad muy superior al resto, una amplia oferta de servicios complementarios, un elevado nivel tecnológico, un personal muy preparado, etc.

- **Especialización:** en este caso no se abarca el mercado en su conjunto, sino que se seleccionan uno o varios segmentos en los que la empresa se especializa. El objetivo es

conseguir un elevado conocimiento de las necesidades de esos grupos y adecuar totalmente la oferta a sus demandas.

FIGURA 2.

Matriz de Ansoft

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Estrategia de penetración en el mercado	Estrategia de desarrollo de productos
Nuevos mercados	Estrategia de desarrollo de mercados	Estrategia de diversificación

Nota: La figura muestra la matriz de Ansoft. Fuente: (Lucia Mediano 2015)

- La estrategia de penetración en el mercado consiste en intentar incrementar el volumen de negocio de la empresa en los mercados en los que ya opera, con los actuales productos. Es decir, lograr que los que ya consumen, consuman más.
- La estrategia de desarrollo de mercados pretende identificar nuevos mercados para sus productos actuales. Puede tratarse de nuevos segmentos de mercado, nuevas áreas geográficas o nuevos canales de distribución que complementen a los actuales.
- La estrategia de desarrollo de productos supone desarrollar nuevos productos (o realizar mejoras en los ya existentes) para dirigirse a sus mercados actuales. Se trata, en definitiva, de conseguir que nuestros actuales clientes compren también otros productos o servicios de la empresa. La estrategia de diversificación supone desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Es la estrategia más compleja de las cuatro y su puesta en práctica suele precisar de importantes recursos.

4.2.5.3.1. Análisis FODA

“El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas

(Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

a) **Oportunidades:** Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

b) **Amenazas:** Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

c) **Fortalezas:** Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

d) **Debilidades:** Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.” (Ballesteros, 2013)

FIGURA 3.
Matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas	DEBILIDADES-D Liste las debilidades
Análisis externo	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3. 4.	Explote Maxi-Maxi	Busque Mini-Maxi
AMENAZAS-A Liste las amenazas	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas	ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. 2. 3.	Confronte Maxi-Mini	Evite Mini-Mini

Nota: En la figura se muestra la matriz FODA. Fuente: (Fernando D'Alessio Lpinza, 2008, p. 268).

Estrategias FO - Explotar Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).

Estrategias DO - Buscar Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).

Estrategias FA - Confrontar Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar).

Estrategias DA - Evitar Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). (Fernando D'Alessio Lpinza, 2008, p. 269).

4.2.5.4. Plan de acción

Se debe elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Se pueden apoyar en distintas combinaciones, por ejemplo, tenemos:

- **Sobre el producto:** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- **Sobre el precio:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución:** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial:** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación.
- **Sobre la comunicación integral:** Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo. Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.” (CEF - MARKETING XXI, s.f.)

4.2.5.5. Cronograma

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluyen el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013, p.70).

4.2.5.6. Presupuesto

“Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o

demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos. (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013, p.70).

4.2.5.7. Evaluación y control

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales, o secciones del plan, que permitirán el proceso de control del plan de marketing son los *resultados financieros*, el *análisis de equilibrio* y la *programación*. Kotler informa acerca de las opiniones de ejecutivos referentes a limitaciones de los planes de marketing: "Falta de realismo, análisis competitivo insuficiente y enfoque restringido al corto plazo". Por eso, el encargado de la planeación necesita ser cuidadoso al desarrollar un plan de marketing, asegurándose de que el plan sea, realmente, un instrumento de acción vigorosa y exitosa en el mercado. (Ambrosio Vicente, 2000, p.4).

Según (Mediano, 2015) es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan.

a) Análisis de posicionamiento. - "El posicionamiento de una empresa, marca o producto, en el mercado consiste en estudiar la imagen de las empresas, marcas o productos existentes en un segmento o segmentos objetivos para poder dotar a la nueva empresa, marca o producto con los atributos más adecuados al clúster del mercado en que se desea actuar y siempre en comparación con la competencia.

b) Análisis del perfil competitivo. - "El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

c) Análisis de los factores clave del éxito o capacidades esenciales. - "Es evidente que obtener una ventaja competitiva no puede ser fácil, pues una ventaja competitiva es aquella característica que posee la unidad de negocio y que preserva sus beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales. Las ventajas competitivas son el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas que afectan a la unidad de negocio. (CEF - MARKETING XXI, s.f.)

4.3. Marco conceptual

Para el desarrollo de este proyecto de tesis dirigido a la realización de un plan estratégico de marketing, utilizare los siguientes conceptos seguidamente redactados, que me serán de apoyo para el correcto desarrollo del mismo.

4.3.1. Corporación

Organismo oficial constituido por un conjunto de personas que se reúnen para decidir asuntos científicos, económicos, etc., de interés general.

4.3.2. GRAMEEN

La palabra Grameen significa “aldea” en la lengua bengalí; por lo tanto, Banco Grameen se traduce al Banco de la Comunidad, por lo tanto, todas las actividades de la corporación están conducidas en las comunidades donde viven sus prestatarias, quienes se reúnen semanalmente en el centro.

4.3.3. Briefing

El briefing o brief es un anglicismo empleado en diversos sectores, se puede traducir briefing por «informe» o instructivo. Es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

4.3.4. Servicio

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quienes los adquieren por primera vez.

4.3.5. marketing

Es un proceso social, mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

4.3.6. Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, los cuales comparten una necesidad o deseo similar que puede ser satisfecho mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2013, p.8)

4.3.7. Estrategias de marketing

Es el proceso de definición de las metas y los objetivos de marketing de una organización, lo cual permite que los formuladores creen una guía. Examinan el mercado y, al hacerlo, utilizan esa información para determinar los enfoques. (López Navaza, 2012, p.78).

5. Metodología

5.1. Materiales y métodos

El enfoque de investigación que se aplicó en el presente estudio es el enfoque cuantitativo y cualitativo (investigación mixta, exploratoria-concluyente), por medio del razonamiento deductivo, debido a que se cuantificó la información necesaria por medio de la recopilación y el análisis de los datos, para de esta manera comprobar o impugnar la interrogante en cuanto al objetivo general descrito en el presente trabajo. El tipo de estudio es el descriptivo – interpretativo, ya que en este nivel se realiza un ordenamiento de los resultados de las observaciones de fenómenos y situaciones dadas, con el fin de determinar la situación actual tanto interna como externa de la corporación GRAMEEN, con referente a las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) para con ello desarrollar el plan estratégico de marketing.

La investigación se realizó con la técnica transversal simple a la población de clientes reales que son un total de 28.000 mil socios, por datos brindados por la Economista Teresa Criollo, directora de la corporación GRAMEEN, de esta manera tomar en cuenta las necesidades y expectativas de los mismos frente a la cooperativa.

Las variables a medir fueron: económicas y financieras, políticas gubernamentales y legales, sociales, culturales y demográficas, tecnológicas y científicas, ecológicas y ambientales, competencia, marketing e investigación de mercado.

5.1.1. Métodos e Instrumentos (Técnicas) de Recolección de Datos

Para llevar a cabo la aplicación de estos métodos e instrumentos (técnicas) de recolección de datos sobre la corporación GRAMEEN, cuento con la autorización por parte de la Gerente.

Esta investigación recurrió a las técnicas de observación directa y encuestas.

- **Observación directa.** Este método lo aplique mediante la observación directa en los centros de atención al cliente de la corporación GRAMEEN, para observar los comportamientos de los trabajos frente a sus socios y los tiempos de atención.
- **Encuestas.** Se aplicó encuestas piloto a los clientes actuales que posee la corporación para identificar las necesidades y expectativas de los mismos con respecto a la corporación.
- **Entrevistas.** Este método se lo aplicó a la Gerente y jefes de área de la corporación GRAMEEN para diagnosticar las potencialidades y debilidades de la misma.

- **Fuentes primarias.** La información que se necesita directamente de los usuarios y consumidores se recogió a través de las encuestas.
- **Fuentes secundarias.** Para las variables externas económicas y financieras se utilizó la fuente (Banco Central del Ecuador), políticas, gubernamentales y legales (Contraloría general del Estado, Superintendencia de Compañías, Constitución de la Republica del Ecuador), sociales culturales y demográficas (INEC), tecnológicas y científicas (INEC), ecológicas y ambientales (Ministerio del ambiente). También se utilizaron fuentes secundarias como libros, revistas y páginas web.

5.1.2. Población y muestra

Las poblaciones de estudio fueron los directivos, empleados y socios que según los archivos de la corporación del día 11 de febrero del 2022 hacien den a 28 mil socios.

Para los empleados y trabajadores no se utilizó un muestreo de tipo estadístico porque la población es relativamente pequeña, aquí se tomará en cuenta a los informantes clave como son: Gerente y jefes de área de la corporación.

Como la población de los 28 mil socios es una población relativamente alta, por lo tanto, aquí se utilizó el siguiente proceso de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(e)^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Simbología:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la Población

e= Margen de error del 5%= 0.05

TABLA 1.*Tamaño de la muestra*

Simbología	Significados	Valor Numérico
U	Población	90
Z	% de fiabilidad	95%
P	Probabilidad de ocurrencia	75%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	25%
E	Error de muestreo	5%
N	Total, de la muestra	285

Nota: La tabla muestra los datos para obtener el tamaño de la muestra de los socios de la corporación GRAMEEN a encuestar.

$$n = \frac{(3,8416) * (0,75) * (0,25) * (28000)}{(0,0025) * (27999) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{20167,6588}{70,71777353}$$

$$n = 285$$

A través de este método pude determinar que el tamaño de la muestra poblacional necesaria para obtener un resultado del 95% de efectividad es de: 285 personas a encuestar.

TABLA 2.*Operacionalización de variables*

Variabes	Definición conceptual	Dimensiones (variables contenidas en la definición)	Indicadores definición operacional	Instrumentos de recolección de la información
Económicas y financieras	Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. (Fernando D'Alessio Ipinza, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PBI nacional y PBI per cápita. ➤ Tasas de interés ➤ Economía mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolución del PIB nacional y per cápita ➤ Evolución de las tasas de interés. ➤ Situación de la economía mundial. 	Revisión u observación documental
Políticas gubernamentales y legales	Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. (Fernando D'Alessio Ipinza, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulaciones gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Números de regulaciones gubernamentales. 	Revisión u observación documental

Sociales, Culturales y Demográficas	Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la corporación. (Fernando D'Alessio Ipinza, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasa de crecimiento poblacional ➤ Tasa de desempleo y subempleo ➤ Responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolución de la Tasa de crecimiento poblacional ➤ Evolución de la Tasa de desempleo y subempleo ➤ Influencia de la responsabilidad social en las organizaciones. 	Revisión u observación documental
Tecnológicas y Científicas	Estas fuerzas están relacionadas a la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de tecnologías de información 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso al servicio de internet. 	Revisión u observación documental
Ecológicas y ambientales	Estas fuerzas se relacionan a la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura de reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sostenibilidad 	Revisión u observación documental
Competencia	Análisis del entorno competitivo de la corporación GRAMEEN que permite definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego a los sustitutos. Lo que permitirá también conocer sus fortalezas y debilidades, evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación de mercado ➤ Eficacia de sus comunicaciones ➤ Calidad de la gerencia ➤ Cobertura de mercado ➤ Posición financiera ➤ Calidad de sus procesos ➤ Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolución de la participación de mercado de la corporación GRAMEEN. ➤ Eficacia de las comunicaciones de la corporación GRAMEEN. ➤ Evolución de la calidad de la gerencia de la corporación GRAMEEN. ➤ Porcentajes de cobertura de mercado de la corporación GRAMEEN. ➤ Evolución financiera de la corporación GRAMEEN. ➤ Evolución de la calidad de los procesos de la corporación GRAMEEN. ➤ Evolución de la Imagen de la corporación GRAMEEN. 	Revisión u observación documental

Marketing	Variable empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. (Fernando D'Alessio Ipinza , 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicaciones integradas ➤ Publicidad. ➤ Tasas de interés ➤ Créditos (pequeños, graduales y continuos). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolución de las comunicaciones integradas ➤ Evolución del presupuesto de publicidad. ➤ Evolución de las tasas de interés. ➤ Evolución de los créditos (pequeños, graduales y continuos). 	Entrevista
Investigación de mercado	Esta variable nos permite conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como obtener un conocimiento más preciso y amplio de la competencia, con la finalidad de poder crear estrategias que permitan a la corporación mantenerse o mejorar su posición en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasas de interés ➤ Plazos ➤ Garantías ➤ Pagos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baratas ➤ Largos ➤ Solidarias ➤ Mensuales 	Encuesta

Nota: Datos basados en el libro “El proceso estratégico: un enfoque de gerencia” de (Fernando D’Alessio Ipinza, 2008)

6. Resultados

6.1. Análisis Situacional

A continuación, se desarrollará un análisis situacional de la corporación Grameen, con el fin de recopilar, analizar evaluar los datos básicos, que permitirán la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la corporación.

6.1.1. Análisis externo

Análisis externo PESTEC O PESTE

Es de suma importancia el análisis externo tanto de las fuerzas económicas y financieras, fuerzas políticas gubernamentales y legales, fuerzas sociales, culturales y demográficas, fuerzas tecnológicas y científicas, fuerzas ecológicas y las fuerzas competitivas, ya que el sector financiero experimenta distintos cambios debido a su entorno cambiante, por lo que por medio del análisis de las siguientes variables en relación a estos factores se pretende conocer las oportunidades y amenazas que posee la corporación Grameen, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar la posición competitiva de la corporación.

Fuerzas económicas y financieras

- Evolución del PBI nacional y PBI per cápita

TABLA 3.

PIB nacional y PIB per cápita 2019-2021

AÑO	PIB nacional	PIB per cápita
2019	108 108 009	6.260,60
2020	99 291 124	5.642,74
2021	106 165 866	5965,13

Nota: Datos del PIB nacional y PIB per cápita de 2019 a 2021. Fuente: Banco Central del Ecuador.

El PIB nacional es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes o servicios finales de un país en un periodo de tiempo generalmente un año. Según el banco central del Ecuador el PIB creció 3,8% entre el primer trimestre de 2022 y el mismo periodo 2021, frente al último trimestre de 2021, el crecimiento de la economía fue de 0,4%.

El crecimiento interanual de 3,8% del PIB se explica, sobre todo, por un mejor desempeño en tres indicadores: aumento de 6,7% del consumo final de los hogares, el

comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. El cual supero los niveles de prepandemia. Otro indicador es el crecimiento de 6,5% del gasto del Gobierno Central, el cual se basó en el aumento de remuneraciones del sector público y en la compra de bienes y servicios y la recuperación de 4% de la inversión, también conocida como formación bruta de capital fijo, se vio impulsado por los aumentos en la adquisición de maquinarias, equipos de transporte, muebles y productos metálicos.

En relación a las industrias, 12 a 18 sectores reportaron un desempeño positivo siendo las actividades que reflejaron un mayor crecimiento interanual, la Acuicultura y pesca de camarón en 28,5%, alojamiento y servicios de comida en 8,6%, suministro de electricidad y agua en 8,4%, comercio en 7,0% y transporte en 6,5%. En términos trimestrales la economía ecuatoriana creció 0,4% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el cuarto trimestre de 2021, el cual se caracterizó por ser un periodo de alta actividad económica.

Es importante mencionar que el primer trimestre de 2022 considera los efectos del conflicto geopolítico entre Rusia y Ucrania, ya que reflejo la reducción de ciertas exportaciones petroleras.

La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021 tras una caída de -7,8% en 2020. Según las cifras del Banco Mundial la recuperación de Ecuador es la más baja de Sudamérica. El PIB real de Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para alcanzar los niveles de prepandemia. El Banco Mundial es más optimista pues espera que la economía ecuatoriana crezca 4,3% en 2022 y 3,1% en 2023. Según el Banco mundial el resultado fiscal de Ecuador sería el más positivo de la región, sin embargo, las cifras de inflación siguen aumentando. Estas cifras son parte del informe de Consolidar la recuperación: aprovechando las oportunidades del crecimiento verde, publicado por el Banco Mundial este 7 de abril de 2022.

Con respecto al PIB per cápita según el FMI, el país necesitara por lo menos de seis años para recuperar su PIB per cápita, en 2026 se espera ese indicador se asemeje al de 2019 en donde Ecuador tubo un PIB per cápita de \$6.184 dólares para cada habitante. Según información brindada por el Banco Central, en este año 2022 el Ecuador contara con 17,99 millones habitantes, por lo que se espera que el PIB se recupere de más de USD 110 millones, que se refleja en un PIB per cápita de USD 6,133 al año.

ANÁLISIS:

Por medio de la investigación determinada con anterioridad se puede manifestar que tanto el PIB nacional como el PIB per cápita aún no se han recuperado en su totalidad ya que no han alcanzado los niveles de prepandemia, pero si se toma en cuenta los pronósticos

dictaminados por el Banco Mundial se espera que la economía ecuatoriana crezca al menos 4,3% en 2022 y 3,1% en 2023 lo cual sería muy positivo para la corporación esto se lo ve como una **oportunidad**, ya que si el PIB crece habrá más flujo de efectivo y por lo tanto la economía ecuatoriana crecerá, de esta manera la corporación tendrá una mayor liquidez para seguir cumpliendo su labor social de extender sus servicios de crédito especialmente a mujeres pobres, lo cual permitirá seguir apoyando a más mujeres emprendedoras a desarrollar sus emprendimientos y de esta forma reactivar la economía.

- **Tasas de interés**

Las tasas de interés representan el costo del dinero en el tiempo, de estas tenemos la tasa activa que es aquella que se pacta en operaciones de crédito concebidas por las instituciones del sistema financiero en distintos plazos para cada segmento crediticio, por otra parte, tenemos a la tasa pasiva que es aquella aplicada por las instituciones del sistema financiero en sus capacitaciones a plazo fijo. (Asobanca, 2019).

Según el Banco Central del Ecuador en el año 2021 el Ecuador tuvo una tasa activa de 8,06% y una tasa pasiva de 5,51%, en marzo del 2022 las tasas de interés en Ecuador sumaron una nueva caída. Confirmando la tendencia que se observa desde 2021, la reducción ocurrió en los 13 segmentos de crédito, que esta vigentes desde mayo de 2021, antes del cambio, el Ecuador contaba con 23 tipos de crédito. La mayor caída se vio reflejada en el segmento de microcrédito minorista, que se les da a clientes que reportan ventas de hasta USD 5.000 o menos.

La tasa de interés activa referente a este tipo de microcrédito antes mencionado, que cobran las entidades financieras cuando otorgan prestamos, paso de 28,5% en mayo de 2021 a 19,8% en marzo de 2022.

Las tasas de interés son un buen instrumento para frenar la inflación ya que las tasas de interés bajas ayudan al crecimiento de la economía facilitando el consumo y demanda de productos; por otro lado, las tasas de interés altas provocan que las personas no adquieran créditos incentivando de esta forma el ahorro por lo que el Banco central juega un importante papel en el control del nivel de tasa para los distintos periodos de tiempo.

ANÁLISIS:

Tomando como referencia lo anteriormente manifestado y basándonos directamente con la corporación en estudio, esta entidad financiera como lo menciono su Gerente la Economista Teresa Criollo las tasas de interés existentes en la corporación Grameen están basadas en las Banco Central del Ecuador, están basadas en las políticas del estado, el Banco

Central determina para microfinanzas el tipo de interés, por esta razón se podría decir que las instituciones financieras como bancos y cooperativas que ofrecen microcréditos poseen tasas similares, por ello se intensifica el ambiente competitivo para la corporación lo cual también se puede considerar una **amenaza**, pero la corporación posee reglamento propio lo cual es una **oportunidad** ya que basándonos en su reglamento quizá las tasas de interés no puedan ser cambiadas porque como se mencionó anteriormente están basadas en las tasas dictaminadas por el Banco Central, pero el sistema de la corporación Grameen como lo menciona su gerente es distinto a las demás entidades financieras ya que no está basado en garantías reales solamente son garantías solidarias, en donde son las socias de la corporación son quienes aprueban un crédito basadas en la metodología Grameen, mientras que para otorgación de un crédito las otras instituciones piden garantías, tienen que tener colaterales y sus metodologías para otorgar un crédito requieren muchas veces de procesos largos.

- **Situación de la economía mundial**

La situación de la economía mundial según las nuevas proyecciones de la ONU, el PIB global ganara este año 2022 un 3.1%, casi un punto menos de lo que se estimó en enero que iba hacer 4%, debido a la crisis derivada de la pandemia de COVID-19 y los efectos de la guerra en Ucrania. La inflación avanzara una media de 6,7% impulsada por lo precios de los alimentos y la energía. Este también incluye a los motores económicos como lo es Estados Unidos, China y la Unión Europea.

Según a lo manifestado por DESA, la economía mundial enfrenta importantes riesgos de baja debido a una mayor escalada de la guerra en Ucrania, nuevas oleadas de la pandemia y el endurecimiento de las economías desarrolladas, Por lo tanto, si bien las rebajas afectan a los países más desarrollados. Los países en desarrollo importadores de materias primas serán los más afectados, sobre todo por el incremento de los precios de los alimentos y la energía.

ANÁLISIS:

De acuerdo a lo anteriormente señalado se puede decir que la situación de la economía mundial afecta a todos los países alrededor del mundo y por ende si hablamos directamente del Ecuador empezando por la pandemia es un fenómeno que al menos en Ecuador como lo menciona la Gerente de la corporación Grameen, fue un fenómeno que no se lo vio como un problema que podría venirse, generalmente cuando alguien formula un proyecto formula los riesgos tanto ambientales como económicos, pero nunca en la vida dentro de los proyectos se había contemplado un riesgo de salud de ese valor como el Covid19, que afecto la economía mundial, pero tomando en cuenta esto se podría tomar como una **oportunidad** para la

corporación Grameen, al ya conocer este tipo de riesgo desempeñar estrategias, que permitan a la corporación estar preparada para un futuro riesgo de esta magnitud y de esa forma lograr que la corporación sobreviva ante este tipo de situaciones, y este preparada para enfrentar cualquier situación que se presente en su entorno.

Fuerzas políticas y gubernamentales

- **Regulaciones gubernamentales**

Con respecto a las regulaciones gubernamentales, desde el año 2013, la Superintendencia de Economía popular y solidaria lleva a cabo funciones de asesoría normativa; por medio de lo cual busca la eficiencia de las actividades de supervisión y desarrollo del sector, procurando impulsar el control interno tanto administrativo, financiero y contable de las organizaciones pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, fortalece la gestión de riesgo, regula los procesos de supervisión, función y liquidación, que ha aportado en la prevención de lavado de activos y financiamiento de delitos. Dentro de la Ley de Economía Popular y Solidaria se especifican, reglas mandamientos y procedimientos que las entidades financieras con fines sociales deben cumplir. Por lo tanto, el principal ente regulador del sector de instituciones que desempeñan sus actividades con fines sociales es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

ANÁLISIS:

Por medio de lo antes mencionado se considera que la corporación Grameen es una entidad regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria debido a que desempeña sus actividades con un fin social, lo cual crea una imagen de transparencia de la corporación ya que este cumple con todos los procedimientos y mandatos de este ente regulador lo cual es una **oportunidad**, ya que además que crear una imagen transparente en la corporación también se genera un entorno favorable para su correcto desarrollo, en donde tanto los técnicos como los socios confían en la corporación y en que sus procedimientos están guiados a base de leyes y reglamentos que proveen el lavado de activos y el financiamiento de delitos.

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

- **Tasa de desempleo y subempleo**

Basado en las cifras dictaminadas por el INEC en año 2021 cerró con una tasa del 4,1% en comparación al 4,9% registrado en el año 2020, año en el cual inicio la pandemia mundial en donde se generó la crisis económica mundial y se dieron muchos despidos tanto a nivel nacional como mundial.

Según el INEC publico las cifras mensuales que establecen que la tasa de desempleo se ubicó en abril de 2022 en 4,7% porcentaje que indica que son casi 399,500 personas que no encuentran trabajo lo cual es menos al porcentaje del mismo mes de abril de 2021 que fue de 5,1% lo que es una reducción no muy significativa, la tasa de desempleo del área urbana es de 5,9%. Mientras que la del área rural es de 2,4%. Las mujeres tienen una mayor tasa de desempleo de 5,8% mayor que la de los hombres que es del 3,9%.

ANÁLISIS:

De acuerdo a lo antes mencionado se puede decir que el desempleo ha aumentado todo eso a raíz de la pandemia en el Ecuador, pero esto se puede tomar como una **oportunidad** para la corporación debido a que uno de sus objetivos es crear oportunidades para el autoempleo de los vastos talentos humanos no utilizados y subutilizados del país, extendiendo sus servicios de créditos basados en su metodología, para apoyar a emprendedores y por medio de ello generar empleo y reactivar la economía de la ciudad de Loja.

- **Responsabilidad social**

Al analizar la responsabilidad sabemos que la misma pretende o se direcciona al compromiso que tienen los individuos o como miembros de un grupo u organización en beneficio de la sociedad. Esta responsabilidad social es una virtud o valor que marca a los seres humanos y los hace comprender que deben ser individuos responsables para convertirnos en colaboradores, empresarios y gobernantes responsables, pudiendo entonces desarrollar empresas socialmente responsables.

Hoy en día la responsabilidad social es el compromiso dentro de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético.

Esta responsabilidad social genera también a las empresas una buena imagen frente a sus clientes, ya que estos ven que la misma se preocupa por el cuidado de los demás y se compromete a ellos, la responsabilidad se adentró dentro del código de ética que es un documento compuesto por una serie de normas, reglamentos y valores que han sido establecidos para regular los comportamientos y actitudes de las personas que forman parte de una organización o empresa.

ANÁLISIS:

La responsabilidad social es una **fortaleza** que posee y que debe seguir fortaleciendo la corporación, debido a que tomando en cuenta lo dicho por su gerente es una entidad financiera que otorga un crédito sin exclusión financiera ya que contribuyen al desarrollo de la provincia de Loja y Zamora, brinda facilidad de acceso al crédito lo cual hace que todas las

personas tengan oportunidad para emprender, ya que también es importante mencionar que uno de sus objetivos es eliminar la explotación hacia las personas pobres por parte de los prestamistas informales, otro de sus objetivos que es importante mencionar en este análisis es que la corporación desea lograr con el crédito un mejoramiento material pero también un desarrollo como seres humanos. Todo esto crea una buena imagen en la corporación lo cual permitirá atraer a nuevos socios y que sus socios actuales confíen y se fidelicen más con la misma.

- **Tasas de crecimiento poblacional**

Al hablar de Tasas de crecimiento poblacional se refiere al aumento, disminución o estabilidad en el número de integrantes de una población, que ocurre en un periodo de tiempo determinado. (Hernández Millán, 1996, p.18).

Según el INEC en el año 2018 Ecuador tuvo un crecimiento de la población de 1,78% es decir en ese año Ecuador conto con 16.9 millones de habitantes, el 2019 tuvo un crecimiento de 1,74% es decir 17.2 millones, para el 2020 tuvo un 1,62% de tasa de crecimiento poblacional. Mediante las proyecciones el Ecuador para el año 2025 tendrá un crecimiento de 18 millones (6,59%), en el 2030 crecerá a 19,8 millones, en 2040 crecerá a 21,8 millones (4,42%). Y basado en las proyecciones para el año 2050 Ecuador tendrá un crecimiento de 23,4 millones de habitantes lo que equivale a una tasa de 3,14%.

