



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de los partícipes para la  
obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del  
Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el  
periodo 2020**

**AUTORA:**

**Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolás Elías**

**Guayaquil, Ecuador  
10 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISOR**

f. 

**Villavicencio Bermudes, Nicolás Elías, Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA**

ELIZABETH  
MERCEDES VERA  
HUAYAMAVE

Firmado digitalmente por ELIZABETH MERCEDES  
VERA HUAYAMAVE  
Nombre de reconocimiento (DN): cn=SECURITY  
DATA S.A., ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, serialNumber=280720154623,  
c=ELIZABETH MERCEDES VERA HUAYAMAVE  
Fecha: 2021.03.08 11:19:54 -05'00'

f.

**Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA:**

ELIZABETH  
MERCEDES VERA  
HUAYAMAVE

Firmado digitalmente por ELIZABETH MERCEDES  
VERA HUAYAMAVE  
Nombre de reconocimiento (DN): cn=EC, o=SECURITY  
DATA S.A., ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, serialNumber=280720154623,  
cn=ELIZABETH MERCEDES VERA HUAYAMAVE  
Fecha: 2021.03.08 11:19:54 -05'00'

f.

**Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**REPORTE URKUND**

Index - URKUND View x +  
https://secure.orkund.com/view/92926525-364966-9027528/details/fulltext

VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS | CONFIGURACIÓN

REMITENTE: Nicolas Elias Villavicencio Bermudez | ARCHIVO: ENSAYO ELIZABETH VERA 04-03.docx | SIMILITUD: 0 %


COINCIDENCIAS | FUENTES | DOCUMENTO COMPLETO

MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas  Paréntesis  Diferencias detalladas de texto

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

TEMA:  
Análisis del comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020

f.   
**Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolás Elías**  
REVISOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

### **Agradecimiento**

Estudiar es un elemento que contribuye al crecimiento personal, así como al aporte que podemos dar como personas a la sociedad, en este proceso existen obstáculos, momento de crecimiento lento, pausas, entre otros, sin embargo, lo más importante es no abandonar nuestro objetivo.

Mi agradecimiento es para todas esas personas que han contribuido en mi vida en cada etapa, que han creído en mí, para mis maestros que han compartido sus conocimientos y para mi tutor Ing. Nicolás Villavicencio que ha demostrado una excelente calidad humana y me ha prestado su ayuda sin limitar tiempo ni horarios.

Agradezco también al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, a mis Jefes y compañeros; Marlon, Hugo, Betty, gracias por la confianza que me han brindado y por darme el espacio que me ha permitido desarrollarme profesionalmente y aplicar los conocimientos adquiridos.

Gracias.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING  
DEDICATORIA**

Culminar mis estudios en medio de una pandemia es doblemente gratificante, esta última etapa llena de emociones de altos y bajos, una etapa en la que definitivamente le agradezco a la vida, le dedico este proyecto a mi madre por luchar y vencer el COVID para poder estar en el nacimiento de mi primer hijo y ahora para ver a su hija graduada, a mi padre y a mis hermanos, por su apoyo moral.


A mi esposo que ha sido mi constante apoyo que me ha consolado cuando lo he necesitado y me ha dado fuerzas cuando me han faltado, a mi pequeño Emilio por darle luz a mi vida y darle una nueva perspectiva. Ustedes son mi mayor motivación y cada logro obtenido es de ustedes también y de nuestra familia.

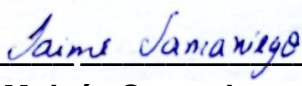


UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolás Elías**  
REVISOR

f.   
\_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1.....	4
GENERALIDADES .....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO 2.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Fondo Complementario Previsional Cerrado .....	6
2.2 Participantes de los Fondos Complementarios Previsionales cerrados ...	6
2.3 Composición de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados...	7
2.4 Cesantía .....	8
2.5 Seguro de cesantía.....	8
2.6 Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.....	8
2.7 Marketing.....	9
2.7.1 La disciplina en evolución del marketing.....	10
2.7.2 Funciones del marketing.....	11
2.7.3 El proceso de marketing .....	13
2.7.4 Análisis de marketing estratégico .....	13
2.8 Análisis situacional estratégico .....	24
Capítulo 3 .....	26
3.1. Tipo de investigación .....	26
3.2. Métodos y técnicas de investigación.....	26
3.3. Población y Muestra .....	27
3.4. Análisis de resultados .....	27
CONCLUSIONES .....	32
Recomendaciones .....	33
REFERENCIAS .....	34

## RESUMEN (ABSTRACT)

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el período 2020. Para cumplir con este objetivo se lleva a cabo una investigación bibliográfica y cuantitativa con método analítico. En la parte bibliográfica se analizó el Fondo Complementario Previsional Cerrado, los partícipes de estos fondos, el marketing, cesantía y seguro de cesantía, entre otros aspectos relevantes para la investigación. Para el análisis cuantitativo, la muestra para la investigación fue no probabilística, es decir, la encuesta fue aplicada a los 1600 partícipes. Entre las principales conclusiones se encontró que desde el mes de mayo que el FCME inició de forma paulatina sus actividades, el servicio que mayor demanda tuvo fue el crédito quirografario en la línea de consumo; las encuestas identificaron las vías efectivas para establecer contactos con los clientes y los factores que han afectado al crecimiento de esta entidad siendo estos la poca capacidad financiera para cumplir sus obligaciones con los partícipes y los recursos con los que cuentan.

**Palabras Claves:** *partícipes, cesantía, Fondo Complementario, Fondo de cesantía*

The objective of this research work is to analyze the behavior of the participants to obtain the complementary Fund for the Ecuadorian Teaching Unemployment Fund in the city of Guayaquil during the period 2020. To meet this objective, a bibliographic and quantitative research is carried out with analytical method. In the bibliographic part, the Closed Complementary Pension Fund, the participants of these funds, marketing, unemployment and unemployment insurance, among other relevant aspects for the investigation, were analyzed. For the quantitative analysis, the research sample was non-probabilistic, that is, the survey was applied to the 1600 participants. Among the main conclusions, it was found that since May, when the FCME began its activities gradually, the service with the greatest demand was unsecured credit in the consumer line; The surveys identified the effective ways to establish contacts with clients and the factors that have affected the growth of this entity, these being the limited financial capacity to fulfill their obligations with the participants and the resources they have.

**Key Words:** *participants, unemployment, Complementary Fund, unemployment Fund*

## INTRODUCCIÓN

El sistema de seguridad social de Ecuador se encuentra reglamentado principalmente por la ley de seguridad social la cual determina que existe el seguro general y los fondos complementarios. “Los afiliados al IESS, independientemente de su nivel de ingresos, podrán efectuar ahorros voluntarios para mejorar la cuantía o las condiciones de las prestaciones correspondientes al Seguro General Obligatorio o a proteger contingencias de seguridad no cubiertas por éste” (Ley de Seguridad Social, 2020).

Los fondos complementarios previsionales cerrados son instituciones que agrupan a partícipes los cuales se han afiliado de manera voluntaria a dicho fondo el cual debe guardar relación con su sector ocupacional, como el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano el cual agrupa a partícipes que sean afiliados al IESS y que pertenezcan al sector educativo regular como personal docente, administrativo o de servicio, el Fondo Complementario Previsional Cerrado De Cesantía De Los Servidores De La Universidad De Guayaquil "FOCPCSUG" el cual agrupa a los trabajadores exclusivamente de Universidad de Guayaquil. Cada Fondo complementario tiene un mercado concreto. (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2016).

Aunque el objetivo principal de los fondos complementarios es mejorar las condiciones de cesantía permitiendo a sus partícipes tener un ahorro de cesantía adicional al que mantiene en el IESS la Resolución No. 280-2016-F de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera hace referencia la naturaleza de los fondos complementarios y a las inversiones privativas y no privativas que estos pueden realizar para rentabilizar los aportes de sus partícipes, estos fondos pueden realizar inversiones privativas tales como préstamos hipotecarios, préstamos quirografarios y préstamos prendarios los cuales son ofrecidos únicamente a sus partícipes (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2016).

