



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA MARKETING

TEMA:

“Plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.”

AUTOR:

Peñaherrera Fuentes, Marco Javier

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Peñaherrera Fuentes, Marco Javier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Peñaherrera Fuentes, Marco Javier

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 12 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Peñaherrera Fuentes, Marco Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Peñaherrera Fuentes, Marco Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Peñaherrera Fuentes, Marco Javier

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/21150563-482769-635749#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==> ☆ ☰

ORKUND Diana Espinoza (diana.espinoza02) ▾

Documento [trabajo final de tesis.docx](#) (D21458039)

Presentado 2016-08-21 11:56 (-05:00)

Recibido diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Marco Peñaherrera final [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 49 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://www.andes.info.ec/es/noticias/educacion-vivienda-salud-factores-claves-disminucion-...>
- <http://docslide.com.br/documents/efe-efi-y-foda.html>
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3193-resumen-del-...>
- http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=...
- <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3...>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA MARKETING TEMA: "Plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias." AUTOR: Peñaherrera Fuentes, Marco Javier

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING TUTORA: Espinoza Alcívar, Diana Piedad Guayaquil, Ecuador 12 de Septiembre 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Peñaherrera Fuentes, Marco Javier, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. TUTORA f. _____ Espinoza Alcívar, Diana Piedad DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda. Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Peñaherrera Fuentes, Marco Javier DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación, Plan de marketing para

el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias,

previo a la obtención del Título de Ingeniero 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 12 del mes de Septiembre del año 2016 EL AUTOR f. _____ Peñaherrera Fuentes, Marco Javier FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

AGRADECIMIENTO

El producto de esta tesis se da gracias al empuje y colaboración de todas las personas que me dotaron de información y conocimientos valiosos relacionados con mi carrera. La experiencia, el conocimiento y aplicación de varios conceptos afines a mi carrera los puse en práctica en la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias; los mismos que aportaron para la culminación de este trabajo. A mi familia por motivarme y apoyarme en toda mi trayectoria universitaria. A mi tutora de tesis Ingeniera Espinoza, por su acompañamiento y direccionamiento oportuno.

A Dios, mi familia, la Conafips y mi tutora gracias por ayudarme a cumplir este objetivo.

Marco Javier Peñaherrera Fuentes

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, a mis padres, a mi esposa y a mis hijos.

A Dios, ese ser divino y todopoderoso que me permite vivir a plenitud y conseguir mis objetivos.

A mis padres, Marco y Laura, quienes supieron inculcarme el valor de la educación; son ellos quienes confiaron y me apoyaron en los momentos difíciles de mi vida universitaria.

A mi esposa Jhoana por motivarme día a día y no dejarme desmayar ante las adversidades que se presentaron en todo este trayecto.

A mis hermosos hijos por ser mi motivación, mi inspiración y la razón principal para seguir superándome profesionalmente.

Por ustedes he logrado este triunfo.

Marco Javier Peñaherrera Fuentes



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	21
Problemática	22
Justificación.....	23
Objetivos.....	24
Resultados esperados	24
Enfoques	25
Alcance	26
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	27
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	27
1.1.1. Misión.....	27
1.1.2. Visión	27
1.1.3. Valores.....	28
1.1.4. Objetivos Organizacionales	28
1.1.5. Políticas	28
1.1.6. Estructura organizacional.....	29
1.1.7. Productos	29
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	29
1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)	30
1.2.2. Inflación.....	30
1.2.3. Ingreso Per cápita	30

1.2.4.	Aspectos Políticos	31
1.2.5.	Aspectos Tecnológicos	31
1.2.6.	Aspectos Culturales	31
1.3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	32
1.3.1.	Ciclo de vida del producto.....	32
1.3.2.	FODA	33
1.3.3.	Matriz EFI-EFE	33
1.3.4.	Matriz Perfil Competitivo (MPC)	35
1.3.5.	Cadena de Valor	36
1.3.6.	Cinco Fuerzas de Porter.....	36
1.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
1.4.1.	Segmentación de mercado	37
1.4.2.	Oferta	39
1.4.3.	Demanda	39
1.5.	PLAN DE MERCADEO	39
1.5.1.	Mercado Meta.....	40
1.5.2.	Posicionamiento	40
1.5.3.	Estrategias Competitivas	40
1.5.4.	Mapeo Perceptual.....	41
1.5.5.	Matriz de Importancia - resultado	41
1.5.6.	Marketing MIX.....	41

1.5.7.	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	42
1.6.	PRESUPUESTACIÓN	43
1.6.1.	Estado de resultados	43
1.6.2.	Inversión	43
1.6.3.	Fuentes de financiamiento	43
1.6.4.	Flujos de caja	43
1.6.5.	Van - tasa de descuento	44
1.6.6.	Marketing ROI.....	44
1.6.7.	Tiempo de recuperación de inversión.....	44
1.6.8.	Tasa interna de retorno	45
1.6.9.	Análisis de sensibilidad	46
	CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	47
2.1.	LA EMPRESA	47
2.1.1.	Reseña Histórica	47
2.1.2.	Misión.....	48
2.1.3.	Visión	48
2.1.4.	Valores.....	49
2.1.5.	Objetivos Organizacionales	49
2.1.6.	Estructura organizacional	50
2.1.7.	Productos y Servicios	60
2.2.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	62

2.2.1.	Entorno Económico	63
2.2.2.	Entorno Político	67
2.2.3.	Entorno Tecnológico	71
2.2.4.	Entorno Socio - Cultural.....	72
2.3.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	73
2.3.1.	Cinco Fuerzas de Porter.....	73
2.3.2.	Análisis de la Cadena de Valor	74
2.3.3.	Conclusiones del Microentorno.....	75
2.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	75
2.4.1.	Ciclo de vida del producto.....	75
2.4.2.	Participación en el Mercado	76
2.4.3.	FODA	77
2.4.4.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos	78
2.4.5.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	80
2.4.6.	Matriz de estrategias.....	81
	CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	84
3.1.	OBJETIVOS	84
3.1.1.	Objetivo General	84
3.1.2.	Objetivo Específicos.....	84
3.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	85
3.2.1.	Tipo de Investigación	85

3.2.2.	Fuentes de Información	85
3.2.3.	Tipos de Datos	86
3.2.4.	Herramientas Investigativas	86
3.3.	IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO, POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	86
3.4.	Perfil de aplicación de la encuesta.....	88
3.5.	DISEÑO DE INSTRUMENTOS PARA LA RECUPERACIÓN DE DATOS	89
3.5.1.	Encuesta.....	89
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	93
3.6.1.	Resultado de la aplicación de la encuesta.....	93
3.6.2.	Resultados de la entrevista a profundidad	102
3.6.3.	CONCLUSIONES	106
CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....		108
4.1.	OBJETIVOS	108
4.2.	SEGMENTACIÓN.....	108
4.2.1.	Estrategia de Segmentación.....	108
4.2.2.	Macro Segmentación	108
4.2.3.	Micro Segmentación.....	109
4.3.	POSICIONAMIENTO	110
4.3.1.	Estrategia de Posicionamiento	110
4.3.2.	Posicionamiento Publicitario: Slogan.....	110

4.4.	Análisis del proceso de crédito	111
4.4.1.	Matriz Roles y Motivos	111
4.4.2.	Matriz FCB (Foot, Cone y Belding).....	112
4.5.	Análisis de Competencia	113
4.5.1.	Matriz de Perfil Competitivo	113
4.6.	Estrategias.....	113
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter	113
4.6.2.	Estrategia Competitiva	114
4.6.3.	Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff.....	114
4.7.	Marketing Mix.....	115
4.7.1.	Producto.....	117
4.7.2.	Precio	118
4.7.3.	Plaza	119
4.7.4.	Promoción o Comunicación	119
4.8.	Cronograma del Plan	121
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO.....		122
5.1.	Detalle de Ingresos Proyectados.....	122
5.2.	Detalle de Egresos Proyectados.....	122
5.3.	Flujo de Caja.....	124
5.4.	Análisis de Factibilidad	124
5.4.1.	Marketing ROI.....	124

5.5. Gráfico de Ingresos y Egresos	126
5.6. CONCLUSIONES	127
5.7. RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Entrada, salida y saldo bruto migratorio</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Inflación</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 3. Ingreso per cápita</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 5: Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 6. Retornados al Ecuador</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 7. Encuestados.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 8. Datos encuestados.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 9. Matriz de roles y motivos</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 11. Estrategia Básica de Porter</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 12. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 13. Estimación de los ingresos a obtener 2017 por concepto del crédito a migrantes.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 14. Proyección de los Gastos</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 15. Resumen Proyección de los egresos</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 16. Flujo de caja para los próximos 3 años</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 17. Marketing ROI</i>	<i>125</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reseña Histórica	48
Figura 2. Estructura orgánica Funcional	51
Figura 3. Producto Interno Bruto.....	63
Figura 4. Inflación	64
Figura 5. Cadena de Valor	74
Figura 6. FODA.....	77
Figura 7. Matriz MCKINSEY	81
Figura 8. Causas de emigración de los ecuatorianos	94
Figura 9. Tiempo de permanencia en el extranjero	94
Figura 10. Motivos por los que retornan los migrantes	95
Figura 11. Tiempo de permanencia en el Ecuador luego del retorno.....	95
Figura 12. Actividad que desarrollaba en el extranjero	96
Figura 13. Desarrollo de alguna actividad actualmente	96
Figura 14. Idea acerca del negocio a emprender	97
Figura 15. Actividad Económica	97
Figura 16. Aporte para ampliar el negocio	98
Figura 17. Activos con los que cuentan los migrantes	98
Figura 18. Requerimiento de financiamiento para el desarrollo de un proyecto productivo.....	99
Figura 19. Destino del crédito	99
Figura 20. Institución financiera con la que trabaja actualmente	100

Figura 21. Presencia de problemas para que los migrantes accedan al crédito ...	100
Figura 22. Interés de recibir financiamiento por parte de las COACS	101
Figura 23. Garantías dispuestas a ofrecer para recibir el crédito	102
Figura 24. Dimensiones de la macro segmentación	109
Figura 25. Combinación de las "4P" del marketing	117
Figura 26. Gráfico ROI.....	126
<i>Figura 27.</i> Gráfico Ingresos y egresos	126
Figura 28. Requisitos Mínimos	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz EFE.....	134
Anexo 2: Matriz EFI.....	135
Anexo 3: Ficha del Producto	136
Anexo 4: Proyección de los ingresos y egresos.....	137

RESUMEN

La investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la CONAFIPS; el estudio fue desglosado en cinco capítulos. En el primero se describen los aspectos teóricos de la investigación como son: investigación de mercado, plan de mercadeo, presupuestación entre otros.

El Capítulo dos comprende el análisis situacional de la empresa, donde se estudia tanto el macro entorno como el micro entorno de la empresa, dando como resultado en la matriz FODA una mayor influencia entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 2.3.

El tercer capítulo contempla la investigación de mercado, dando como resultado que la gran mayoría de los migrantes retornados al Ecuador necesitan recibir financiamiento por parte de las Cooperativas; por lo que se infiere que la línea de crédito para los migrantes retornados tiene gran demanda en el mercado.

En el cuarto capítulo se realiza la propuesta del plan estratégico y del marketing mix, quedando definidas las estrategias y acciones que se llevarán a cabo en función de las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente el quinto capítulo realiza el análisis financiero, demostrando que la aplicación del plan de marketing diseñado es factible, presenta un retorno de la inversión en el 2016 del 1572 %, y llegando a 2686.03 % en el 2019, obteniéndose utilidades anuales estimadas para el 2017 de \$ 160.000 USD y llegando a los \$ 604.187,92 USD en el 2019.