ANÁLISIS:

El crecimiento poblacional se podría tomar como una **oportunidad** debido a que la corporación, podrá seguir fortaleciendo sus objetivos hacia más ciudadanos ecuatorianos generando una cultura de emprendimiento mediante el apoyo que la misma les brinda.

FUERZAS TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS

- **Uso de tecnología de información**

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, J., 1998, pp.197-206).

Debido a la pandemia mundial de Covid19, según el INEC por medio de una última encuesta realizada sobre tecnologías de la información y Comunicación, muestra que el número de personas que uso Internet en 2020 aumento 11,5% en el país. Es decir, más ecuatorianos

navegaron por internet a través de sus celulares. Todo esto debido a las clases por internet y el teletrabajo.

Es importante mencionar que en diciembre de 2019 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), construyó un documento denominado “Agenda Digital”, la cual tiene como visión ser una guía que promueve las transformaciones digitales sociales, económicas y políticas, asociadas con la adopción masiva de las TIC, desde una perspectiva de resiliencia digital para enfrentar y adaptarse a las circunstancias, desde un enfoque integral y amplio, impulsa la digitalización de hogares, del sistema productivo y del Estado, para alcanzar un país más competitivo e innovador, en el cual cada ciudadano se apropia de las tecnologías digitales.

La Agenda Digital del Ecuador busca consolidarse como un instrumento que promueve la reactivación integral después de la pandemia, sentando las bases para prepararse ante otras posibles emergencias y fortaleciendo en consecuencia la ruta nacional hacia la transformación digital y la industria 4.0.

ANÁLISIS:

El uso de tecnología de información dentro de la corporación como lo menciona su Gerente es débil, debido a que no poseen tecnología de punta que facilite sus procesos, ya que en primera instancia no poseen una página web, lo cual hoy en la actualidad frente a la globalización el internet es el medio más utilizado para facilitar la comunicación entre individuos, por lo que esto es una **debilidad** para la corporación Grameen ya que existen entidades financieras que desarrollan y desempeñan las TIC de mejor forma, por ello se deben generar estrategias para impulsar la digitalización en la corporación y el mejor uso de la TIC.

Fuerzas ecológicas

- **Cultura de reciclaje**

Al analizar la cultura del reciclaje esto hace referencia a la idea que esta cultura del reciclaje dentro de las empresas u organizaciones, se basa en concientizar a los miembros de las mismas que la basura o los desperdicios que se generan en la misma deben ser seleccionados y reciclados de la mejor forma, con el fin de cuidar el medio ambiente. El reciclaje se ha convertido en esta última década en una práctica imprescindible en el tejido, son muchas las organizaciones que están avanzando en esta materia e implementando nuevas soluciones en sus procesos de gestión de residuos, con el objetivo de trabajar de forma más eficiente y ambientalmente sostenible.

La reducción de los residuos es una medida cada vez más urgente, teniendo en cuenta el avance de la contaminación y los efectos negativos del cambio climático, es por eso que es

importante que las empresas se preocupen por ello, lo cual también le genera una buena imagen frente al mercado.

Según datos del INEC el reciclaje es importante dentro de la economía circular del Ecuador, en los años 2018 y 2019 Ecuador reciclo alrededor de 800 mil toneladas, en 2020 reciclo 120 mil de los cuales se divide entre 350 mil de chatarra ferrosa y 40 mil toneladas de productos plásticos.

ANÁLISIS:

Por medio de lo antes expuesto la cultura del reciclaje es un gran aporte para el cuidado del medio ambiente, por lo cual es muy importante aplicarlo dentro de las organizaciones ya que esto crea una buena imagen frente a la sociedad, dentro de la corporación Grameen esta variable genera una **debilidad** debido a que dentro de la corporación no se desarrolla una cultura de reciclaje, pero si es clave mencionar que mediante lo dicho por su gerente la corporación trabaja con un programa que se viene dando antes de la pandemia el cual es conocido con el nombre de “finanzas verdes”, la que consiste en un mecanismo de hacer que la gente empiece a producir orgánicamente, Grameen formo a 200 emprendedoras agroecológicas, desarrollaron algunos proyectos de reciclaje de agua y hoy en la actualidad están trabajando dentro de las finanzas verdes todo lo que es huertos urbanos, la agroecología, se están orientando en el turismo rural como una alternativa para mejorar las condiciones de vida. Pero sería de suma importancia desarrollar una estrategia que permita acoplar dentro de este programa, que lleva a cabo la corporación la cultura del reciclaje, ya que permitiría generar un gran aporte para el cuidado del medio ambiente, que es una cultura que concientiza a los miembros de la corporación que la basura y desperdicios que se generan dentro de la misma, deben ser seleccionados y reciclados de mejor forma.

TABLA 4.*Análisis macro PESTEC*

FUERZAS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Económicas y financieras	-Crecimiento del PIB en el sector productivo y financiero. -Tasas de interés basadas en Políticas del Banco Central. -Por medio de la crisis mundial como el Covid19 que afecto la economía mundial que en el caso de Ecuador aún no se recupera por completo, la corporación para desarrollar sus futuros proyectos podrá generar estrategias para prevención de futuros riesgos, como este fenómeno antes expuesto.	
Políticas, gubernamentales y legales	Transparencia en las actividades financieras de la corporación basadas en reglas, mandamientos y procedimientos dictados por la entidad supervisora denominada Superintendencia de Economía Popular y solidaria.	El hecho de que la corporación Grameen posee tasas similares a los bancos y cooperativas esto intensifica el ambiente competitivo.
Sociales, culturales y demográficas	-Grameen mediante la otorgación de créditos apoya a mujeres emprendedoras a desarrollar sus proyectos, generando más empleo y reactivando la economía. -La metodología Grameen basa sus objetivos con fines sociales.	
Tecnológicas y científicas	-Tecnologías disponibles	
Ecológicas	-La cultura del reciclaje genera buena imagen dentro de la empresas u organizaciones.	

*Nota: Matriz PESTEC. Fuente: La autora***TABLA 5.***Matriz de evaluación de factores externos “corporacion grameen”*

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
Posibilidad de incremento del PIB del 3,1% en el sector financiero y productivo para el año 2023, para alcanzar los niveles de prepandemia.	0,08	2	0,16
Tasas de interés transparentes basadas en las Políticas del Banco Central.	0,09	2	0,18
Prevención de futuros riesgos como la pandemia.	0,09	2	0,18
Políticas y leyes financieras transparentes ayudan a un correcto funcionamiento, basadas en la entidad regular la Superintendencia de Economía Popular y solidaria.	0,09	2	0,18
Desarrollo de nuevos emprendimientos.	0,11	2	0,22

Aumento de la población posibles futuros socios.	0,12	4	0,48
Generación de la cultura de emprendimiento.			
Gran número de nuevos clientes potenciales	0,12	4	0,48
Gran número de proveedores para la corporación.	0,09	2	0,18
TOTAL	0,79		2,06
Amenazas			
Incremento del ambiente competitivo	0,11	4	0,44
Producto sustituto (Prestamistas informales)	0,10	3	0,3
	0,21		0,74
TOTAL	1,00		2,80

Nota: matriz de evaluación de factores externos "CORPORACIÓN GRAMEEN". Fuente: La autora

ANÁLISIS: la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la Corporación Grameen cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 9 oportunidades y 2 amenazas.

Mediante el desarrollo de esta matriz se obtuvo un valor ponderado de 2,80 lo cual representa una respuesta superior al promedio (2,5), lo cual quiere decir que la institución se encuentra en un nivel bueno es decir está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas del entorno externo que la rodea, pero es importante encontrar estrategias que permitan eliminar las amenazas que afectan a la corporación y estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, para que así la corporación logre mantenerse en el mercado, mejore aún más su posicionamiento y sea más competitiva frente a las demás instituciones financieras que desarrollan actividades similares.

Análisis competitivo

Dentro de este análisis tomando como referencia lo expresado por parte de la Gerente, quien menciona que la corporación si posee competencia debido a que los bancos y cooperativas están ofreciendo microcréditos, sí hay una distancia entre microcrédito Grameen con el microcrédito del Banco o cooperativa el convencional, porque el sistema de corporación es totalmente diferente, debido a que no está basado en garantías reales solamente son garantías solidarias de las socias, que ellas mismo se dan mediante la aprobación de un crédito, son ellas las que deciden a quien darle un crédito a quien ingresa, todas las condiciones están puestas por ellas basadas en la metodología Grameen, en el otro sistema de los Bancos y cooperativas para tomar un crédito deben tener garantías, colaterales y todo lo demás, somos muy diferente ya que su fortaleza es que tienen su propia metodología.

Actualmente en el Ecuador dentro del sector financiero popular y solidario tomando como referencia lo descrito por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, hasta el mes de septiembre de 2021, se han contabilizado que existen un total de 512 cooperativas de

ahorro y crédito y mutualistas a nivel nacional, el 80% del total se encuentran localizados en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Guayas, Azuay, Loja y Manabí.

En la ciudad de Loja como lo supo decir la Gerente de la corporación Grameen, esta es la única institución que posee una metodología propia para desempeñar sus actividades, la cual esta plasmada dentro de su reglamento, pero si tiene competencia directa con otras instituciones financieras con fines sociales, entre las cuales tenemos: Banco Finca, Faces Microfinanzas y Cooperativa Minga Ltda.

TABLA 6.
Competencia de la Corporación Grameen

ENTIDAD	NOMBRE DE LA ENTIDAD FINANCIERA
Banco del Pacifico	Agencia Principal Loja
Banco desarrollo	Agencia Loja
Ban Ecuador B.P	Sucursal Loja
	Cooperativa de ahorro y crédito solidaria LTDA
Cooperativas asociadas a FINANCOOP	Cooperativa de ahorro y crédito CREDIAMIGO LTDA
	Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa CACPE Zamora
	Cooperativa de ahorro y crédito campesina COOPAC LTDA.
	Cooperativa de ahorro y crédito de la microempresa fortuna.
	Cooperativa de ahorro y crédito ERCO LTDA, COOPERCO.
Redes asociadas del Banco del Pacifico	Cooperativa de ahorro y crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega", COOPMEGO
	Cooperativa de ahorro y crédito Policía Nacional LTDA.
	Cooperativa de ahorro y crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista", JEP
	BANCO DEL AUSTRO S.A

Nota: Competencia de la Corporación Grameen. Fuente: Consejo de la Judicatura.

En la tabla anterior se describe la competencia que posee la corporación que en este caso vienen hacer los bancos y cooperativas que desarrollan sus actividades dentro de la ciudad de Loja, las cuales ofrecen una cartera de productos financieros para sus clientes.

TABLA 7.

Competencia directa de la Corporación Grameen

	GRAMEEN	FACES MICROFINANZAS	BANCO FINCA	COOPERATIVA MINGA
Cliente objetivo	Hombres y mujeres que requieren de un microcrédito para el desarrollo de un emprendimiento, sin ninguna exclusión.			
Fin social	Extender sus servicios de créditos en especial a mujeres pobres, eliminar la explotación hacia las personas pobres por parte de los prestamistas informales, crear oportunidades para el autoempleo de los vastos talentos humanos no utilizados y subutilizados del país, etc.,	Desarrollo de los grupos sociales de menores recursos, especialmente aquellos que se dedican por cuenta propia a actividades productivas de pequeña escala, se dedica a promover el crecimiento social y económico de los grupos en situación de vulnerabilidad y exclusión.	Proveer servicios financieros a las familias más pobres del Ecuador, permitiéndoles que incrementen y establezcan sus ingresos, alcancen y se eduquen en el desarrollo de actividades productivas, valorando la relación y lealtad hacia FINCA y promoviendo a la vez el desarrollo de su personal.	Es una entidad del sector financiero de la economía popular y solidaria que difunde, promueve, fortalece y financia a través de recursos financieros, tecnológicos y humanos, las condiciones y mejora de la calidad de vida de sus socios y la comunidad, fortaleciendo la cultura de ahorro.
Servicios	Microcréditos y Capacitación y formación producto no financiero.	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito individual, crédito esperanza, crédito grupal, crédito asociativo. • Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos: FINCA Comunal, FINCA Individual, FINCA Consumo, Credimujer (microcrédito destinado a mujeres microempresarias). • Ahorros • Banca virtual • Finca Transferencias. • Banca Móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Microcréditos: Minorista, simple y ampliada. • Ahorros • Minga online.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen una metodología de trabajo propia que esta plasmada en el reglamento de la Corporación. • Equipo técnico el cual es comprometido con la visión social que tiene la institución. • Trabajan con mujeres emprendedoras que realmente tienen necesidad de un crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsa el fortalecimiento de microempresas utilizando como estrategias el microcrédito, la capacitación, el acceso a mercados, la asociatividad y el incremento de la productividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Finca pertenece a FINCA Microfinance Holdings, una organización mundial dedicada a impulsar la inclusión financiera. • Ofrecen microcréditos con montos de \$600 dólares como monto mínimo con plazo de 6 meses y otro monto máximo de 3000 con plazo de 18 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen talento humano calificado. • Poseen tecnología de Punta. • Ofrecen microcréditos minoristas de \$200 a \$5.000 mil dólares con una tasa de interés de 25,00%, microcrédito

	<ul style="list-style-type: none"> o que estuvieron excluidas del sistema financiero, por lo que por medio de eso aporta a mejorar la calidad de vida y el desarrollo de la economía. • Poseen espacio propio como centros en donde realizan sus reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera alternativas para el desarrollo y conservación de los recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen tecnología de punta. 	<p>simple de \$5.001 a \$20.000 con una tasa de interés de 22,30% y microcrédito Ampliada de 20.001,00 en adelante con una tasa de interés de 20,05%</p>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología de Punta. • Falta de una página web que contenga información de la corporación. • Las socias no manejan mucha contabilidad por lo tanto no saben manejar bien su dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para la otorgación de un crédito requiere de mucho papeleo. • Es necesario un garante para otorgar un crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de las socias de este banco no saben manejar la banca electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere de mucho papeleo para la otorgación de un crédito.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Se basan en el marketing boca a boca, para atraer a más clientes. • Poseen un documento denominado “briefing”. 	<p>Estrategias digitales, publicidad por medio de una página web que posee información tanto financiera como institucional de la entidad.</p>		

Nota: Ficha técnica de la competencia directa de la Corporación Grameen. Fuente: observación directa.

Competencia indirecta

Tomando como referencia lo manifestado por la Gerente de la corporación la competencia indirecta serian todos los bancos y cooperativas de la ciudad de Loja que ofrecen microcréditos, además de los conocidos “chulqueros”, que prestan su dinero fácilmente sin tanto papeleo y sin llevar a cabo ningún procedimiento.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores**

Es indispensable mencionar que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, tiene establecido los requisitos para la creación de una nueva entidad financiera, el cual es un proceso largo y que requiere de una gran inversión, además que es difícil obtener fácilmente el respaldo y la confianza el segmento de mercado al que planean dirigirse, por lo que esto viene hacer una barrera que impide el fácil ingreso de nuevas instituciones financieras, lo cual es una **oportunidad** para la corporación por no tiene una amenaza y puede seguirse desarrollando más y alcanzando posicionarse en nuevos segmentos de mercado.

- **Poder de negociación de los clientes**

La corporación al ser una entidad financiera sus clientes viene hacer sus socios, hoy en día la corporación Grameen cuenta con 28.000 socios (clientes), según datos brindados por la Gerente, los cuales tienen el poder de elegir a la institución financiera que les brinde los créditos para el desarrollo de sus emprendimientos, en quien confiar y buscar la institución que satisfaga sus expectativas y necesidades, por lo tanto son la razón de ser de la corporación, los cuales también son quienes invitan a más personas a formar parte de la corporación, poniendo en práctica la publicidad de “boca a boca”, por lo que es una **oportunidad** para la corporación incentivar a sus socias fieles a invitar a más personas a pertenecer a la corporación, dándoles un incentivo por ello, por lo tanto el poder de negociación de los clientes es fuerte dentro de la corporación, pues son también quien manejan decisiones de créditos basándose en la metodología Grameen.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Tomando lo mencionado por la Gerente de la corporación Grameen su principal proveedor son sus propios servicios e ingresos, existen organismos no gubernamentales que brindan su apoyo financiero a la corporación, por lo que es una **oportunidad** para la corporación tener ese apoyo, además que poseen otros proveedores que les brindan equipos de oficina como computadoras, insumos como papel, afiches, entre otros elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades, por lo que el poder de negociación con los proveedores es alto debido que en la ciudad de Loja existen empresas que poseen este tipo de productos y servicios por lo que la corporación podría buscar empresas que les brinden precios más cómodos y productos y servicios de calidad.

- **Rivalidad entre competidores**

Con lo descrito mediante el análisis de los competidores tanto directos como indirectos de la corporación, podemos comprobar que la corporación si posee competencia debido a que dentro de la ciudad de Loja existen instituciones financieras que también ofrecen una similar cartera de servicios, pero la corporación tiene un punto fuerte que como lo menciona la Gerente de la misma, es que posee una metodología propia, por lo que esto representa una **oportunidad** para la corporación.

- **Productos sustitutos**

Dentro del sector financiero no existen productos sustitutos debido a que todas las instituciones financieras ya sean cooperativas o bancos, ofrecen los mismos servicios, sin embargo se podría representar como un producto sustituto a los prestamistas informales como se lo menciona anteriormente los conocidos como “chulqueros”, que prestan dinero fácilmente

y de forma rápida con las tasas de interés elevadas, a pesar de que esto no esté aprobado por la ley, representa una **amenaza** para la corporación, ya que se reducen los créditos, pero la misma posee dentro de sus objetivos eliminar la explotación hacia las personas pobres por parte de los prestamistas informales, sin embargo aún no se ha podido eliminar a estos grupos que realizan estas actividades ilegales.

TABLA 8.

Matriz del perfil competitivo de la Corporación Grameen

Factor clave de éxito	GRAMEEN			FACES MICROFINANZAS			BANCO FINCA			COOPERATIVA MINGA		
	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación
Fin social	0,1	3	0,3	0,2	2	0,4	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3
Atención al cliente	0,3	3	0,9	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3	0,2	3	0,6
Infraestructura física	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3
Variedad de productos o servicios	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,2	3	0,6	0,1	2	0,2
Personal Administrativo calificado y comprometido con la institución	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3	0,1	2	0,2
Calidad de procesos	0,2	3	0,6	0,2	2	0,4	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
Marketing	0,1	2	0,2	0,2	2	0,4	0,3	3	0,9	0,3	4	1,2
TOTAL	1,00		2,70	1,00		2,1	1,00		2,8	1,00		3,1

Nota: Matriz de perfil competitivo de la Corporación Grameen. Fuente: Observación directa.

ANÁLISIS: después de haber realizado la Matriz de Perfil Competitivo evaluando cada uno de los factores tanto de la institución financiera de estudio, como de las instituciones que son su competencia, se puede evidenciar que la cooperativa Minga obtuvo una calificación de 3,1 valor que la ubica en primer lugar, en segundo lugar está el Banco Finca con 2,8, mientras que la corporación Grameen se encuentra en tercer lugar con un total de 2,70 y en cuarto lugar se encuentra Faces con un total de 2,1. Esto representa que la corporación Grameen si posee competencia dentro de su mercado en el que se desarrolla y las instituciones que son su

competencia fuerte son la cooperativa Minga y el Banco Finca, por lo que se deben buscar estrategias que le permitan a la corporación ser más competitiva, poniendo énfasis en aquellas falencias que posee la institución en relación al marketing Mix.

6.1.2. Análisis Interno

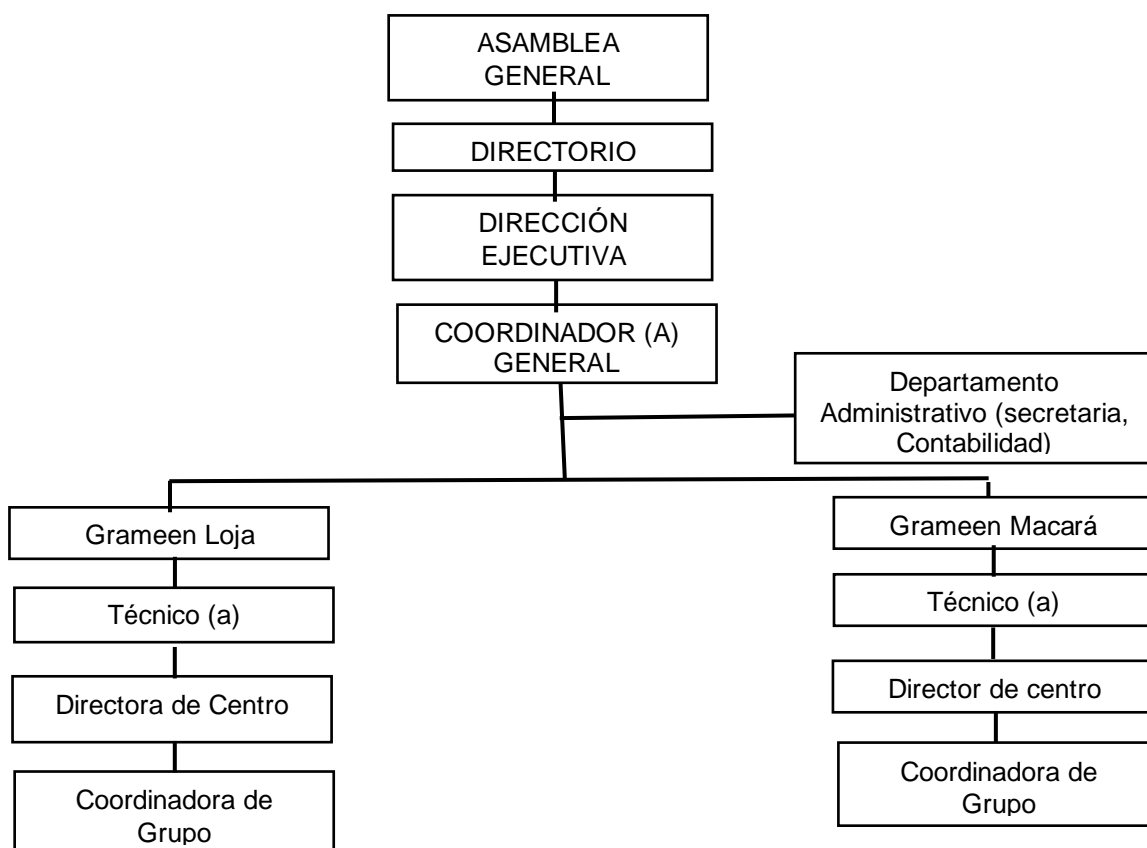
Antecedentes de la corporación grameen

La corporación Grameen, está ubicada en la ciudad de Loja, forma parte de las Réplicas de Grameen Bank, que se ha desarrollado en el mundo, inspirada en la Filosofía y Metodología del profesor Muhammad Yunus, premio Nobel de la Paz en el año 2006. Grameen Loja, nace en Loja, en febrero del año 2000, constituida como Acuerdo Ministerial No.0099685 MIPRO, organización social sin fines de lucro, enfoca su intervención especialmente hacia mujeres que presentan condiciones de extrema pobreza, buscando insertarlas dentro de un sistema financiero alternativo al cual, por su rol histórico de inequidad, no tiene acceso a servicios crediticios, y además por su importancia en el aporte al núcleo familiar, social y comunitario. Grameen se halla ubicada en la provincia de Loja, al sur del Ecuador, viene trabajando en la Provincia de Loja y Zamora Chinchipe, el sector rural es atendido en forma prioritaria.

Estructura Organizacional

FIGURA 4.

Organigrama estructura de la Corporación Grameen



Nota: Archivos de la corporación en las Huellas del Banco Grameen. Fuente: La autora

Filosofía empresarial

La corporación Grameen cuenta con la siguiente filosofía empresarial:

OBJETIVOS

- Extender los servicios de crédito especialmente a mujeres pobres.
- Eliminar la explotación hacia las personas pobres por parte de los prestamistas informales.
- Crear oportunidades para el autoempleo de los vastos talentos humanos no utilizados y subutilizados del país.
- Incluir a las personas marginadas dentro de un sistema organizativo que puedan sentirse parte, comprender y actuar y desde la cual puedan encontrar confianza y fuerza social, política y económica a través del apoyo mutuo.
- Lograr con el crédito un mejoramiento material pero también un desarrollo como seres humanos.
- Invertir en el círculo vicioso de bajo nivel de ingresos, bajo nivel de ahorros y bajo nivel de inversiones, a un sistema extendido de crédito, inversión, aumento del nivel de ingresos, aumento de crédito, más inversión y más ingresos.

MISIÓN

- Promover la asociatividad de socias que no disponen de recursos.
- Interaccionar capacidades saberes y conocimientos teóricos desde una actitud de aprendizaje.
- Potenciar condiciones y sensibilidades de emprendimientos por medio de créditos graduales continuos.

VISIÓN

- Acción y filosofía de solidaridad.
- Institución auto sostenible con calidad humana,
- Equipo y socias que disponen de habilidades técnico metodológicas y financieras.
- Realización espiritual, intelectual y material desde la equidad en la familia y la comunidad en donde las mujeres se forjan como protagonistas de su propio devenir histórico.

PRINCIPIOS

- **Disciplina**

La disciplina de crédito, ósea la utilización del préstamo para el propósito aprobado, destinado a inversiones productivas generadoras de ingresos es la meta direccional que

apuntamos; buscando mejorar sus condiciones de vida, el crédito es supervisado con esmero, los técnicos visitan a las prestatarias para hacer inspecciones en la utilización de los préstamos. Si el préstamo no se utiliza como fue aprobado, la prestataria tiene que devolver el dinero.

También las socias se comprometen asistir a las reuniones semanales del Centro, en su propia comunidad y pagar las cuotas puntualmente en estas reuniones.

- **La Unidad**

La Metodología Grameen, fortalece la formación de la organización comunitaria, donde participan sus asociados en las reuniones de los centros.

La Unidad es otro principio fundamental dentro de nuestra filosofía ello nos ayuda a trabajar en forma solidaria, apoyándonos y estableciendo nexos de apoyo mutuo.

- **Trabajo esforzado**

El trabajo es la fuerza con un gran poder de cambio y transformación que permite potenciar las capacidades humanas, solamente través del trabajo y siendo productivos podemos llevar el progreso a nuestras familias, comunidad y nación.

El trabajo representa la recompensa legítima para quien se arriesga a emprender una aventura de negocios, y emprendimientos.

En Grameen sus socias realizan diversidad de actividades generadoras de ingresos.

- **Valor y coraje**

Es la fuerza impulsora que las socias de Grameen diariamente dedican en sus tareas diarias, constituyen la energía de querer cambiar sus realidades.

Macro y micro localización

- **Macro localización**

La corporación GRAMEEN se encuentra ubicada en el Ecuador, región sur del Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja.

FIGURA 5.

Macro localización de la Corporación Grameen.



Nota: La figura muestra la macro localización de la corporación Grameen. Fuente: Internet.

- **Micro localización**

La corporación GRAMEEN se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en las calles Eduardo Mora Moreno 05-02 y Manuel Valverde (Junto al Jardín de Infantes).