Por otra parte, el mercado financiero ha crecido, en los últimos años ha aumentado el número de bancos y cooperativas y aunque estas pertenecen al sistema financiero y no al sistema de seguridad social tienen servicios que guardan similitud con los servicios adicionales que brindan los fondos complementarios y cuentan también con la ventaja de que en sector financiero los bancos y cooperativas tienen un mercado más amplio y normativas que les permiten flexibilidad en el otorgamiento de sus créditos.

Según Carlos Morlós decano y catedrático de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ecotec “La cultura del ahorro en el país prácticamente ha desaparecido” (Revista Lideres, s.f., pág. 12) El ahorro prácticamente ha desaparecido en nuestro país. Son pocas las familias que lo hacen para su vejez. El ahorro que existe es para la compra de bienes, pero es de corto plazo.” Es necesario analizar la cultura de ahorro en los ecuatorianos especialmente en los Guayaquileños y si programan realizar ahorros a largo plazo como la cesantía de la cual podrán gozar únicamente en su retiro de la vida laboral. (Revista Lideres, s.f.).

Aunque los fondos complementarios no forman parte del sistema financiero nacional brindan créditos al igual que las instituciones financieras, por lo tanto, es necesario analizar el comportamiento de los partícipes en la obtención del fondo complementario en la ciudad de Guayaquil. Plantear las interrogantes, ¿Qué factores influyen en los partícipes para afiliarse a un fondo complementario? ¿Los partícipes se afilian para generar un ahorro a largo plazo o para obtener créditos a un corto plazo? Al responder estas interrogantes se podrá conocer cuál es el principal atractivo de los fondos complementarios y según el resultado analizar si realmente su competencia en el mercado son las instituciones financieras y como se debe potenciar las estrategias de los fondos complementarios para hacerlos más atractivos para sus partícipes.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES

### 1.1 Antecedentes

Según la investigación realizada por Crespo (2015) sobre el Análisis de la Seguridad Social en España, resalta que en los últimos años ha ido creciendo el debate a nivel mundial sobre la sostenibilidad de los sistemas de pensiones, especialmente en los países industrializados o llamados desarrollados, muchas publicaciones de expertos en sistemas públicos de pensiones han llamado la atención sobre la necesidad de adoptar estos sistemas a la nueva realidad económica y social, pero sobre todo a las variaciones que se ha experimentado demográficamente.

Asimismo, se han identificado un sinnúmero de problemas en el sistema público de pensiones español, entre los cuales se puede citar los cambios demográficos; el nivel de desempleo estructural, que es consecuencia del modelo de desarrollo con el que se cuenta, la tecnología que se ha incorporado en todas las empresas, la falta de un marco fiscal adecuado; se puede finalizar con la baja productividad de trabajo, si se realiza una comparación con los países europeos; estos países tienen sistemas diferentes, encuadrados en mayor medida a todos los sistemas para mitigar los problemas planteados, algunos países cuentan con sistemas de pensiones de capitalización pura, entre ellos se encuentran algunos países latinoamericanos (Crespo, 2015).

De igual forma, en el estudio realizado sobre la Metodología de supervisión del riesgo operativo para las entidades que conforman el Sistema de Seguridad Social en el Ecuador, Ayala (2017) manifiesta que, a nivel nacional, las instituciones de seguridad social no efectúan procesos de gestión de riesgo, porque consideran que el riesgo es mínimo simplemente no

existe debido al sistema de cobro aportaciones y créditos, tomando en consideración que no existe una normativa específica para hacer cumplir. No se lo consideran entidades financieras controladas por lo que se merman muchas actividades como la calificación de activos de riesgo y la administración de riesgo operativo, de crédito, de liquidez o parámetros mínimos de la gestión operacional, dentro de las operaciones de tesorería; lo que dificulta la supervisión. Cuando se aplica los formularios se puede observar que la comunicación interna en estas instituciones es deficiente por la alta rotación que tienen las autoridades a nivel general. Se logra detectar que el área de riesgo de cada institución de seguridad social se crea para cubrir un requerimiento y no una necesidad, por lo que no se desarrolla los procesos en su estructura, las instituciones no se involucran a profundidad.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar del comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Definir las vías de recepción, ya sea online o presencial en oficinas, de los servicios de FCME.
- Identificar los factores que contribuyen al poco crecimiento de esta entidad.
- Determinar las líneas de crédito en las que estarían interesados los partícipes.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fondo Complementario Previsional Cerrado**

Un Fondo Complementario Previsional Cerrado es una institución creada para generar ahorro entre sus participantes y proveerles de prestaciones y créditos. En un Fondo Complementario Previsional Cerrado se depositan las expectativas y aspiraciones en materia financiera de todos sus participantes (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2020).

#### **2.2 Participantes de los Fondos Complementarios Previsionales cerrados**

El patrimonio de un fondo de inversión está formado por las aportaciones de los participantes del fondo (personas físicas o jurídicas, pueden ser participantes individuales, en grupo, institucionales, privadas o estatales, etc.). Este patrimonio es administrado y es responsabilidad de una sociedad gestora. La custodia del efectivo, así como de los títulos recae en la entidad depositaria del fondo, que puede ser, o no, la misma sociedad gestora. Cada inversor participante de un fondo de inversión tiene un determinado número de participaciones. El precio de estas participaciones, o su valor de liquidación, es obtenido dividiendo el valor del patrimonio del fondo entre el número de participaciones. El inversor obtiene el rendimiento por la venta de sus participaciones. Dicha venta, por lo general, puede realizarse en el momento en el que el inversor lo desee (Murgueitio, 2020).

## **2.3 Composición de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados**

Para diciembre del año 2013 según la normativa legal aplicable, en el Ecuador existían aproximadamente 103 fondos de los cuales por leyes, decretos, actas y resoluciones solo 64 de ellos se encontraban registrados; es decir el (62.14%) y 39 sin registrar (37.86%) (Oñate R, Rodríguez D, 2016) citado en Escobar (2020).

La Resolución SBS-2013-504 en su Art. 1, indica:

“Los fondos complementarios previsionales cerrados (FCPC) se integran con el patrimonio autónomo constituido a favor de los partícipes a partir de su relación laboral con instituciones públicas, privadas o mixtas, o con un gremio profesional u ocupacional, para mejorar la cuantía o las condiciones de las prestaciones correspondientes al seguro general obligatorio, a través del ahorro voluntario de sus afiliados y el aporte voluntario de sus empleadores, de ser el caso, en los términos dispuestos por el marco jurídico vigente” (Superintendencia de Bancos, 2017).

Estas instituciones presentan como objetivo principal mejorar los beneficios que ofrece el seguro general, de tal forma que incentivan el ahorro a largo plazo con el fin de otorgar servicios internos como créditos y así de esta forma ayudar a cubrir las necesidades de los afiliados y a perfeccionar las condiciones de vida de sus partícipes (Escobar, 2020).

El objetivo principal de los fondos complementarios es buscar mejorar los servicios que el Seguro Social ofrece, estimulan el ahorro a largo plazo ya que por medio de sus aportaciones se generan inversiones privativas como no privativas, ayudando de esta forma a cubrir contingencias y a mejorar las condiciones de vida de sus partícipes (Oñate, Rodríguez, 2016) citado en Escobar (2020).



## **2.4 Cesantía**

“La cesantía consiste en la entrega de una suma de dinero al afiliado del IESS que se encuentra en el desempleo” (ROCA, 2018, pág. 7).