Palabras Claves: Marketing, Estudio de Mercado, Factibilidad, Retorno de la Inversión, Ingresos, Créditos

ABSTRACT

This research aims to design a marketing plan for the development of a credit line specializing in returning to Ecuador, the CONAFIPS, for which the study was broken in five chapters migrants.

In the first of them describes the theoretical aspects of research such as market research, marketing plan, budgeting among others.

The Chapter 2, a situational analysis of the company, which is studied both the macro environment and micro environment of the company is carried out, resulting in the FODA matrix greater influence between strengths and opportunities with a score of 2.3, so the company recommended strategies offensive character drawn.

The third chapter market research which yields the result that the vast majority of migrants returned to Ecuador are keen to receive funding from the credit COACs, so it follows is realized that the credit line for returning migrants is in great demand in the market.

In the fourth chapter the draft strategic plan and marketing mix is made, in which strategies and actions to be carried out based on the four P of traditional marketing, product, price, place and promotion were also defined.

The research concludes in the fifth with a financial analysis which demonstrates that the implementation of the marketing plan designed is feasible, because it presents a return on investment in 2016 of 1572%, and reaching 2686.03% in 2019, yielding annual profits estimated for 2017 of \$ 160,000 USD and reaching \$ 604,187.92 USD in 2019.

Keywords: *Marketing, Market Research, Feasibility, Return on Investment, Income, Credits.*

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto hace referencia al tema social y económico de las personas o familias migrantes que retornan al Ecuador, ya sea por voluntad propia cuando consideran que han cumplido sus objetivos económicos, profesionales y culturales; el otro caso se da cuando las circunstancias económicas, políticas, culturales y sociales del país al que migraron, les obligan a retornar a su país de origen y empezar nuevamente todo.

Desde el año 2015 el gobierno ecuatoriano ha promocionado con fuerza el plan retorno, cuya característica principal es el ingreso de menaje de casa y equipo de trabajo sin impuestos; además articular y coordinar estrategias de inclusión financiera y social a través de instituciones públicas y privadas.

La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS), otorga servicios financieros con sujeción a la política dictada por el Comité Interinstitucional a las organizaciones amparadas por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, por medio de mecanismos de servicios financieros y crediticios de segundo piso (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014).

La tesis en su primera parte detalla conceptos teóricos que fortalecen la realización del plan de marketing, principalmente el análisis del microentorno y macroentorno; adicionalmente se describe conceptos de investigación de mercado, plan de mercadeo y presupuesto.

A continuación se tiene el análisis situacional actual de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, la participación en el mercado, el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter.

La metodología a utilizar será descriptiva, y se define los tipos de investigación que se pondrá en práctica para la obtención de datos e información relevante para el trabajo de tesis.

Problemática

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Los procesos migratorios han acompañado históricamente a la formación y transformación económica y social del país, que significó para el Ecuador una intensificación sin precedentes de los flujos migratorios internacionales.

En la década de 1960 los principales destinos de los ecuatorianos fueron: Estados Unidos, Venezuela y Canadá; mientras que la mayor parte de ecuatorianos que emigró provino del austro (kyle, 2000).

Herrera (2005) manifiesta que la segunda etapa de migración se dio en la década de 1980, desde las zonas rurales de Azuay y Cañar hacia los Estados Unidos.

La tercera etapa migratoria se da a raíz de la crisis socioeconómica y política de los años 1998 y 1999 en el Ecuador, y es conocida como “la estampida migratoria ecuatoriana” (Ramirez, 2005).

En efecto, a partir de 1999 se incrementaron considerablemente tanto el número de migrantes ecuatorianos hacia países del Norte y Europa, principalmente los Estados Unidos de América y España.

Pero además de la intensificación de los flujos de entrada y salida de población, el retorno de ecuatorianos/as en los últimos diez años constituye una característica novedosa del perfil migratorio reciente del país que necesita ser examinada con mayor atención.

Por otro lado, la actual crisis económica global y su particular intensidad en los países de mayor presencia de ecuatorianos, como son los Estados Unidos de América, España y Venezuela, parecen estar afectando su permanencia en esos países.

A esto se han sumado las crecientes dificultades para la regularización de la residencia y la concreción de la reagrupación familiar debido al endurecimiento de las políticas migratorias en los principales países de destino.

Estos factores externos antes mencionados no sólo han frenado la emigración sino que estarían provocando un progresivo retorno de la población; por lo que ahora los migrantes requieren recursos monetarios para poder iniciar una actividad económica en el país, que les permita establecerse definitivamente.

En los últimos años se puede notar un saldo migratorio positivo; es decir, existen más ecuatorianos que están retornando al país y han decidido quedarse y establecerse con una actividad económica en la cual tengan experiencia y conocimientos adquiridos, ya sea antes de migrar o en el exterior.

Tabla 1. Entrada, salida y saldo bruto migratorio

Años	Entradas			Salida			Saldo migratorio		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
1997	819.184	486.459	332.725	722.733	426.498	296.235	96.451	59.961	36.490
1998	705.269	416.145	289.124	624.358	364.657	259.701	80.911	51.488	29.423
1999	812.217	471.728	340.489	794.301	455.782	338.519	17.916	15.946	1.970
2000	971.142	558.125	413.017	964.900	546.669	418.231	6.242	11.456	-5.214
2001	1.064.298	619.934	444.364	1.026.848	581.395	445.453	37.450	38.539	-1.089
2002	1.144.358	663.717	480.641	1.114.157	619.809	494.348	30.201	43.908	-13.707
2003	1.246.747	720.087	526.660	1.132.907	629.618	503.289	113.840	90.469	23.371
2004	1.347.839	772.228	575.611	1.245.697	700.459	545.238	102.142	71.769	30.373
2005	1.456.926	766.241	690.685	1.367.156	700.964	666.192	89.770	65.277	24.493
2006	1.514.822	831.128	683.694	1.512.844	825.840	687.004	1.978	5.288	-3.310
2007	1.695.379	932.449	762.930	1.698.881	928.997	769.884	-3.502	3.452	-6.954
2008	1.757.235	967.695	789.540	1.767.097	968.537	798.560	-9.862	-842	-9.020
2009	1.788.791	982.468	806.323	1.742.611	950.768	791.843	46.180	31.700	14.480
2010	1.940.506	1.059.326	881.180	1.904.307	1.035.165	869.142	36.199	24.161	12.038
2011	2.168.580	1.183.914	984.666	2.108.567	1.146.803	961.764	60.013	37.111	22.902
2012	2.297.211	1.255.929	1.041.282	2.240.008	1.220.487	1.019.521	57.203	35.442	21.761
2013	2.507.173	1.354.395	1.152.778	2.447.510	1.314.676	1.132.834	59.663	39.719	19.944
2014	2.826.666	1.528.672	1.297.994	2.759.821	1.483.662	1.276.159	66.845	45.010	21.835

Fuente: INEC (2015)

Justificación

El proyecto es importante porque nos permite conocer: ¿Por qué están retornando al Ecuador los migrantes? y ¿Cuáles son las dificultades y necesidades con las que se encuentran al decidir establecerse nuevamente en el país?

Esto permitió conocer si los incentivos de la política pública dieron resultado, si las raíces culturales familiares y el patriotismo jugaron un papel importante luego de que cumplieron sus objetivos en el exterior.

En lo social estableceremos estrategias de reinserción económica para brindar inclusión financiera a los migrantes, de esta manera obtendrán recursos y harán

realidad sus emprendimientos con la intervención de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias; la misma que creará un producto de crédito especializado en los migrantes retornados.

En el ámbito empresarial se les motivará a la creación de micro empresas y en alianza con otras instituciones públicas, no sólo se otorgarán los recursos; sino que se analizará la factibilidad de su emprendimiento, se les capacitará y dará un seguimiento constante. Al hablar de capacitación, se les introducirá temas de educación financiera, legal, tributaria y comercial.

Objetivos

Objetivo General.

- Diseñar un plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.

Objetivos específicos.

- Realizar un análisis situacional que permita establecer mediante un FODA, los factores internos y externos que influirán en el plan de marketing.
- Realizar una investigación de mercado, apoyada en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para recopilar la mayor información de los migrantes retornados al país.
- Diseñar un plan de marketing con el fin de dar a conocer la línea de crédito para los migrantes retornados, a través de una promoción estratégica.
- Elaborar un plan financiero que permita determinar los costos y a su vez la viabilidad del producto.

Resultados esperados

- Mediante el análisis situacional se conocerá los factores internos y externos de la situación actual de los migrantes retornados al país; así podremos crear metas y estrategias para continuar con el plan de marketing de acuerdo al FODA levantado de la empresa.

- Mediante la investigación de mercado, conoceremos más sobre líneas de crédito actuales en instituciones financieras, los precios en cuanto a tasas de interés, costo operativo y otros; de esta manera podremos establecer planes de promoción del producto.
- El plan financiero da la oportunidad de conocer la rentabilidad del producto, mediante flujos de caja estableceremos el tiempo de recuperación de los recursos y determinaremos las tasas más óptimas, plazos y condiciones de la línea de crédito.

Enfoques

Principalmente se detalla a continuación las materias de la carrera en Marketing que se pondrán en práctica para el desarrollo del producto de crédito especializado en migrantes.

- Estadística
- Análisis Financiero
- Matemática Financiera
- Análisis y evaluación de proyectos
- Investigación de mercados
- Marketing de servicios
- Marketing
- Publicidad
- Entorno económico
- Finanzas para Marketing
- Gerencia de Marketing

Alcance

El alcance de este trabajo de tesis es llegar a establecer las características, requisitos y condiciones para la concesión de créditos dirigidos a los migrantes retornados que residen en el país y procedimientos operativos específicos para las organizaciones financieras populares y solidarias. Esta línea de crédito permitirá a los migrantes obtener el financiamiento con beneficios diferenciados, de igual forma se presentará incentivos a las organizaciones financieras populares y solidarias.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Durante la investigación es imprescindible conocer ciertos conceptos, entre los que se destacan: planificación, análisis situacional, microentorno, macroentorno y direccionamiento estratégico.

Cortés (1998) señala que planificación “Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado”.

En una empresa existen factores tanto internos (microentorno) como externos (macroentorno), los mismos deben ser estudiados detenidamente; del estudio realizado podemos determinar las oportunidades y amenazas que se presentarán en la empresa.

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos”. (p.66).

1.1.1. Misión

Fleitman (2000) se refiere a la misión como:

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (p. 37).

Es la razón de ser de una empresa, lo que va a hacer y a quién va dirigido; con el compromiso y esfuerzo de todos los miembros de la empresa.

1.1.2. Visión

Thompson y Strickland (2001) mencionan que: “la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las

necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.” (p. 4).

Es una proyección a largo plazo, de lo que somos ahora y en qué queremos convertirnos.

1.1.3. Valores

Salgueiro (1997) menciona que: “Es aquello en lo que creen los gerentes de la empresa y que los aglutina, casi todos tenemos intrínsecos que son creencia para nosotros y que nos ayudan a uniros a otras personas, a trabajar con ellas o asociarnos con ella.”(p. 32)

Son principios que deben practicar todos los miembros de una organización, de los cuales se logra una identidad o cultura organizacional.

1.1.4. Objetivos Organizacionales

Forsyth (2010) acerca de los objetivos estratégicos menciona:

Se obtienen del análisis de las oportunidades y amenazas del mercado y de las evaluaciones internas de las fortalezas y debilidades. Los objetivos deben estar vinculados a la estrategia, cuyo propósito es enfocar el esfuerzo, coordinar la acción y explotar las fortalezas identificadas de la organización y evitar gastar recursos en actividades no productivas. (p. 116).