Marketing MIX

- **Producto o Servicio**

La corporación Grameen como lo menciona su Gerente ofrece créditos pequeños graduales y continuos, y capacitaciones y formaciones (producto no financiero). Al igual que también generan ahorros. La corporación también cuenta con servicios sociales que brindan a sus socios como: funeraria y fondo de emergencia.

El producto estrella de la corporación tomando en cuenta lo dicho por la gerente son los microcréditos.

FIGURA 6.

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Nota: La figura muestra la matriz BCG en donde se describe como producto estrella de la corporación Grameen al microcrédito. Fuente: Internet.

Como se observa en la figura dentro de la corporación Grameen solo existe un producto que en este caso son los microcréditos, el cual como lo menciona la gerente viene hacer el producto estrella de la corporación, por lo tanto, dentro de esta matriz Boston no se menciona ningún producto vaca, ni perro ni interrogante.

TABLA 9.

Producto o servicio de la Corporación Grameen

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	SEGMENTO	ATRIBUTOS
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Micro créditos. • Ahorros emergentes 	Mujeres de bajo nivel económico adquisitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones financieras y emprendimiento. • Servicios Fúnebres.

Nota: Producto o servicio de la corporación Grameen. Fuente: Reglamento del Banco Grameen.

ANÁLISIS: Como lo menciona la gerente de la corporación Grameen la Metodología propia que posee Grameen convierte al microcrédito como su producto estrella, debido a que el modo en que otorgan los microcréditos es por medio de procesos rápidos y estandarizados lo cual se convierte en una **fortaleza** para la corporación, además de que su microcrédito está dirigido a el segmento de mujeres de bajo nivel económico adquisitivo, debido a que dentro de

sus objetivos se encuentra el extender los servicios de crédito especialmente a mujeres pobres, el cual también posee atributos como capacitaciones financieras y emprendimiento, ya que otro de sus objetivos es crear oportunidades para el autoempleo de los vastos talentos humanos no utilizados y subutilizados del país. Otro atributo son los servicios fúnebres para las socias que tiene el propósito de contribuir como un aporte de servicios no financieros y un gesto de solidaridad para las socias Grameen, y sus familiares más cercanos, el mismo que se rige por un específico reglamento que contiene la corporación. Además de que otro producto son los ahorros emergentes o fondo de emergencia el cual es utilizado para pagar el préstamo de cualesquiera socias que no es capaz de pagar por causa de accidente, otro caso de emergencia de salud, en caso de fallecimiento, etc.

- **Precio**

El precio dentro de la corporación se interpreta como la tasa de interés de los microcréditos que otorga la corporación Grameen a sus socios, la cual es 20,89% para microfinanzas basada en las políticas del Banco Central del Ecuador.

En la siguiente tabla se va a comparar las tasas de interés de la corporación Grameen, con las otras instituciones que son su competencia como lo es Faces, Banco Finca y la Cooperativa Minga, con la finalidad de analizar las fortalezas y debilidades que posee la corporación en cuando a sus precios que en este caso son las tasas de interés.

TABLA 10.

Comparación de tasas de interés de la competencia de la Corporación Grameen

INSTITUCIÓN FIANCIERA	LÍNEA DE CRÉDITO	TASA	ATRIBUTOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Corporación Grameen	Microcréditos	20,89%	<ul style="list-style-type: none"> • No piden garantías. • Tasas basadas en las políticas del Banco Central. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgación de créditos de forma fácil y rápida. • Lograr con el crédito un mejoramiento material, pero también un desarrollo como seres humanos. 	Los socios no están del todo satisfechos con la tasa de interés que se les cobra por los créditos otorgados.

Faces Microfinanzas	Crédito individual, crédito esperanza, crédito grupal, crédito asociativo.	26,68%	Tasas de interés transparentes	Mediante los microcréditos apoyan el desarrollo de grupos sociales de menores recursos, en especial aquellos que se dedican por cuenta propia a actividades productivas de pequeña escala.	<ul style="list-style-type: none"> • Piden garantía para la otorgación de un crédito. • Tasa de interés alta.
Banco finca	Créditos: FINCA Comunal, FINCA Individual, FINCA Consumo, Credimujer (microcrédito destinado a mujeres microempresarias).	Microcrédito Minorista menor o igual a USD 1.000 (28,23%), microcrédito acumulado simple mayor a USD 1.000 y hasta USD 10.000 (24,89%), acumulación ampliada mayor USD 10.000 (22,05%).	Variedad de microcréditos con variedad de tasas de interés.	A través de los microcréditos apoyan al desarrollo de emprendedores.	Tasa de interés alta.
Cooperativa Minga	Microcréditos: Minorista, simple y ampliada.	Microcréditos minoristas de \$200 a \$5.000 mil dólares con una tasa de interés de 25,00%, microcrédito simple de \$5.001 a \$20.000 con una tasa de interés de 22,30% y microcrédito Ampliada de 20.001,00 en adelante con una tasa de interés de 20,05%	Variedad de microcréditos con variedad de tasas de interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgación de créditos a personas naturales o jurídicas que destinan sus recursos a actividades productivas. • Requisitos no tan complicados para la otorgación de créditos. 	Tasas de interés altas según sus socios.

Nota: Comparación de tasas de interés entre la corporación Grameen y su competencia. Fuente: observación directa.

ANÁLISIS: Al comparar las tasas de interés de la corporación Grameen con las de su competencia en la tabla se puede observar que Grameen posee la tasa de interés más baja en comparación a las otras instituciones además su tasa de interés se basa de las políticas del Banco Central del Ecuador, lo cual le genera una buena imagen a la institución totalmente transparente, lo cual se puede considerar como una **fortaleza**, sin embargo, por medio de las encuestas algunos socios mencionaron no estar conformes con esas tasas de interés que ellos la consideran alta. En la tabla también se mencionan algunos atributos que poseen estas tasas

y respectivamente ventajas y desventajas, otra **fortaleza** que posee Grameen es que como lo menciona su Gerente no se necesita de garantía para otorgar un crédito ya que su metodología es única y quienes otorgan estos créditos son las propias socias de la corporación, en las otras instituciones la garantía es primordial además de que en las otras instituciones el proceso para la otorgación de crédito conlleva tiempo debido a todos los requisitos que les piden a las personas para dar un crédito como es el caso de Faces. Se podría mencionar como una **debilidad** que la corporación no posee una variedad de créditos como las otras instituciones en donde sus tasas también varían.

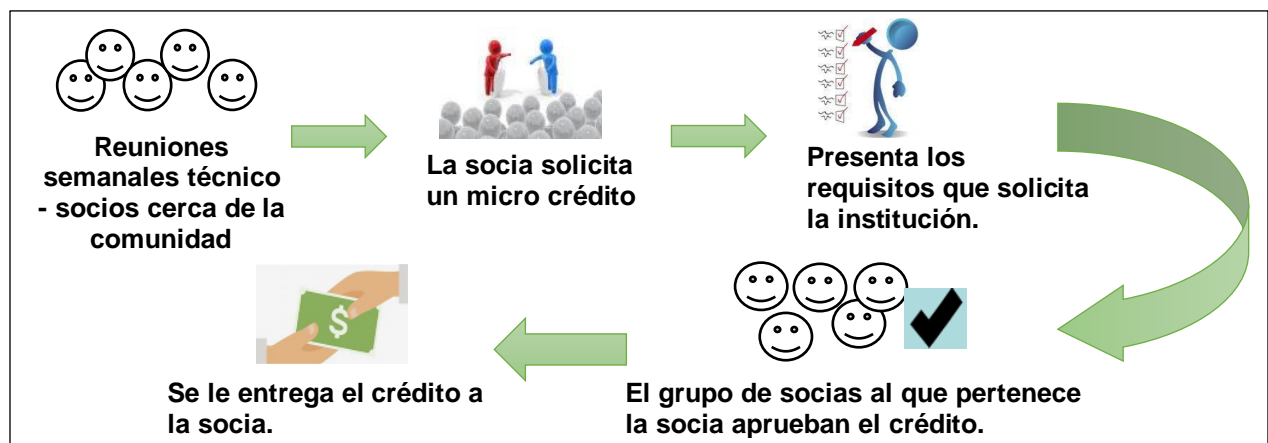
- **Plaza**

La plaza viene hacer la ubicación de la corporación, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en las calles Eduardo Moreno 05-02 y Manuel Valverde (Junto al Jardín de infantes). Esto le permite a la institución tener mayor contacto con sus socios, porque dentro de la institución también existen los centros en donde realizan sus reuniones.

Dentro de esta P también es indispensable mencionar el proceso de distribución del proceso comercial en la corporación Grameen que viene hacer el proceso para la otorgación de un crédito el cual se muestra en la siguiente figura:

FIGURA 7.

Proceso de distribución – proceso para la otorgación de un crédito en la Corporación Grameen.



Nota: Proceso de otorgacion de credito de la corporacion Grameen. Fuente: La autora.

ANÁLISIS: La corporación Grameen posee espacio propio para el desarrollo de sus actividades, ya que poseen centros en donde realizan sus reuniones semanales sus socias, ya sea en la propia institución o por las afueras en donde gracias a la colaboración de sus socias que han sabido prestar sus espacios para desarrollar las reuniones, los socios pueden asistir de

forma fácil rápida y cómoda cerca de sus propios hogares, todo esto viene hacer una fortaleza que posee la corporación.

Además, que la corporación posee una metodología propia lo cual es una **fortaleza** para la corporación, para la otorgación de un crédito el cual para empezar como requisito indispensable, es que la socia debe asistir a las reuniones semanales que los socios tiene con sus técnicos, tiene que presentar una copia de la cedula, una carta de la luz actual, y la hoja de a ver liquidado el crédito que haya solicitado antes dentro de la corporación, el grupo de socias al que pertenece la socias que está conformado por 5 personas son quienes aprueban el crédito, una vez aprobado el crédito se le entrega el dinero solicitado a la socia, en caso de ser nueva debe asistir primero a una capacitación que da la corporación que dura 3 días, el proceso de otorgación de un crédito es fácil y sencillo aparte de que no requiere garantía, sin embargo como mencionan algunas socias en caso de que una socia de su grupo se atrase con los pagos son ellas quienes deben pagarlo.

- **Promoción**

Dentro de lo que respecta a la promoción según lo mencionado por la Gerente, la corporación ha obsequiado premios a los mejores emprendimientos, capacitación y acompañamiento.

Pero como lo dijo también la propia gerente no poseen una página de internet en donde den a conocer los servicios de la empresa lo cual menciono era un descuido por parte de la institución, porque la corporación desde sus inicios se basa en la publicidad boca a boca. Por lo que la mayoría de los socios también manifestaron que se enteraron de la existencia de la corporación Grameen mediante Amigos y Familiares. Versus la competencia se puede observar lo siguiente:

TABLA 11.

Tipos de comunicación entre la Corporación Grameen y su competencia

INSTITUCIÓN FINANCIERA	TIPO DE COMUNICACIÓN	ATRIBUTOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Corporación Grameen	Informativa	Boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> • Es una publicidad que no tiene costo. • Experiencia de los clientes lo cual genera motivación para invitar a nuevos socios. 	Ya no se utiliza mucho hoy en día debido a los cambios de la tecnología.
Faces Microfinanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Persuasiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Página de internet. • Redes sociales (Facebook, WhatsApp) 	<ul style="list-style-type: none"> • Masivos: hay más usuarios activos en el mundo. • Instantáneos: se puede llegar al público en cuestión de segundos. • Participativo: las personas interactúan por medio de estas redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas negativas. • Menor contacto presencial.

- Móvil: permite llegar a futuros clientes.

Banco finca	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Persuasiva • Recordatoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Página de internet, • Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp). 	<ul style="list-style-type: none"> • Masivos: hay más usuarios activos en el mundo. • Instantáneos: se puede llegar al público en cuestión de segundos. • Participativo: las personas interactúan por medio de estas redes sociales. • Móvil: permite llegar a futuros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos socios mayores de edad no podrían manejar ni usar las herramientas digitales.
Cooperativa Minga	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Persuasiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Página de internet. • Redes sociales (Facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> • Masivos: hay más usuarios activos en el mundo. • Instantáneos: se puede llegar al público en cuestión de segundos. • Participativo: las personas interactúan por medio de estas redes sociales. • Móvil: permite llegar a futuros clientes. Dentro de la página que posee esta institución los socios puedes hacer comentarios y sugerencias. • Facilidad de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas negativas. • Algunos socios no poseen servicios de internet.

Nota: tipos de comunicación entre la corporación Grameen y su competencia. Fuente: observación directa.

ANÁLISIS: cómo se puede observar en la tabla en donde realiza una comparación acerca de los tipos de comunicación de la corporación Grameen con los de su competencia, que la corporación posee una gran **debilidad** debido a que solo utiliza un tipo de comunicación que este caso es la informativa, ya que solo se basa en el boca a boca, la corporación no posee una página web en donde dé a conocer sus servicios, su información a sus socios y posibles socios, lo cual hoy en día es muy importante ya que las personas están más conectadas a internet, además de que las otras instituciones financieras si poseen una página de internet y redes sociales para comunicarse de mejor manera con sus socios, pero también la Gerente menciona que a lo largo de todo este tiempo la publicidad informativa boca a boca si les ha funcionado, sin embargo hoy en día las redes sociales son las más utilizadas ya que permite que la información llegue más rápido a los clientes, además de que se puede interactuar con los mismos y atraer la atención de nuevos clientes. Por lo tanto, la corporación frente a las otras instituciones se ha quedado un poco atrás en cuanto a la forma en la que se promociona.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Los resultados de la entrevista (Anexo 3) se presentan a continuación:

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la carrera de Administración de Empresas me dirijo a usted, de la manera más comedida para pedirle se digne en responder a la siguiente entrevista, ya que la información que se obtendrá de la misma permitirá el correcto desarrollo de la tesis denominada: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN GRAMEEN DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2022 – 2024”.

1. ¿La corporación posee un departamento de marketing?

La corporación Grameen no cuenta con un departamento de marketing.

2. ¿Usted como gerente de la corporación cuales cree que son las fortalezas que posee la corporación GRAMEEN?

Una de las grandes fortalezas es la metodología la cual es válida y si se la aplica correctamente funciona al 100%, la otra fortaleza que tenemos es el equipo técnico, es un equipo comprometido con la visión social que tiene la institución y eso ha permitido que la corporación es estos 22 años pueda crecer, la gente que entra en la corporación es seleccionada con un perfil que tenga orientación social y que se alinee con la filosofía y metodología Grameen, otra fortaleza es que estamos trabajando con mujeres emprendedoras que realmente tienen necesidad de un crédito o estuvieron excluidas del sistema financiero, y que les permitió a través de pequeño capital semilla mejorar sus condiciones de vida, otra fortaleza es que contamos con espacio adecuado, la institución ha logrado tener espacio propio en donde se llevan a cabo las reuniones de los socios y el aporte que hacen las comunidades en sus barrios en donde se hacen las operaciones de la corporación.

3. ¿Y qué debilidades o problemas cree que la corporación posee en la actualidad?

Una de las debilidades que estamos encontrando es que se necesita fortalecer más la parte de emprendimiento, necesitamos que las socias hagan una inversión al 100%, otra gran debilidad es que la gente no maneja contabilidad, no hace una inversión con mucha disciplina, falta formación financiera a todas las socias. Por eso se ha empezado con un programa que se llama “Centro Puedes”, es una unidad de Grameen que va acompañar y fortalecer todos los emprendimientos, otra gran debilidad es que a veces las socias relajan la metodología y aprueban un crédito con el corazón y no financieramente.

4. ¿Cuántos departamentos posee la corporación?

Grameen tiene la parte de crédito la parte agroecológica que es la parte ambiental que la estamos orientando y el centro “Puedes”.

5. ¿Cuál es el número total del personal que labora en la corporación?

En este momento con todo el personal tanto administrativo y técnico son alrededor de 22 personas.

6. ¿El personal encargado de brindar la atención a los clientes, han recibido o reciben algún tipo de capacitación? Nombre los tipos de capacitaciones que reciben

Normalmente todo el tiempo nosotros trabajamos en capacitación, primero trabajamos el asunto fuerte de valores, metodología de Grameen, esa metodología se le da a cada técnico que entre y se esté reforzando durante todo el tiempo, estamos trabajando la parte de seguimientos a crédito, toda la parte financiera y también la parte más humana de cada uno

7. ¿Qué tipo de servicio que ofrece la corporación tiene mayor demanda en el mercado?

Nuestro producto estrella es el microcrédito, para emprender, para todo lo que sea actividad productiva, el segundo producto que estamos enfocando es la capacitación y la formación producto no financiero.

8. ¿Cuáles son las políticas que maneja hoy en la actualidad la corporación?

Las políticas de la corporación son basadas en las políticas del Banco Central del Ecuador en cuanto a tasas de interés, nosotros no podemos disparar ni crear una tasa a nuestro antojo, están basadas en las políticas del estado, el Banco Central determina para microfinanzas el tipo de interés, la política social que nosotros desarrollamos en la corporación es una política que viene de las filosofías no descuidar la parte social, pero tampoco descuidar la parte financiera, la política económica es el punto fundamental dentro de la metodología Grameen.

9. ¿Qué políticas que tiene el país usted pensaría que le aportaría a la corporación GRAMEEN?

Una política que debería ampliarse es las financieras que todo el mundo tenga acceso al sistema financiero, la política fiscal sea mejor mente aplica en donde venga una emprendedor y no le pongan tantas condiciones y pueda armar una empresa muy rápido, esa política debe cambiarse para que pueda haber mayor rapidez en la formación de un emprendimiento, debería haber subsidios para un emprendedor, ya que un emprendedor cuando empieza no está ganado a veces está perdiendo, necesitamos que la política pública se oriente a darle todas las condiciones a un emprendedor en cuanto a subsidios, a impuestos, acompañamiento, a darle capital de riesgo, son cosas que deberían reformarse.

10. ¿Cuál es el nivel de solvencia de los socios (clientes)?

El nivel de solvencia lo determinan ellos, nosotros no podemos determinar su nivel de solvencia, en la corporación determinamos ingresos y egresos y la información muchas veces no es tan real.

11. ¿La situación de la economía mundial ha traído consecuencias buenas o malas para la corporación? Justificar el porqué.

La situación mundial comenzando por la pandemia, la pandemia es un fenómeno que al menos en Ecuador no se la vio como un problema que podría venirse, generalmente cuando alguien formula un proyecto formula los riesgos, riesgos ambientales, riesgos económicos, pero nunca en la vida en los proyectos habíamos contemplado un riesgo de salud de ese valor como el Covid, ese riesgo tan alto que nos encontramos todo el mundo, creo que es una situación que hay que buscar como enfrentarla.

12. ¿Usted como gerente de forma honesta que opina de la atención que brinda la corporación a sus socios?

Cuando evaluamos la atención nos dimos cuenta que hay técnico que lo hacen perfectamente, otros por el apuro o por el tiempo relajan la metodología, no se imparten las charlas semanales que deben hacerse al inicio de la reunión, si hemos llamado la atención estamos tratando de mejorar esa parte de hacerles entender que no debe ser una reunión simple sino de encontrarse de aprender cada semana, en cuando atención en caja si habido debilidades hemos formado al técnico le hemos capacitado para que la atención al socios sea una atención de primera y sea de calidad.

13. ¿Cuáles son las tasas de interés de la corporación GRAMEEN?

La tasa que Grameen esta este momento utilizando es el 20,89% para microfinanzas basada en las políticas del Banco Central del Ecuador.

14. Mencione a las instituciones financieras que cree usted son su competencia dentro de la ciudad de Loja

Bueno este momento todos los bancos y cooperativas están ofreciendo microcréditos, pero si hay una distancia entre microcrédito Grameen con el microcrédito del Banco o cooperativa el convencional, porque nuestro sistema es totalmente diferente, no esta basado en garantías reales solamente son garantías solidarias de las socias, que ellas mismo se dan mediante la aprobación de un crédito, son ellas las que deciden a quien darle un crédito a quien

ingresa, todas las condiciones esta puestas por ellas basadas en la metodología Grameen, en el otro sistemas de los Bancos y cooperativas para tomar un crédito deben tener garantías, colaterales y todo lo demás, somos muy diferente ya que nuestra fortaleza es que tenemos nuestra propia metodología.

15. ¿Qué promociones o incentivos se les ha brindado a los socios de la corporación?

Hemos estado trabajado desde antes de la pandemia dándoles premios a los mejores emprendimientos, capacitación, acompañamiento, creo que es lo que más se requiere en este momento y ahora con unidad del centro “Puedes” vamos avanzar más.

16. ¿Qué medios utiliza la corporación para dar a conocer sus servicios?

Es el boca a boca, empezando con 25 mujeres lavanderas, nunca hemos hecho casi hemos hecho promoción ni publicidad, no tenemos página web eso a sido un descuido de nosotros, pero la institución ha crecido porque de boca a boca se va difundiendo estamos en la provincia de Loja y Zamora, talvez sea necesario hacerlo pero creemos que el trabajo que hacemos es un trabajo de hormiga que se va dando y que va mejorando, si hemos desarrollado algunos eventos, por ejemplo fue en el 2005 un gran evento de emprendimientos y las finanzas con algunos organismos internacionales y ahora nuevamente vamos hacerlo en agosto, un más pequeño claro por la situación de pandemia, un encuentro de emprendedores con instructores de afuera, de manera que podamos ir cambiando nuestra conciencia de emprendedor.

17. ¿La corporación cuenta con personal especializado que labora en cada departamento?

Si todo el equipo técnico de Grameen son de nivel superior y si tienen maestría mucho mejor, todo el personal que se reciba debe de ser de nivel superior y si tienen maestría mucho mejor, 4 personas del personal tiene maestría. Todos Ingenieros en finanzas, Economistas, Administradores de Empresas.

18. ¿La corporación GRAMEEN tiene convenios con alguna otra institución, para ofrecer sus servicios?

No tenemos ningún convenio con otras instituciones.

19. ¿Qué estrategias a utilizado la corporación para ampliarse dentro del mercado y ser más competitiva frente a otras instituciones que realizan una actividad parecida?

Hemos desarrollado algunas estrategias como aplicar bien la metodología Grameen, estratégicamente la metodología es muy poderosa muy potente, otra estrategia que hemos desarrollado es el acompañamiento y el seguimiento, que el técnico los acompañe y asesore a

los socios, eso va hacer que los socios tengan más disciplina al momento de hacer uso del crédito, otra estrategia es el ahorro es una de las grandes estrategias que estamos fortaleciendo, y este ahorro sirve para alguna emergencia o alguna situación que pueda presentarse en el camino, la otra estrategia es la parte de formación y educación, es una herramienta poderosa que cambia la actitud de las personas en cuanto a entender que están desarrollando un emprendimiento que no es cualquier cosa.

20. ¿Cómo piensa usted que la corporación GRAMEEN, coopera hacia la sociedad?

El hecho de otorgar un crédito en donde no hay exclusión financiera estamos contribuyendo al desarrollo de la provincia de Loja y Zamora, el acceso al crédito con todas las condiciones de facilidad, hace que todas las personas tengan oportunidades abiertas para emprender, esa oportunidad que se les da y que no deben perder es un gran aporte al desarrollo de la provincia de Loja.

21. ¿Dentro de la corporación se manejan políticas para protección del medio ambiente?

Si nosotros trabajamos mucho esta parte antes de la pandemia se hizo concursos sobre las finanzas verdes, la que consiste en un mecanismo de hacer que la gente empiece a producir orgánicamente, comenzamos por eso, tenemos una gran experiencia con algunos barrios como Shucos que se las formo a las socias como emprendedoras agroecológicas, sacan todos los sábados a San Sebastián la producción agroecológica, se formó 200 emprendedoras agroecológicas, desarrollamos algunos proyectos de reciclaje de agua, y hoy estamos trabajando dentro de las finanzas verdes todo lo que es huertos urbanos, la agroecología, estamos orientándonos en el turismo rural como una alternativa para mejorar las condiciones de vida.

22. ¿La empresa posee tecnología de punta para desarrollar sus actividades?

Dentro del sistema financiero si, tenemos un sistema potente que puede dar informes rápidos, en cuanto acompañamiento si nos falta de alguna manera a lo mejor un programa en donde todos los emprendedores pueden meter información sobre sus emprendimientos.

23. ¿Qué beneficios cree usted que la tecnología le aporta a la corporación GRAMEEN?

El tener la tecnología facilita más los procesos, la tecnología es necesaria para poder avanzar la globalización nos ha llevado a mirar que la tecnología debe estar en todos los procesos debemos tecnificar, inclusive los técnicos cuando van al campo llevan una carpeta y

el trabajo es manual, sería más fácil un programa que lleve la información más rápida para que facilite mejor el trabajo.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SOCIOS DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN DE LA CIUDAD DE LOJA

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta (Anexo 4) realizada a los socios de la corporación Grameen, mediante la elaboración de tablas cruzadas, lo cual permitió cruzar varias preguntas y obtener un análisis más preciso.

1. Edad y ¿Cuánto tiempo lleva siendo socia de la corporación?

TABLA 12.

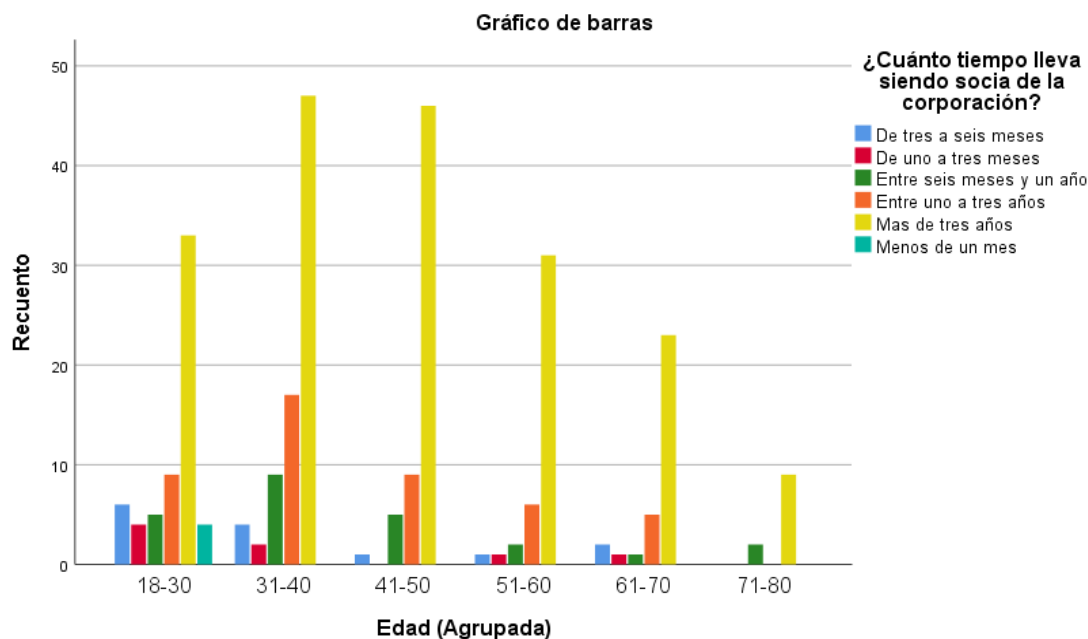
Edad y tiempo en sociedad

Edad	¿Cuánto tiempo lleva siendo socia de la corporación?						Total	
	De 3 a 6 meses	De 1 a 3 meses	Entre 6 meses y 1 año	Entre 1 a 3 años	Mas de 3 años	Menos de 1 mes		
18-30	Recuento	6	4	5	9	33	4	61
	%	9.8%	6.6%	8.2%	14.8%	54.1%	6.6%	100.0%
31-40	Recuento	4	2	9	17	47	0	79
	%	5.1%	2.5%	11.4%	21.5%	59.5%	0.0%	100.0%
41-50	Recuento	1	0	5	9	46	0	61
	%	1.6%	0.0%	8.2%	14.8%	75.4%	0.0%	100.0%
51-60	Recuento	1	1	2	6	31	0	41
	%	2.4%	2.4%	4.9%	14.6%	75.6%	0.0%	100.0%
61-70	Recuento	2	1	1	5	23	0	32
	%	6.3%	3.1%	3.1%	15.6%	71.9%	0.0%	100.0%
71-80	Recuento	0	0	2	0	9	0	11
	%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	81.8%	0.0%	100.0%
Total	Recuento	14	8	24	46	189	4	285
	%	4.9%	2.8%	8.4%	16.1%	66.3%	1.4%	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 8.