## **2.5 Seguro de cesantía**

López (2016) (p.12 )define como cesantía al estado de la persona que por cualquier motivo ha dejado de trabajar; es decir, que ha parado sus labores remuneradas para dedicarse a una actividad que no genere ingresos monetarios. El seguro de cesantía no es más que la cantidad monetaria que perciben una parte de los trabajadores cesantes que han cumplido con ciertos requisitos. Es considerado como una prestación social el cual permite a la persona que perdió su trabajo tener los recursos suficientes para subsistir hasta se integre a otro empleo (Lopez, 2016).

## **2.6 Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano**

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano fue creado en el año 1991 por iniciativa de los docentes públicos, tendría como principal objetivo cubrir aquellas contingencias que en su momento el IESS no cubría; generar una cesantía mayor a la que estaban sujetos; por lo tanto, sería concebido y administrado de manera diferente a la Cesantía General del IESS. Inicialmente el FCME estaría registrado en el Ministerio de Bienestar Social, en el año 2005 pasa a ser registrado y controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Sigcha, 2016).

Pertenecer a una institución que esté registrada, controlada y regulada por una entidad de control generó beneficios, el principal contar con la protección de lo aportado por parte de sus 20 partícipes. Existen particularidades primordiales que, para Juan José Castelló su ex director, permitieron blindar al FCME en sus inicios, estas serían:

- La afiliación era voluntaria; es decir, cada persona tenía total libertad para afiliarse o no a la institución.
- Se generaba un registro individual, cada partícipe conocía el valor de aportación y cuánto ganaba su capital acumulado por intereses.
- Al recibir una tasa preferencial sin importar el monto de la cuenta individual este se catalogaba como solidario, este era un proceso complementario al IESS, a la Cesantía General y a la Cesantía Adicional del Magisterio.
- El capital recaudado tanto individual como colectivo forman parte del capital acumulado, estos valores gracias a los aportes individuales; es decir, son fondos de propiedad de los partícipes, sin que haya aporte del gobierno o las diferentes entidades públicas.

Adicional a los beneficios expuestos, Sigcha (2016) explica que la participación democrática se incentiva de manera provincial ya que los delegados son electos democráticamente en convenciones locales, estos representantes una vez nombrados serían los encargados de elegir el Directorio Nacional, de esta manera la rendición de cuentas debía ser clara y continua

## **2.7 Marketing**

La función principal del marketing es promover y facilitar el intercambio. A través del marketing, las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean intercambiando productos y servicios con otras partes. Tal proceso puede ocurrir solo cuando hay al menos dos partes, cada una de las cuales tiene algo que ofrecer. Además, el intercambio no puede ocurrir a menos que las partes puedan comunicarse y entregar lo que ofrecen.

El marketing no es un proceso coercitivo: todas las partes deben tener la libertad de aceptar o rechazar lo que ofrecen los demás. Así definido, el marketing se distingue de otros modos de obtener los bienes deseados, como la autoproducción, la mendicidad, el robo o la fuerza (Selman, 2017)

El marketing no se limita a ningún tipo de economía en particular, porque los bienes deben intercambiarse y, por tanto, comercializarse en todas

las economías y sociedades excepto quizás en las más primitivas. Además, el marketing no es una función que se limite a los negocios con fines de lucro; incluso instituciones públicas como hospitales, escuelas y museos se involucran en algunas formas de marketing.

### **2.7.1 La disciplina en evolución del marketing**

La disciplina del marketing tuvo sus orígenes a principios del siglo XX como un hijo de la economía. La ciencia económica había descuidado el papel de los intermediarios y el papel de funciones distintas del precio en la determinación de los niveles y características de la demanda.

Los primeros economistas del marketing examinaron los mercados agrícolas e industriales y los describieron con mayor detalle que los economistas clásicos. Este examen dio como resultado el desarrollo de tres enfoques para el análisis de la actividad de marketing: el producto, la institución y la función (Munuera, 2020)

El análisis de productos básicos estudia las formas en que un producto o grupo de productos se lleva al mercado. Un análisis de productos de la leche, por ejemplo, rastrea las formas en que la leche se recolecta en las granjas lecheras individuales, se transporta y procesa en las cooperativas lecheras locales y se envía a las tiendas de comestibles y supermercados para la compra del consumidor.

El análisis institucional describe los tipos de empresas que desempeñan un papel predominante en el marketing, como las instituciones mayoristas o minoristas. Por ejemplo, un análisis institucional de los mayoristas de ropa examina las preocupaciones actuales que enfrentan los mayoristas con el fin de garantizar tanto el suministro correcto para sus clientes como las capacidades adecuadas de inventario y envío (Partal, 2017)

Finalmente, un análisis funcional examina las tareas generales que realiza el marketing. Por ejemplo, cualquier esfuerzo de marketing debe

garantizar que el producto se transporte desde el proveedor hasta el cliente. En algunas industrias, esta función de transporte puede ser realizada por un camión, mientras que en otras puede realizarse por correo o correo electrónico, fax, señal de televisión, Internet o línea aérea. Todas estas instituciones realizan la misma función.

A medida que el estudio del marketing se hizo más frecuente a lo largo del siglo XX, las grandes empresas, en particular los fabricantes de consumo masivo, empezaron a reconocer la importancia de la investigación de mercado, un mejor diseño de productos, una distribución eficaz y una comunicación sostenida con los consumidores en el éxito de sus marcas.

Los conceptos y técnicas de marketing se trasladaron más tarde al sector de bienes industriales y, posteriormente, al sector de servicios. Pronto se hizo evidente que las organizaciones y los individuos comercializan no solo bienes y servicios, sino también ideas (marketing social), lugares (marketing de ubicación), personalidades (marketing de celebridades), eventos (marketing de eventos) e incluso las propias organizaciones (relaciones públicas) (Carrillo, 2018)

### **2.7.2 Funciones del marketing**

A medida que el marketing se desarrolló, adoptó una variedad de formas. Se señaló anteriormente que el marketing puede verse como un conjunto de funciones en el sentido de que ciertas actividades están tradicionalmente asociadas con el proceso de intercambio. Una opinión común pero incorrecta es que la venta y la publicidad son las únicas actividades de marketing.

Sin embargo, además de la promoción, el marketing incluye un conjunto mucho más amplio de funciones, incluido el desarrollo de productos, el empaquetado, la fijación de precios, la distribución y el servicio al cliente.

Muchas organizaciones y empresas asignan la responsabilidad de estas funciones de marketing a un grupo específico de personas dentro de la organización. En este sentido, el marketing es una entidad única y separada. Aquellos que componen el departamento de marketing pueden incluir gerentes de marca y producto, investigadores de marketing, representantes de ventas, gerentes de publicidad y promoción, especialistas en precios y personal de servicio al cliente (Meléndez, 2018)

Como proceso de gestión, el marketing es la forma en que una organización determina sus mejores oportunidades en el mercado, dados sus objetivos y recursos. El proceso de marketing se divide en una fase estratégica y una táctica. La fase estratégica tiene tres componentes: segmentación, focalización y posicionamiento (STP).

La organización debe distinguir entre diferentes grupos de clientes en el mercado (segmentación), elegir a qué grupo (s) puede atender de manera efectiva (focalización) y comunicar el beneficio central que ofrece a ese grupo (posicionamiento). El proceso de marketing incluye el diseño y la implementación de varias tácticas, comúnmente conocidas como "marketing mix" o las "4 P": producto, precio, lugar (o distribución) y promoción. A la mezcla de marketing le sigue la evaluación, el control y la revisión del proceso de marketing para lograr los objetivos de la organización.

La filosofía de gestión del marketing pone un énfasis central en la satisfacción del cliente como medio para ganar y mantener clientes leales. Los especialistas en marketing instan a sus organizaciones a evaluar de manera cuidadosa y continua las expectativas de los clientes objetivo y a cumplir o superar constantemente estas expectativas.