Los objetivos planteados deber ser claros, precisos, concisos y ejecutables en el tiempo.

1.1.5. Políticas

Las políticas son: “El medio que se utilizará para alcanzar los objetivos anuales. Las políticas incluyen las reglas y los procedimientos para reforzar las actividades, a efecto de alcanzar los objetivos enunciados.” (Fred, 2008, pág. 56).

Son directrices plasmadas en un documento, las mismas que norman los procedimientos y comportamiento de los miembros de una organización.

1.1.6. Estructura organizacional

Mintzberg (1998) menciona que la estructura organizacional puede definirse como el grupo de métodos que dispone la organización con el propósito de distribuir el trabajo en diferentes tareas y obtener la coordinación efectiva de las mismas.

Las empresas deben saber que una buena estructuración les permitirá establecer los mejores procesos, los mismos que conllevarán a la obtención de los objetivos específicos.

1.1.7. Productos

Kotler y Armstrong (2013) definen al producto de esta forma:

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.” (p. 224).

Los productos pueden ser tangibles o servicios intangibles, que nacen en el departamento de marketing, con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y caprichos de los clientes.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno “incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 66).

Son factores no controlables por la empresa, para lo cual la empresa debe dotarse de personal altamente calificado y conocedor de las fuerzas externas que la rodean.

1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador económico que según Jones (2009) es el valor de los bienes y servicios producidos en un país en un tiempo determinado.

El BCE (2015) menciona que las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

EL PIB es un indicador importante que permite medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país. El PIB nos permite conocer la competitividad entre las empresas.

1.2.2. Inflación

Bishop (2010) menciona lo siguiente: “La inflación significa menos valor por el dinero gastado, ya que erosiona el poder adquisitivo de una unidad de moneda.” (p. 181).

La inflación se da cuando existen diferencias entre la oferta y la demanda, la subida de los precios de la producción, desemboca en una pérdida de valor del dinero con el que se van a adquirir los mismos.

Según el BCE (2016) “la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

En el Ecuador la inflación a Diciembre 2015 cerró en el 3,38%.

1.2.3. Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita es la relación entre el Producto Interno Bruto (PIB) y el número de habitantes de un país. Permite conocer el valor monetario por cada habitante, podría decirse que expresa el nivel de vida o de riqueza de un país.

1.2.4. Aspectos Políticos

Forsyth (2010) menciona lo siguiente:

Los cambios en el gobierno ocasionan cambios en la legislación, tales como leyes de salud y seguridad que afectan el diseño del producto y los derechos de los nuevos consumidores pueden afectar la información que puede o debe ser suministrada sobre los productos. Las decisiones del gobierno también pueden ayudar a abrir nuevos mercados a través del establecimiento de zonas de libre comercio (p. 22)

Actualmente la CONAFIPS se encuentra a pocos meses de una posible transición en el gobierno, tal vez a un cambio de modelo económico; lo cual debe considerarse y analizarse minuciosamente para no tener problemas a futuro con posibles leyes que a futuro cambien y ocasionen problemas en el producto para posicionarse en el mercado.

1.2.5. Aspectos Tecnológicos

Kotler y Armstrong (2013) se refieren al aspecto tecnológico como:

La fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores.” (p. 80)

La tecnología hoy en día es el aspecto más cambiante, quedaron atrás los mails, publicidad por la web, ahora las aplicaciones de celulares permiten realizar publicidad que podría llegar a ser incluso menos costosa que la tradicional. Toda empresa se actualiza y va de la mano con el avance de la tecnología.

1.2.6. Aspectos Culturales

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Son instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad.” (p. 114)

Tiene que ver con las costumbres, creencias, hábitos, estilo de vida de las personas que componen el nicho de mercado; es muy importante que se conozca bien a quienes queremos llegar y si nuestro producto no afectaría sus creencias, costumbres, etc.

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Es un diagnóstico muy importante, que permite identificar factores internos como externos que están determinando el accionar actual de la empresa. Es una actividad valiosa para la elaboración de la planificación estratégica.

La planificación estratégica, permite analizar la situación actual, los factores internos y externos que influirán en el accionar de la empresa y determinar lineamientos orientados a la oferta de productos y servicios de calidad.

1.3.1. Ciclo de vida del producto

Según Kotler y Armstrong (2013) las cinco etapas del ciclo de vida de un producto son:

- *El desarrollo del producto* inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- *La introducción* es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- *El crecimiento* es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- *La madurez* es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

- *La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (p. 301).*

1.3.2. FODA

El análisis FODA es una herramienta que se usa a la hora de realizar el análisis situacional, evalúa factores internos como externos de una empresa, dentro de los factores internos tenemos las fortalezas y debilidades; mientras que como factores externos tenemos las oportunidades y amenazas.

- Las fortalezas se consideran a las virtudes internas que intervienen en la consecución de los objetivos.
- Las debilidades son limitaciones de las empresas y que influyen a la hora de conseguir los objetivos.
- Las oportunidades se dan en el entorno externo, la empresa podría aprovechar estas situaciones para su beneficio.
- Las amenazas son factores actuales, que pueden incidir en la consecución de los objetivos y el desempeño de la empresa.

Según Forsyth (2010), “El análisis FODA es una herramienta invaluable para ayudar a los especialistas en marketing a trazar un curso en el futuro, y debe ser visto como parte de un plan renovable, que se construye sobre el pasado mientras avanza al próximo año y más allá.” (p. 107)

1.3.3. Matriz EFI-EFE

a. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La Matriz EFI son un “instrumento para formular estrategias resume y evalúa la fuerza y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (Fred, 2008, pág. 184).

Para la elaboración de la matriz se siguen los siguientes pasos:

- Realizar una lista de los factores positivos encontrados en el análisis de la compañía, empleando de diez y veinte factores entre fuerzas y debilidades que influyen en el desarrollo del área.

- Establecer un peso relativo a cada factor de 0 (no es importante) a 1 (muy importante). El peso señala la importancia relativa que tiene cada factor para conseguir el éxito de la compañía, la suma de las ponderaciones deben sumar 1.

- Asignar calificaciones entre 1 y 4 a cada uno de los factores, con la finalidad de señalar si el factor representa una debilidad mayor si la calificación es 1, una debilidad menor si la calificación es 2, una fuerza menor si la calificación es 3 o una fuerza mayor si la calificación es 4.

- Se multiplica el peso de cada factor por su calificación, obteniendo una calificación ponderada.

- Se suma las calificaciones obtenidas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la compañía. (Fred, 2008, pág. 184).

b. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Según Fred (2008) “permite a los estrategas resumir y evaluar información del macroentorno.” (p.144).

Para la elaboración de esta matriz, se deben seguir cinco pasos:

- Realizar una lista de oportunidades y amenazas, las mismas que deben ser entre 10 y 20, lo más específicos posible, primero liste las oportunidades y luego las amenazas.

- Asignar a cada factor un peso que varíe de 0 (no es importancia) a 1 (muy importante). Las oportunidades tendrán pesos más altos que las amenazas.

- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor: Si la respuesta es perjudicial = 1, Si la respuesta es de nivel promedio = 2, si a respuesta es buena = 3 y si la respuesta es superior = 4.

- Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.

- Sumar los resultados ponderados con el fin de determinar el valor total. (Fred, 2008, pág. 144).

1.3.4. Matriz Perfil Competitivo (MPC)

Es una herramienta de análisis, que permite identificar a la competencia e informarnos sobre sus fortalezas y debilidades. Para su elaboración se realiza lo siguiente:

- *Identificar factores que conlleven al éxito en la industria y su competencia.*
- *Asignar una ponderación a cada factor de éxito con el propósito de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito del sector.*

- Sin importancia 0.00

- Muy importante 1.00

- La suma debe totalizar 1.

- *Asignar a cada competidor el clasificador que señale la debilidad o fortaleza de la organización en cada factor de éxito, en donde:*

- Fortaleza alta = 4

- Fortaleza baja = 3

- Debilidad menor = 2

- Debilidad grave = 1

- *Se multiplica la ponderación asignada por cada factor de cada empresa.*
- *Sumar la columna de resultados ponderados de cada competidor. El valor más alto representa la competencia mayor. (Kotler & Keller, 2012, pág. 277)*

1.3.5. Cadena de Valor

Kotler & Armstrong (2013) manifiesta que la cadena de valor es una herramienta que identifica las formas de agregar mayor valor al beneficiario final.

La cadena de valor consta de nueve actividades: cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en una empresa.

- Las actividades primarias son las que tienen que ver con la creación física del producto, desde el ingreso de materia prima, logística, transformación, envíos y ventas.
- Las actividades de apoyo van de la mano con las actividades primarias; pero, estas dan un valor agregado con el aprovisionamiento, tecnología, talento humano y la infraestructura de la empresa.

1.3.6. Cinco Fuerzas de Porter

Hacen un análisis de la competencia (actuales, nuevos y sustitutos), compradores y proveedores.

Se tiene en cuenta varios factores como: entrantes potenciales, proveedores, compradores, sustitutos, y nivel de competencia, los cuales inciden en el comportamiento de las actividades desarrolladas.

Entrantes potenciales.- La entrada de competidores es mayor o menor en función de las barreras que en el sector se den. Al existir la entrada de nuevas empresas sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia.

Proveedores.- El poder de negociación de los proveedores, pueden repercutir en las decisiones de la organización, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen algunas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.

Compradores.- El poder de negociación es importante por cuanto influyen en la toma de decisión de la organización.

En muchas ocasiones los compradores inclinan la negociación a su favor por cuanto hay en el mercado productos sustitutos, servicio superior y precios bajos, permitiendo ampliar la óptica del análisis de la competencia.

***Sustitutos.-** En el mercado al existir productos sustitutos, trae como consecuencia que los compradores estén en constante evaluación de precios y calidad, buscando la mayor satisfacción y requerimiento. Generando que las empresas estén en permanente análisis de los productos de la competencia para no perder la posición del mercado alcanzado.*

***Nivel de competencia.-** Esta dado por la cantidad de empresas que comercializan similares productos. (Porter, 1991, pág. 65)*

1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es importante para el área de marketing, ya que le puede ahorrar tiempo y dinero de la empresa.

Forsyth (2010) define a la investigación de mercado como: “El análisis sistémico de problemas, la construcción de modelos y la investigación de los hechos con el propósito de mejorar la toma de decisiones y el control en el marketing de productos y servicios.” (p. 59).

1.4.1. Segmentación de mercado

Los mercados no son un conjunto amorfo de personas que compran un producto en especial. Estos se dividen en partes o segmentos del mercado.

Forsyth (2010) con relación a la segmentación de mercado señala que:

Un segmento de mercado es un grupo de personas para quien el producto y todos sus beneficios son apropiados. Este segmento es parte de un mercado mayor que puede ser seleccionado como un objetivo discreto en el cual los clientes potenciales tienen un perfil reconocible. (p. 27).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades,

características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.” (p. 218)

a. Segmentación Geográfica

País:

Región:

Provincia:

Ciudad:

Parroquia:

Sector:

b. Segmentación Demográfica

Edad:

Género:

Ocupación:

Raza:

Religión:

c. Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: Se puede detallar si es bajo- Medio- Alto

Clase Social: Se puede detallar si es bajo- Medio – Alto

Personalidad: Investigadores – Razonables

d. Segmentación Contractual

Se la utiliza para tener una noción de la conducta y comportamiento de las personas, destacándose el tipo de carácter: paciencia, pacientes coléricos, introvertidos.

1.4.2. Oferta

La oferta de una empresa al mercado incluye a menudo tanto productos como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal de la oferta total.