Edad



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

De los socios encuestados el 6,6% que es el porcentaje más bajo que conforman el rango de edad de 18 a 30 años llevan siendo socios de la corporación de uno a tres meses, el otro 6,6% llevan menos de un mes, mientras que un porcentaje alto de 54,1% llevan más de tres años en la corporación. Los que conforman el rango de 31 a 40 años con el porcentaje más bajo del 2,5% llevan siendo socios de la corporación de uno a tres meses, mientras que el 59,5% que es el porcentaje más alto llevan más de tres años en la corporación. Dentro del rango de 41 a 50 años el porcentaje más bajo que son 1,6% de los socios que llevan de tres a seis meses en la corporación, mientras que un porcentaje alto de 75,4% lleva más de tres años en la corporación. Dentro del rango de 51 a 60 años el porcentaje menor de socios que es el de 2,4% llevan de tres a seis meses formando parte de la corporación, otro 2,4% de uno a tres meses, mientras que un porcentaje alto de 75,6% lleva más de tres años. Y en el último rango de edad de 61 a 70 años el porcentaje más bajo de socios que es el 3,1% lleva de uno a tres meses en la corporación, el otro 3.1% entre seis meses y un año, mientras que un porcentaje alto de 71,9% lleva más de tres años formando parte de la corporación. Por lo tanto, tomando en cuenta lo descrito anteriormente se puede observar que los porcentajes más bajos pertenecen a los socios que llevan menos de un mes y de uno a tres meses en corporación, los cuales son un segmento nuevo en la corporación que necesita algún tipo de estrategia de marketing para poderlos

posicionar o enganchar dentro de los servicios de la corporación GRAMEEN, por otro lado tenemos el porcentaje de socios que llevan más de tres años en la corporación, los cuales vienen a formar parte de los socios (clientes) más fieles de la corporación, por lo tanto se deben establecer estrategias para motivarlos a permanecer siendo socios de la corporación, y mediante ello seguir transmitiendo la confianza que ellos tiene hacia la corporación y así fidelizarlos aún más.

2. ¿A través de que medios de comunicación usted cree que la corporación debería promocionar sus servicios? *¿Si no ha recibido ninguna promoción o incentivo por parte de la corporación y le gustaría recibirlo cual de estos incentivos le gustaría que la corporación le brinde?

TABLA 13.

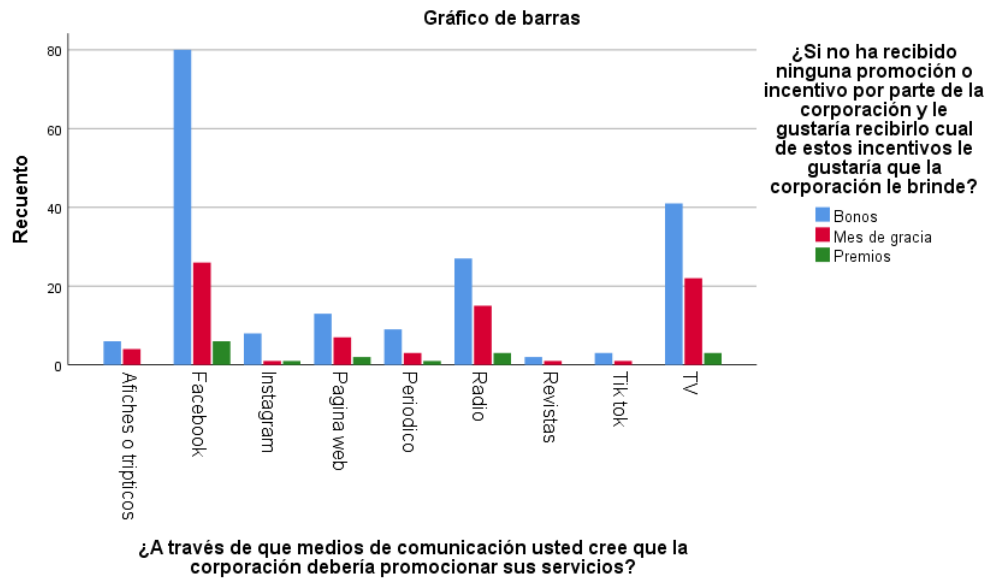
Medios de Comunicación

Medios de comunicación		Promoción			Total
		Bonos	Mes de gracia	Premios	
Afiches o trípticos	Recuento	6	4	0	10
	%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
Facebook	Recuento	80	26	6	112
	%	71.4%	23.2%	5.4%	100.0%
Instagram	Recuento	8	1	1	10
	%	80.0%	10.0%	10.0%	100.0%
Página web	Recuento	13	7	2	22
	%	59.1%	31.8%	9.1%	100.0%
Periódico	Recuento	9	3	1	13
	%	69.2%	23.1%	7.7%	100.0%
Radio	Recuento	27	15	3	45
	%	60.0%	33.3%	6.7%	100.0%
Revistas	Recuento	2	1	0	3
	%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
Tik tok	Recuento	3	1	0	4
	%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
TV	Recuento	41	22	3	66
	%	62.1%	33.3%	4.5%	100.0%
Total	Recuento	189	80	16	285
	%	66.3%	28.1%	5.6%	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 9.

Medios de Comunicación



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

En este caso se cruzaron dos variables la primera son los medios de comunicación convenientes para promocionar los servicios de la corporación y la otra variable es que tipo de promoción o incentivo desean recibir por parte de la corporación, por lo que como se observa en la tabla, 112 de los 285 encuestados son quienes en su mayoría botaron que prefieren que la empresa promocione sus servicios mediante el medio digital que hoy en día es el más utilizado como lo es Facebook, son a su vez los socios que desean recibir bonos como una promoción o incentivo ya sea por hacer uso de sus servicios o por invitar a nuevas socias, ya que mediante el cruce de variables se obtuvo un porcentaje del 71,4% que identifica a Facebook como un medio digital clave para generar publicidad de la corporación para llegar a los clientes, al igual que promocionar como un tipo de incentivo el ofrecer bonos para aquellos socios que lleven más tiempo en la corporación, o sean socios que hayan traído a nuevas socias, o que la corporación creen que merecen recibir un bono, como una motivación para que sigan haciendo usos de sus servicios. Por lo se deben buscar las estrategias necesarias, para promocionar los servicios de la corporación mediante el medio más requerido y utilizados por los socios (clientes), para con ello cumplir con los deseos y necesidades de los mismos.

3. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación? y ¿Está usted conforme con los tiempos en que se tarda la corporación para otorgar un crédito?

TABLA 14.

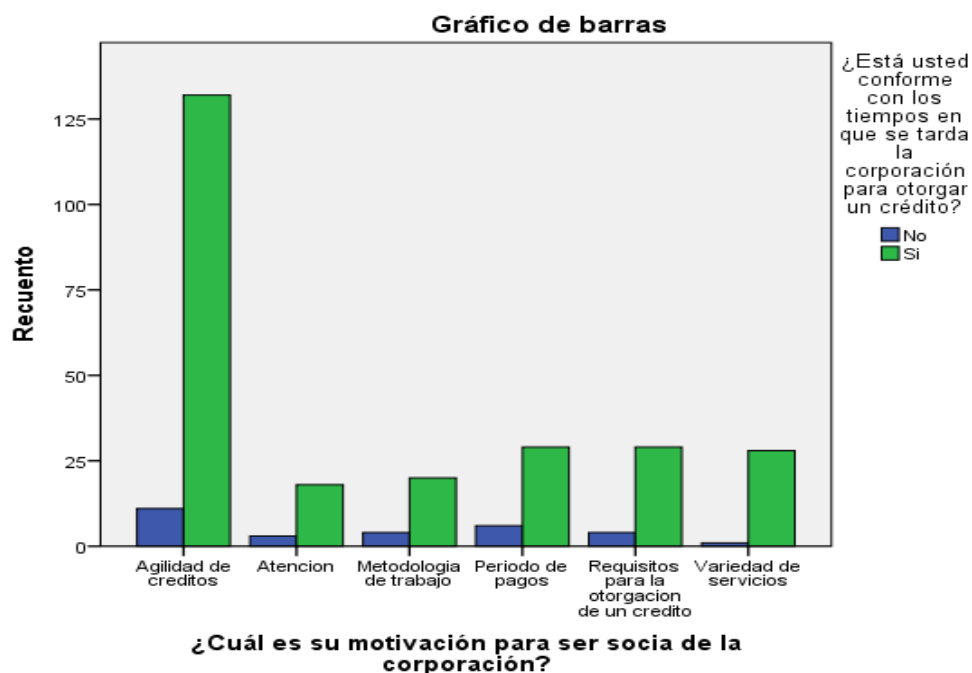
Motivos de sociedad

Motivación		Tiempos en que se tarda la corporación para otorgar un crédito		Total
		No	Si	
Agilidad de créditos	Recuento	11	132	143
	%	7,7%	92,3%	100,0%
Atención	Recuento	3	18	21
	%	14,3%	85,7%	100,0%
Metodología de trabajo	Recuento	4	20	24
	%	16,7%	83,3%	100,0%
Periodo de pagos	Recuento	6	29	35
	%	17,1%	82,9%	100,0%
Requisitos para la otorgación de un crédito	Recuento	4	29	33
	%	12,1%	87,9%	100,0%
Variedad de servicios	Recuento	1	28	29
	%	3,4%	96,6%	100,0%
Total	Recuento	29	256	285
	%	10,2%	89,8%	100,0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 10.

Motivos de sociedad



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Aquí se cruzaron dos variables la primera variable es la motivación de los socios para seguir formando parte de la corporación y la segunda variable es la conformidad de los socios con respecto a los tiempos en que tarda la corporación para otorgarles un crédito, por lo que se deduce que la motivación principal de la mayoría de los socios que conforman el 92,3% es la agilidad de los créditos, ya que los socios si están de acuerdo con los tiempos que se tarda la corporación para otorgarles un crédito, lo cual es un fortaleza que sobresale de la corporación, por lo que se debe aprovechar esta fortaleza para desarrollar estrategias que sigan motivando a los socios a seguir perteneciendo a la corporación y se sigan fidelizando con la misma.

4. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación? y ¿Cómo considera usted que es el servicio de la corporación GRAMEEN en comparación con otros bancos solidarios?

TABLA 15.

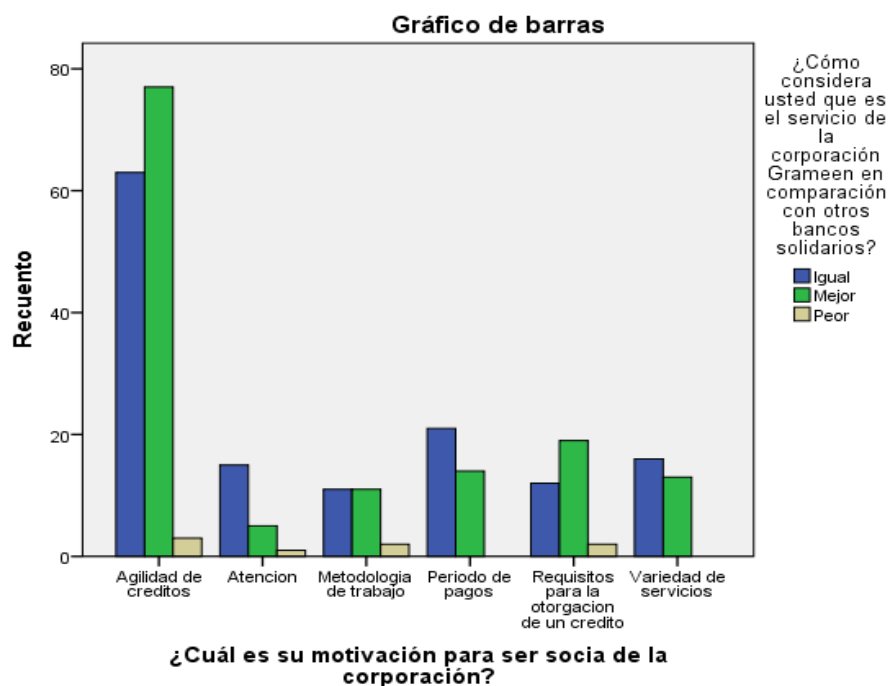
Servicio de la corporación

Motivación		Servicio de la corporación GRAMEEN			Total
		Igual	Mejor	Peor	
Agilidad de créditos	Recuento	63	77	3	143
	%	44,1%	53,8%	2,1%	100,0%
Atención	Recuento	15	5	1	21
	%	71,4%	23,8%	4,8%	100,0%
Metodología de trabajo	Recuento	11	11	2	24
	%	45,8%	45,8%	8,3%	100,0%
Periodo de pagos	Recuento	21	14	0	35
	%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Requisitos para la otorgación de un crédito	Recuento	12	19	2	33
	%	36,4%	57,6%	6,1%	100,0%
Variedad de servicios	Recuento	16	13	0	29
	%	55,2%	44,8%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	138	139	8	285
	%	48,4%	48,8%	2,8%	100,0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 11.

Servicio de la Corporación



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Mediante el cruce de la primera variable denominada motivación para que ser socia de la corporación, con la segunda variable de como considera usted que es el servicio de la corporación GREMEEN en comparación con otros bancos solidarios, como se puede destacar tanto en la tabla como en la figura la agilidad de créditos sigue siendo la motivación de los socios para formar parte de la corporación, los cuales consideran que el servicio de la corporación es mejor en comparación con otro bancos solidarios, ya que mediante el cruce de ambas variables el 53,8% es el porcentaje que destaca en relación a estas dos variables, por lo que se deduce que el que los socios consideren al servicio de la corporación como mejor frente al servicio que ofrecen otros bancos solidarios, esto se convierte en una fortaleza para la corporación, por lo que es necesario desarrollar estrategias competitivas difíciles de igualar, mediante un plan de marketing, que permitan a la empresa fidelizar a sus socios y buscar estrategias que atraigan a un nuevo segmento de mercado, que aún no se deciden por alguna organización y de esta forman lograr que la corporación sea más competitiva frente a otras que ofrecen servicios similares. También se debe generar estrategias de motivación, para los socios que consideran que el servicio de la corporación es peor frente a otras instituciones.

5. ¿A través de que medios de comunicación usted cree que la corporación debería promocionar sus servicios? y ¿Cómo se enteró de la existencia de la corporación GRAMEEN en la ciudad de Loja?

TABLA 16.

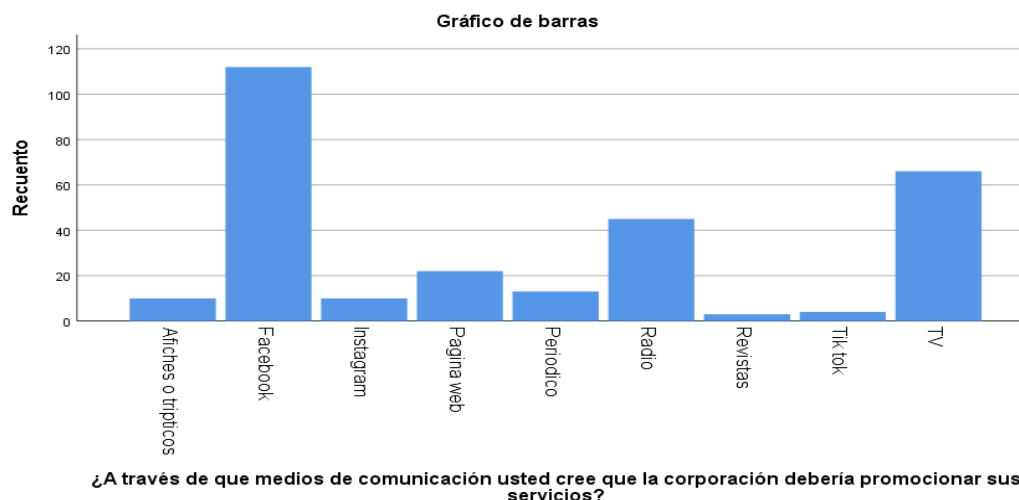
Medios de Comunicación

Medios de comunicación	Existencia de la corporación GRAMEEN en la ciudad de Loja		Total
		Amigos y familiares	
Afiches o trípticos	Recuento	10	10
	%	100.0%	100.0%
Facebook	Recuento	112	112
	%	100.0%	100.0%
Instagram	Recuento	10	10
	%	100.0%	100.0%
Página web	Recuento	22	22
	%	100.0%	100.0%
Periódico	Recuento	13	13
	%	100.0%	100.0%
Radio	Recuento	45	45
	%	100.0%	100.0%
Revistas	Recuento	3	3
	%	100.0%	100.0%
Tik tok	Recuento	4	4
	%	100.0%	100.0%
TV	Recuento	66	66
	%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	285	285
	%	100.0%	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 12.

Medios de Comunicación



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

De acuerdo con este cruce de estas dos variables la primera que son los medios por los cuales los socios prefieren que la corporación promocioe sus servicios, con la segunda variable que se refiere al cómo se enteraron los socios de la corporación, se deduce que Facebook es el medio digital clave que fue votado por el porcentaje más alto de socios encuestados, que desean que sea el medio por el cual la corporación promocioe sus servicios, ya que en relación a la otra variable el único medio por lo cual se enteraron de la existencia de la corporación fue por medio de amigos o familiares, ya que la corporación en la actualidad solo se basa en la publicidad denominada de boca a boca para darse a conocer, la cual hoy en día es una estrategia que está perdiendo su efectividad debido al entorno cambiante, por lo que se deben generar estrategias que logren mejorar la publicidad de la corporación y de esta forma llegar al mercado y atraer nuevos socios, utilizando los medios esenciales para lograrlo.

6. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación? y ¿Usted ha recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación GRAMEEN?

TABLA 17.

Recomendaciones

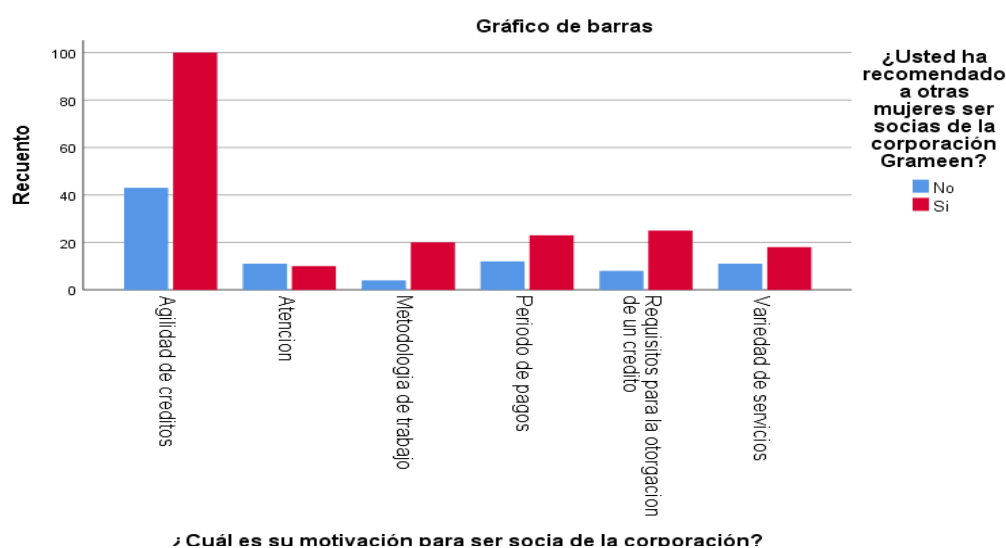
Motivación		Recomendación a otras mujeres ser socias de la corporación GRAMEEN		Total
		No	Si	
Agilidad de créditos	Recuento	43	100	143
	%	30.1%	69.9%	100.0%
Atención	Recuento	11	10	21
	%	52.4%	47.6%	100.0%

Metodología de trabajo	Recuento	4	20	24
	%	16.7%	83.3%	100.0%
Periodo de pagos	Recuento	12	23	35
	%	34.3%	65.7%	100.0%
Requisitos para la otorgación de un crédito	Recuento	8	25	33
	%	24.2%	75.8%	100.0%
Variedad de servicios	Recuento	11	18	29
	%	37.9%	62.1%	100.0%
Total	Recuento	89	196	285
	%	31.2%	68.8%	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 13.

Recomendaciones



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Mediante el cruce de dos variables como son la motivación para ser socia de la corporación, con la otra variable de si las socias de la corporación han recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación, mediante la tabla y el gráfico con los porcentajes obtenidos se deduce que la principal motivación de las socias es la agilidad de créditos con un 69,9%, por lo que al estar motivadas si han recomendado a otras mujeres formar parte de la corporación y volverse socias de la misma, por lo que se deben desarrollar estrategias entorno a la principal motivación de la empresa para enganchar nuevos clientes y volver clientes fieles a los actuales socios de la corporación, al igual que tomar en cuenta el porcentaje más bajo de motivación el cual es la atención que brinda la corporación a sus socios, que puede ser una debilidad que se debe mejorar dentro de la institución, ya que debido a esto el porcentaje de

estos socios no han recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación, ya que consideran que la atención que brindan los directivos de la corporación no es buena. Por lo que esto afecta la imagen de la corporación, por lo tanto, se deben desarrollar estrategias para cambiar la percepción de los socios con respecto a la atención que reciben en la corporación y de esa forma satisfacer sus expectativas.

7. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación? y ¿Qué servicios le gustaría que la corporación incremente para ofrecer un mejor servicio?

TABLA 18.

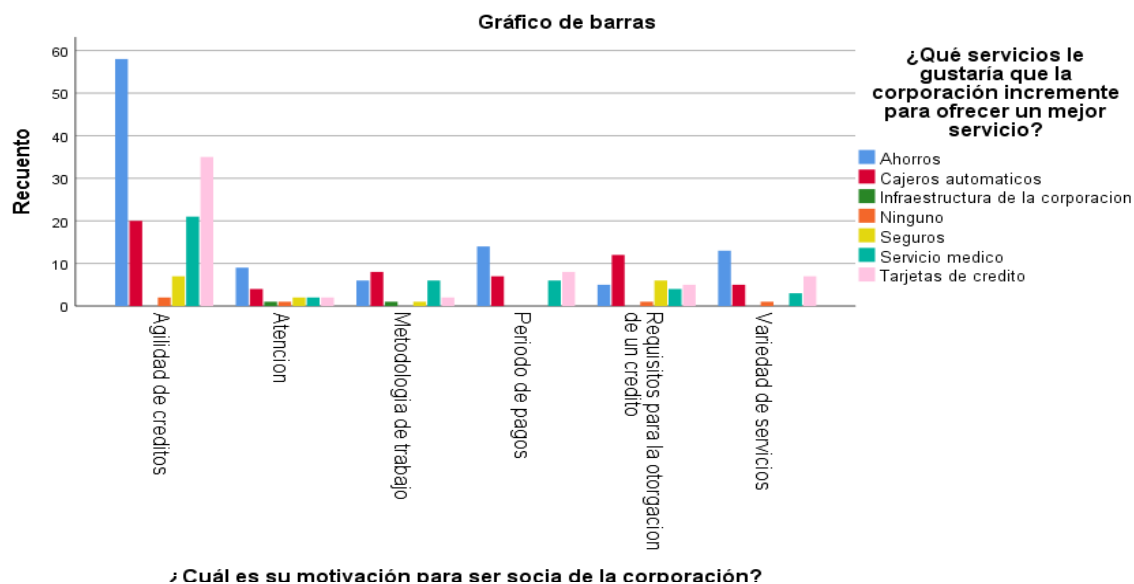
Incremento de Servicios

Motivación		Incrementación de servicios						Total	
		Ahorros	Cajeros automáticos	Infraestructura	Ninguno	Seguros	Servicio medico		Tarjetas de crédito
Agilidad de créditos	Recuento	58	20	0	2	7	21	35	143
	%	40.6%	14.0%	0.0%	1.4%	4.9%	14.7%	24.5%	100.0%
Atención	Recuento	9	4	1	1	2	2	2	21
	%	42.9%	19.0%	4.8%	4.8%	9.5%	9.5%	9.5%	100.0%
Metodología de trabajo	Recuento	6	8	1	0	1	6	2	24
	%	25.0%	33.3%	4.2%	0.0%	4.2%	25.0%	8.3%	100.0%
Periodo de pagos	Recuento	14	7	0	0	0	6	8	35
	%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.1%	22.9%	100.0%
Requisitos para la otorgación de un crédito	Recuento	5	12	0	1	6	4	5	33
	%	15.2%	36.4%	0.0%	3.0%	18.2%	12.1%	15.2%	100.0%
Variedad de servicios	Recuento	13	5	0	1	0	3	7	29
	%	44.8%	17.2%	0.0%	3.4%	0.0%	10.3%	24.1%	100.0%
Total	Recuento	105	56	2	5	16	42	59	285
	%	36.8%	19.6%	0.7%	1.8%	5.6%	14.7%	20.7%	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 14.

Incremento de Servicios



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

El cruce de variables de la motivación que sigue siendo la principal variable para este cruce, en este caso se cruza con los servicios que les gustaría a los socios que la corporación incremente, se deduce que la agilidad de los créditos sigue siendo la motivación principal de los socios, por consiguiente, un más alto porcentaje de socios que es el 40,6% consideran que la empresa debería incrementar ahorros como un servicio para motivarlos a seguir en la corporación. Por lo tanto, se deben formular estrategias que permitan cumplir con las expectativas y necesidad que en la actualidad desean los socios de la corporación, con el fin de lograr un mayor retención y fidelización de los socios con la corporación.

8. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación? y ¿La tasa de interés que paga por el servicio de créditos es adecuada?

TABLA 19.