Para lograr esto, todos en todas las áreas de la organización deben enfocarse en comprender y servir a los clientes; no tendrá éxito si todo el marketing se produce únicamente en el departamento de marketing. El marketing, en consecuencia, es demasiado importante para que lo haga únicamente el departamento de marketing (Román, 2018)

Los especialistas en marketing también quieren que sus organizaciones pasen de la práctica del marketing orientado a transacciones, que se centra en los intercambios individuales, al marketing basado en relaciones, que enfatiza el servicio al cliente a largo plazo. El simple hecho de conseguir nuevos clientes y perder los antiguos no ayudará a la organización a lograr sus objetivos.

Finalmente, el marketing es un proceso social que ocurre en todas las economías, independientemente de su estructura política y orientación. Es el proceso mediante el cual una sociedad organiza y distribuye sus recursos para satisfacer las necesidades materiales de sus ciudadanos. Sin embargo, la actividad de marketing es más pronunciada en condiciones de excedentes de bienes que en situaciones de escasez de bienes (Domene, 2018)

Cuando hay escasez de bienes, los consumidores suelen estar tan deseosos de bienes que el proceso de intercambio no requiere una promoción o facilitación significativa. Por el contrario, cuando hay más bienes y servicios de los que los consumidores necesitan o quieren, las empresas deben esforzarse más para convencer a los clientes de que intercambien con ellos.

### **2.7.3 El proceso de marketing**

El proceso de marketing consta de cuatro elementos: análisis de marketing estratégico, planificación de la mezcla de marketing, implementación de marketing y control de marketing.

### **2.7.4 Análisis de marketing estratégico** **Segmentos de mercado**

El objetivo del marketing en organizaciones con fines de lucro es satisfacer las necesidades de manera rentable. Por lo tanto, las empresas deben definir primero qué necesidades, y de quién, pueden satisfacer. Por ejemplo, el mercado del transporte personal está formado por personas que

valoran de manera diferente el costo, la velocidad, la seguridad, el estatus y el estilo de un automóvil (Carrillo, 2018)

Ningún automóvil puede satisfacer todas estas necesidades de una manera superior; hay que hacer concesiones. Además, algunas personas pueden desear satisfacer sus necesidades personales de transporte con algo que no sea un automóvil, como una motocicleta, una bicicleta o un autobús u otra forma de transporte público. Debido a tales variables, una empresa de automóviles debe identificar los diferentes grupos de preferencias, o segmentos, de clientes y decidir a qué grupo (s) pueden dirigirse de manera rentable.

### **Nichos de mercado**

Los segmentos se pueden dividir en grupos aún más pequeños, llamados subsegmentos o nichos. Un nicho se define como un pequeño grupo objetivo que tiene requisitos especiales.

Por ejemplo, un banco puede especializarse en atender las necesidades de inversión no solo de las personas mayores, sino también de las personas mayores con altos ingresos y quizás incluso de aquellos con preferencias de inversión particulares (Domene, 2018)

Es más probable que las organizaciones más grandes sirvan a los segmentos de mercado más grandes (marketing masivo) e ignoren los nichos. Como resultado, típicamente surgen empresas más pequeñas que están íntimamente familiarizadas con un nicho particular y se especializan en atender sus necesidades.

### **Planificación de marketing mix**

Después de haber desarrollado una estrategia, una empresa debe decidir qué tácticas serán más efectivas para lograr los objetivos estratégicos. El marketing táctico implica la creación de una combinación de marketing de

cuatro componentes (producto, precio, lugar, promoción) que cumple la estrategia para el conjunto de necesidades del cliente.

## **Producto**

### **Desarrollo de productos**

El primer elemento de la mezcla de marketing es el producto, que se refiere a la oferta o grupo de ofertas que se pondrán a disposición de los clientes. En el caso de un producto físico, como un automóvil, una empresa recopilará información sobre las características y beneficios deseados por un mercado objetivo. Antes de ensamblar un producto, la función del comercializador es comunicar los deseos del cliente a los ingenieros que diseñan el producto o servicio.

Esto contrasta con la práctica anterior, cuando los ingenieros diseñaron un producto en función de sus propias preferencias, intereses o experiencia y luego esperaban que los especialistas en marketing encontraran tantos clientes como fuera posible para comprar este producto. El pensamiento contemporáneo exige que los productos se diseñen en función de los comentarios de los clientes y no únicamente en las ideas de los ingenieros (Sainz, 2020)

En las economías tradicionales, los bienes producidos y consumidos a menudo siguen siendo los mismos de una generación a otra, incluidos alimentos, ropa y vivienda. A medida que se desarrollan las economías, la gama de productos disponibles tiende a expandirse y los productos mismos cambian.

En las sociedades industrializadas contemporáneas, los productos, como las personas, pasan por ciclos de vida: nacimiento, crecimiento, madurez y declive. Esta sustitución constante de productos existentes por productos nuevos o modificados tiene consecuencias importantes para los profesionales del marketing. El desarrollo de nuevos productos involucra todos los aspectos de una empresa: producción, finanzas, investigación y desarrollo, e incluso administración de personal y relaciones públicas.



## **Precio**

El segundo elemento de la mezcla de marketing es el precio. Por lo general, las empresas determinan un precio midiendo la calidad o el nivel de rendimiento de la oferta y luego seleccionando un precio que refleje cómo el mercado valora su nivel de calidad. Sin embargo, los especialistas en marketing también saben que el precio puede enviar un mensaje a un cliente sobre el supuesto nivel de calidad del producto (Crespo, 2015)

Por lo general, se considera que un vehículo Mercedes-Benz es un automóvil de alta calidad y, por lo tanto, puede alcanzar un precio elevado en el mercado. Pero, incluso si el fabricante pudiera ponerles precio a sus autos de manera competitiva con los autos económicos, podría no hacerlo, sabiendo que el precio más bajo podría comunicar una calidad más baja. Por otro lado, para ganar participación de mercado, algunas empresas se han movido a precios de “más por lo mismo” o “lo mismo por menos”, lo que significa ofrecer precios consistentemente más bajos que los de sus competidores.

Este tipo de precios con descuento ha provocado que empresas de industrias como las aerolíneas y las farmacéuticas (que solían cobrar un sobreprecio en función de la fortaleza y reputación de su marca anterior) reevalúen significativamente sus estrategias de marketing.

## **Sitio**

El lugar, o el lugar donde el producto está disponible, es el tercer elemento de la mezcla de marketing y se lo conoce más comúnmente como distribución. Cuando un producto se mueve a lo largo de su camino desde el productor hasta el consumidor, se dice que sigue un canal de distribución.

Por ejemplo, el canal de distribución de muchos productos alimenticios incluye plantas procesadoras de alimentos, almacenes, mayoristas y supermercados. Al utilizar este canal, un fabricante de alimentos hace que sus

productos sean fácilmente accesibles asegurándose de que estén en tiendas frecuentadas por aquellos en el mercado objetivo (Carrillo, 2018)

En otro ejemplo, una organización de fondos mutuos pone a disposición sus productos de inversión solicitando la ayuda de casas de bolsa y bancos, que a su vez establecen relaciones con clientes particulares. Sin embargo, cada participante del canal puede manejar solo una cierta cantidad de productos: el espacio en los supermercados es limitado y los corredores de inversión pueden mantenerse al día con solo una cantidad limitada de fondos mutuos.

Debido a esto, algunos especialistas en marketing pueden decidir omitir pasos en el canal y, en cambio, comercializar directamente a los compradores a través de puntos de venta de fábrica, correo directo y compras a través de Internet (una tendencia significativa de finales del siglo XX) (Carrillo, 2018)

## **Promoción**

La promoción, el cuarto elemento de la mezcla de marketing, consta de varios métodos para comunicarse e influir en los clientes. Las herramientas principales son la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

### **Fuerza de ventas**

Los representantes de ventas son el medio de promoción más caro, porque requieren ingresos, gastos y beneficios complementarios. Su capacidad para personalizar el proceso de promoción hace que los vendedores sean más efectivos para vender bienes complejos, artículos caros y bienes muy personales, por ejemplo, los relacionados con la religión o los seguros.