La oferta es la “cantidad máxima de bienes o servicios que el productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio dado, en un tiempo determinado. Cuanto mayor sea el precio de mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.” (Fabara, 2006, p.306).

1.4.3. Demanda

Según Fabara (2006) la demanda es:

La cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o un grupo de ellos están dispuestos a adquirir a un determinado precio en una unidad de tiempo. La voluntad de adquirir se expresa en el mercado al pagar un determinado precio que en definitiva, es la expresión del bienestar que el consumo del bien o del servicio proporciona al demandante. (p. 172).

1.5. PLAN DE MERCADEO

Constituye en un documento que reseña los objetivos a ser alcanzados en un periodo de tiempo definido, desarrollando estrategias para mercados especificados, buscando una adecuada organización en torno a las necesidades del segmento escogido.

Buscando información útil que apoye a la toma de decisión más adecuada, recurriendo a fuentes ya sean primarias o secundarias, cuya elección dependerá del estudio a ser realizado.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “las fuentes secundarias generalmente proporcionan información con mayor rapidez y un costo más bajo que la de datos primarios, pero puede darse que no se encuentre la información demandada siendo necesario recurrir a la investigación de campo”. (p. 106).

1.5.1. Mercado Meta

Constituye el mercado al cual se va a llegar con los productos o servicios, buscando encontrar un mercado donde tenga aceptación, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Las empresas tienen un conjunto de recursos y capacidades presupuestadas, por lo que solamente pueden atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades, recurriendo al empleo de encuestas para tener claro el mercado al que se va a llegar. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 190)

Con relación a la definición de mercado meta, Kotler y Armstrong (2003) señalan que "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (p.255).

1.5.2. Posicionamiento

Es la manera como los consumidores perciben los productos, y la información que queda en la mente de las personas, es una actividad delicada, que requiere de análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor.

Kotler y Armstrong (2013) definen el posicionamiento como:

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (pág. 77).

1.5.3. Estrategias Competitivas

Según Dapozo, G. (2008):

La estrategia no es un fin en sí mismo, sino sólo un medio, debiendo formularse para explotar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas, eliminar las debilidades y contribuir al logro de la visión de futuro, de la misión y de los objetivos. (p. 128).

Sainz de Vicuña (2012) menciona:

Las estrategias competitivas abarcan todas las decisiones (ofensivas y defensivas) que toma una empresa para atraer clientes, satisfacer sus expectativas, obtener una ventaja competitiva, aguantar el embate de la competencia y mejorar su posición de mercado. (p. 237).

1.5.4. Mapeo Perceptual

Permite comparar productos, los mismos que se basan en las percepciones de los clientes; se usa un plano con dos dimensiones un eje vertical y un horizontal.

1.5.5. Matriz de Importancia - resultado

En la matriz se toman en cuenta los atributos que poseen el producto y como es percibido por los consumidores

1.5.6. Marketing MIX

El término mezcla de marketing Según Ferrell y Hirt (2004) se refiere a:

Las cuatro actividades de marketing: producto (servicio), precio, distribución y promoción, que una empresa puede controlar para el logro de objetivos específicos en un entorno de mercado dinámico. El comprador o mercado meta son el centro de todas las actividades de marketing. (p. 370)

- **Producto**

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que este prestará, los cuales se comunican o entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Según Shapiro (2009) la política del producto está encaminada a la definición de las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces, el producto es puramente un servicio.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2013) en lo concerniente al precio menciona “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (pág. 52)

Determinar el nivel de precios de un producto o servicio nuevo es uno de los más importantes y difíciles problemas de mercadeo que enfrenta un gerente.

- ***Distribución***

“Es el canal por el cual los servicios prestados de las empresas se transmiten desde el lugar donde se produce hasta el punto donde se compra para su uso o consumo final. Los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas vinculadas por diversos flujos: son complejos sistemas de comportamiento mediante los cuales las personas y empresa interactúan para alcanzar las metas establecidas”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 491)

- **Promoción (Comunicación)**

La comunicación es un ingrediente clave de todo programa de marketing. Incluso un producto o servicio bien diseñado para satisfacer una necesidad urgente de los consumidores tendrá poca oportunidad de cumplir el propósito para el cual fue creado si los clientes objetivos desconocen su existencia si no entienden para qué les sirve o si no saben en dónde conseguirlo. (Kotler & Keller, 2012, pág. 25)

1.5.7. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Con relación al sistema de gestión dentro de una empresa Amaya, Jairo, (2011) señala “el desempeño de la organización debe ser monitoreado y auditado, en base a los objetivos, planes de acción y el presupuesto estratégico, se deben definir índices que permitirán medir el desempeño de la organización”. (p. 18).

El monitoreo se lo debe realizar a través de la aplicación de índices que tengan en cuenta las actividades realizadas y de acuerdo a las estrategias utilizadas, en periodos regulares de tiempo para comparar con las metas planeadas y tomar medidas en el caso de ser necesario ajustes en la planeación estratégica.

1.6. PRESUPUESTACIÓN

1.6.1. Estado de resultados

Constituye en un informe sobre los resultados obtenidos durante un periodo determinado sea utilidad o pérdida, lo cual da un resumen financiero restando de los ingresos todos los costos, gastos e impuestos que incidirán directamente en la evaluación financiera del proyecto. (Kotler & Keller, 2012, pág. 654)

1.6.2. Inversión

La inversión puede ser tanto en activos fijos o en activo circulante Según Iborra y otros (2006) “la inversión en circulante es un gasto necesario para el desarrollo diario de la empresa, y se deriva del uso que se le dé a los activos inmovilizados: a las máquinas, a las líneas de producción, o a las instalaciones.” (p. 342).

Una inversión es aceptable cuando aumenta la riqueza de los accionistas o en términos generales de los propietarios.

1.6.3. Fuentes de financiamiento

El plan de inversiones y financiación es un plan de largo plazo de la empresa y abarca un periodo de precisión en el que todos los factores que intervienen en la actividad son variables. Los objetivos son muy distintos con relación a los de corto plazo. (Iborra y otros, 2006, p. 342).

1.6.4. Flujos de caja

Según Iborra y otros (2006) “Cualquier técnica de evaluación y selección de inversiones se basa en un análisis de los flujos de dinero y no en un análisis del beneficio.” (p. 344).

Los flujos de dinero o flujos de caja se definen como la diferencia en cada periodo de tiempo entre los cobros y pagos.

1.6.5. Van - tasa de descuento

Se parte del flujo neto de efectivo, el cual está compuesto por el total inversiones que incurre y de las operaciones realizadas en el estudio compuesto de los costos, gastos e ingresos.

En el cálculo del Valor Presente Neto es necesario el empleo de una tasa de descuento, la cual permite la actualización del flujo neto.

En el cálculo del valor actual neto se emplea siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujo de efectivo}}{(1 + i)^n}$$

La toma de decisiones financieras en base al VAN es el siguiente:

- Si el VAN es menor a cero el proyecto no es rentable.
- Si el VAN es igual a cero se omiten los criterios pero tampoco es rentable.
- Si el VAN es mayor a cero (el proyecto es rentable y se acepta la inversión.

1.6.6. Marketing ROI

Según (Kotler & Keller, 2012) “el retorno de la inversión (ROI) es una medida de los beneficios obtenidos a partir de cada inversión. Al igual que el retorno o ganancia, que gana una cartera o cuenta bancaria, siendo la fórmula ROI”. (p. 397)

$$ROI = \frac{\text{Retorno} - \text{Inversiones}}{\text{Inversión}}$$

1.6.7. Tiempo de recuperación de inversión

Álvarez, Meneses (1999) menciona: El PRRI constituye el plazo de tiempo que tarda exactamente la inversión en ser recuperada, basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Se emplea la fórmula presentada por Hernández (1990).

$$PRRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1} * [n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

n = Año en el cual el flujo neto de caja es positivo.

n - 1 = Año menor a n

V Pn = Valor en el año n

VPn-1 = Valor en el año n-1

1.6.8. Tasa interna de retorno

Para su cálculo, se toma los flujos netos de efectivo estimados para un proyecto en distintos períodos. Mide la tasa financiera de rendimiento del proyecto, interpolando entre valores actuales, se calcula con la siguiente fórmula.

$$TIR = tm + \left[\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} + VAN_{TM}} \right] * (TM - tm)$$

- VAN TM= Es el valor actual con una tasa de interés alta, generalmente da cantidades negativas.
- VAN tm= Es el valor actual con una tasa de interés baja, generalmente da cantidades positivas.
- (TM-tm) = Diferencia entre las tasas de interés alta y la baja.

1.6.9. Análisis de sensibilidad

Este análisis es importante en la toma de decisiones dentro de la empresa, procediendo al cálculo de nuevos flujos de caja y el VAN en un proyecto, debido a cambios de variables como los ingresos, los costos, duración entre los más relevantes, permitiendo identificar el impacto que puede causar estos cambios en el proyecto, los cuales pueden ser favorables o desfavorables.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.LA EMPRESA

El microentorno es lo más cercano y controlable por la organización, conformado por elementos o fuerzas relacionados directamente con las actividades desarrolladas y que influye en su capacidad de satisfacer al cliente, sobresalen la: Misión, visión, valores, objetivos organizacionales, estructura organizacional y servicios.

2.1.1. Reseña Histórica

A fin de apoyar las finanzas populares y solidarias, con la promulgación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, el Gobierno Nacional creó la CONAFIPS, como entidad financiera pública, el 10 de mayo del 2011. Sus antecedentes se remontan al año 2007, cuando se creó el Programa Sistema Nacional de Microfinanzas.

En el 2009 pasó a llamarse Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria. Estos cambios se debieron a una evolución de conceptos fundamentados en la Constitución, la misma que reconoce la existencia de formas de organización popular, centradas en el ser humano y no el capital, que desarrollan iniciativas financieras.

La Corporación presta servicios financieros a nivel de segundo piso a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario para fortalecer y multiplicar su capacidad de generar servicios financieros en las localidades y, a través de programas de fortalecimiento, mejorar su capacidad de gestión.

Estos programas privilegian su desarrollo y fomento por medio de líneas de crédito y financiamiento, capacitación, asistencia técnica y transferencia tecnológica. Todas estas acciones aportan a la construcción de una nueva arquitectura financiera, como parte del sistema económico social y solidario del Ecuador.

La Corporación Nacional de Finanzas populares y Solidarias ha contado con el apoyo de aliados estratégicos como: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD–, Agencia Suiza de Cooperación –Swisscontact–, Plan International Inc., Cooperación Técnica Belga –CTB– y academia, que han colaborado con

capacitación, asistencia técnica y transferencia tecnológica para el desarrollo y fortalecimiento de las OSFPS. (CONAFIPS, 2015).