Tasa de Interés

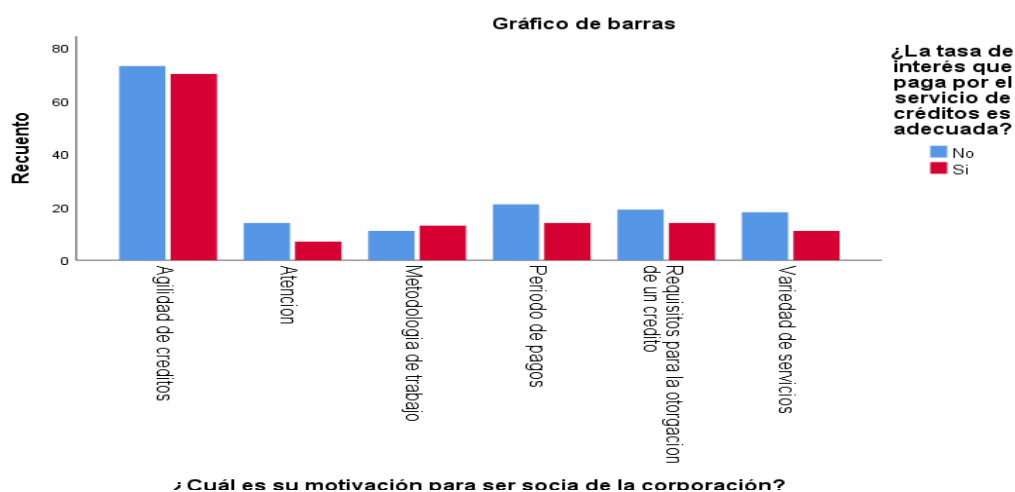
Motivación	Recuento	Tasa de interés		Total
		No	Si	
Agilidad de créditos	73	70		143
	%	51.0%	49.0%	100.0%
Atención	14	7		21
	%	66.7%	33.3%	100.0%

Metodología de trabajo	Recuento	11	13	24
	%	45.8%	54.2%	100.0%
Periodo de pagos	Recuento	21	14	35
	%	60.0%	40.0%	100.0%
Requisitos para la otorgación de un crédito	Recuento	19	14	33
	%	57.6%	42.4%	100.0%
Variedad de servicios	Recuento	18	11	29
	%	62.1%	37.9%	100.0%
Total	Recuento	156	129	285
	%	54.7%	45.3%	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 15.

Tasa de Interés



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

El cruce de la variable de motivación, con si los socios creen que la tasa de interés que pagan por los créditos es la adecuada, permite conocer que un mayor porcentaje que es el 51% de socios están motivados por la agilidad y rapidez en que la corporación les da los créditos, pero estos socios mencionan no estar de acuerdo con las tasas de intereses que tiene que pagar por los mismos, por lo tanto se debe buscar estrategias para que la corporación modifique las tasas de créditos tomando en cuenta sus políticas de créditos, todo con el fin de que se satisfaga las necesidades de los clientes.

TABLA 20.**MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS “CORPORACION GRAMEEN”**

MATRIZ EFI			
Factores determinantes de éxito	PESO	VALOR	PODERACIÓN
Fortalezas			
Fin social direccionado al aporte del desarrollo económico en la ciudad de Loja.	0,07	4	0,28
Tasas de interés transparentes basadas en las políticas del Banco central del Ecuador	0,05	3	0,15
Metodología de trabajo propia	0,07	4	0,28
Instalaciones propias con buena infraestructura	0,06	4	0,24
Personal profesional capacitado comprometido con la visión social de la corporación	0,05	3	0,15
Liquidez alta	0,06	4	0,24
Buena ubicación de la corporación	0,05	3	0,15
Buena solvencia económica	0,06	4	0,24
Adecuada capacitación asesoría a los socios.	0,06	3	0,18
Experiencia en el mercado	0,06	4	0,24
TOTAL FORTALEZAS	0,59		2,15
Debilidades			
Insatisfacción de los clientes por la forma de pagos atrasados	0,07	1	0,07
Publicidad y promoción y tecnología deficiente	0,05	2	
Falta de la cultura del reciclaje	0,05	2	0,1
Falta de cultura de ahorro	0,06	1	0,06
Falta de retroalimentación en cuanto a servicios y satisfacción de sus socios (clientes)	0,05	1	0,05

Escases de comunicación con los socios actuales y potenciales	0,06	2	0,12
Falta de cartera de productos	0,07		
	0,41		0,4
TOTAL	1,00		2,55

Nota: Matriz de evaluación de factores internos de la corporación Grameen. Fuente: La autora.

ANÁLISIS: la matriz de evaluación de factores internos de la cooperativa Grameen cuenta con 15 factores determinantes de éxito, 10 fortalezas y 5 debilidades, mediante lo cual se obtuvo como resultado final 2,55 el cual se encuentra por encima del promedio, lo que representa que la empresa posee más fortalezas y menos debilidades, pero se deben desarrollar estrategias que permitan eliminar estas debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades internas que posee la misma, todo con el fin de mejorar su funcionamiento interno y de esa forma crear una mejor imagen hacia sus socios fieles y captar la atención de nuevos socios.

TABLA 21.

MATRIZ FODA DE LA “CORPORACIÓN GRAMEEN”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Fin social direccionado al aporte del desarrollo económico en la ciudad de Loja.	1) Publicidad, promoción, y tecnología deficiente.
2) Tasa de interés baja comparada con la de su competencia, las cuales son transparentes ya que están basadas en las políticas del Banco central del Ecuador.	2) Falta de la cultura del reciclaje.
3) Metodología de trabajo propia.	3) Falta de cultura de ahorro.
4) Instalaciones propias con buena infraestructura.	4) Falta de retroalimentación en cuanto a servicios y satisfacción de sus socios (clientes).
5) Personal profesional capacitado comprometido con la visión social de la corporación.	5) Escases de comunicación con los socios actuales y potenciales.
6) Liquidez alta.	6) Insatisfacción de los clientes por la forma de pagos atrasados.
7) Buena ubicación de la corporación.	7) Falta de cartera de productos financieros.
8) Buena solvencia económica.	8) Falta de una página web de la corporación.
9) Adecuada capacitación asesoría a los socios.	
10) Experiencia en el mercado.	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1) Posibilidad de incremento del PIB del 3,1% en el sector financiero y productivo para el año 2023, para alcanzar los niveles de prepandemia. 2) Tasas de interés transparentes basadas en las Políticas del Banco Central. 3) Prevención de futuros riesgos como la pandemia. 4) Políticas y leyes financieras transparentes ayudan a un correcto funcionamiento, basadas en la entidad regular la Superintendencia de Economía Popular y solidaria. 5) Desarrollo de nuevos emprendimientos. 6) Aumento de la población posibles futuros socios. Generación de la cultura de emprendimiento. 7) Gran número de nuevos clientes potenciales. 8) Gran número de proveedores para la corporación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Incremento del ambiente competitivo. 2) Producto sustituto (Prestamistas informales).

Nota: Matriz EFE Y EFI. Fuente: La autora.

TABLA 22.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO DE LA “CORPORACIÓN GRAMEEN”.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>“CORPORACIÓN GRAMEEN”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fin social direccionado al aporte del desarrollo económico en la ciudad de Loja. 2) Tasa de interés baja comparada con la de su competencia, las cuales son transparentes ya que están basadas en las políticas del Banco central del Ecuador. 3) Metodología de trabajo propia. 4) Instalaciones propias con buena infraestructura. 5) Personal profesional capacitado comprometido con la visión social de la corporación. 6) Liquidez alta. 7) Buena ubicación de la corporación. 8) Buena solvencia económica. 9) Adecuada capacitación asesoría a los socios. 10) Experiencia en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Publicidad, promoción, y tecnología deficiente. 2) Falta de cultura de ahorro. 3) Falta de retroalimentación en cuanto a servicios y satisfacción de sus socios (clientes). 4) Escases de comunicación con los socios actuales y potenciales. 5) Insatisfacción de los clientes por la forma de pagos atrasados. 6) Falta de cartera de productos financieros. 7) Falta de una página web de la corporación. 8). Falta de la cultura del reciclaje.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Posibilidad de incremento del PIB del 3,1% en el sector financiero y productivo para el año 2023, para alcanzar los niveles de prepandemia. 2) Tasas de interés transparentes basadas en las Políticas del Banco Central. 3) Prevención de futuros riesgos como la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la metodología propia que posee Grameen para cambiar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia. • Modificar las tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios

4) Políticas y leyes financieras transparentes ayudan a un correcto funcionamiento, basadas en la entidad regular la Superintendencia de Economía Popular y solidaria.

5) Desarrollo de nuevos emprendimientos.

digitales, tradicionales y no tradicionales.

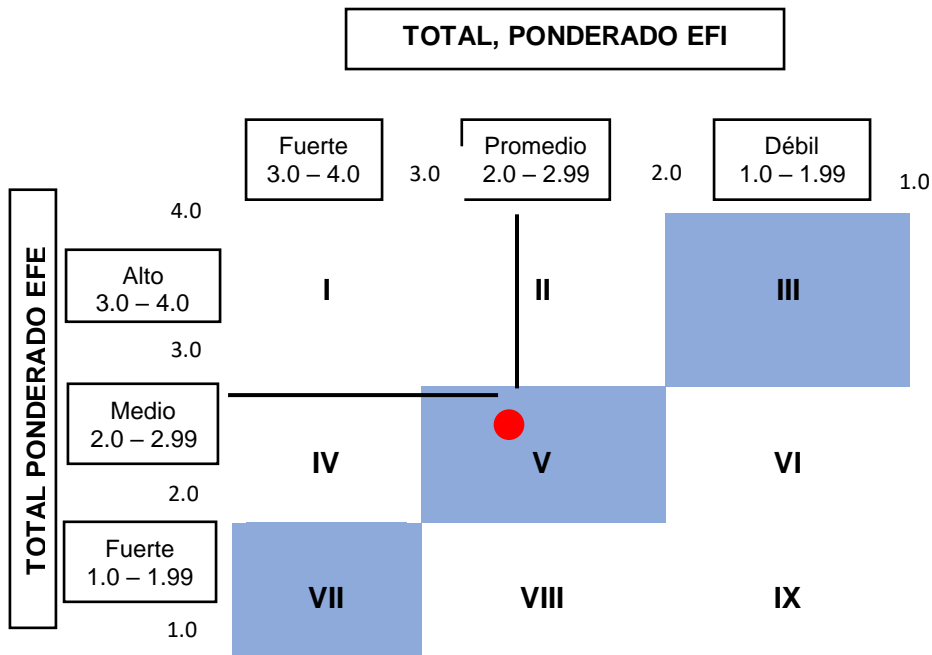
- Diversificar la cartera de productos financieros.

AMENAZAS	FA	DA
1) Incremento del ambiente competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Adentrar dentro del programa que posee la corporación denominada “finanzas verdes”, la cultura del reciclaje, mediante campañas publicitarias dentro de la corporación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias comunicativas y persuasivas para adquirir nuevos clientes y posicionar a los existentes. • Motivar a la cultura de ahorro mediante programas que se lleven a cabo los días en que se reúnen los socios con sus técnicos.
2) Producto sustituto (Prestamistas informales).		

Nota: Matriz EFE Y EFI de la corporación Grameen. Fuente: La autora.

FIGURA 16.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN



Nota: Matriz EFE Y EFI de la corporación Grameen. Fuente: La autora.

TABLA 23.

DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

REGIÓN	CELDAS	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
1	I, II, III	Crecer y construir.	Intensivas, Integración.
2	IV, V, VI	Retener y Mantener.	Penetración en el mercado. Desarrollo de productos.
3	VII, VIII, IX	Cosechar o desinvertir.	Defensivas

Nota: Descripción matriz EFE Y EFI. Fuente: (Fernando D' Alessio Ipinza, 2008, p.318).

ANÁLISIS: Por medio de los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de factores externos (EFE) que es un total de 2,80 y la matriz de factores internos (EFI) que tiene un total de 2,55; se procedió a elaborar la matriz interna y externa la cual como se puede observar en la gráfica dio como resultado que la corporación Grameen, esta ubica dentro de la mitad de la celda 5, región 2., lo cual si se observa en la tabla se halla en prescripción retener y mantenerte por lo tanto la estrategia a desarrollar es:

- Estrategia de penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos lo cual se plantearía como estrategia la diversificación de cartera de productos y generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en

la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales.

7. Discusión

7.1. Propuesta del plan estratégico de marketing para la corporación Grameen de la ciudad de Loja.

El plan estratégico de marketing para la Corporación Grameen, es un documento que contiene estrategias de marketing enfocadas en las 4PS producto, precio, plaza y promoción, que permitirán aprovechar las oportunidades del entorno externo de la corporación, aprovechar al máximo las fortalezas que posee la corporación y eliminar las debilidades y amenazas que están afectando de forma externa e interna a la misma. Mediante este documento se dará solución a aquellos problemas que existen en la corporación todo con el fin de posicionar la marca de la corporación en el mercado, obtener un aumento de socios y fidelizar a sus socios actuales, estrategias que logran que la corporación Grameen sea más competitiva frente a su competencia.

Este plan inicia con la formulación de la filosofía empresarial para la corporación Grameen donde consta misión, visión, valores y políticas; luego se da a conocer la determinación de los objetivos estratégicos donde se determinaron 5 objetivos estratégicos; el primer objetivo sobre diversificar la cartera de productos financieros en la corporación, el segundo modificar la tasa de interés vigente en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia, el tercer objetivo sobre aprovechar la metodología propia que posee Grameen para cambiar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia, el cuarto objetivo sobre generar un posicionamiento de marca y reconocimiento mediante una plan de campaña publicitario, y el quinto objetivo sobre adentrar dentro del programa “Finanzas Verdes” que posee la corporación la cultura del reciclaje mediante campañas publicitarias, para motivar a las socias la cultura del reciclaje. Estos objetivos estratégicos se los desarrollo mediante un plan operativo en donde se detalla cada objetivo estratégico, sus metas, estrategias, tácticas, actividades, responsables, propuesta, políticas, tiempos, presupuestos, financiamiento, resultados esperados y la matriz del proyecto de cada objetivo.

Al final se describe la inversión total que requiere este plan estratégico de marketing que será de \$1.450,90 tomando en consideración el primer año, ya que este plan puede seguirse desarrollando los próximos años, tomando en cuenta los tiempos de desarrollo de cada propuesta.

VISIÓN Y MISIÓN DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN

VISIÓN

- Acción y filosofía de solidaridad.
- Institución auto sostenible con calidad humana,
- Equipo y socias que disponen de habilidades técnico metodológicas y financieras.
- Realización espiritual, intelectual y material desde la equidad en la familia y la comunidad en donde las mujeres se forjan como protagonistas de su propio devenir histórico.

MISIÓN

- Promover la asociatividad de socias que no disponen de recursos.
- Interaccionar capacidades saberes y conocimientos teóricos desde una actitud de aprendizaje.
- Potenciar condiciones y sensibilidades de emprendimientos por medio de créditos graduales continuos.

PROPUESTA DE VISIÓN Y MISIÓN – FILOSOFÍA EMPRESARIAL – POLÍTICAS

VISIÓN

Seremos en el año versificar 2024 la corporación financiera más reconocida en la ciudad de Loja, ofreciendo una cartera de productos financieros de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de las socias, con un equipo técnico profesional comprometido con la corporación y capacitado para brindar un servicio eficiente, creando oportunidades de los vastos talentos humanos no utilizados y subutilizados del país, para contribuir al desarrollo económico de las socias de la corporación y apoyar a los microemprendimientos.

MISION

Apoyar, contribuir y potenciar condiciones y sensibilidades de emprendimientos por medio de créditos graduales y continuos, brindado a su vez capacitaciones financieras y de emprendimiento, con el fin de generar aporte al desarrollo de la provincia de Loja.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Valores

- **Transparencia:** Políticas y tasas de interés basadas en políticas del Banco central del Ecuador.
- **Responsabilidad:** Cumplir con todas las funciones de forma correcta con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los socios.
- **Agilidad:** Otorgar los créditos de forma rápida y eficiente.

- **Solidaridad:** Apoyo entre los grupos de socias.
- **Puntualidad:** Los técnicos deben lograr que los socios sean puntuales con sus pagos y asistan a las reuniones semanales de tiempo y cumplan con tus todas sus actividades.
- **Respeto:** Trato de excelencia a nuestros socios buscando la forma de que se sientan protegidos y apoyados dentro de la institución.

POLÍTICAS

Se establecieron las siguientes políticas para el total cumplimiento de este plan estratégico de marketing las cuales se detallan a continuación:

- Este plan estará bajo la supervisión y responsabilidad de la Gerente de la corporación Grameen.
- Todo aquellos que tenga que ver con publicidad será acorde con las actividades que desarrolla la corporación Grameen y el financiamiento correrá por cuenta propia de la misma.
- Se debe dar a conocer este plan estratégico de marketing, a todo el personal directivo que labora en la corporación Grameen, al igual que a sus técnicos con el fin de tomar decisiones sobre el mismo y llevarlo a cabo dentro de la institución.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para la determinación de los objetivos estratégicos del Plan estratégico de marketing para la Corporación Grameen, se tomó en cuenta las estrategias descritas dentro de la matriz de alto impacto las cuales de describen a continuación:

TABLA 24.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

MARKETING MIX - ESTRATEGIAS				
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	
Diversificar la cartera de productos financieros.	la Modificar las de tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia.	Aprovechar la metodología propia que posee Grameen para cambiar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia.	la	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales. • Adentrar dentro del programa que posee la corporación denominada “Finanzas Verdes”, la cultura del reciclaje, mediante campañas publicitarias dentro de la corporación. • Creación y diseño de una página web de la corporación Grameen, con la finalidad de aumentar el nivel de confianza de las socias con la corporación, incrementar el número de socias y generar valor en el mercado.

Nota: Objetivos estratégicos para la corporación Grameen. Fuente: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Diversificar la cartera de productos financieros de la corporación Grameen con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de las socias y que la corporación sea más competitiva frente a su competencia.

PROBLEMA

Por medio del análisis interno y externo de la corporación Grameen, se logró evidenciar que la corporación solo posee un solo producto o servicio financiero que este caso son los microcréditos, a diferencia de su competencia que posee una variedad de producto o servicios financieros.

ESTRATEGIA

Incrementar nuevos productos o servicios financieros para diversificar la cartera de productos de la corporación Grameen.

TÁCTICAS

- Proponer y describir los nuevos productos o servicios financieros para la corporación.
- Diseñar carteles o afiches que den a conocer sobre los nuevos productos financieros.

POLÍTICAS

Revisar y analizar la propuesta de diversificación de la cartera de productos financieros.

ACTIVIDADES

- Reunión de la directiva de la corporación Grameen para tomar decisiones sobre esta propuesta para diversificar la cartera de productos de la corporación, la cual será aprobada por la Gerente de la misma.
- Implementar la nueva cartera de productos.
- Elaborar afiches para comunicar sobre los nuevos productos o servicios de la corporación.
- Socializar por medio de las reuniones semanales con las socias acerca de los nuevos productos o servicios.

PROPUESTA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

La corporación Grameen solo posee microcréditos para mujeres de bajo nivel económico adquisitivo, por lo que se proponen el aumento de los siguientes productos financieros en la corporación.

DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

- **Crédi - Jóvenes Emprendedores**

Este crédito se aplicaría para jóvenes entre 18 a 25 años de edad que podrían ser hijos de las socias de la corporación que tengan microemprendimientos en desarrollo o por desarrollar o jóvenes recién graduados del colegio o jóvenes universitarios. Este crédito atraerá nuevos socios para la corporación. Este microcrédito llevara la misma metodología que desarrolla Grameen.

- **Crédi-hombre**

La corporación está orientada a extender sus servicios de créditos especialmente a mujeres pobres por lo que por medio de las encuestas se determinó que existen más mujeres que hombres dentro de la misma, por lo que este microcrédito estará orientado al segmento de hombres de edades entre 26 a 74 años, padres de familia que estén llevando a cabo microemprendimientos o tengan una idea de negocio sustentable. Este microcrédito llevara la misma metodología que desarrolla Grameen.

- **Ahorro**

Este producto financiero se desarrollará empezando por que cada socia de la corporación se le cree una cuenta personal en la institución, en donde cada semana vaya guardando su dinero a partir de 10 dólares en adelante. Dinero que se utilizara para financiar algún crédito o para cualquier emergencia o necesidad que tenga. Con el fin de generar una cultura de ahorro en la corporación Grameen.

AFICHES PARA COMUNICAR LA NUEVA CARTERA DE PRODUCTOS.

Estos afiches estarán ubicados en la Institución central de la corporación Grameen y en diferentes estafetas en áreas centrales de la ciudad de Loja como lo parques San Sebastián, Puerta de la Ciudad, Parque Central, Mercado Centro Comercial, entre otros en donde hay más aglomeración de Gente. El tamaño de estos afiches será en Hoja A3 a color, para empezar, se elabora 1200 afiches.

El afiche estará diseñado de la siguiente manera constará con el nombre de la corporación y los nombres de los microcréditos con la descripción de los mismos.

FIGURA 17.

Afiches para comunicar sobre la nueva línea de productos financieros de la Corporación Grameen.



Crédi - Jóvenes
Jóvenes recién graduados del colegio, jóvenes universitarios, que tengan micro-emprendimientos en desarrollo o por desarrollar.

Crédi - Hombres
Diseñado para esos hombres admirables, padres de hogares que poseen un micro-emprendimiento o que desean empezar con una idea de negocio sustentable.

Ahorros
Ahorro a partir de 10 dólares en adelante semanales, para socias de la corporación.

Dir.: Eduardo Mora Moreno 05-02 y Manuel Valverde (Junto al Jardín de Infantes).

Telf.: 072561172

Correo: bgrameen@hotmail.com



Nota: Afiches para comunicar sobre la nueva línea de productos financieros de la Corporación Grameen.

TIEMPO

Este objetivo se cumplirá el mes de febrero del primer año, con el fin de promocionar la nueva cartera de productos.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Financiamiento

Esta propuesta será financiada con los recursos propios que posee la corporación Grameen una vez aprobada.

Presupuesto

En esta propuesta se necesita presupuesto para la impresión de los afiches el cual solo se realizará el primer año con el Fin de proporcionar los nuevos productos financieros, el cual se detalla a continuación.

TABLA 25.

PRESUPUESTO OBJETIVO 1

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de afiches	1200	\$0,15	\$180,00
TOTAL			\$180,00

Nota: Presupuesto para la elaboración de afiches. Fuente: La autora.

RESPONSABLE

Gerente General de la corporación Grameen.

RESULTADOS ESPERADOS

Ampliar la cartera de productos financieros para atraer nuevos socios y satisfacer las necesidades y expectativas de los socios actuales.

TABLA 26.

MATRIZ DEL PROYECTO

Objetivo 1: Diversificar la cartera de productos financieros de la corporación Grameen con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de las socias y que la corporación sea más competitiva frente a su competencia.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
• Diversificación la cartera de productos financieros de la corporación.	Alcanzar un incremento del 35% de socios	Incrementar nuevos productos o servicios financieros para diversificar la cartera de productos de la corporación Grameen.	\$180,00	Gerente General la corporación.	Este objetivo se cumplirá el mes de febrero del primer año, con el Fin de promocionar la nueva cartera de productos.
• Impresión de afiches.	y cumplir con las necesidades y expectativas de los socios actuales.				

Nota: Matriz del proyecto del objetivo 1. Fuente: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Modificar las tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia.

PROBLEMA

Una vez realizado el análisis interno y externo de la corporación, por medio de las encuestas realizadas a las socias se constató que las socias de la corporación no están satisfechas con las tasas de interés vigentes en la corporación que se les hace una tasa de interés alta, pero que al comparar con las tasas de interés vigentes en la competencia de la corporación la tasas que posee Grameen es la más baja, pero sin embargo existe inconformidad de los socios, por lo que manifestaron les gustaría que la corporación modifique las tasas de interés vigentes.

ESTRATEGIA

Ventaja competitiva frente a la competencia de la corporación, mediante la propuesta de reducción de las tasas de interés de los microcréditos en la corporación.

TÁCTICAS

Reducción de la tasa de interés de los microcréditos que ofrece la corporación.

POLÍTICAS

Analizar y revisar frecuentemente la fijación de tasas de interés y constatar si se puede realizar esta modificación ya que como se sabe la corporación Grameen, basa su porcentaje de tasa de interés en las políticas del Banco Central del Ecuador.

ACTIVIDADES

- Reunión del consejo de administración de la corporación Grameen, para tomar decisiones acerca de la modificación de las tasas de interés vigente en la corporación, para discutir sus pros y sus contras.
- Plantear la reducción de la tasa de interés vigente de la corporación Grameen, que es de 20,89% a 19,89%.
- Implementar la nueva tasa de interés.
- Realizar afiches para dar a conocer a disminución de las tasas de interés.
- Sociabilizar dentro de las reuniones semanales la reducción de las tasas de interés a las socias de la corporación.

PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE LA TASA DE INTERÉS

Como lo menciono la Gerente de la corporación por medio de la entrevista realizada es que la tasa de interés que posee la corporación Grameen es de 20,89%, por lo cual se propone la reducción del 1% de la tasa, por lo que la tasa quedaría en 19,89%.

AFICHES PARA COMUNICAR LA MODIFICACIÓN DE LA TASA DE INTERÉS.

Estos afiches estarán ubicados en la Institución central de la corporación Grameen y en diferentes estafetas en áreas centrales de la ciudad de Loja como lo parques San Sebastián, Puerta de la Ciudad, Parque Central, Mercado Centro Comercial, entre otros en donde hay más aglomeración de Gente. El tamaño de estos afiches será en Hoja A3 a color, para empezar, se elaborará 1200 afiches.

FIGURA 18.

Afiches para comunicar sobre la modificación de la tasa de interés de la Corporación Grameen.



*Nota: Afiches para comunicar sobre la modificación de la tasa de interés de la corporación Grameen.
Fuente: La autora.*

TIEMPO

Este objetivo se cumplirá el mes de marzo del primer año, con el Fin de comunicar sobre la reducción de la tasa de interés de la corporación.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Financiamiento

Esta propuesta será financiada con los recursos propios que posee la corporación Grameen una vez aprobada.

Presupuesto

En esta propuesta se necesita presupuesto para la impresión de los afiches el cual solo se realizará el primer año con el de comunicar sobre la reducción de la tasa de interés en la corporación.

TABLA 27.

PRESUPUESTO OBJETIVO 2

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de afiches	1200	\$0,15	\$180,00
TOTAL			\$180,00

Nota: Presupuesto para la elaboración de afiches. Fuente: La autora.

RESPONSABLE

Gerente General de la corporación Grameen.

RESULTADOS ESPERADOS

Ampliar los microcréditos y satisfacer las necesidades y expectativas de los socios.

TABLA 28.**MATRIZ DEL PROYECTO**

Objetivo 2: Modificar las tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
<ul style="list-style-type: none"> Reducción de la tasa de interés de 20,89% a 19,89%. Impresión de afiches. 	Alcanzar un incremento del 25% de socios y cumplir con las necesidades y expectativas de los socios actuales.	Ventaja competitiva frente a la competencia de la corporación, mediante la propuesta de reducción de las tasas de interés de los microcréditos en la corporación.	\$180,00	Gerente General la corporación.	Este objetivo se cumplirá el mes de marzo del primer año, con el Fin de comunicar sobre la modificación de la tasa de interés existente en la corporación.

Nota: Matriz del proyecto del objetivo 2. Fuente: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Aprovechar la metodología propia que posee Grameen para cambiar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia, con la finalidad de cumplir con las necesidades y expectativas de las socias.

PROBLEMA

Por medio de la observación directa se determinó que existe inconformidad de las socias con respecto a la forma de pago en caso de mora por una socia, debido a que les toca pagar el microcrédito a las demás integrantes del grupo, lo cual causa molestia en ellas y consideran que no es justo.