Los vendedores están capacitados para hacer presentaciones, responder objeciones, obtener compromisos de compra y administrar el crecimiento de la cuenta. Algunas empresas han reducido con éxito los costos

de su fuerza de ventas al reemplazar ciertas funciones (por ejemplo, encontrar nuevos clientes) con métodos menos costosos.

### **Promoción de ventas**

Las promociones de ventas a menudo atraen a los que cambian de marca (aquellos que no son leales a una marca específica) que buscan principalmente precios bajos y buen valor. Por lo tanto, especialmente en mercados donde las marcas son muy similares, las promociones de ventas pueden provocar un aumento a corto plazo en las ventas, pero poca ganancia permanente en la participación de mercado (Domene, 2018)

Alternativamente, en mercados donde las marcas son bastante diferentes, las promociones de ventas pueden alterar las cuotas de mercado de manera más permanente. El uso de promociones aumentó considerablemente a finales del siglo XX.

Esto se debió a una serie de factores dentro de las empresas, incluida una mayor sofisticación en las técnicas de promoción de ventas y una mayor presión para aumentar las ventas. Varios factores del mercado también fomentaron este aumento, incluido un aumento en el número de marcas (especialmente las similares) y una disminución en la eficiencia de la publicidad tradicional debido a los mercados de consumo cada vez más fraccionados (Domene, 2018)

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas, a diferencia de la publicidad y la promoción de ventas, generalmente involucran modos de comunicación menos comercializados. Su propósito principal es difundir información y opiniones a grupos e individuos que tienen un impacto real o potencial en la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.

Además, los especialistas en relaciones públicas son responsables de monitorear a estos individuos y grupos y de mantener buenas relaciones con

ellos. Una de sus actividades clave es trabajar con los medios de información y noticias para garantizar una cobertura adecuada de las actividades y productos de la empresa.

Los especialistas en relaciones públicas crean publicidad organizando conferencias de prensa, concursos, reuniones y otros eventos que llamarán la atención sobre los productos o servicios de una empresa. Otra responsabilidad de las relaciones públicas es la gestión de crisis, es decir, el manejo de situaciones en las que la conciencia pública de un problema en particular puede afectar de manera dramática y negativa la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

Por ejemplo, cuando se descubrió que algunas botellas de agua con gas Perrier podrían haber sido contaminadas por una sustancia química dañina, el equipo de relaciones públicas de Source Perrier, SA, tuvo que asegurarse de que el público consumidor en general no asociara automáticamente a Perrier con agua contaminada. Otras actividades de relaciones públicas incluyen cabildeo, asesoramiento a la gerencia sobre asuntos públicos y planificación de eventos comunitarios.

Debido a que las relaciones públicas no siempre buscan impactar las ventas o la rentabilidad directamente, a veces se considera que cumple una función que está separada del marketing. Sin embargo, algunas empresas reconocen que las relaciones públicas pueden funcionar en conjunto con otras actividades de marketing para facilitar el proceso de intercambio directa e indirectamente (Meléndez, 2018)

Estas organizaciones han establecido departamentos de relaciones públicas de marketing para apoyar directamente la promoción corporativa y de productos y la gestión de imágenes.

## **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de los consumidores y los procesos que utilizan para elegir, usar (consumir) y disponer de productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores.

El comportamiento del consumidor incorpora ideas de varias ciencias, incluidas la psicología, la biología, la química y la economía.

Estudiar el comportamiento del consumidor es importante porque de esta manera los especialistas en marketing pueden comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores (Partal, 2017)

Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos.

Estudiar el comportamiento del consumidor también ayuda a los especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere el máximo impacto en los consumidores. Comprender el comportamiento de compra del consumidor es el secreto clave para llegar e involucrar a sus clientes, y convertirlos en compras de usted.

Un análisis del comportamiento del consumidor debería revelar:

- Qué piensan los consumidores y cómo se sienten acerca de las diversas alternativas (marcas, productos, etc.);
- Qué influye en los consumidores a elegir entre varias opciones;
- Comportamiento de los consumidores al investigar y comprar;
- Cómo el entorno de los consumidores (amigos, familiares, medios de comunicación, etc.) influye en su comportamiento.
- El comportamiento del consumidor suele verse influido por diferentes factores. Los especialistas en marketing deben

estudiar los patrones de compra de los consumidores y descubrir las tendencias de los compradores.

En la mayoría de los casos, las marcas influyen en el comportamiento del consumidor solo con las cosas que pueden controlar; como cómo IKEA parece obligarte a gastar más de lo que pretendías cada vez que entras a la tienda.

Entonces, ¿cuáles son los factores que influyen en los consumidores para que digan que sí? Hay tres categorías de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

1. Factores personales: los intereses y opiniones de un individuo que pueden verse influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.).

2. Factores psicológicos: la respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.

3. Factores sociales: familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, todos influyen en el comportamiento de los consumidores.

### **Tipos de comportamiento del consumidor**

Hay cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor:

#### 1. Comportamiento de compra complejo

Este tipo de comportamiento se encuentra cuando los consumidores compran un producto caro que se compra con poca frecuencia. Están muy involucrados en el proceso de compra y en la investigación de los consumidores antes de comprometerse a invertir (Escobar, 2020)

## 2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia

El consumidor está muy involucrado en el proceso de compra, pero tiene dificultades para determinar las diferencias entre marcas. La "disonancia" puede ocurrir cuando al consumidor le preocupa que se arrepienta de su elección.

## 3. Comportamiento de compra habitual

Las compras habituales se caracterizan por el hecho de que el consumidor tiene muy poca implicación en la categoría de producto o marca. Imagínese ir de compras al supermercado: va a la tienda y compra su tipo de pan preferido. Muestra un patrón habitual, no una fuerte lealtad a la marca.

## 4. Comportamiento de búsqueda de variedades

En esta situación, un consumidor compra un producto diferente no porque no esté satisfecho con el anterior, sino porque busca variedad. Como cuando estás probando nuevos aromas de gel de ducha.

## ¿Qué afecta el comportamiento del consumidor?

Muchas cosas pueden afectar el comportamiento del consumidor, pero los factores más frecuentes que influyen en el comportamiento del consumidor son:

### 1. Campañas de marketing

Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente y con regularidad, con el mensaje de marketing adecuado, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca u opten por alternativas más caras (Domene, 2018)

Las campañas de marketing incluso se pueden utilizar como recordatorios de productos / servicios que deben comprarse regularmente pero que no están necesariamente en la mente de los clientes (como los

seguros, por ejemplo). Un buen mensaje de marketing puede influir en las compras impulsivas.

## 2. Condiciones económicas

En el caso de productos costosos, especialmente (como casas o automóviles), las condiciones económicas juegan un papel importante. Se sabe que un entorno económico positivo hace que los consumidores se sientan más seguros y estén más dispuestos a realizar compras independientemente de sus responsabilidades financieras personales.

Los consumidores toman decisiones en un período de tiempo más largo para compras costosas y el proceso de compra puede verse influenciado por factores más personales al mismo tiempo.

## 3. Preferencias personales

El comportamiento del consumidor también puede verse influenciado por factores personales, gustos, disgustos, prioridades, moral y valores. En industrias como la moda o la alimentación, las opiniones personales son especialmente poderosas.

Los anuncios pueden, por supuesto, ayudar, pero al final del día, las elecciones de los consumidores están muy influenciadas por sus preferencias. Si eres vegano, no importa cuántos anuncios de hamburgueserías veas, probablemente no empieces a comer carne por eso (Domene, 2018)

## 4. Influencia del grupo

Influye en el comportamiento del consumidor. Lo que piensan o hacen nuestros familiares, compañeros de clase, parientes inmediatos, vecinos y conocidos puede desempeñar un papel importante en nuestras decisiones.