Antecedentes Históricos de la CONAFIPS

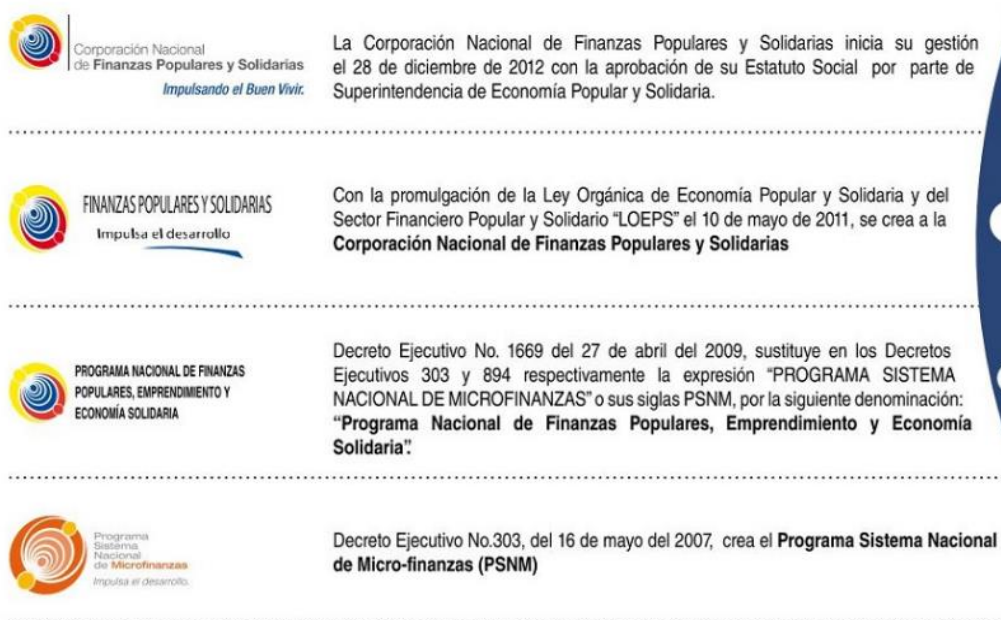


Figura 1. Reseña Histórica

Fuente: Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias

2.1.2. Misión

Por información obtenida de la CONAFIPS, su misión es:

Generar inclusión financiera que aporta al mejoramiento de la calidad de vida de los actores y sujetos sociales de la economía popular y solidaria a través del fortalecimiento del sector financiero popular y solidario.

2.1.3. Visión

Por información obtenida de la CONAFIPS, su visión es:

Ser líder a nivel nacional en la prestación de productos y servicios a las organizaciones del sector financiero popular y solidario, comprometidos con el

desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, en el marco del Sistema Económico Popular y Solidario.

2.1.4. Valores

Los valores institucionales de la CONAFIPS son los siguientes:

- **Vocación de servicio.-** Se entenderá como el valor orientado a superar las expectativas de los usuarios y tomar decisiones con criterio, sentido común, agilidad y calidez.
- **Solidaridad.-** Implica la interacción con los demás, el apoyo, el conocimiento y la generación de una cadena de valor que tenga como fin último brindar el mejor servicio posible a la sociedad en general y a las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en particular.
- **Probidad.-** Orientación al desarrollo de funciones, al cumplimiento de objetivos institucionales, a la mejor prestación de servicios con dedicación, eficiencia, alto conocimiento y moralidad.
- **Equidad.-** Ser equitativos y justos en el trato con los integrantes de la Corporación y con los ciudadanos que acuden a la Corporación, teniendo en cuenta sus necesidades específicas.
- **Cordialidad.-** Elemento fundamental para crear un ambiente favorable basado en el buen comportamiento y el respeto.
- **Sencillez.-** Valor para optimizar recursos, practicado a través de una actitud afable que promueve la eficiencia, efectividad, eficacia y transparencia.
- **Trabajo en Equipo.-** Compartir conocimientos actitud positiva, promoviendo esfuerzos comunes en beneficio de la organización y sociedad.

2.1.5. Objetivos Organizacionales

Los objetivos son la prioridad a alcanzar, para cuyo logro la institución está dispuesta a diseñar e implementar estrategias y asignar recursos. Los objetivos planteados por la CONAFIPS dentro de su matriz estratégica 2016 – 2017 son:

- **Promover la institucionalización de las organizaciones del sector financiero popular y solidario (OSFPS) y de la CONAFIPS en el sistema financiero nacional.**
 - Posicionar a las OSFPS y a la CONAFIPS en la Política Pública de la Economía Popular y Solidaria (EPS).
 - Posicionar a la CONAFIPS en el sector financiero popular y solidario.
- **Fortalecer a las organizaciones del sector financiero popular y solidario.**
 - Fortalecer a las OSFPS y la cobertura de la CONAFIPS mediante planes específicos y especializados.
 - Diseñar, proponer e implementar productos y servicios financieros de segundo piso acorde a las necesidades de la Economía Popular y Solidaria.
- **Incrementar la eficiencia institucional de la CONAFIPS.**
 - Fortalecer la gestión del cambio e innovación para la evolución institucional
 - Consolidar las prácticas y valores de la Corporación, a su interior y su entorno

2.1.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional de una organización, define principalmente el orden jerárquico y las actividades, funciones y atribuciones que conllevarán a la consecución de los objetivos.

La CONAFIPS maneja una estructura orgánica funcional por procesos, en donde se alinea a su misión y basados en los productos, servicios y procesos, busca mantener un ordenamiento orgánico.

- Los procesos gobernantes se orientan a la gestión institucional.
- Los procesos agregadores de valor generan, administran y controlan los productos y servicios.
- Los procesos habilitantes están encaminados a generar productos y servicios para los procesos gobernantes, para los agregadores de valor y para sí mismos.

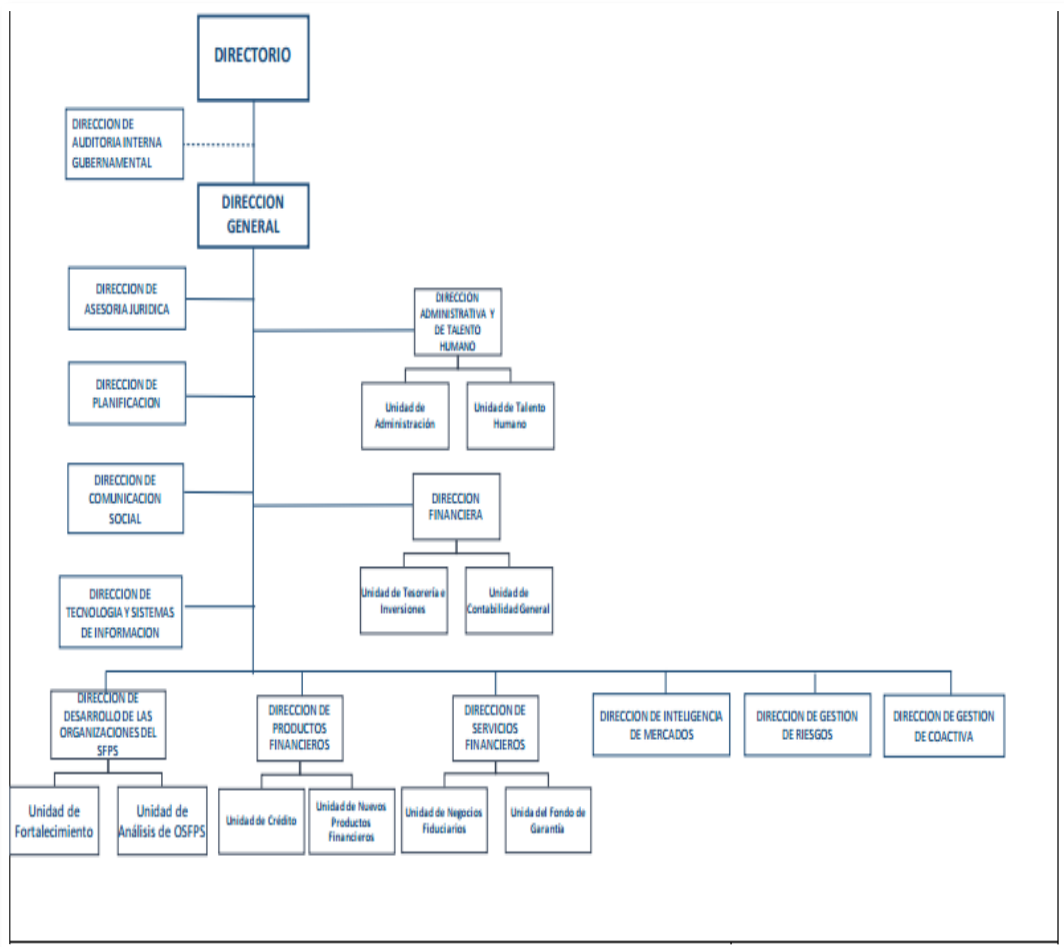


Figura 2. Estructura orgánica Funcional

Fuente: Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias

- **Descripción de cargos**

Se procederá a la descripción de los cargos que corresponden a procesos gobernantes y agregadores de valor:

A. DIRECTORIO

a.- Descripción del cargo

Direccionamiento estratégico de las políticas de la corporación para las organizaciones del sector financiero popular y solidario.

b.- Funciones:

1. Elegir de entre sus miembros al Vicepresidente del Directorio;

2. Elegir a los auditores interno y externo;
3. Conocer y resolver sobre los informes anuales de auditoría interna y externa;
4. Conocer y resolver el plan estratégico, plan operativo anual y presupuesto;
5. Resolver sobre el informe anual y estados financieros;
6. Conocer y resolver sobre los manuales de política financiera preparados por el Director General.

B. DIRECTOR GENERAL

a.- Descripción del cargo

Gestión ejecutiva de las políticas, normas y reglamentos de la corporación para el fortalecimiento de las organizaciones del sector financiero popular y solidario.

b.- Funciones:

1. Presentar al Directorio para su aprobación los planes, programas y presupuestos de la entidad, así como, los informes económicos y de actividades que le sean requeridos;
2. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del Directorio;
3. Informar a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario sobre la gestión realizada por la CONAFIPS;
4. Establecer vínculos institucionales, suscribir convenios con organismos nacionales e internacionales que tengan relación con los planes, programas y proyectos de la CONAFIPS;
5. Planificar, organizar y controlar las actividades de la CONAFIPS orientadas al cumplimiento de sus objetivos, dentro del marco normativo vigente;
6. Aprobar y expedir los manuales operativos, reglamentos internos o instructivos que sean necesarios para el funcionamiento de las diferentes unidades operativas de la CONAFIPS;
7. Delegar atribuciones a los funcionarios de la CONAFIPS;

8. Autorizar el desembolso de recursos a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario hasta por el 5% del patrimonio total de la

CONAFIPS;

9. Realizar y autorizar la ejecución de obras y adquisición de bienes y servicios, hasta el equivalente del 5% del patrimonio de la CONAFIPS;

11. Contratar al personal de la CONAFIPS con apego al Código del Trabajo o a la Ley de Servicio Público;

12. Determinar la integración, estructura y gestión de la CONAFIPS;

13. Aprobar, expedir resoluciones y demás instrumentos jurídicos en el marco de sus competencias; y,

14. Las demás atribuciones para el funcionamiento de la CONAFIPS.

C. DIRECTOR DE PRODUCTOS FINANCIEROS

a.- Descripción del cargo

Gestión para el desarrollo de las organizaciones del sector financiero popular y solidario

b.- Funciones:

1. Certificar a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario como beneficiarios de productos y servicios que ofrece la CONAFIPS, en función de evaluaciones especializadas;

2. Actualizar y organizar la implementación de las diferentes herramientas para el fortalecimiento de las mismas de acuerdo a la dirección correspondiente;

3. Proponer las herramientas de análisis y evaluación de organizaciones del sector financiero popular y solidario, considerando elementos de gestión financiera, desempeño social, desempeño administrativo y riesgo, con los insumos entregados por las diferentes unidades gobernantes y agregadoras de valor;

4. Validar los Programas de Fortalecimiento (capacitación, asistencia técnica, transferencia de tecnología, entre otros) diseñados por la Coordinación de Fortalecimiento de Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario;

5. Dirigir el diseño de las herramientas de monitoreo y seguimiento a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario;

6. Establecer con Instituciones Públicas y Privadas nacionales e internacionales alianzas estratégicas que permitan fortalecer el trabajo de la Dirección de Desarrollo de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario y determinar nuevas demandas de éstas;