ESTRATEGIA

Cambiar la forma de pago en caso de mora con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas de las socias y se sientan conformes con la metodología que posee la corporación.

TÁCTICAS

Modificar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia.

POLÍTICAS

Revisar la propuesta de modificación de la forma de pago en caso de mora por parte de una socia.

ACTIVIDADES

- Reunión del consejo de administración de la corporación Grameen, para tomar decisiones acerca de la modificación de la forma de pago en caso de mora por parte de una socia.
- Plantear la modificación dentro de la metodología Grameen.
- Implementar la nueva forma de pago en caso de mora.
- Sociabilizar dentro de las reuniones semanales la forma en que se realizaran los pagos en caso de mora por parte de una socia.

PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE LA FORMA DE PAGO EN CASO DE MORA DE UNA SOCIA.

Cada socio deberá tener un fondo de liquidación dentro de la corporación Grameen el cual permanecerá guardado hasta que la socia o socio se retire de la corporación, este fondo se tomará para cancelar los pagos atrasados en caso de mora de la socia o socio.

Se le deberá dar un seguimiento a la socia que no esté cancelando los pagos a tiempo, este seguimiento empezara con llamadas directas al celular de la socia esta llamada la deberán

realizar el técnico encargado de ese grupo de socias, en caso de no contestar las socias integrantes de su grupo deberán realizar una visita en casa de la socia, todo con el fin de lograr que se iguale con los pagos.

PROPUESTA DE DISEÑAR UN BOLETÍN QUE CONTENGA LOS REQUISITOS PARA SOLICITAR LOS MICROCRÉDITOS EN LA CORPORACIÓN GRAMEEN.

Estos boletines se entregarán por medio de las reuniones semanales que tiene las socias de la corporación Grameen, el tamaño de estos boletines será de 10cm de largo y 5cm de ancho, se elaboraran 29 000 mil boletines.


FIGURA 19.

Boletín informativo sobre los requisitos para solicitar un microcrédito en la Corporación Grameen.

**REQUISITOS PARA OTORGACIÓN DE CRÉDITO
“CORPORACIÓN GRAMEEN”**

- Generar un fondo de liquidación en la corporación.
- Copia de la cédula a color.
- Carta de luz actual.

Nota: *En caso de a ver ya solicitado un crédito anterior en la corporación, se deberá presentar el comprobante de a ver liquidado el mismo.
Si es socia nueva antes de solicitar el microcrédito deberá pasar por los 3 días de capacitación que otorga la corporación a los nuevos socios y cumplir con los requisitos antes mencionados.*



Nota: Boletín informativo sobre los requisitos para solicitar un microcrédito en la corporación Grameen. Fuente: La autora.

TIEMPO

Se imprimirán 28 000 mil boletines, ya que como se sabe la corporación por el momento cuenta con 28 000 socias, los cuales se repartirán en los centros en que se reúnen las socias para informales sobre los requisitos para la otorgación de los microcréditos en la corporación, estos boletines se imprimirán el primer mes de marzo del primer año, el abril del primer año se imprimirán 1000 boletines más para entregarlos en el momento en que ingrese nuevos socios. Estos boletines se imprimirán a blanco y negro.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Financiamiento

Esta propuesta será financiada con los recursos propios que posee la corporación Grameen una vez aprobada.

Presupuesto

En esta propuesta se necesita presupuesto para la impresión de los boletines el cual solo se realizará el primer año con el Fin de comunicar los requisitos que posee la corporación Grameen.

TABLA 29.

PRESUPUESTO OBJETIVO 3

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de boletines	29 000	\$0,01	\$290,00
TOTAL			\$290,00

Nota: Presupuesto para la elaboración de boletines. Fuente: La autora.

RESPONSABLE

Gerente General de la corporación Grameen.

RESULTADOS ESPERADOS

Ampliar los microcréditos y satisfacer las necesidades y expectativas de los socios.

TABLA 30.

MATRIZ DEL PROYECTO

Objetivo 3: Modificar las tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
<ul style="list-style-type: none">• Modificar la forma de pago en caso de mora de una socia.• Impresión de boletines.	Satisfacer necesidades y expectativas de las socias fieles de la corporación.	Cambiar la forma de pago en caso de mora con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas de las socias y se sientan conformes con la metodología que posee la corporación.	\$290,00	Gerente General la corporación.	Este objetivo se cumplirá el mes de marzo y abril del primer año, con el Fin de comunicar sobre los nuevos requisitos para solicitar un microcrédito.

Nota: Matriz del proyecto del objetivo 3. Fuente: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales.

PROBLEMA

La Corporación Grameen utiliza el tipo de comunicación informativa mediante el boca a boca, lo cual hoy en día no es tan efectivo para lograr atraer la atención de nuevos clientes debido a que las empresas utilizan publicidad informativa, persuasiva y recordatoria mediante la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Páginas de internet, etc. Lo cual genera que la corporación no tenga un buen posicionamiento y reconocimiento de su marca.

ESTRATEGIA

Diseñar una campaña publicitaria usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales.

TÁCTICAS

Diseñar un plan publicitario con el fin de crear una campaña publicitaria para captar clientes potenciales.

POLÍTICAS

Revisar la propuesta del plan de campaña publicitario.

ACTIVIDADES

- Reunión del consejo de administración de la corporación Grameen, para tomar decisiones acerca del plan de campaña publicitaria.
- Informar a la directiva administrativa de la corporación hacer del plan de campaña publicitario.
- Poner en acción el plan de campaña publicitario.

PROPUESTA DE UN PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIO PARA LA CORPORACIÓN GRAMEEN.

Para este plan de campaña publicitaria se empezará por generar un anuncio publicitario a través de radio, se diseñará un anuncio mediante redes sociales como Facebook, tomando a consideración que mediante la encuesta realizada a las socias de la corporación (Ver Anexo 1 pregunta 9), la mayoría de las socias mencionan que desearían que la corporación debería promocionar sus servicios por medio de Facebook.

Anuncio publicitario por radio

Este anuncio se lo transmitirá por la radio Boquerón 93,7 FM, de la ciudad de Catamayo, tomando en cuenta que es una de las radios más sincronizada en la provincia de Loja, tiene reproducciones de 5 veces al día de lunes a viernes con periodo de prueba de un mes, el segmento que va dirigido el anuncio es para hombres y mujeres mayores de 18 años que estén llevando a cabo un microemprendimiento o tengan la idea e iniciativa de generar un emprendiendo y tengan la necesidad de un microcrédito.

Para ello se realizó el siguiente Spot publicitario para presentarlo en radio:

TABLA 31.

GUION DE SPOT PUBLICITARIO RADIAL

Institución financiera:	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Corporación Grameen.		
Fecha de inicio: 01 de mayo del primer año.		
Duración: 20 segundos		
INICIO		
Voz 1 (Mujer)		
Hola Vecina ¿Qué le pasa vecina porque tan cabizbaja?	Persona 1 - Voz preocupada.	2 segundos
Voz 2 (Mujer)		
Lo que pasa Vecina es que me negaron un crédito que necesitaba para invertir en mi negocio de venta de pollos. Me piden muchos requerimientos y por mi historial crediticio me lo niegan.	Persona 2 - Voz angustiada desesperada.	3 segundos
Voz 1		
Vecina tranquila vaya y visite la corporación Grameen, que ahí otorgan los créditos rapidito y sin tanto papeleo.	Persona 1 - Voz motivadora.	2 segundos
Voz 3		

<p>La Corporación Grameen ofrece créditos, pequeños graduales y continuos, sin garantía para mujeres y hombres emprendedores con la finalidad de crear oportunidades para el autoempleo de los vastos talentos humanos no utilizados y subutilizados del país.</p> <p>ubícanos en la ciudad de Loja, en las calles Eduardo Mora Moreno 05-02 y Manuel Valverde (Junto al Jardín de Infantes) o llámanos al 072561172.</p>	<p>Persona 3 – Voz aguda que transmita seguridad y motivación.</p>	<p>10 segundos</p>
<p>FINAL</p> <p>Voz 2</p> <p>Vecina usted ha tenido razón me dieron el crédito rapidito y sin ninguna garantía.</p>	<p>Persona 2 – Voz feliz y tranquila</p>	<p>3 segundos</p>

Nota: Guion de spot publicitario radial. Fuente: La autora

Anuncio publicitario en redes sociales (Facebook)

TABLA 32.

Determinación del público objetivo

SEGMENTO	UBICACIÓN	INTERESES – GUSTOS Y HÁBITOS
Mujeres y hombres de 18 a 75 años de edad	Este público está ubicado en la ciudad de Loja.	Son personas emprendedoras que necesitan dinero para desarrollar o seguir ampliando su negocio.

Nota: Determinación del segmento para cual va dirigido el anuncio publicitario. Fuente: La autora.

FIGURA 20.

DISEÑO DE IMÁGENES PARA ANUNCIOS EN FACEBOOK

¿Necesitas un crédito sin garantía para invertirlo en tu emprendimiento?

CRÉDITOS

- PEQUEÑOS
- GRADUALES
- CONTINUOS
- SIN GARANTÍA

DIR.: EDUARDO MORA MORENO 05-02 Y MANUEL VALVERDE (JUNTO AL JARDÍN DE INFANTES).
TELF.: 072561172
CORREO: bgrameen@hotmail.com

DIR.: EDUARDO MORA MORENO 05-02 Y MANUEL VALVERDE (JUNTO AL JARDÍN DE INFANTES).
TELF.: 072561172
CORREO: BGRAMEEN@HOTMAIL.COM

Grameen te ofrece micro-créditos para invertir en tu emprendimiento de forma rápida, fácil y segura sin garantía.

¿Te han negado un crédito? ¿El proceso de otorgación de crédito es muy largo?

Grameen te ofrece créditos de forma rápida y segura sin ninguna garantía.

DIR.: EDUARDO MORA MORENO 05-02 Y MANUEL VALVERDE (JUNTO AL JARDÍN DE INFANTES).
TELF.: 072561172
CORREO: bgrameen@hotmail.com

Nota: Diseños publicitario para Facebook. Fuente: La autora.

Mensajes publicitarios

Por medio de los mensajes publicitarios se busca en primera estancia llamar la atención del segmento al cual nos estamos dirigiendo, y por medio de estos mensajes convencerlos a tomar una acción específica, en este caso a confiar en la corporación Grameen y formar parte de ella.

TABLA 33.

MENSAJES PUBLICITARIOS

Texto publicitario 1	¿Necesitas un crédito sin garantía para invertirlo en tu emprendimiento? Déjame decirte que la Corporación Grameen pone a tu disposición créditos de forma rápida y segura sin ninguna garantía. Aquí de asesoramos y te brindamos una atención de calidad. Estamos ubicados en las calles Eduardo Mora Moreno 05-02 y Manuel Valverde (Junto al Jardín de Infantes). Puedes contactarnos al teléfono 072561172.
Texto publicitario 2	Si eres un emprendedor o emprendedora o deseas poner en acción una idea de negocio, y no tiene dinero para hacerlo, visítanos nosotros te ofrecemos créditos pequeños, graduales y continuos sin ninguna garantía, no importa si tiene un historial crediticio manchado aquí te ayudamos a mejorarlo y sobretodo de capacitamos para sigas desarrollando tu emprendimiento. Estamos ubicados en las calles Eduardo Mora Moreno 05-02 y Manuel Valverde (Junto al Jardín de Infantes). Puedes contactarnos al teléfono 072561172.

Nota: Textos publicitarios cortos de la corporación Grameen. Fuente: La autora.

TIEMPO

La publicidad por Radio se lo realizará el 01 de mayo del primer año, el plan de campaña publicitaria en Facebook tendrá la duración de un mes a partir del 01 de junio del primer año será de lunes a viernes, de 08:00am a 21:00pm.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Financiamiento

Esta propuesta será financiada con los recursos propios que posee la corporación Grameen una vez aprobada.

Presupuesto

En esta propuesta se necesita presupuesto para pagar la publicidad en medios tradicionales (Radio) y la publicidad en medios no tradicionales (Facebook).

TABLA 34.

PRESUPUESTO OBJETIVO 4

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad en medios tradicionales (Radio).	1	\$150.00	\$150.00
Publicidad en medios no tradicionales (Facebook).	1	\$50,00	\$50,00

TOTAL **\$200,00**

Nota: Presupuesto para la campaña publicitaria en medios tradicionales y no tradicionales. Fuente: La autora.

RESPONSABLE

Gerente General de la corporación Grameen.

RESULTADOS ESPERADOS

Aumentar un 60% de socios potenciales.

TABLA 35.

MATRIZ DEL PROYECTO

Objetivo 4: Generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
<ul style="list-style-type: none"> Generar una campaña publicitaria por medio de medios tradicionales (Radio) y no tradicionales (Facebook). 	Aumentar un 60% de socios potenciales en la corporación.	Diseñar una campaña publicitaria usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales.	\$200,00	Gerente General la corporación.	La publicidad por Radio se lo realizará el 01 de mayo del primer año, el plan de campaña publicitaria en Facebook tendrá la duración de un mes a partir del 01 de junio del primer año será de lunes a viernes, de 08:00am a 21:00pm.

Nota: Matriz del proyecto del objetivo 4. Fuente: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Creación y diseño de una página web de la corporación Grameen, con la finalidad de aumentar el nivel de confianza de las socias con la corporación, incrementar el número de socias y generar valor en el mercado.

PROBLEMA

La Corporación Grameen utiliza el tipo de comunicación informativa mediante el boca a boca, lo cual hoy en día no es tan efectivo para lograr atraer la atención de nuevos clientes debido a que las empresas utilizan publicidad informativa, persuasiva y recordatoria mediante la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Páginas de internet, etc. Lo cual genera una desventaja competitiva frente a la competencia que posee la corporación, dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades.

ESTRATEGIA

Creación y diseño de una página web de la corporación Grameen.

TÁCTICAS

Realizar el diseño que tendrá la página web de la corporación Grameen.

POLÍTICAS

Revisar y manejar la página web de lunes a sábado en horarios de 8am a 9pm, para responder cualquier inquietud de los socios fieles y socios potenciales.

ACTIVIDADES

- Reunión del consejo de administración de la corporación Grameen, para tomar decisiones acerca de la creación de esta página web.
- Poner en acción la creación de la página web.

PROPUESTA DE UN DISEÑO PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN.

Creación y diseño de una página web de la corporación Grameen, la cual contendrá un panel de control denominado MENÚ dentro del cual podemos encontrar accesos rápidos a INICIO (imágenes de la corporación), QUIENES SOMOS (descripción, visión, misión, valores, principios, historia de la corporación), PRODUCTOS FINANCIEROS (descripción de los productos financieros), CONTÁCTANOS (aquí se podrá generar una conversación en donde el técnico responderá a cualquier inquietud de la socia), RESPONSABILIDAD SOCIAL (descripción de los objetivos sociales de la corporación), MICROEMPRESARIOS (fotos de algunas socias junto a su emprendimiento.).

A continuación, por medio de figuras se describe el diseño que tendrá la página web oficial de la corporación Grameen:

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN

FIGURA 21.

INICIO DE LA PAGINA WEB



Nota: esta figura muestra la parte de inicio de la página web de la corporación Grameen. Fuente: La autora

FIGURA 22.

PANEL DE CONTROL – PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA CORPORACIÓN



Nota: esta figura muestra la parte de productos financieros de la página web de la corporación Grameen. Fuente: La autora.

FIGURA 23.

PANEL DE CONTROL – QUIENES SOMOS

QUIÉNES SOMOS

Inversión con innovación

La palabra "Grameen" significa "aldea" en la lengua bengalí; en consecuencia "Banco gramee" se traduce al Banco de la Comunidad. Este nombre es apropiado por que casi todas las actividades del Banco Grameen están conducidas en las comunidades donde viven sus prestatarias, quienes se reúnen semanalmente en el centro.

La población especialmente rural y las familias pobres, las más necesitadas en términos de crédito, generalmente permanecen fuera de la órbita del sistema bancario. El Dr. Muhammand Yunus, profesor de economía en la universidad de Chittagong, lanzó en 1976 un programa de acción e investigación para explorar las posibilidades y diseñar una estructura a través de la cual especialmente mujeres pobres pudieran ser integradas a un sistema bancario viable.

Grameen Loja, forma parte de las replicas de Grameen Bank, que se han desarrollado en el mundo, inspirada en la Filosofía y Metodología del profesor Muhammand Yunus, premio Nobel de la Paz en el año 2006.



Nota: En esta figura muestra una pequeña descripción de la corporación| Grameen dentro de la Página web. Fuente: La autora.

FIGURA 24.

PANEL DE CONTROL – PÓNGASE EN CONTACTO



PÓNGASE EN CONTACTO

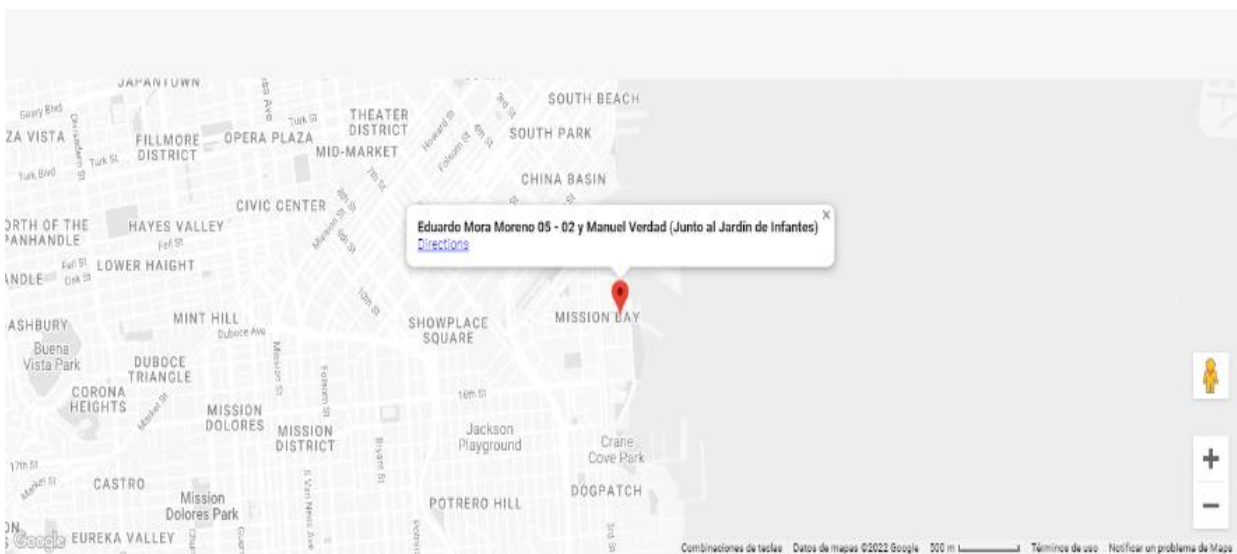
Nombre	Email
Asunto	
Escribe tu mensaje aquí.	

Enviar

Nota: En esta figura muestra una un pequeño espacio dentro de la página web para que los socios fieles o socios potenciales se puedan contactar con la corporación Grameen y resolver cualquier inquietud. Fuente: La autora.

FIGURA 25.

PANEL DE CONTROL – UBICACIÓN DE LA CORPORACIÓN



Nota: En esta figura muestra la ubicación de la corporación. Fuente: La autora.

FIGURA 26.

PANEL DE CONTROL – RESPONSABILIDAD SOCIAL.



Nota: En esta figura muestra la parte de responsabilidad de la corporación. Fuente: La autora.

TIEMPO

La página web se la realizara en el mes de agosto.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Financiamiento

Esta propuesta será financiada con los recursos propios que posee la corporación Grameen una vez aprobada.

Presupuesto

Se necesita presupuesto para la impresión de los afiches el cual se detalla a continuación:

TABLA 36.

PRESUPUESTO OBJETIVO 5

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de la página web.	1	\$600,00	\$600,00
TOTAL			\$600,00

Nota: Presupuesto para la campaña publicitaria sobre el reciclaje. Fuente: La autora.

RESPONSABLE

Gerente General de la corporación Grameen.

RESULTADOS ESPERADOS

Fomentar la cultura de reciclaje en las socias de la corporación.

TABLA 37.

MATRIZ DEL PROYECTO

Objetivo 5: Creación y diseño de una página web de la corporación Grameen, con la finalidad de aumentar el nivel de confianza de las socias con la corporación, incrementar el número de socias y generar valor en el mercado.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
Diseño y creación de una página web de la corporación Grameen.	Aumentar el nivel de confianza de las socias con la corporación, incrementar el número de socias y generar valor en el mercado.	Creación y diseño de una página web de la corporación Grameen.	\$600,00	Gerente General la corporación.	La página web se la realizara en el mes de agosto.

Nota: Matriz del proyecto del objetivo 4. Fuente: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6

Adentrar dentro del programa que posee la corporación denominada “Finanzas Verdes”, la cultura del reciclaje, mediante campañas publicitarias dentro de la corporación.

PROBLEMA

Hoy en día la responsabilidad con el medio ambiente que generan algunas empresas logra crear una buena imagen de las mismas, debido a que sus clientes fieles y clientes potenciales ven que se preocupan por respetar, cuidar y valorar el entorno ambiental, a través del uso racional y consciente de los recursos naturales. Dentro de la corporación Grameen si existe un programa denominado “Finanzas Verdes” pero dentro de este programa falta que se incorpore una campaña para fomentar la cultura del reciclaje en las socias, lo cual generara una buena imagen de la corporación frente a sus socios fieles y socios potenciales.

ESTRATEGIA

Diseñar una campaña publicitaria para fomentar la cultura del reciclaje dentro de la Corporación Grameen, utilizando el medio tradicional (Afiches).

TÁCTICAS

Diseñar un plan publicitario con el fin de generar una cultura de reciclaje en las socias de la corporación y generar una buena imagen frente a socias potenciales.

POLÍTICAS

Motivar a las socias a cultivar la cultura del reciclaje mediante una campaña publicitaria sobre como reciclar.

ACTIVIDADES

- Reunión del consejo de administración de la corporación Grameen, para tomar decisiones acerca del plan de campaña publicitaria.
- Informar a la directiva administrativa de la corporación hacer del plan de campaña publicitario.
- Poner en acción el plan de campaña publicitario.

PROPUESTA DE UN PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIO PARA GENERAR LA CULTURA DEL RECLAJE EN LAS SOCIAS DE LA CORPORACIÓN.

Como se sabe la corporación posee un programa denominado “Finanzas Verdes”, entonces se empezaría por generar una charla en donde se hable sobre la cultura del reciclaje sus beneficios y su importancia, luego se procederá a diseñar un afiche o anuncio con un mensaje motivador que genere en las socias la cultura del reciclaje, este afiche o anuncio se lo pegara por las instalaciones de la corporación, en lugares que tengan mayor visibilidad, el tamaño de los afiches será de hoja A3 a color, se realizaran 3 afiches por cada diseño.

Se comprar 3 tipos de contenedores para clasificar la basura de la siguiente manera:

- **Contenedor amarillo:** envases de botellas de plásticos, latas, bebidas, bolsas.
- **Contenedor azul:** los envases de papel cartón.
- **Contenedor verde:** envases de vidrio.

FIGURA 27.

Afiches para fomentar la cultura del reciclaje en las socias de la Corporación.



Nota: Afiches para fomentar la cultura del reciclaje en las socias de la corporación.

TIEMPO

El programa sobre el reciclaje se lo realizara a inicios del mes de junio, por medio de las reuniones semanales de las socias. Estos afiches de pegaran el 5 junio por el día mundial del medio ambiente.

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Financiamiento

Esta propuesta será financiada con los recursos propios que posee la corporación Grameen una vez aprobada.

Presupuesto

Se necesita presupuesto para la impresión de los afiches el cual se detalla a continuación:

TABLA 38.

PRESUPUESTO OBJETIVO 6

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de afiches.	6	\$0,15	\$0.90
TOTAL			\$0,90

Nota: Presupuesto para la campaña publicitaria sobre el reciclaje. Fuente: La autora.

RESPONSABLE

Gerente General de la corporación Grameen.

RESULTADOS ESPERADOS

Fomentar la cultura de reciclaje en las socias de la corporación.

TABLA 39.

MATRIZ DEL PROYECTO

Objetivo 6: Generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
Adentrar dentro del programa que posee la corporación denominada “Finanzas Verdes”, la cultura del reciclaje, mediante campañas publicitarias dentro de la corporación.	Fomentar la cultura del reciclaje en las socias de la corporación.	Diseñar una campaña publicitaria para fomentar la cultura del reciclaje dentro de la Corporación Grameen, utilizando el medio tradicional (Afiches).	\$0,90	Gerente General la corporación.	El programa sobre el reciclaje se lo realizara a inicios del mes de junio. Estos afiches de pegaran el 5 junio por el día mundial del medio ambiente.

Nota: Matriz del proyecto del objetivo 4. Fuente: La autora

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

TABLA 40.

Presupuesto para poner en marcha los objetivos del plan estratégico de marketing

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1200	Impresión de afiches para comunicar acerca de la implementación de una nueva cartera de productos financieros en la corporación Grameen.	\$0,15	\$180
1200	Impresión de afiches para comunicar acerca de la modificación de las tasas de interés en la corporación Grameen.	\$0,15	\$180
29000	Impresión de boletines para informar sobre los requisitos que posee la corporación para la otorgación de un crédito.	\$0,01	\$290,00
1	Publicidad en medios tradicionales (Radio), Publicidad en medios no tradicionales (Facebook).	\$150,00	\$50,00
1	Diseño de una página web para la corporación Grameen.	\$600,00	\$600,00
6	Impresión de afiches para campaña publicitaria para generar la cultura del reciclaje en las socias de la corporación.	\$0,15	\$0,90
INVERSIÓN			\$1 450,90

Nota: Presupuesto para poner en marcha los objetivos estratégicos.

8. Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación titulado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN GRAMEEN DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2022- 2024”, se plantea las siguientes conclusiones:

- Por medio de la evaluación de los factores externos que tiene mayor impacto en la corporación se logró deducir que la corporación está aprovechando las oportunidades del entorno en el que se desarrolla, como por ejemplo se puede mencionar las oportunidades más significativas que posee Grameen como el aumento de la población posibles futuros socios y la generación de la cultura del emprendimiento, gran número de clientes potenciales y proveedores para la corporación, entre otros, las amenazas que posee la corporación es el incremento del ambiente competitivo y la existencia del producto sustituto que en este caso son los prestamistas informales.
- Mediante el análisis del entorno competitivo tomando en cuenta las 5 fuerzas de Porter y la realización de la matriz de perfil competitivo de la corporación Grameen, se pudo evidenciar que la cooperativa Minga que obtuvo una calificación de 3,1 valor que la ubica en primer lugar y el Banco Finca que tuvo una calificación de 2,8 valor que la ubica en segundo lugar son la competencia más fuerte de Grameen.
- Para el desarrollo de este plan se llevó a cabo el diagnostico de las potencialidades y debilidades de la corporación en el ámbito del marketing, por medio del análisis interno de la corporación en relación al marketing Mix producto, precio, plaza y promoción, en donde se determinó las fortalezas que posee la corporación como que su fin social esta direccionado al desarrollo económico de la ciudad de Loja, posee instalaciones propias con buena infraestructura, posee un personal profesional capacitado comprometido con la visión social de la corporación, liquidez alta, buena solvencia económica, experiencia en el mercado, entre otras, sus mayores debilidades son la insatisfacción de las socias por la forma de pago atrasados, publicidad, promoción y tecnología deficiente, falta de la cultura del reciclaje, falta de la cultura de ahorro, falta de retroalimentación en cuanto a servicios y satisfacción de sus socios(clientes), escasas de comunicación con los socios actuales y potenciales y falta de cartera de productos.
- Por medio de la investigación de las necesidades y expectativas de las socias de la corporación una vez realizadas las encuestas a las 285 socias se logró determinar algunas necesidades tales como: que a las socias les gustaría recibir más incentivos por parte de la corporación, que les gustaría que la corporación cambie las tasas de interés,

también las socias mencionaron no estar de acuerdo con la forma de pagos en caso de mora de una socia, en base a estas necesidades se elaboraron estrategias que permitan satisfacer y cumplir con las necesidades y expectativas de los socios, cabe mencionar una de ella que es cambiar la forma de pago en caso de mora con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas de las socias y que de esta forma se sientan conformes con la metodología que posee la corporación, otra es la reducción de la tasas de interés que las socias mencionaron al parecer es alta.