La psicología social afecta el comportamiento del consumidor. Elegir comida rápida en lugar de comidas caseras, por ejemplo, es solo una de esas situaciones. Los niveles de educación y los factores sociales pueden tener un impacto.

## **2.8 Análisis situacional estratégico**

Las asociaciones y colaboraciones son una parte fundamental de muchas operaciones comerciales. Incluyen a los proveedores que proporcionan materias primas a su empresa, socios comerciales y distribuidores que pueden gestionar la cadena de suministro, la fabricación y las relaciones con los proveedores de su empresa.

Un análisis de la situación debe examinar el entorno externo e interno que impacta el desempeño de una empresa. Los factores externos incluyen la economía, los competidores, las políticas gubernamentales y las regulaciones. La cultura de la empresa, los empleados, los recursos comerciales y la gestión de efectivo son factores internos que afectan a una empresa.

Un análisis PESTLE examina la situación externa de una empresa al observar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales. El examen de cada categoría puede proporcionar información sobre el mercado empresarial en general. Se debe tener en cuenta los siguientes puntos.

- Factores políticos: el impacto de las políticas gubernamentales o las elecciones
- Factores económicos: cómo las tendencias fiscales, las relaciones comerciales actuales de importación y exportación y los impuestos afectan a una empresa.
- Factores sociales: el efecto de los estilos de vida y la demografía de los clientes
- Factores tecnológicos: cómo la tecnología y la innovación impactan en un negocio

- Factores legales: el impacto de las regulaciones de seguridad y las leyes laborales
- Factores ambientales: cómo las regulaciones ambientales o el cambio climático afectan a una empresa

## Capítulo 3

### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo con método analítico.

### 3.2. Métodos y técnicas de investigación

Los métodos utilizados durante la presente investigación son los siguientes:

#### **Método Analítico:**

Una técnica analítica es un procedimiento o método para el análisis de algún problema, estado o hecho. Las técnicas analíticas suelen tener un límite de tiempo y una tarea limitada. Se utilizan una vez para resolver un problema específico. Opuesto a los métodos de gestión que afectan la gestión de la organización a más largo plazo.

En la práctica, se utilizan muchas técnicas analíticas bastante simples que los administradores y analistas utilizan durante el trabajo normal. A menudo sin nombrarlo de alguna manera. Para tales técnicas, a menudo basta con un sistema de "papel-lápiz" o equipo de oficina en general. Se basan principalmente en la experiencia de la persona que los usa. También hay una serie de técnicas analíticas especializadas, que se basan mayoritariamente en algún modelo matemático o que requieren ciertos equipos o herramientas.

Una encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos de un grupo predefinido de encuestados para obtener información y conocimientos sobre varios temas de interés. Pueden tener múltiples propósitos y los investigadores pueden realizarlo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y el objetivo del estudio.

Los datos generalmente se obtienen mediante el uso de procedimientos estandarizados para garantizar que cada encuestado pueda responder las preguntas en igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que podrían influir en el resultado de la investigación o el estudio.

El proceso implica pedir información a las personas a través de un cuestionario, que puede estar en línea o fuera de línea. Sin embargo, con la

llegada de las nuevas tecnologías, es común distribuirlas a través de medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URL.

### 3.3. Población y Muestra

La población fueron todos los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.

Muestra: No probabilística, es decir se realizó la encuesta a toda la población siendo estos 1600 encuestados.

### 3.4. Análisis de resultados

#### 1. Rango de edad

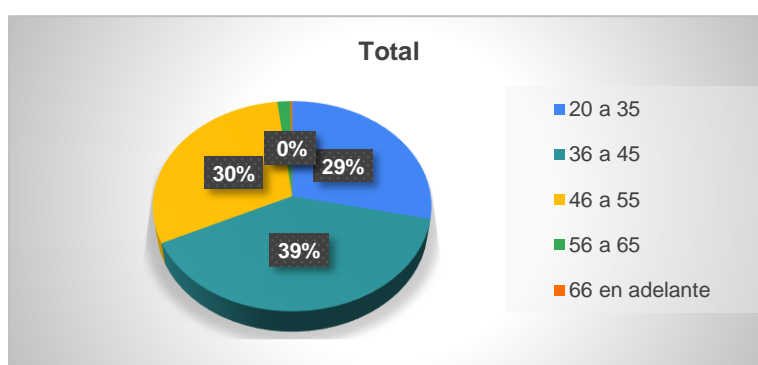
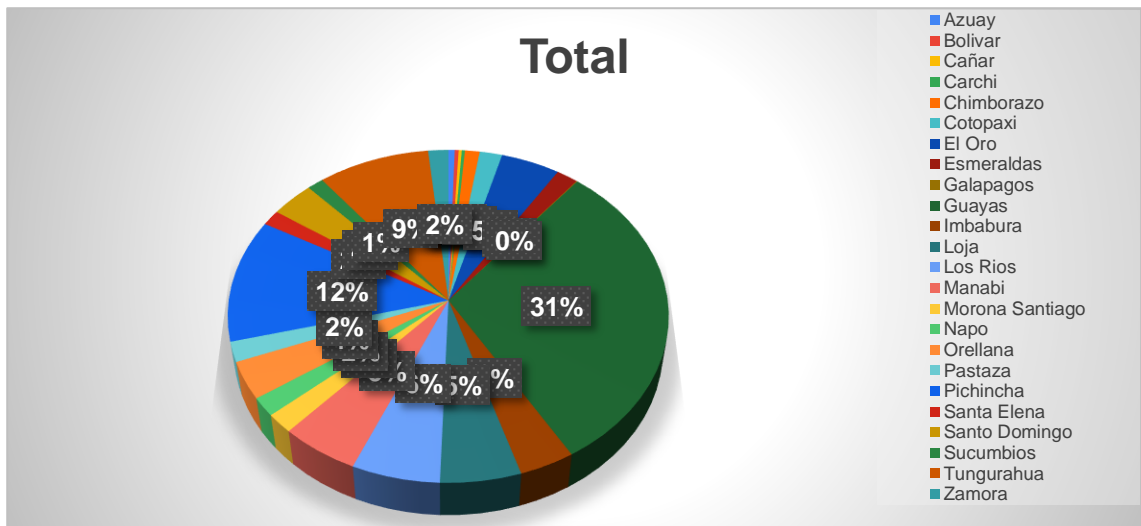


Figura 1 Rango de edad

Análisis:

De acuerdo con la pregunta 1 de la encuesta realizada, se concluye que los sigue liderando los rangos de edad 36-45 como partícipes con más interactividad con el FCME, sin embargo, esta encuesta nos demuestra que los maestros jóvenes están ingresando al consumo de servicios del FCME.