7. Proponer sobre un análisis técnico, los cupos máximos para los productos o servicios financieros alcanzables por cada institución calificada sobre la base de las normas de prudencia establecidas por la CONAFIPS; Documento con errores digitalizado de la publicación original. Favor verificar con imagen. No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario. Edición Especial N° 112 - Registro Oficial - Lunes 24 de marzo de 2014 -- 15

8. Articular y ejecutar actividades para el levantamiento de necesidades de las organizaciones del sector en coordinación con entidades del sector público y privado;

9. Priorizar necesidades identificadas para las organizaciones del sector financiero popular y solidario, acorde a las políticas determinadas tanto por las instancias de rectoría, regulación, control y fomento del sector financiero popular y solidario;

10. Elaborar el Plan de Fortalecimiento Integral y modelos de intercambio de experiencias para las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario;

11. Recopilar información de la gestión integral de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario para que sea insumo de otras áreas dentro de la CONAFIPS;

12. Realizar evaluaciones de impacto del fortalecimiento integral en las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario bajo las mejores prácticas locales e internacionales;

13. Revisar y participar en la elaboración del Plan Operativo Anual de su Dirección; y,

14. Las demás atribuciones y responsabilidades constantes en la ley, reglamentos y las que le sean asignadas por la Dirección General

D. DIRECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

a.- Descripción del cargo

Gestión de servicios financieros.

b.- Funciones:

1. Diseñar y mantener actualizados, servicios financieros acorde a las necesidades del mercado objetivo de la CONAFIPS;

2. Proponer servicios financieros en función de las demandas identificadas en las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

3. Implementar procesos de integración económica entre Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario mediante la construcción de redes financieras populares y solidarias;

4. Evaluar el impacto de los servicios financieros prestados;

5. Administrar bajo las diversas modalidades fiduciarias (encargo, administración de fondos, fideicomisos, etc.) los recursos de otras instituciones nacionales o internacionales alineadas a la misión de la CONAFIPS;

6. Proponer mecanismos alternativos de financiamiento para las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario a través del desarrollo de negocios fiduciarios;

7. Recopilar información de las instituciones que han recibido servicios financieros de la CONAFIPS;

8. Generar informes mensuales, trimestrales y anuales sobre las operaciones de su Dirección;

9. Generar una mayor cobertura y profundización de la oferta crediticia a los micro emprendimientos populares y solidarios;

10. Posicionar y validar las estrategias y mecanismos del fondo hacia las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, así como hacia actores públicos y privados directamente involucrados;

11. Facilitar la sostenibilidad de las ofertas de financiamiento para los emprendedores de la economía popular y solidaria que brindan las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario (Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario) que trabajan con este segmento;

12. Administrar el Fondo de Garantía para la Economía Popular y Solidaria en el marco de las políticas establecidas por el Directorio;

13. Recabar información de los beneficiarios finales de las garantías emitidas por el Fondo, y en lo aplicable, información de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario que han otorgado las operaciones de crédito.

14. Proponer elementos que complementen la metodología de calificación de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario;

15. Revisar y participar en la elaboración del Plan Operativo Anual de su Dirección; y,

16. Las demás atribuciones y responsabilidades constantes en la ley, reglamentos y las que le sean delegadas por la Dirección General

E. DIRECTOR DE GESTIÓN DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

a.- Descripción del cargo

Administrar de manera eficiente la información recopilada por las diferentes Direcciones con el fin de realizar estudios de mercado.

b.- Funciones:

1. Desarrollar un sistema de inteligencia de información que valide y consolide la información de diversa índole recabada por las otras áreas dentro de la CONAFIPS, asegurando el mantenimiento de la calidad e integridad de la información.
2. Diseñar y desarrollar validadores para modelos estándar de estructuras de información a ser recopiladas tanto por su propio equipo como por las demás áreas de la CONAFIPS;
3. Diseñar estructuras de reporte para Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario que sean armónicas con las estructuras requeridas por los órganos de control y supervisión;
4. Reportes estadísticos periódicos y a requerimientos puntuales de la Dirección General.
5. Alimentar el sistema de información de mercados con información proveniente de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario;
6. Evaluar y verificar la información copiada;
7. Recopilar y analizar la información financiera que aporta el sector financiero popular y solidario;
8. Generar información de acopio de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario en torno a la evaluación de desempeño social;
9. Generar análisis estadísticos con base a la información copiada y sistematizada de los productos y servicios financieros otorgados;
10. Satisfacer necesidades de los clientes internos y externos a través de la generación de información de mercado.
11. Elaborar y analizar estudios específicos sobre el sector de la Economía Popular y Solidaria;
12. Colaborar con la elaboración de propuestas de nuevos productos o servicios financieros que generen inclusión financiera.

13. Acopiar información del Sistema Financiero Nacional en relación al desempeño, administrativo y financiero del sistema y su conjunto;

14. Medición de impacto integral de la CONAFIPS 15. Revisar y participar en la elaboración del Plan Operativo Anual de su Dirección; y,

16. Las demás atribuciones y responsabilidades constantes en la ley, reglamentos y las que le sean delegadas por la Dirección General.

F. DIRECTOR DE GESTIÓN DE RIESGOS

a.- Descripción del cargo

Identificar, medir y evaluar los riesgos inherentes a la gestión integral de la CONAFIPS y definir las estrategias más adecuadas para mitigarlos en forma oportuna para minimizar la probabilidad de que se incurra en pérdidas por su ocurrencia.

b.- Funciones:

1. Identificar los tipos de riesgos que pueden afectar la operación y/o resultados esperados por la CONAFIPS;

2. Proponer, en coordinación con las otras áreas de la CONAFIPS, los planes de contingencia que sean aplicables para asegurar la continuidad en el suministro de los servicios de la Corporación;

3. Participar en el desarrollo de los planes y programas de la CONAFIPS con el enfoque de previsión de riesgos;

4. Generar información, estructuras, reportes respecto a las mediciones de riesgo realizadas;

5. Recopilar información estadística que consolide bases de datos que permitan la medición de la probabilidad de ocurrencia de eventos de riesgo;

6. Asesorar a las otras áreas de la CONAFIPS sobre los aspectos relativos a riesgos;

7. Proponer los mecanismos más adecuados para medir el riesgo de crédito de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario y de la cartera de la CONAFIPS;

8. Identificar, medir, controlar y mitigar los riesgos, mediante la instrumentación de técnicas, herramientas y normativa interna prudencial adecuada a la operatividad;

9. Revisar y participar en la elaboración del Plan Operativo Anual de su Dirección; y,

10. Las demás atribuciones y responsabilidades constantes en la ley, reglamentos y las que le sean delegadas por la Dirección General.

G. DIRECTOR DE GESTIÓN DE COACTIVA

a.- Descripción del cargo

Contribuir a mantener los niveles de morosidad de la cartera de la CONAFIPS a través de la recuperación de la cartera vencida y castigada a nivel nacional a través de la aplicación de las normas previstas en la ley y los cuerpos legales pertinentes.

b.- Funciones:

1. Disponer, planificar, gestionar y ejercer la defensa de los intereses institucionales en los juicios de coactiva;

2. Dirigir y controlar la gestión de los profesionales de coactivas asignados;

3. Asesorar y dirigir la gestión de sustentación de los juicios coactivos que se tramitan en la CONAFIPS;

4. Realizar los informes que le fueren requeridos y formular las recomendaciones pertinentes en relación con los reclamos que se presenten sobre la tramitación de juicios coactivos;

5. Ejercer el control de las actividades de los abogados externos contratados, a nivel nacional, para la recuperación de cartera de la CONAFIPS;

6. Controlar el inventario actualizado de juicios coactivos;

7. Revisar, analizar y presentar el informe en coordinación con la Dirección General de la CONAFIPS, sobre el estado de los juicios coactivos para conocimiento de las autoridades competentes;

8. Gestionar de forma integral el personal de su Dirección (definición de metas, seguimiento de resultados, asignación de responsabilidades y trabajo, desarrollo de sus capacidades, evaluar el desempeño, retroalimentar) con el fin de asegurar un adecuado desempeño de los funcionarios bajo su Dirección;

9. Proponer los reglamentos y normas pertinentes para la gestión de coactiva.

10. Conocer los informes mensuales respecto del grado de avance de los juicios coactivos a nivel nacional, para conocimiento del Gerente General.

11. Recomendar la designación de abogados para dirigir procesos coactivos, depositarios, alguaciles, secretarios, peritos, etc.

12. Preparar orden de cobro general y la delegación coactiva.

13. Buscar, proponer e implementar iniciativas de mejora continua que eleven los resultados globales de su área; y,

14. Las demás atribuciones y responsabilidades constantes en la ley, reglamentos y las que le sean delegadas por la Dirección General.

2.1.7. Productos y Servicios

El desarrollo de un producto de crédito, se genera inicialmente por las necesidades de los clientes, con la recopilación de información mediante varios métodos. Se desarrolla el producto, el mismo debe pasar por un pilotaje hasta que se tenga el producto acorde a las necesidades de los clientes. Una vez desarrollado y afinado el producto viene la etapa de introducción, en donde se utilizan varias estrategias de promoción.

Una vez introducido el producto y puesto en producción, se realiza un seguimiento, en el cual se medirán los resultados y se seguirá en un proceso de mejora continua.

La corporación posee diversas líneas de productos y servicios de crédito e inversiones, las mismas que están enfocadas a las necesidades de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario.

- **Productos de Crédito**

La inclusión financiera de los sujetos sociales, por medio de las OSFPS, es la razón de ser la CONAFIPS; para lo cual a la fecha se encuentran vigentes las siguientes líneas de financiamiento:

Línea de Crédito de Economía Popular y Solidaria

El objetivo de esta línea de crédito es facilitar el acceso al financiamiento al sector de la Economía Popular y Solidaria, en condiciones que permitan un rápido acceso, un costo moderado, un plazo adecuado y una capacidad de repago exitosa, enfatizando las zonas o localidades geográficas que sufran de exclusión financiera. Los beneficiarios finales son personas naturales o jurídicas que tengan calidad de microempresarios y que sean elegibles por las OSFPS.

Línea de Crédito para Beneficiarios de Programas Sociales Inclusivos

El objetivo de esta línea de crédito es facilitar fondeo a OSFPS que financien a los beneficiarios calificados y registrados en programas sociales o estrategias conjuntas que promueva la CONAFIPS. Los beneficiarios finales son personas naturales o grupos asociativos calificados y registrados en las instituciones aliadas a la CONAFIPS, que se encuentren desarrollando proyectos productivos y que requieran recursos para financiar la instrumentación de sus proyectos en las etapas de: (a) formulación, (b) desarrollo o (c) implementación.

Línea de Crédito para Fortalecimiento de Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

El objetivo de esta línea de crédito es fortalecer la capacidad financiera de las OSFPS, mediante el fondeo de recursos canalizados por la CONAFIPS a fin de mejorar sus indicadores liquidez o participar en procesos de resolución de otras OSFPS. Los beneficiarios finales son organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, que tengan problemas de liquidez o para financiar operaciones de transferencia de activos entre OSFPS y compra de cartera de crédito.

- **Servicios de Crédito e Inversiones**

La CONAFIPS además de entregar recursos a las OSFPS, también por medio de servicios de crédito e inversiones busca la inclusión financiera de los beneficiarios finales y que los recursos de las cooperativas que se manejan en la banca tradicional, sean colocados en el sector de la Economía Popular y Solidaria.