- Por medio de la matriz de alto impacto se determinaron los objetivos estratégicos para el desarrollo de la Propuesta del Plan de marketing, tomando en cuenta estrategias tanto para producto, precio, plaza y promoción tales como: diversificar la cartera de productos financieros, modificar las tasas de interés vigentes en la corporación para generar una ventaja competitiva frente a su competencia, aprovechar la metodología propia que posee Grameen para cambiar la forma de pago en caso de mora por parte de una socia, generar un posicionamiento de marca y reconocimiento de los productos financieros que existen en la corporación, por medio de una campaña publicitaria, usando medios digitales, tradicionales y no tradicionales y adentrar dentro del programa que posee la corporación denominada “Finanzas Verdes”, la cultura del reciclaje, mediante campañas publicitarias dentro de la corporación. Para el desarrollo de este plan se determinó un presupuesto final de \$1.250,90.

9. Recomendaciones

Una vez concluido el presente proyecto de tesis, se plantea las siguientes recomendaciones en función a las conclusiones antes planteadas:

- Poner en acción el plan estratégico de marketing propuesto por la autora, el cual tiene como fin aprovechar al máximo las oportunidades del entorno que rodea a la corporación, aprovechar sus fortalezas que posee y eliminar las amenazas y debilidades de la misma. Este plan está diseñado para largo plazo y pretende lograr un mejor desarrollo de la corporación.
- Mantener una comunicación constante con las socias, por medio de las reuniones semanales para encontrar que necesidades y expectativas tienen frente a la corporación.
- Se recomienda que es indispensable llevar a cabo un análisis tanto interno como externo de la corporación una vez por año, para determinar las oportunidades que posee la corporación en su entorno, analizar sus amenazas y aprovechar sus fortalezas y determinar sus debilidades con el objetivo de que la corporación genere un crecimiento y mejor posicionamiento frente a su mercado.
- Llevar a cabo cada propuesta descrita dentro del plan estratégico de marketing que le permitirán a la corporación generar una ventaja competitiva frente a su competencia.
- Motivar, incentivar a los trabajadores a participar en dicho plan y emplear todas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing, siguiendo los tiempos y actividades conforme a lo descrito dentro del plan, para lograr un mejor reconocimiento y posicionamiento, fidelizar a las socias de la corporación y atraer socios potenciales.

10. Bibliografía

Ambrósio, Vicente. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia : Pearson education.

Asobanca. (2019). *Informe Tecnico Tasa de interés* . Quito .

Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

CEF - MARKETING XXI. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Cueva, K. J. (2013). *Elaboracion de un Plan Estrategico de Marketing para el Banco de Machala Sucursal Loja*. Loja: UNL.

Fernando D´Alessio Ipinza . (2008). *El proceso estrategico - Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

Fernando D´Alessio Lpinza. (2008). *Proceso estrategico un enfoque a la gerencia*. Mexico: Pearson Educación.

Gonzáles, R. M. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI 5ta Edición* . CEF.

Hernández Millán, A. (1996). El estudio del crecimiento de las poblaciones humanas . *Red de revistas científicas de Acceso Abierdo diamante* , 18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Luzuriaga, M. A. (2013). *Plan de Marketing para la corporacion en las huellas del Banco Grameen-Loja, periodo 2013-2014*. UIDE.

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing - guía inicial* . España .

Navaza, L. (2012). *Estrategias Empresariales* . Colombia : ECOE Ediciones.

Ricardo Hoyos Ballesteros. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementacion y control*. ECOE.

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Tablas individuales

Para obtener los resultados de la encuesta se tomó en cuenta una base de datos elaborada con los datos tomados de las 285 encuestas realizadas a los socios de la corporación GRAMEEN, la cual fue introducida al programa denominado SPSS mediante el cual se obtuvo las tablas y figuras de barras, que permitirán elaborar el respectivo análisis de cada variable.

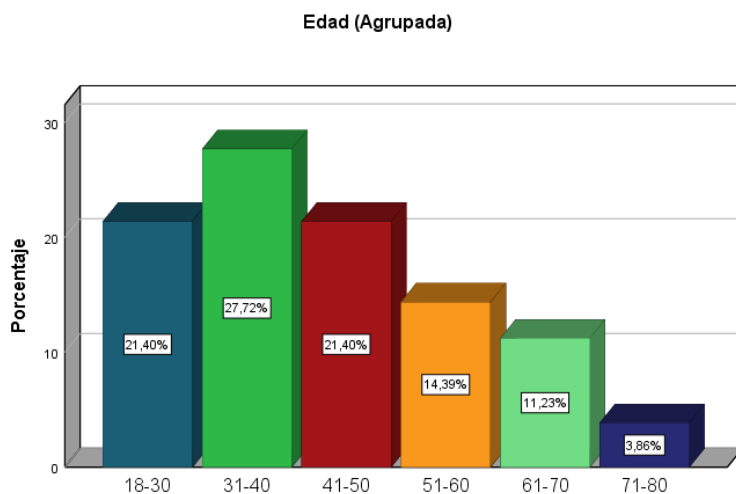
TABLA 1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-30	61	21.4	21.4	21.4
31-40	79	27.7	27.7	49.1
41-50	61	21.4	21.4	70.5
51-60	41	14.4	14.4	84.9
61-70	32	11.2	11.2	96.1
71-80	11	3.9	3.9	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 1



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

La edad está relacionada con la capacidad que tiene una persona para adquirir un crédito con responsabilidad, de tal manera que pueda invertirlo en un emprendimiento o bien un negocio propio mediante el cual con cuotas establecidas pueda devolver el dinero prestado por parte de la corporación. Mediante la utilización del programa SPSS, se agruparon las edad con un respectivo rango el cual como se puede observar tanto en las tablas como en la figura dentro de la corporación existen un porcentaje de 21,4% de socios que comprenden una edad de 18 a 30 años de edad, el 27,7% comprenden las edades

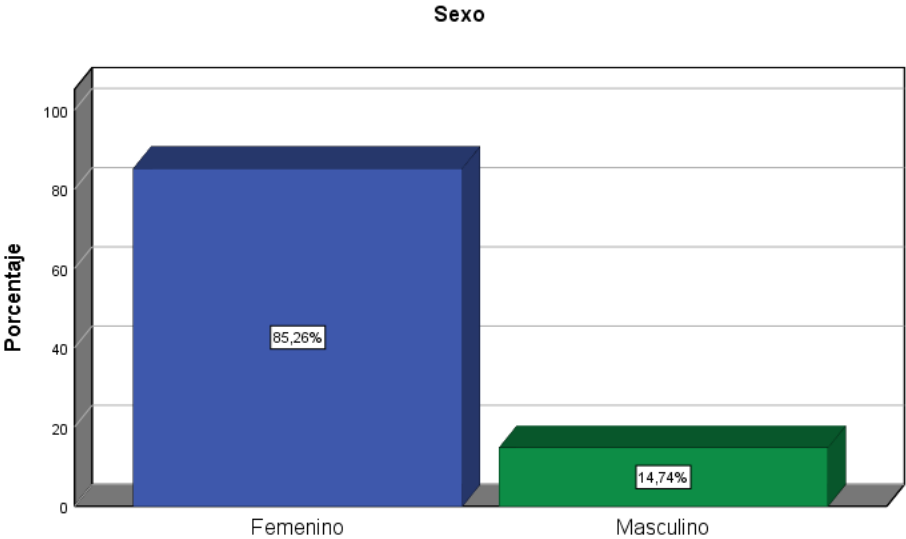
entre 31 a 40 años, el 21,4% las edades 41 a 50 años, el 14,4% de 51 a 60 años, el 11,2% de 61 a 70 años, el 3,9% de 71 a 80 años de edad, por lo cual concluyo que el porcentaje más alto de socios que forman parte de la corporación comprenden una edad promedio de 31 a 40 años lo cual es bueno ya que son personas productivas capaces de generar negocios propios y nuevos emprendimiento para hacer crecer la economía de la ciudad de Loja.

TABLA 2
SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	243	85.3	85.3	85.3
Masculino	42	14.7	14.7	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 2



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

El sexo está relacionado directamente con los objetivos que posee la corporación ya que su principal objetivo es extender los servicios de crédito especialmente a mujeres, por lo tanto como se observa tanto en la tabla como en la figura el 85,3% de socios de la corporación pertenecen al sexo femenino, mientras que solo un 14,7% pertenecen al sexo masculino, por lo cual a criterio personal puedo decir que la empresa está cumpliendo con su objetivo ya que sus créditos como se mencionó al principio están dirigido especialmente a mujeres.

TABLA 3

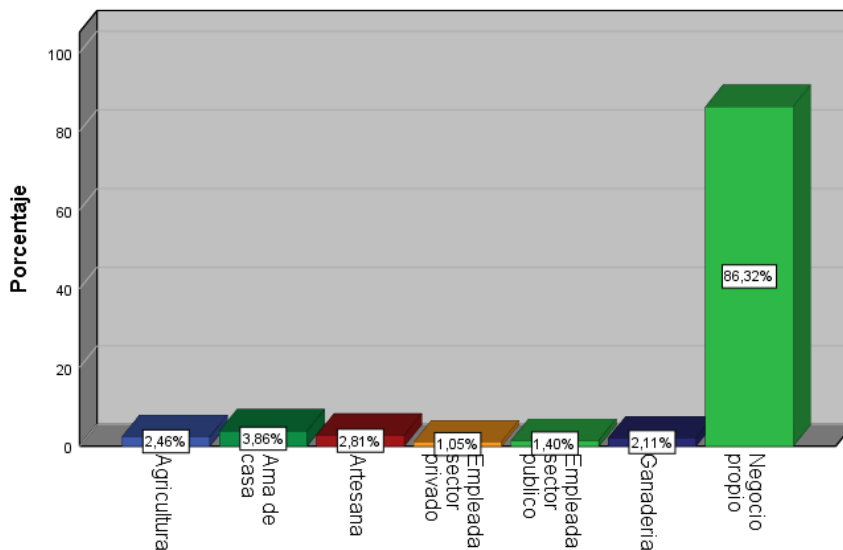
1. ¿Cuál su actividad económica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agricultura	7	2.5	2.5	2.5
Ama de casa	11	3.9	3.9	6.3
Artesana	8	2.8	2.8	9.1
Empleada sector privado	3	1.1	1.1	10.2
Empleada sector publico	4	1.4	1.4	11.6
Ganaderia	6	2.1	2.1	13.7
Negocio propio	246	86.3	86.3	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 3

¿Cuál es su actividad económica?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

La actividad económica es muy importante dentro de la sociedad ya que permite el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado y mediante ellos obtener ganancias, por lo tanto como se observa tanto en la tabla como en la figura el 86,6% de socios tiene un negocio propio, el 2,8% son artesanos, el 3,9% son amas de casa, el 2,5% son agricultores, el 2,1% ganaderos, el 1,4% son empleados públicos y el 1,1% son empleados privados, por lo cual concluyo que la mayoría de socios poseen un negocio propio por lo que se puede garantizar que están invirtiendo realmente en un emprendimiento lo cual genera más empleo y de esa manera pueden pagar los créditos sin ningún problema.

TABLA 4

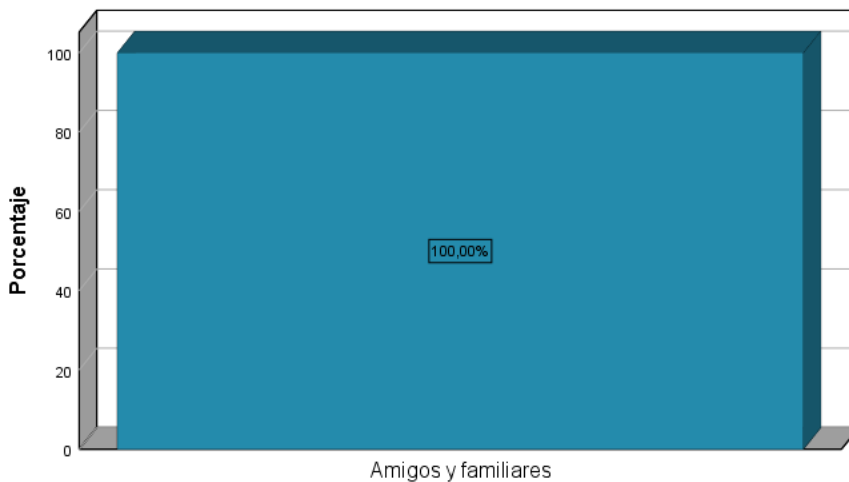
2. ¿CÓMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos y familiares	285	100.0	100.0	100.0

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 4

¿Cómo se entero de la existencia de la corporación GRAMEEN en la ciudad de Loja?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

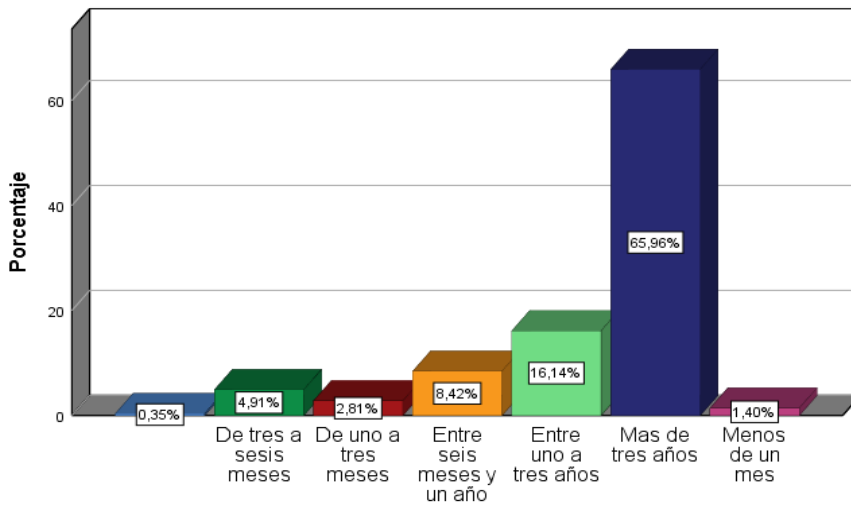
ANÁLISIS:

Los medios de comunicación hoy en día son la mejor manera en que las empresas llegan a las personas con un mensaje, para hacer conocer ya sean su producto u ofrecer sus servicios. para de esta forma captar mercados para posicionarse, como el este caso se pueden ver que 100% de socios se enteraron de la existencia de esta corporación mediante publicidad de boca a boca es decir mediante un familiar o un amigos que como mencionaron los invitaban a les daban información acerca de la corporación, lo cual es una estrategia de publicidad única que la corporación utiliza, pero a criterio personal considero que sería muy bueno que la corporación tenga un página propia para captar a nuevos socios, ya que hoy en día las personas manejan sus redes sociales para informarse.

TABLA 5**3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo socia de la corporación?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De tres a seis meses	14	4.9	4.9	4.9
De uno a tres meses	8	2.8	2.8	7.7
Entre seis meses y un año	24	8.4	8.4	16.1
Entre uno a tres años	46	16.1	16.1	32.3
Mas de tres años	189	66.3	66.3	98.6
Menos de un mes	4	1.4	1.4	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 5**¿Cuánto tiempo lleva siendo socia de la corporación?**

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Los socios son la razón de ser de la corporación ya que fue creada para extender sus servicios de créditos para que estos puedan generar sus propios emprendimientos, por lo tanto como se observa en las gráficas el 66,3% de socios forman parte de la empresa más de tres años, el 16,1% de uno a tres años, el 8,4% entre seis meses y un año, el 4,9% de tres a seis meses, el 2,8% de uno a tres meses y el 1,4% menos de un mes, por lo tanto se puede concluir que existen socios fieles que en su mayoría forman parte de la empresa ya más de tres años ya que es el porcentaje más alto.

TABLA 6**4. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la corporación?**

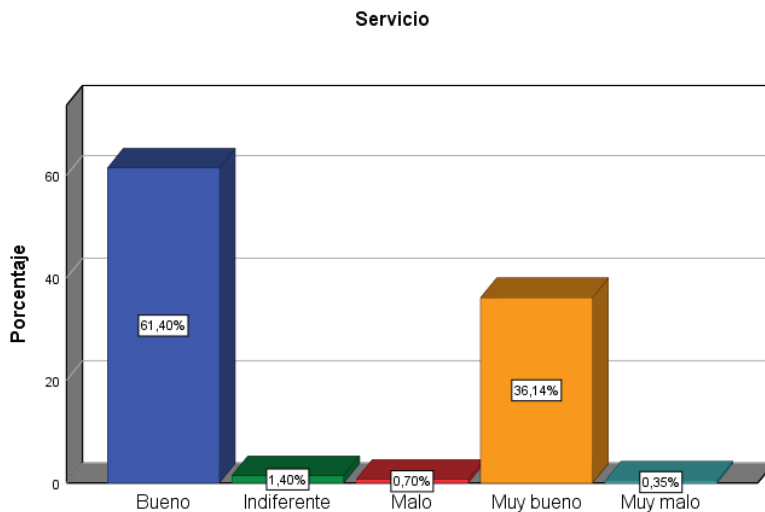
	Recuento	% de N tablas	
Servicio	Bueno	175	61.4%
	Indiferente	4	1.4%
	Malo	2	0.7%
	Muy bueno	103	36.1%
	Muy malo	1	0.4%
	Total	285	100.0%
Créditos	Bueno	165	57.9%
	Indiferente	10	3.5%
	Malo	2	0.7%
	Muy bueno	108	37.9%
	Total	285	100.0%
Instalaciones	Bueno	147	51.6%
	Indiferente	5	1.8%
	Malo	4	1.4%
	Muy bueno	129	45.3%
	Total	285	100.0%
Publicidad	Bueno	132	46.3%
	Indiferente	21	7.4%
	Malo	60	21.1%
	Muy bueno	71	24.9%
	Muy malo	1	0.4%
	Total	285	100.0%
Imagen	Bueno	168	58.9%
	Indiferente	7	2.5%
	Malo	3	1.1%
	Muy bueno	107	37.5%
	Total	285	100.0%

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

TABLA 7**Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	175	61.4	61.4	61.4
Indiferente	4	1.4	1.4	62.8
Malo	2	.7	.7	63.5
Muy bueno	103	36.1	36.1	99.6
Muy malo	1	.4	.4	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 6

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

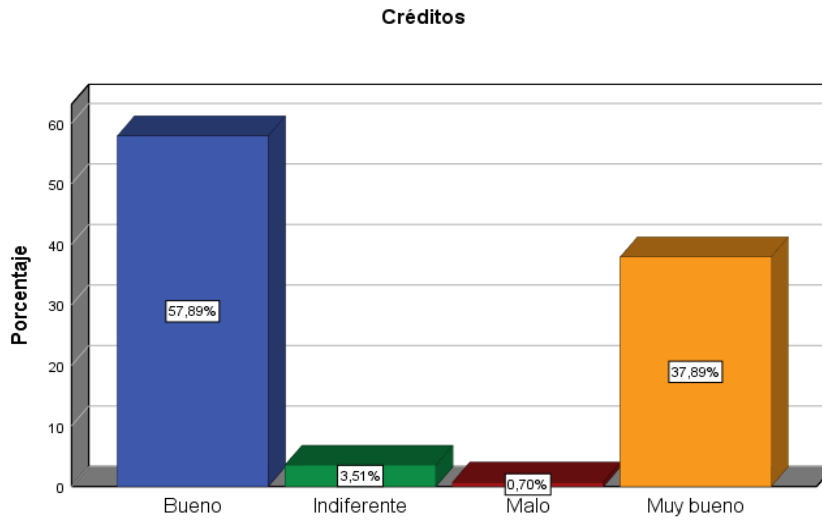
Los atributos de una empresa u organización son claves indispensables para generar una buena perspectiva de parte de los socios para con la empresa, y mediante las tablas y figuras se puede analizar que 61,4% de socios califican al servicio como bueno, el 1,4% mencionan que es indiferente, el 0,70% que es malo y el 0,35 que es muy malo, por lo tanto, concluyo que el servicio como menciona los socios es bueno dentro de la corporación.

TABLA 7**Créditos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	165	57.9	57.9	57.9
Indiferente	10	3.5	3.5	61.4
Malo	2	.7	.7	62.1
Muy bueno	108	37.9	37.9	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 7



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

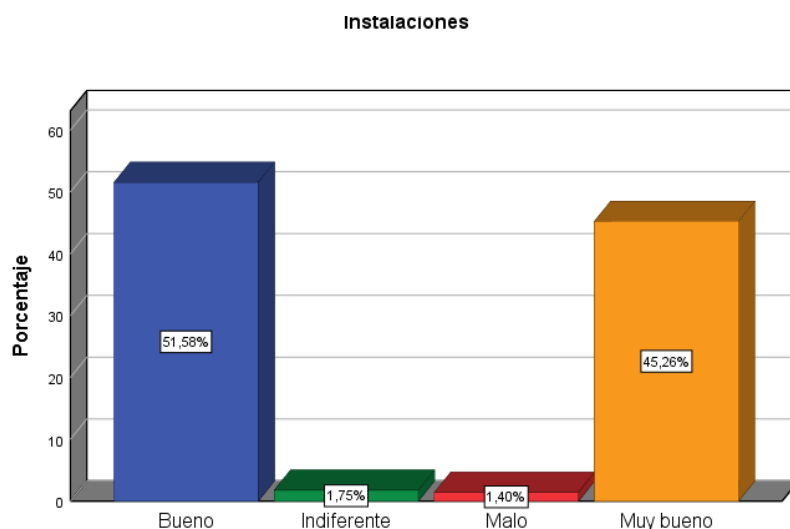
Los atributos de una empresa u organización son claves indispensables para generar una buena perspectiva de parte de los socios para con la empresa, y mediante las tablas y figuras se puede analizar que 57,9% de socios califican a los créditos como bueno, el 3,5% mencionan que es indiferente, el 0.70% que es malo y el 37,9 que es muy malo, por lo tanto, concluyo que los créditos que ofrece la corporación como menciona los socios son buenos.

TABLA 8

Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	147	51.6	51.6	51.6
Indiferente	5	1.8	1.8	53.3
Malo	4	1.4	1.4	54.7
Muy bueno	129	45.3	45.3	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 8

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Los atributos de una empresa u organización son claves indispensables para generar una buena perspectiva de parte de los socios para con la empresa, y mediante las tablas y figuras se puede analizar que 51,6% de socios califican a las instalaciones de la corporación como bueno, el 45,3 que es muy bueno, el 1,8% mencionan que es indiferente y el 1.4% que es malo, por lo tanto, concluyo que las instalaciones de la corporación según la opinión de los socios son buenas.

TABLA 9

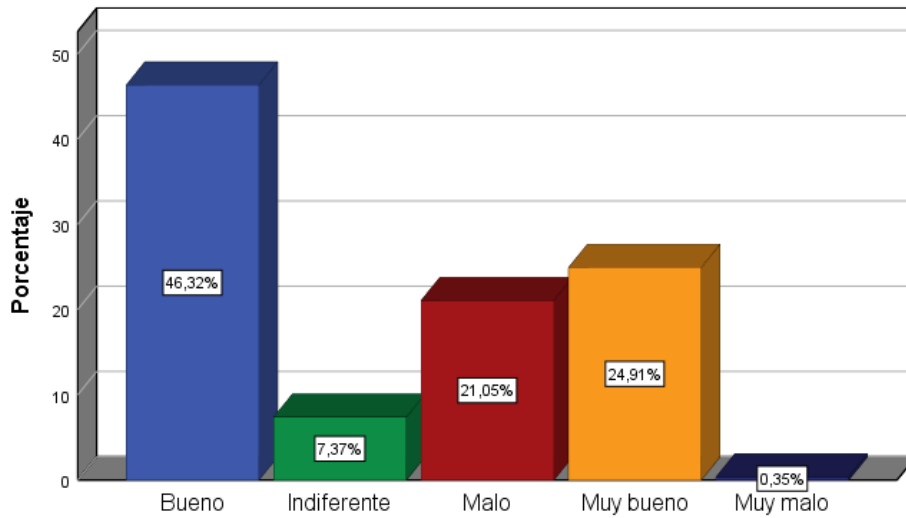
Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	132	46.3	46.3	46.3
Indiferente	21	7.4	7.4	53.7
Malo	60	21.1	21.1	74.7
Muy bueno	71	24.9	24.9	99.6
Muy malo	1	.4	.4	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 9

Publicidad



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Los atributos de una empresa u organización son claves indispensables para generar una buena perspectiva de parte de los socios para con la empresa, y mediante las tablas y figuras se puede analizar que 46,3% de socios califican a la publicidad como bueno, el 24,9% que es muy bueno, el 7,4% mencionan que es indiferente, el 21,1% que es malo y el 0,4% que es muy malo, por lo tanto, concluyo que la publicidad en la corporación según los socios es buena, a pesar de que esta solo sea publicidad boca a boca.

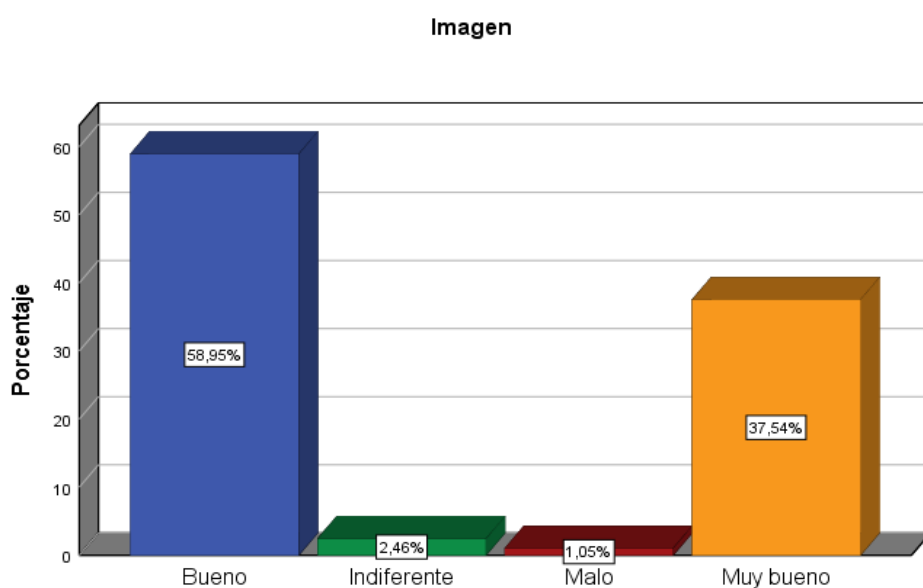
TABLA 10

Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	168	58.95	58.95	58.95
Indiferente	7	2.46	2.46	61.41
Malo	3	1.05	1.05	62.5
Muy bueno	107	37.54	37.54	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 10



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Los atributos de una empresa u organización son claves indispensables para generar una buena perspectiva de parte de los socios para con la empresa, y mediante las tablas y figuras se puede analizar que 58,95% de socios califican a la imagen como bueno, el 2,46% mencionan que es indiferente, el 1,05% que es malo y el 37,54% que es muy bueno, por lo tanto, concluyo que la imagen en la corporación según los socios es buena.