#### 2. En qué provincia reside

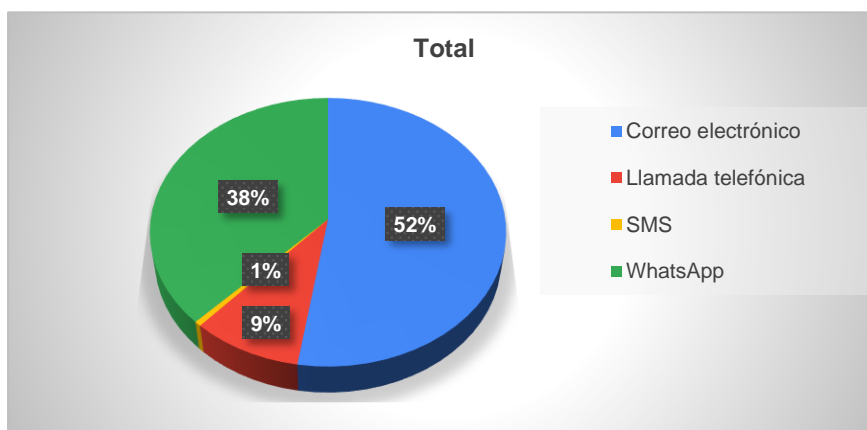


**Figura 2 Lugar de residencia**

Análisis:

Como se demuestra en la figura 2, se puede evidenciar que Guayas tuvo mayor interactividad con esta encuesta, también es la provincia que mayor colocación de crédito, captaciones a nivel nacional tiene. Participan mucho en las publicaciones que realiza la empresa. Entre las provincias que también solicitan servicios financieros y captación de nuevos participantes son; Manabí, Esmeraldas y Los Ríos, sin embargo, no se observa mayor interactividad para identificar la necesidad de los maestros. Puede ser que los correos hayan rebotado, no tienen alcance para internet, no deseaban, etc.

### 3. ¿Por qué canal podemos contactarte?



**Figura 3 Canal de comunicación**

Análisis:

La imagen 3 demuestra que, el 52% de los partícipes prefieren que los contacten por correo electrónico, es importante considerar que reciban por esta vía toda publicación, información, promociones, etc. Sin embargo, hay un 38% de partícipes que prefieren recibir información por WhatsApp podríamos considerar que unas de las razones pueden ser; fácil acceso a recibir información, no manejan sus correos electrónicos, entre otros.

#### 4. ¿Sigues nuestras cuentas en redes sociales? Mencione cuales

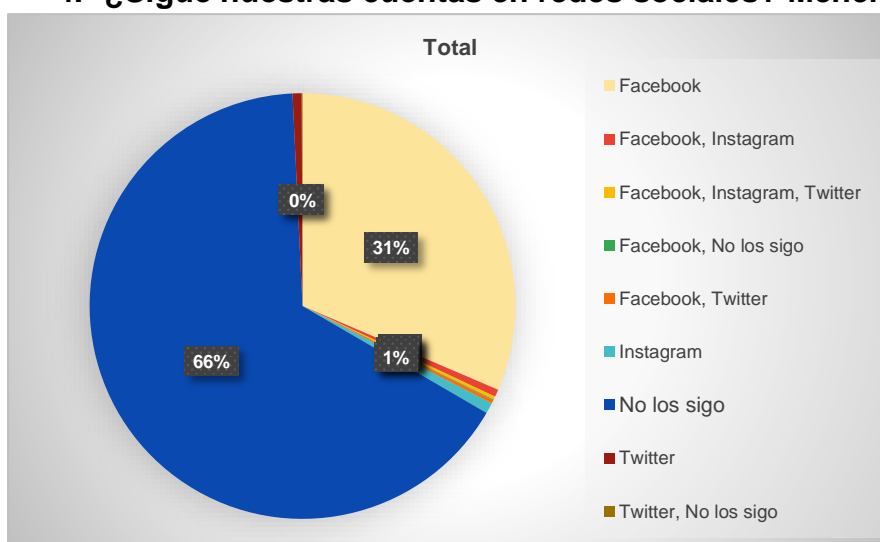


Figura 4 Cuenta de redes sociales

#### Análisis:

La figura 4 concluye que, el 66% no siguen las redes sociales, entre los 1.600 encuestados 1.054 no están interesados en seguirnos en redes sociales, si bien es cierto son canales con mucho poder para hacer reconocer una empresa, esto no es tan interesante para nuestro mercado. Tenemos un grupo pequeño del 31% con 503 encuestados que nos siguen en Facebook. Las buenas experiencias siempre se comparten, así son los maestros, este grupo joven contarán a sus compañeros mayores y podrán involucrarse.

## 5. ¿Por qué medio te gustaría recibir nuestras promociones?

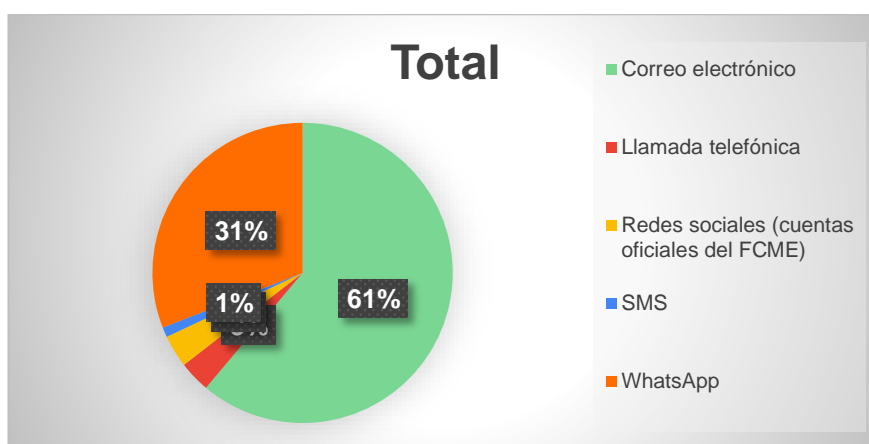


Figura 5 Receptación de promociones

Análisis:

Después de realizar la encuesta en base a la pregunta 5, se determina que, los partícipes desean ser contactados por correo electrónico, se conecta con esta pregunta. Los maestros desean recibir promociones, publicaciones, ofertas por esa vía. Sin dejar a un lado el grupo más pequeños que prefiere WhatsApp.

## 6. ¿Qué línea de crédito está interesado en solicitar?

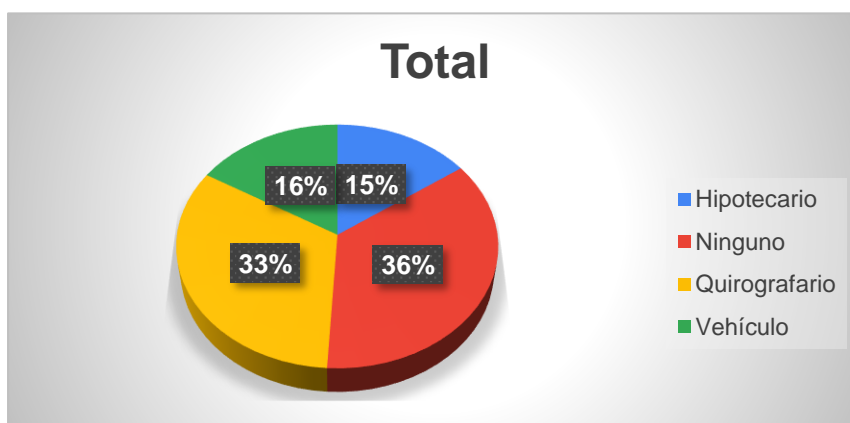
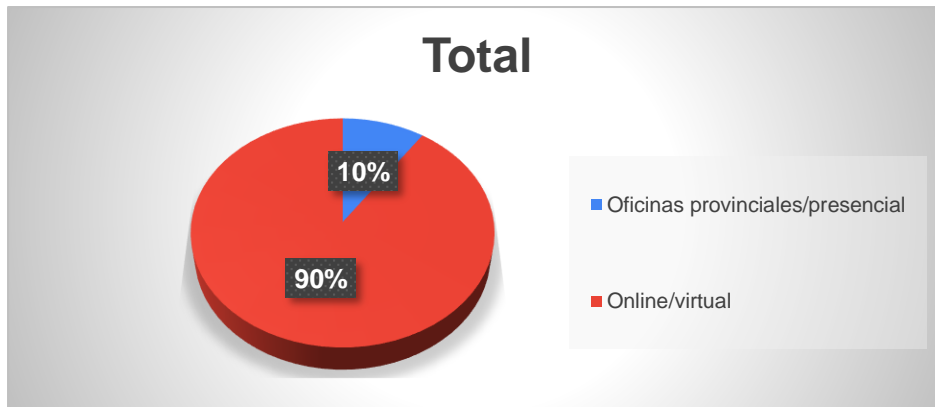


Figura 6 Solicitud de crédito

Análisis:

De acuerdo a la figura 6, existe una gran similitud en los resultados, partícipes que no están interesados en adquirir créditos con el 36% 573 encuestados y el 36% 524 están interesados en adquirir crédito quirografario. De acuerdo con investigaciones de mercados realizados por empresas externas, muchas personas prefieren no hacer créditos, otros prefieren ahorrar para destinarlos a emergencias como salud y víveres.