A continuación se detallan los servicios vigentes:

Servicio de Garantía de Operaciones de Crédito

El objetivo de este servicio es permitir la inclusión financiera de los sujetos sociales de la economía popular y solidaria, cuya debilidad es la constitución de un colateral que apalanque su operación de crédito en una OSFPS. Los beneficiarios finales son personas naturales o jurídicas emprendedores de la economía popular y solidaria que desarrollan o pretenden desarrollar actividades productivas, comercio o prestación de servicios; que al momento de solicitar un crédito no cuentan con un colateral o este no es suficiente.

Servicio de Garantía para inversiones entre Cooperativas de Ahorro y Crédito

Permitir a las Cooperativas de Ahorro y Crédito obtener recursos para mantener sus índices de liquidez sobre los que exige la SEPS, logrando que cada día los recursos excedentes se manejen en el sector de la Economía Popular y Solidaria. Los beneficiarios finales son Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentren calificadas y con cupo, para poder recibir recursos que serán negociados entre representantes legales de las instituciones.

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno son todos los factores externos que influyen en el accionar de la corporación, se ha identificado los siguientes factores: Económico, político, ambiental, social y cultural.

Los datos macroeconómicos del país muestran una realidad de crecimiento económico con redistribución hacia los sectores de menores ingresos. No obstante, es justamente en esta era de auge económico donde los valores de la economía social y el cooperativismo deben prevalecer sobre los valores del capitalismo, que ha puesto a

las sociedades de las mayores economías mundiales en una situación de vulnerabilidad y desmantelamiento del Estado de bienestar. En contraparte, han sido las diferentes formas de organización de la economía social y solidaria las que han servido de amortiguador a las crisis económicas y financieras, evitando la exclusión socioeconómica y manteniendo el trabajo como una actividad importante de dignificación de la sociedad.

2.2.1. Entorno Económico

Pib

El BCE (2015) menciona que la economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior.

La economía no petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el Valor agregado Bruto (VAB) no Petrolero se incrementó en 2,4%.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

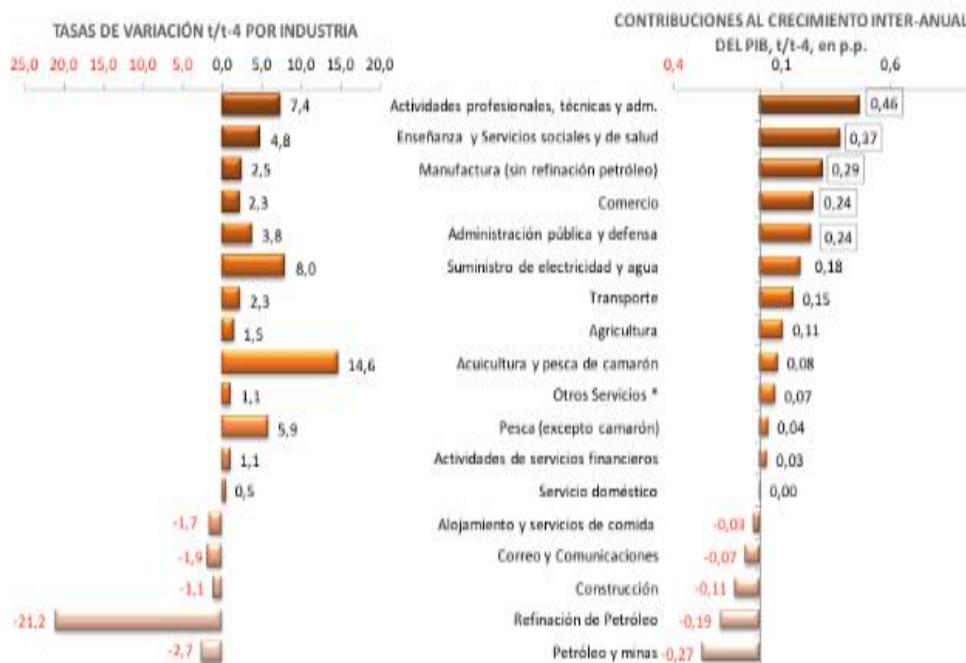


Figura 3. Producto Interno Bruto.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La máxima representatividad del sector cooperativo en el PIB por rama de actividad corresponde al grupo de transporte (3,6%), seguida de las cooperativas de producción (0,07%).

La importancia de la Economía Popular y Solidaria radica en su distinta forma de reproducción económica y alta representación dentro del sistema económico, puesto que genera alrededor del 25,7% del PIB. (CONAFIPS, 2015)

Inflación

Tiene relación con el aumento del nivel de precios de bienes y servicios. De acuerdo a Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (2016) “en junio de 2016, de un grupo de 16 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la sexta economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio” (p.18). Como se puede ver en la figura 4.

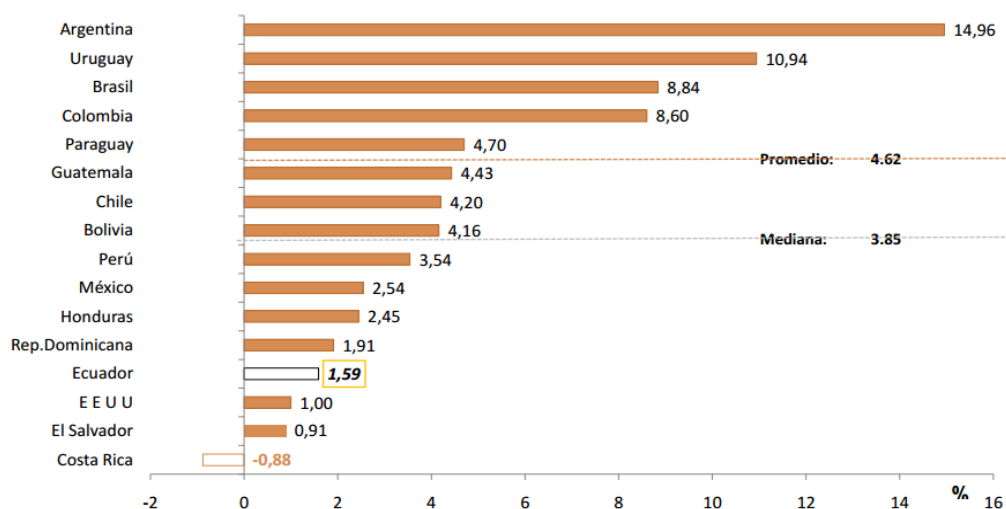


Figura 4. Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Cabe destacar que la información de Estados Unidos y Perú corresponde a mayo 2016, Argentina corresponde a junio 2015. La tasa de inflación del Ecuador en el año 2015 cierra en un 3,38%

Tabla 2. Inflación

Años	Tasas
2012	5,11%
2013	2,73%
2014	3,67%
2015	3,38%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Como se puede observar en la tabla 2, a partir del año 2013 prácticamente nos hemos mantenido con un índice de inflación menor al 4%.

Ingreso Per cápita

Hay que considerar que los habitantes del Ecuador logran un crecimiento del año 2010 al 2014, manteniendo una tasa promedio del 1,70%.

Tabla 3. Ingreso per cápita

Años	Dólares
2010	3.762,34
2011	3.988,01
2012	4.124,07
2013	4.239,65
2014	5.402,52
2015	4.353,00

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Según datos obtenidos del INEC en el año 2016 presenta una proyección de habitantes de 16.530.746.

El Producto Interno Bruto per cápita ha decrecido en los últimos meses, por lo que se nota que la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos ha disminuido. Esto trae como consecuencia que la demanda de créditos se haya incrementado; pero principalmente en actividades de consumo. Obviamente los migrantes retornados requerirán con mayores razones sus créditos para poder emprender sus actividades y quedarse en el país.

Crecimiento de la industria

En el Ecuador, entre 1960 y 1970, se inicia la práctica del ahorro y crédito, así como el surgimiento de organizaciones no gubernamentales de financiamiento a la producción de la población de escasos ingresos.

Si bien inicialmente estas organizaciones del sector financiero popular y solidario, con su intervención no garantizan el pleno y real desarrollo de las finanzas populares, para esto requieren que sus flujos se interrelacionen mediante la prestación de diversos servicios.

La Constitución de 1978, en su artículo 45, proclamó que el país funcionaría bajo un sistema económico de mercado. La constitución de 1998, en su artículo 244, varió este concepto y adoptó el de economía social de mercado. En cambio, la Constitución vigente desde 2008, en su artículo 283, indica que el sistema económico es social y solidario.

Naranjo (2015) habla sobre la importancia de la economía popular y solidaria en el Ecuador:

Se estima que el 50% del empleo nacional es generado por microempresas, de las cuales el 46% es propiedad de mujeres, que generan alrededor del 25,7% del PIB, existen alrededor de mil cooperativas de ahorro y crédito, y actualmente el sector financiero popular y solidario llega a casi \$1500 millones de activos y más de dos millones de socias y socios. (p. 22).

Con estos antecedentes la CONAFIPS apoya mediante el otorgamiento de recursos en condiciones especiales a las cooperativas de ahorro y crédito, y viendo la situación actual en cuanto al tema migratorio, se realiza los estudios necesarios para

la creación de la línea de crédito especializada en migrantes retornados. Como vemos al estar dentro del sector financiero popular y solidario, esta línea se encaminará a desarrollar proyectos productivos y dentro de los montos que el sector demanda.

2.2.2. Entorno Político

Ecuador ha soportado una vida política agitada, la democracia ha sido quebrantada por innumerables golpes de Estado que surgieron por las malas administraciones de los gobiernos anteriores, sin embargo a pesar de tal situación, nuestro país ha logrado salir de estos desequilibrios.

El sistema democrático, desde el entorno de nuestro país, se ha dado una serie de sucesiones presidenciales, gobiernos que han aplicado sus políticas conforme sus intereses y a la conveniencia de grandes grupos sociales, políticos, económicos e incluso de personas, lo que ha generado una problemática muy seria desde el punto de vista del ejercicio gubernamental; además de la inestabilidad se ha implantado una crisis de legitimidad en las instituciones como la Asamblea Nacional, Corte Suprema de Justicia, Tribunal Supremo Electoral, entre otras, muchas sumidas en la corrupción y en la incapacidad de aprobar leyes, sino es bajo la aprobación del poder ejecutivo.

En el año 1999, cuando se dio la crisis financiera ocasionada por las malas decisiones del gobierno de turno, se ejecutó el feriado bancario y como resultado se impuso la dolarización que ocasionó que se pierda la política monetaria, es decir, la capacidad de emitir moneda por medio del Banco Central, por lo que en la actualidad se depende totalmente de la Reserva Federal de Estados Unidos. Así mismo, por la corrupción imperante en el sistema bancario se produjo la quiebra de varias instituciones como el Banco del Progreso, La Previsora, Filanbanco, entre las más importantes.

El 28 de septiembre de 2008 fue aprobada la nueva Carta Política del Ecuador. La Constitución del 2008 que contiene 444 artículos, buena parte recoge instituciones y derechos que constaban en la Constitución de 1998.

El término de Sumak Kawsay (buen vivir) aparece por primera vez en la constitución del 2008 en nuestro país, direccionando a un objetivo importante el cual

se orienta a alcanzar una vida digna, y la satisfacción de las necesidades prioritarias de todas las personas, en armonía con la naturaleza, considerando como eje principal a la perseverancia de los pueblos indígenas. La perspectiva social del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana busca la generalización de los servicios sociales de calidad para garantizar y hacer efectivos los derechos de los ciudadanos y de la naturaleza. Este sistema se articula al Plan Nacional de desarrollo (Plan Nacional del Buen Vivir).

Entre los principales objetivos que se establecieron en el nuevo Plan Nacional de Buen Vivir (2013), que es el tercer plan más importante a nivel nacional, que se proyectó para el periodo 2013-2017 los objetivos principales son:

Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral en estricto respeto a los derechos humanos.