TABLA 11

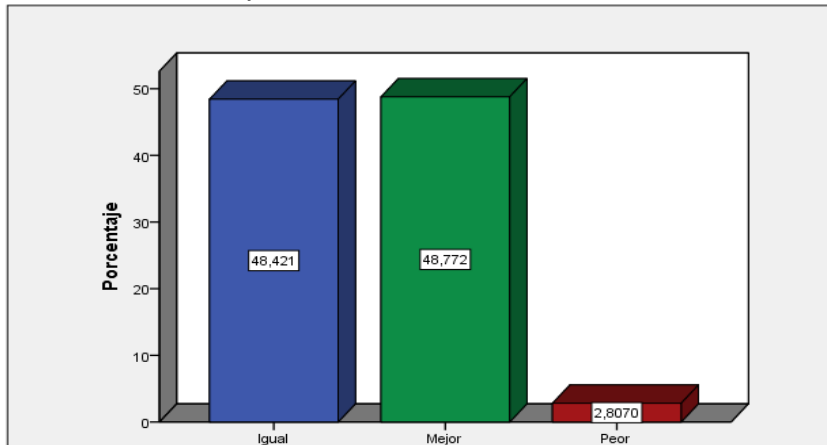
5. ¿Cómo considera usted es el servicio de la corporación Grameen en comparación con otros bancos solidarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual	138	48,4	48,4	48,4
Mejor	139	48,8	48,8	97,2
Peor	8	2,8	2,8	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 11

¿Cómo considera usted que es el servicio de la corporación Grameen en comparación con otros bancos solidarios?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

El servicio que ofrece una empresa u organización debe ser de calidad para que los socios como es en el caso de esta corporación se sientan valorados, lo cual también permite que la empresa u organización sea más competitiva frente a otras instituciones que ofrecen servicios similares, en este caso se puede observar que el 48,4% de socios dijo que el servicio que ofrece la corporación Grameen es igual al de otros bancos solidarios, el 48,8% cree que es mejor y el 2,8% que es peor. Por lo que se concluye que la corporación ofrece un mejor servicio en comparación al de otros bancos solidarios.

TABLA12

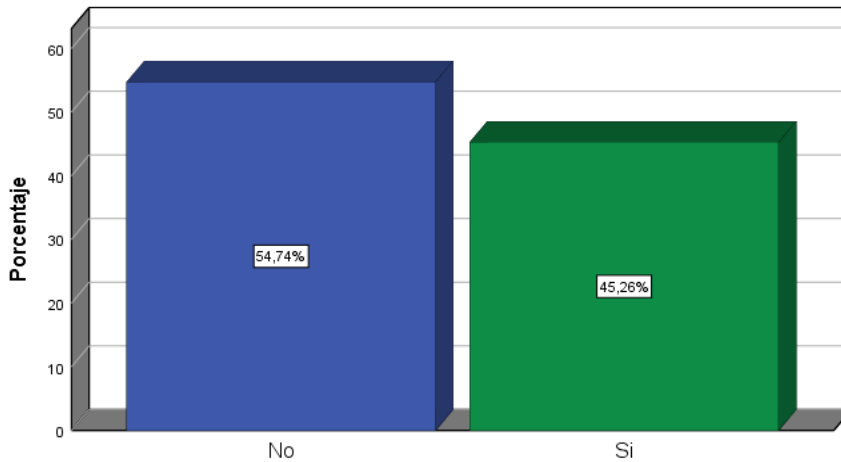
6. ¿La tasa de interés que paga por el servicio es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	156	54.7	54.7	54.7
Si	129	45.3	45.3	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 12

¿La tasa de interés que paga por el servicio de créditos es adecuada?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Las tasas de interés son importantes ya que radica en la formación de ahorro, inversión real y financiera, los flujos de capital que generan valor a la corporación las cuales deben ser justas y están diseñadas bajo políticas, por lo cual hablando directamente de la corporación Grameen el 54,7% de socios menciono no estar de acuerdo con las tasas de interés que pagan por el servicio de créditos, mientras que un 45,3% dijo que si están de acuerdo, por lo que aquí se puede analizar una inconformidad por parte de los socios ya que creen que las tasas de interés son elevadas.

TABLA 13

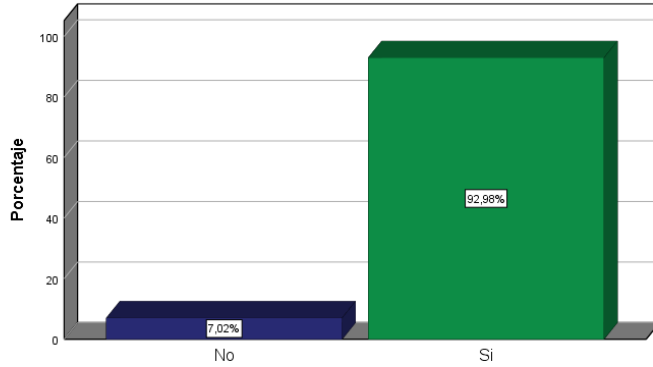
7. ¿Le gustaría a usted que la corporación modifique las tasas de interés vigentes en la corporación Grameen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	20	7.0	7.0	7.0
Si	265	93.0	93.0	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 13

¿Le gustaría a usted que la corporación modifique las tasas de interés vigentes en la corporación Grameen?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Como se mencionó anteriormente esta pregunta está relacionada con la pregunta anterior ya que en este caso un 93% de socios menciona que si le gustaría que la corporación modifique sus tasas de interés vigentes para mayor comodidad para sus pagos.

TABLA 14

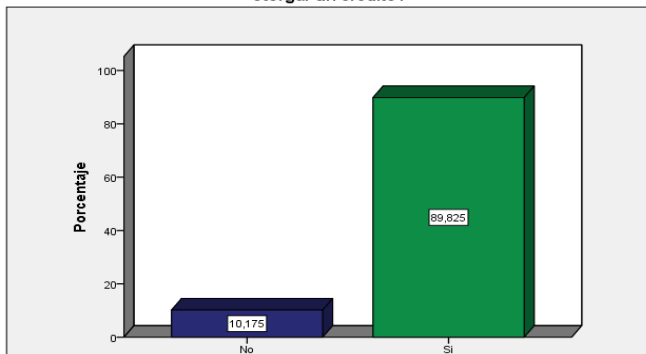
8. ¿Está usted conforme con los tiempos en que se tarda la corporación para otorgar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	29	10,2	10,2	10,2
Si	256	89,8	89,8	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 13

¿Está usted conforme con los tiempos en que se tarda la corporación para otorgar un crédito?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Cada entidad financiera posee políticas propias para la otorgación de créditos la cual genera un procedimiento ya sea largo o corto dependiendo de los recursos necesarios para el otorgamiento de un crédito, pero hablando directamente de la corporación Grameen el 89,8% de socios menciona estar conforme con el tiempo en que se tarda la corporación para otorgarles un crédito mientras que el 10,2% que son un porcentaje bien bajo menciona no estar de acuerdo, por lo tanto puedo concluir que la corporación para otorgar un crédito lo hace de forma rápida y eficaz para comodidad de sus clientes.

TABLA 14

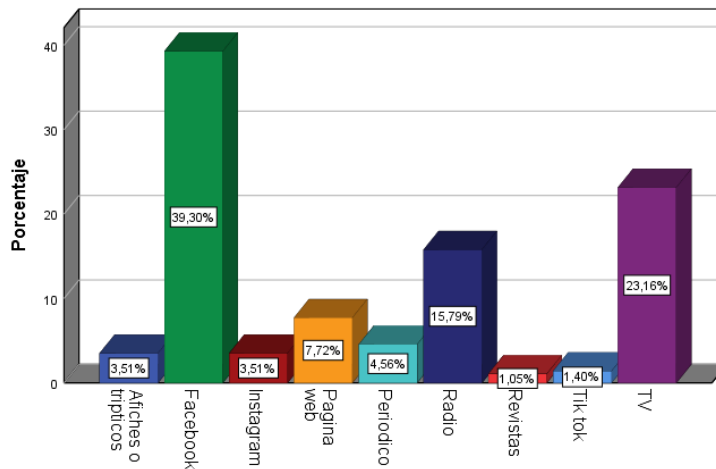
9. ¿A través de que medios de comunicación usted cree que la corporación debería promocionar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Afiches o trípticos	10	3.5	3.5	3.5
Facebook	112	39.3	39.3	42.8
Instagram	10	3.5	3.5	46.3
Página web	22	7.7	7.7	54.0
Periódico	13	4.6	4.6	58.6
Radio	45	15.8	15.8	74.4
Revistas	3	1.1	1.1	75.4
Tik tok	4	1.4	1.4	76.8
TV	66	23.2	23.2	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN

FIGURA 14

¿A través de que medios de comunicación usted cree que la corporación debería promocionar sus servicios?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Los medios de comunicación en la actualidad son claves para transmitir un mensaje claro de parte de empresas u organización hacia su mercado al cual va dirigido su producto o servicios, estos medios pueden ser tradicionales o digitales, hoy en día los más utilizados son los medios digitales, en este caso se les pregunto a los socios ¿a través de que medios de comunicación usted cree que la corporación debería promocionar sus servicios?, a los cual un 39,3% menciono que por Facebook, 23,2% por TV, el 15,8% por radio, el 7,7% por páginas web, el 3,5% por Instagram, el otro 4,6% por periódico, el 3,5% por afiches o trípticos, el 1,1% por revistas y el otro 1,4% menciono que por tik tok, pero como hoy en día se utilizan más las redes sociales en su mayoría Facebook es por donde los clientes desean que la corporación llegue a más personas y por medio de esa red social se hable y dé a conocer todo lo que respecta a la empresa como los servicios que ofrece, cuáles son sus objetivos, que den comunicados sobre cualquier actividad que se esté desarrollando en la misma, que se invite a nuevas socias y que se genera un publicidad de calidad.

TABLA 15

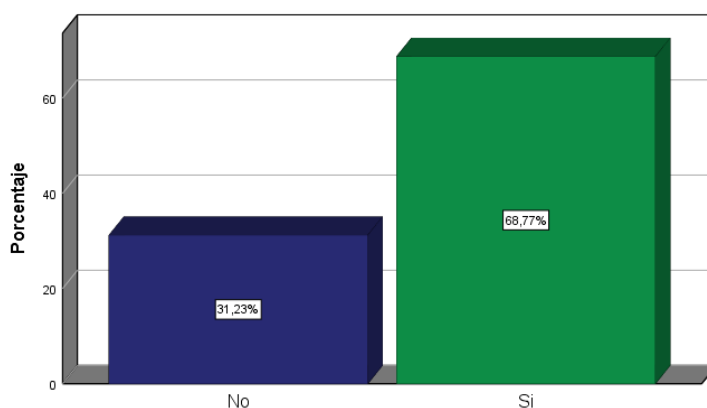
10. ¿Usted ha recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación Grameen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	89	31.2	31.2	31.2
Si	196	68.8	68.8	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 15

¿Usted ha recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación Grameen?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

La estrategia de publicidad que posee la empresa es el transmitir un mensaje de boca a boca por parte de las socias hacia otras personas, para atraer a nuevos socios a formar parte de la corporación, por

lo tanto, como se observa el 68,8% menciona que, si ha recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación, mientras que el 31,2% no lo ha hecho, esto es debido a que piensan que si invitan a nuevas socias estas puedan hacerlas quedar mal con la corporación ya que pueden ser morosas.

TABLA 16

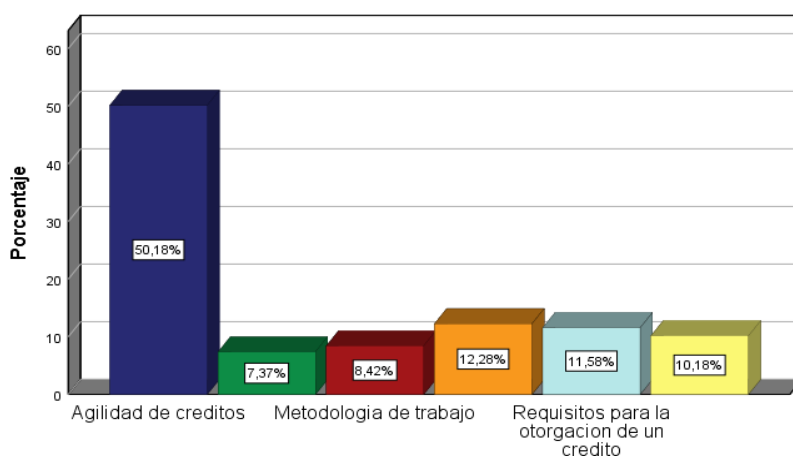
11. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agilidad de créditos	143	50.2	50.2	50.2
Atención	21	7.4	7.4	57.5
Metodología de trabajo	24	8.4	8.4	66.0
Periodo de pagos	35	12.3	12.3	78.2
Requisitos para la otorgación de un crédito	33	11.6	11.6	89.8
Variedad de servicios	29	10.2	10.2	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 16

¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Es importante generar motivación es los clientes de una empresa u organización empezando por ofrecer un servicio de calidad, por eso les da motivación para seguir formando parte de la corporación y poder seguir generando nuevos créditos para invertirlos en sus negocios, el 50,2% de socios menciona que su motivación para ser socia de la corporación es la agilidad de créditos por parte de la misma, el 12,3% menciona que el periodo de pagos, el 11,6% los requisitos para la otorgación de un crédito, el 10,2% la variedad de servicios, el 8,4% la metodología de trabajo y el 7,4% menciona que su motivación es la atención que ofrece la corporación, por lo cual se concluye que la motivación mayoritaria que tiene

las socias para formar parte de la corporación es la agilidad de los créditos que ofrece la corporación GRAMEEN.

TABLA 17

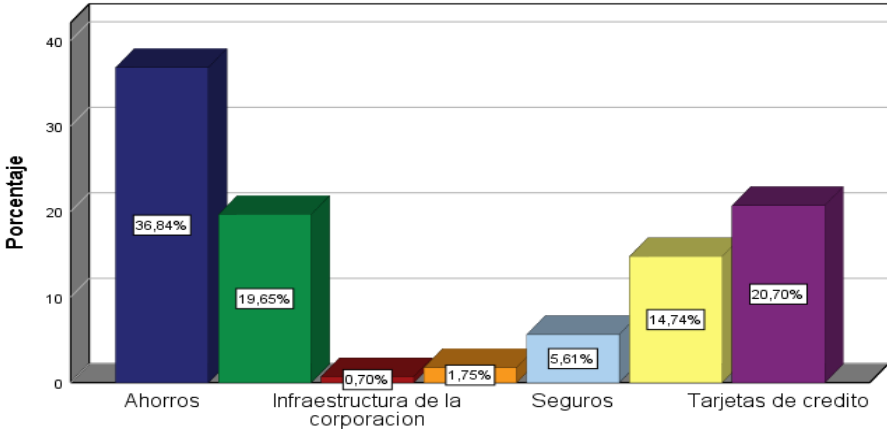
12. ¿Qué servicios le gustaría que la corporación incremente para ofrecer un mejor servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ahorros	105	36.8	36.8	36.8
Cajeros automáticos	56	19.6	19.6	56.5
Infraestructura de la corporación	2	.7	.7	57.2
Ninguno	5	1.8	1.8	58.9
Seguros	16	5.6	5.6	64.6
Servicio medico	42	14.7	14.7	79.3
Tarjetas de crédito	59	20.7	20.7	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 17

¿Qué servicios le gustaría que la corporación incremente para ofrecer un mejor servicio?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Incorporar nuevos servicios para satisfacer las necesidades de un cliente genera que la empresa u organización sea más competitiva frente a otras y atrae nuevos mercados, por lo que el 36,8% de los socios menciona que les gustaría que la corporación incremente ahorros para ofrecer un mejor servicio, el 19,6% cajeros automáticos, el 20,7% tarjetas de créditos, el 14,7% servicios médicos, el 1,8% menciona que ninguno, el 5,6%% seguros y el otro 0,7% infraestructura de la corporación, pero como se puede analizar el mayor porcentaje de socios desea que se incrementen más ahorros.

TABLA 18

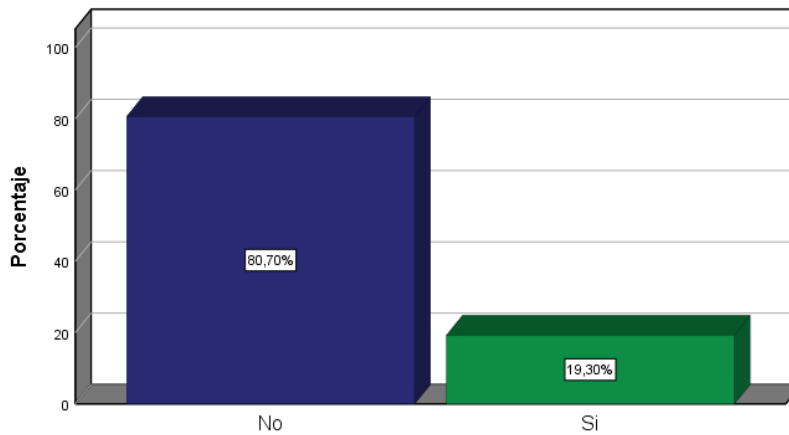
13. ¿Usted ha recibido algún tipo de promoción o incentivo por parte de la corporación por hacer uso de sus servicios o por invitar a nuevas socias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	230	80.7	80.7	80.7
Si	55	19.3	19.3	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 18

¿Usted ha recibido algún tipo de promoción o incentivo por parte de la corporación por hacer uso de sus servicios o por invitar a nuevas socias?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Los incentivos o promociones que una empresa u organización ofrezca a sus clientes funciona como un valor extra, un especie de recompensa por hacer usos de un servicios o adquirir un producto lo cual también motiva al cliente a ser le fiel a la empresa y por lo tanto lleva buenos comentarios de la misma a otras personas lo cual genera que la empresa adquiera nuevos clientes, en este caso el 80,7% de los socios menciono que no ha recibido ningún tipo de promoción o incentivo por parte de la empresa, mientras que el 19,3% dijo que si, por lo que se concluye que la corporación otorgado incentivos a sus clientes para motivarlos a seguir forman do parte de la misma

TABLA 19

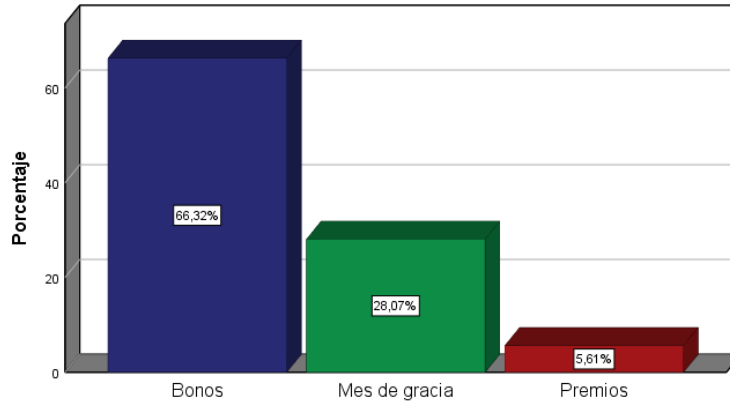
14. ¿Si no ha recibido ninguna promoción o incentivo por parte de la corporación y le gustaría recibirlo cual de estos incentivos le gustaría que la corporación le brinde?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bonos	189	66.3	66.3	66.3
Mes de gracia	80	28.1	28.1	94.4
Premios	16	5.6	5.6	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

FIGURA 19

¿Si no ha recibido ninguna promoción o incentivo por parte de la corporación y le gustaría recibirlo cual de estos incentivos le gustaria que la corporación le brinde?



Nota: Encuesta a los socios de la corporación GRAMEEN.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta el análisis anterior y mediante la observación tanto de la tabla como de la figura se dedujo que la mayoría de socios no han recibido ningún tipo de promoción o incentivo por parte de la corporación, por lo tanto el 66,3% de socios desean recibir un incentivo como un bono, el 28,1% menciona que desearía un mes de gracia y al 5,6% le gustaría recibir un premio, lo cual la empresa debería tomar en consideración otorgarle este tipo de incentivos a sus clientes, ya sea por invitar a nuevas socios. por llevar varios años haciendo uso de los servicios de la misma o por apoyar un emprendimiento que este sobresaliendo en el mercado.

11.2. Anexo 2. Diseño de encuesta



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de investigación para la elaboración de un proyecto universitario, le pido amablemente se digne en responder cada una de las preguntas, ya que esta tiene el propósito de conocer más a fondo las necesidades y expectativas de cada una de ustedes socias que forman parte de la corporación “EN LAS HUELLA DEL BANCO GRAMEEN”, dentro de la ciudad de Loja; le agradezco de antemano el brindarme su tiempo.

Edad:

Sexo:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Cuál su actividad económica?

- Ganadería
- Agricultura
- Artesana
- Ama de casa
- Negocio propio
- Empleada sector publico
- Empleada sector privado

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Corporación Grameen en la ciudad de Loja?

- TV
- Periódico
- Internet
- Amigos o familiares
- Radio

3. ¿Cuándo tiempo lleva siendo socia de la corporación?

- Menos de un mes
- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- Entre uno a tres años
- Entre seis meses y un año
- Mas de tres años

4. ¿Cómo califica los siguientes atributos de la corporación?

Muy malo Malo Indiferente Bueno Muy bueno

Servicio

Créditos

Instalaciones

Publicidad

Imagen

5. ¿Cómo

considera usted que es el servicio de la corporación Grameen en comparación con otros bancos solidarios?

- Mejor
- Igual
- Peor

6. ¿La tasa de interés que paga por el servicio de créditos es adecuada?

- Si
- No

7. ¿Le gustaría a usted que la corporación modifique las tasas de interés vigentes en la corporación Grameen?

- Si
- No

8. ¿Está usted conforme con los tiempos en que se tarda la corporación para otorgar un crédito?

- Si
- No

9. ¿A través de que medios de comunicación usted cree que la corporación debería promocionar sus servicios?

Medios tradicionales

- Radio
- Tv
- Periódico
- Revistas
- Afiches o trípticos

Medios digitales

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Pagina web
- Twitter

10. ¿Usted ha recomendado a otras mujeres ser socias de la corporación Grameen?

- SI
- NO

11. ¿Cuál es su motivación para ser socia de la corporación?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Variedad de servicios | <input type="checkbox"/> Agilidad de créditos |
| <input type="checkbox"/> Periodo de pagos | <input type="checkbox"/> Requisitos para la otorgación de un crédito |
| <input type="checkbox"/> Atención | <input type="checkbox"/> Metodología de trabajo |

12. ¿Qué servicios le gustaría que la corporación incremente para ofrecer un mejor servicio?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cajeros automáticos | <input type="checkbox"/> Ahorros |
| <input type="checkbox"/> Servicios medico | <input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito |
| <input type="checkbox"/> Seguros | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Infraestructura de la corporación | |

13. ¿Usted ha recibido algún tipo de promoción o incentivo por parte de la corporación por hacer uso de sus servicios o por invitar a nuevas socias?

- Si No

14. ¿Si no ha recibido ninguna promoción o incentivo por parte de la corporación y le gustaría recibirlo cual de estos incentivos le gustaría que la corporación le brinde?

- Premios
 Mes de gracia
 Bonos

11.3. Anexo 3. Diseño de entrevista



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA CORPORACIÓN GRAMEEN

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la carrera de Administración de Empresas me dirijo a usted, de la manera más comedida para pedirle se digne en responder a la siguiente entrevista, ya que la información que se obtendrá de la misma permitirá el correcto desarrollo de la tesis denominada: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN GRAMEEN DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2022 – 2024”.

9. **¿La corporación posee un departamento de marketing?**
10. **¿Usted como gerente de la corporación cuales cree que son las fortalezas que posee la corporación GRAMEEN?**
11. **¿Y qué debilidades o problemas cree que la corporación posee en la actualidad?**
12. **¿Cuántos departamentos posee la corporación?**
13. **¿Cuál es el número total del personal que labora en la corporación?**
14. **¿El personal encargado de brindar la atención a los clientes, han recibido o reciben algún tipo de capacitación? Nombre los tipos de capacitaciones que reciben**
15. **¿Qué tipo de servicio que ofrece la corporación tiene mayor demanda en el mercado?**
16. **¿Cuáles son las políticas que maneja hoy en la actualidad la corporación?**
17. **¿Qué políticas que tiene el país usted pensaría que le aportaría a la corporación GRAMEEN?**
18. **¿Cuál es el nivel de solvencia de los socios (clientes)?**
19. **¿La situación de la economía mundial ha traído consecuencias buenas o malas para la corporación? Justificar el porqué.**
20. **¿Usted como gerente de forma honesta que opina de la atención que brinda la corporación a sus socios?**
21. **¿Cuáles son las tasas de interés de la corporación GRAMEEN?**
22. **Mencione a las instituciones financieras que cree usted son su competencia dentro de la ciudad de Loja**
23. **¿Qué promociones o incentivos se les ha brindado a los socios de la corporación?**
24. **¿Qué medios utiliza la corporación para dar a conocer sus servicios?**
25. **¿La corporación cuenta con personal especializado que labora en cada departamento?**

26. ¿La corporación GRAMEEN tiene convenios con alguna otra institución, para ofrecer sus servicios?
27. ¿Qué estrategias a utilizado la corporación para ampliarse dentro del mercado y ser más competitiva frente a otras instituciones que realizan una actividad parecida?
28. ¿Cómo piensa usted que la corporación GRAMEEN, coopera hacia la sociedad?
29. ¿Dentro de la corporación se manejan políticas para protección del medio ambiente?
30. ¿La empresa posee tecnología de punta para desarrollar sus actividades?
31. ¿Qué beneficios cree usted que la tecnología le aporta a la corporación GRAMEEN?

11.4. Anexo 4. Imágenes de la Corporación Grameer



11.5. Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract

English Speak Up Center

Nosotros "English Speak Up Center"

CERTIFICAMOS que

La traducción del resumen de tesis titulada "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN GRAMEEN DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2022-2024." documento adjunto solicitado por la señorita Ericka Chelsea Gutiérrez Enríquez con cédula de ciudadanía número 1150583944 ha sido realizada por el Centro Particular de Enseñanza de Idiomas "English Speak Up Center"

Esta es una traducción textual del documento adjunto. El traductor es competente y autorizado para realizar traducciones.

Loja, 10 de febrero de 2023


Mg. Sc. Elizabeth Sánchez Burneo
DIRECTORA ACADÉMICA