**7. En estos momentos ¿Por qué vía le gustaría recibir los servicios de FCME?**



**Figura 7 Receptación de servicios de FCME**

**Análisis:**

Al concluir con la encuesta, en la pregunta 7 se permitió determinar que, el 90% de los partícipes encuestados prefieren recibir los servicios del FCME vía online. Aunque muchas oficinas a nivel nacional estén operando con horario normal, el FCME debe ir implementado con más fuerza el servicio online y optimizar recursos.



## CONCLUSIONES

En la presente investigación, de acuerdo al tema y las teorías estudiadas, se concluye que:

- Desde el mes de mayo que el FCME inicio paulatinamente sus actividades, uno de los servicios que mayor demanda tuvo fue el crédito quirografario en la línea de consumo.
- De los 820 créditos desembolsados desde mayo hasta el 16 de junio, 739 créditos fueron destinados a consumo, es decir, hubo desembolso a las cuentas de los partícipes.
- La encuesta realizada nos ayuda a identificar las vías más efectivas que podremos contactar a nuestros clientes y ofrecer lo que realmente ellos necesitan.
- La evaluación interna y externa del Fondo expuso factores que contribuyen al poco crecimiento de la entidad como: la poca capacidad financiera para cumplir sus obligaciones con los partícipes y los recursos
- La reforma en la Ley de Seguridad Social expuso la administración a cargo del BIESS, estos precedentes permitieron elaborar el FODA con las matrices MEFI y MEFE y obtener el FODA estratégico.
- Respecto a los resultados obtenidos, el 36% de los encuestados no se encuentran interesados en adquirir créditos, mientras que otro 36% de la población se encuentran interesados en adquirir créditos quirografarios.
- Además, el 90% de los encuestados prefieren tener acceso a los servicios del FCME vía online, por lo tanto, el FCME debe fortalecer el servicio online para optimizar recursos y atraer nuevos clientes.

## Recomendaciones

- El FCME debe priorizar que actividad debe impulsar con mayor fuerza, esta encuesta es un punto de partida, hemos visto en redes sociales del FCME mucha actividad invitando directa o indirectamente al maestro con las maestrías de diferentes universidades.
- Es importante el formar a los partícipes para su recategorización y sueldo digno.
- Para la población ecuatoriana en general una de las prioridades y preocupaciones es el estudio de sus hijos y culminación de maestrías, dentro de esa población se encuentra un mercado más pequeño que son los maestros.
- El mercado las prioridades del maestro en esta encuesta es crédito de consumo, ahorrar, recibir promociones por correo electrónico, WhatsApp y crédito prendario, podríamos trabajar para cubrir esa necesidad dándoles variedades por diferentes alternativas, sea estas con aliados comerciales, descuentos en local comercial, incitar al ahorro dentro del FCME, atraer a los maestros jóvenes a afiliarse, etc.
- Poder trabajar con el Dpto. de Sistemas y actualizar la transacción afiliados que permita anexar todas las actualizaciones de datos que se realicen de manera masiva.
- Agregar a la transacción una alerta cada 3 meses para solicitar la actualización de datos de un cliente, que los EAP tengan como obligación hacerlo una vez que el sistema le solicite, aunque sabemos que se debe realizar las veces que sean necesarias cuando se atiende a un cliente.

## REFERENCIAS

- Ayala, C. (2017). Metodología de supervisión del riesgo operativo. UASB Quito.
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). (2020). *Fondos Complementarios Provisionales cerrados*. Obtenido de <https://www.biess.fin.ec/fondos-complementarios-previsionales-cerrados>
- Carrillo, D. (2018). Marketing en redes sociales. *Difusora Larousse-Anaya Multimedia*.
- Crespo. (2015). *Ánalisis de la seguridad social: Búsqueda de un método alternativo*. Madrid.
- Domene, F. (2018). Estrategias de marketing digital. *Anaya Multimedia*.
- Escobar, M. (2020). Análisis económico de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados entre los años 2016 – 2018. Caso de Estudio: Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano. (Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía).
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2016). *Normas que regulan la constitución, registro, organización, funcionamiento y liquidación de los fondos complementarios previsionales cerrados*. Quito.
- Ley de Seguridad Social. (1 de septiembre de 2020). Ley de Seguridad Social. art. 220. Quito.
- Lopez, J. (2016). Sistema de Pensiones. Mexico: UNAM. 12.
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*.
- Munuera, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. *Esic*.
- Murgueitio, C. (2020). EL FONDO DE INVERSIÓN COMO MEDIO PARA HACER OPERATIVOS LOS FONDOS DE CESANTÍA. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK. 22.
- Partal, S. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. *Editorial Elearning*.

- Revista Lideres. (s.f.). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/carlos-morlas-cultura-ahorro-pais.html>
- ROCA. (2018). Cesantía. (*Revista científico-educacional de la provincia Granma*). Vol. 14 Nro. 5, Edición especial, 7.
- Román, A. (2018). Marketing industrial y de servicios. *ESIC Editorial*.
- Sainz, J. (2020). El plan de marketing en la práctica. *Esic Editorial*.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*.
- Sigcha, A. (2016). EL FONDO DE CESANTÍA: DEL MAGISTERIO A LA CAJA CHICA DEL GOBIERNO. *Periódico Opción*, págs. 10-16.
- Superintendencia de Bancos. (2017). *Superintendencia de Bancos, Resolución SBS-2013-504*. Quito, Ecuador.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**, con C.C: # 0930142252 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo de 2021

f. ELIZABETH  
MERCEDES VERA  
HUAYAMAVE

Firmado digitalmente por ELIZABETH MERCEDES  
VERA HUAYAMAVE  
Número de reconocimiento (DN): c=EC, o=SECURITY  
DATA S.A. 1, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, serialNumber=280720154623,  
cn=ELIZABETH MERCEDES VERA HUAYAMAVE  
Fecha: 2021.03.08 11:19:54 -05'00'

Nombre: **Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes**

C.C: **0930142252**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vera Huayamave, Elizabeth Mercedes		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>35</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing, Comportamiento del Consumidor.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	partícipes, cesantía, Fondo Complementario, Fondo de cesantía, comportamiento consumidor.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de los partícipes para la obtención del Fondo complementario Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil durante el período 2020. Para cumplir con este objetivo se lleva a cabo una investigación bibliográfica y cuantitativa con método analítico. En la parte bibliográfica se analizó el Fondo Complementario Previsional Cerrado, los partícipes de estos fondos, el marketing, cesantía y seguro de cesantía, entre otros aspectos relevantes para la investigación. Para el análisis cuantitativo, la muestra para la investigación fue no probabilística, es decir, la encuesta fue aplicada a los 1600 partícipes. Entre las principales conclusiones se encontró que desde el mes de mayo que el FCME inició de forma paulatina sus actividades, el servicio que mayor demanda tuvo fue el crédito quirografario en la línea de consumo; las encuestas identificaron las vías efectivas para establecer contactos con los clientes y los factores que han afectado al crecimiento de esta entidad siendo estos la poca capacidad financiera para cumplir sus obligaciones con los partícipes y los recursos con los que cuentan.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-21353085	<b>E-mail:</b> elizabethvera-91@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moisés</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			