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana (Secretaría Nacional de Planificación, 2013).

En la constitución del 2008, se determina la construcción de un sistema económico justo, productivo y sostenible (art. 276), en el que los elementos de la transformación productiva se basen en la incentivación de la producción nacional, la productividad y sobre todo competitividad, de la misma manera lograr una inclusión estratégica en la economía mundial, logrando un desarrollo equilibrado e integrado y propiciar el intercambio justo en el mercado mediante el acceso a los recursos productivos y evitar la dependencia de importaciones de alimentos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Además, la nueva Constitución de Ecuador (2008), establece un nuevo estado de derechos, que se fundamenta en los derechos colectivos y ambientales, donde el Estado se convierte en garante y actor, desplazando la prioridad dada a las garantías individuales. Para lograrlo se erige un modelo desarrollista o estructuralista de la economía dándole un papel central al Estado en la planificación de la producción reduciendo más la participación del mercado. Además se instaura un sistema proteccionista arancelario bajo el término de soberanía alimentaria, rechazando el comercio libre.

En cuanto a la economía pública, la Constitución regula más detalladamente la organización y control de las empresas públicas. A este tipo de empresas corresponde la gestión de sectores estratégicos como energía, telecomunicaciones, recursos naturales no renovables, entre otros, así como la prestación de servicios públicos. Solo por excepción y mediante ley, esas prestaciones pueden ser delegadas a empresas mixtas, comunitarias o privadas.

La nueva constitución reconoce a la economía popular y solidaria. Ésta agrupa a sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, se rige por su propia ley, sus productos tienen prioridad en las compras públicas, en las políticas estatales, comerciales y financieras.

En relación con el sistema monetario, cambiario, crediticio y financiero, la nueva Constitución da un giro radical al eliminar la autonomía del Banco Central, y convertirlo en un órgano de las políticas que sobre esa materia dicte el ejecutivo. Así mismo, las actividades financieras pasan a ser consideradas un servicio de orden público, con miras a un control y regulación más estricta. Así mismo se mantienen y se crean nuevos organismos de control del sistema financiero nacional.

Además del establecimiento de un nuevo marco normativo, el sector financiero privado se ha visto afectado por el entorno variable y la expedición de nuevas regulaciones que restringen su actividad, entre ellas:

- ✓ La Ley Orgánica de Redistribución de los Ingresos para el Gasto Social que se empezó a aplicar desde enero de 2013 y creó nuevos y exclusivos impuestos a la banca con el propósito de financiar el incremento del Bono de Desarrollo Humano y que, además, redujo los precios sobre los servicios financieros.
- ✓ Así mismo se sintió el claro efecto de regulaciones restrictivas sobre el cobro de comisiones que se adoptaron desde el año 2013, por lo que se pudo observar que los ingresos operativos en el sistema bancario decrecieron 12,9% frente a 2012.
- ✓ Estos hechos ocasionaron que las utilidades del sistema bancario se reduzcan en 14,2% frente al año precedente.

Finalmente es importante resaltar que el 12 de septiembre del año 2014, entra en vigencia el CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO, que establece el marco de políticas, regulaciones, supervisión, control y rendición de cuentas que rige los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros, el ejercicio de sus actividades y la relación con sus usuarios.

2.2.3. Entorno Tecnológico

Datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2015), respecto al uso de la tecnología en nuestro país, determina que:

- ✓ El 25.7 % de los hogares tiene al menos un computador portátil, 16.7 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 30.0 % de los hogares tiene computadora de escritorio, 6.0 puntos más que en 2010.
- ✓ El 92.4 % de los hogares posee al menos un teléfono celular, 42,7 puntos más que lo registrado en el 2010.
- ✓ El 34.7 % de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 22.9 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 27,3 puntos, mientras que en la rural de 13.5 puntos.
- ✓ El 34.7 % de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 52.5% accede a través de modem o teléfono, 19.4 puntos más que en 2012.
- ✓ En el 2015, el 12.2% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 17 puntos menos que en el 2010.
- ✓ A nivel nacional en el 2015, los hogares gastan mensualmente aproximadamente \$74,10 dólares en telefonía celular.
- ✓ A nivel nacional en el 2015, los hogares gastan mensualmente como promedio \$44,26 dólares en internet (INEC, 2015).

Respecto a la inversión del gobierno en tecnología, según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%. En este escenario, Yachay, Ciudad del Conocimiento, es el proyecto emblema del Gobierno. Con una inversión inicial de USD 400 millones se levantará en Urcuquí (Imbabura) y estará enfocada en cinco

áreas: Ciencias de la Vida, Nanociencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica.

2.2.4. Entorno Socio - Cultural

Tanto para los migrantes que han retornado como para sus familiares, la preocupación es el saber cómo se incluirán nuevamente no sólo económicamente sino socialmente. Nuestra cultura e idiosincrasia nos hace perder al poco tiempo nuestra identidad y adoptamos costumbres e incluso creemos que somos más por el simple hecho de haber migrado.

El mayor acceso a la educación, vivienda y salud permitió que alrededor de 250.000 ecuatorianos salgan de la pobreza extrema”. Actualmente 96 de cada 100 infantes están dentro del sistema de educación general básica. El Estado ha entregado 25.000 bonos de vivienda y existe un ahorro de consumo para las personas que acuden a los servicios de salud públicos, que integra salud infantil y atención a adultos mayores (Vinueza, 2016).

El frente social, conformado por cinco ministerios y cinco instituciones adicionales, cuenta con un presupuesto de alrededor de 8.000 millones de dólares, para inversión en el área social.

La continuidad en el proyecto de erradicación de la pobreza es parte de estrategias intersectoriales, para lo cual se efectúa un registro social que permitirá tener un catastro poblacional socioeconómico de los hogares más pobres del Ecuador. Toda la transformación de los ejes sociales permite que los hogares vayan superando su situación de pobreza, con el fin de que, según estimaciones del gobierno, hasta el año 2017 se pueda erradicar la pobreza extrema.

El Bono de Desarrollo Humano (BDH) es una transferencia, según determina el gobierno, orientada a resguardar a los hogares que están en condición de pobreza, para proteger su consumo, para que el momento que superen esa condición de pobreza, puedan percibir otra fuente de ingresos a través de empleo digno.

Desde hace siete años, el Gobierno ecuatoriano incrementó la inversión en educación que alcanzó USD 2.800 millones de dólares. Esta inversión se ve reflejada

en nueva infraestructura implementada en instituciones rurales a escala nacional, además, la gratuidad en escuelas, colegios y universidades públicas que ha permitido el acceso al estudio de personas de bajos recursos económicos; la entrega gratuita de libros para los estudiantes menores de edad y alimentación escolar.

Por otro lado, el Estado ecuatoriano, realiza una inversión en educación superior que supera los 7.348 millones de dólares, que la ubica en la más alta de toda la historia y es uno de los países de Suramérica que más invierte a este sector en relación a su producto interno bruto, que en 2013 fue del 1,83% (Ramírez, 2016).

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El éxito está en crear relaciones duraderas con los clientes, mediante un valor agregado que genere satisfacción en ellos. Para el análisis del microentorno se describirán las cinco fuerzas de Porter.

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.- Actualmente la CONAFIPS, BANCODESARROLLO y ciertas ONG realizan banca de segundo piso; pero, la principal amenaza y competencia es el extinto Banco Nacional de Fomento hoy en día BANECUADOR. Por personal operativo, cobertura, instalaciones y recursos financieros, se convierten en una institución fuerte y gigante en comparación con la CONAFIPS.
- El poder de negociación de los diferentes proveedores.- Actualmente la CONAFIPS cuenta con autonomía propia y administra sus propios recursos; además, por la ley está autorizada a administrar fideicomisos de instituciones públicas. De esta forma no requiere estar buscando fondeo o captar recursos internamente, menos aún en el exterior.
- Capacidad para negociar con los compradores.- En cuanto a tasas, destino de recursos, autonomía en su administración de los recursos y la flexibilidad para adecuar las líneas de crédito a las necesidades de la demanda; la CONAFIPS tiene esa ventaja de cambiar sus condiciones sin tanta burocracia y brindarles un mejor servicio a sus clientes.

- Amenaza de ingresos por productos secundarios.- Como se mencionaba anteriormente BANCODESARROLLO y ciertas ONG brindan productos de crédito de segundo y primer piso; hay que tener en cuenta y mejorar los tiempos de respuesta que superan a los de la Corporación.
- Rivalidad entre competidores.- La CONAFIPS con sus tasas bajas, ha puesto una barrera en el mercado que ninguna otra institución puede superar esta condición; añadido a esto la capacidad y buena atención personalizada de sus funcionarios, han creado la confianza y fidelidad en sus clientes.

2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

Según (CONAFIPS, 2015) “la cadena de valor está compuesta por dos procesos gobernantes; los mismos que hacen referencia a las direcciones. Las unidades agregadores de valor son: (a) Gestión de Productos Financieros principalmente, (b) Gestión de servicios Financieros, (c) Gestión de Coactivas, (d) Inteligencia de Mercados, (e) Desarrollo de las OSFPS.

Finalmente tenemos los procesos habilitantes que están compuestos por: habilitantes de asesoría y habilitantes de apoyo”.

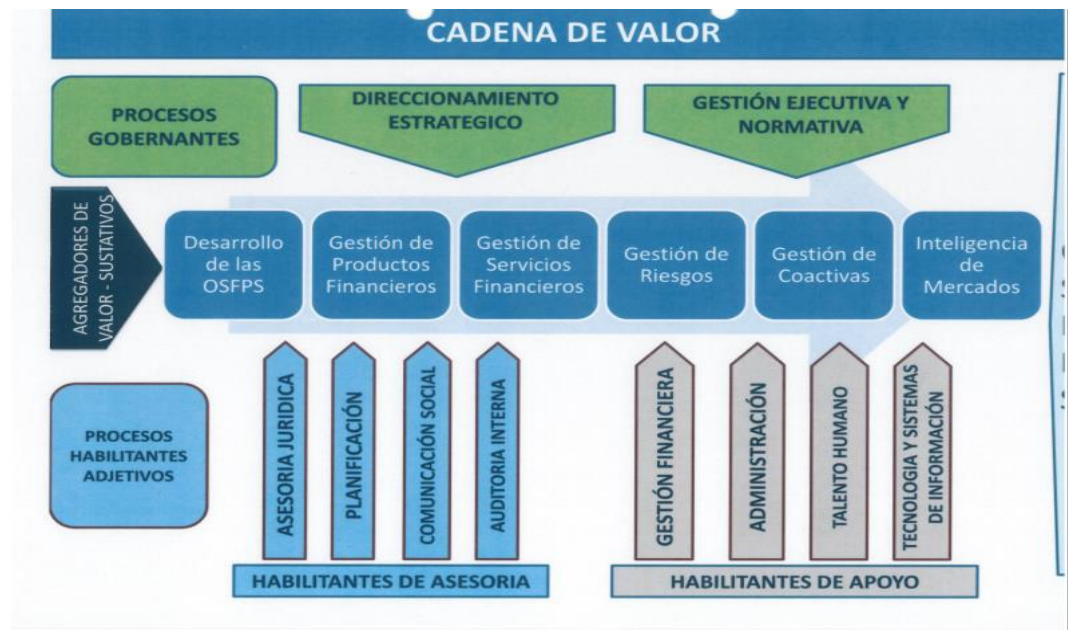


Figura 5. Cadena de Valor

Fuentes: CONAFIPS

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

Se puede concluir que la CONAFIPS es fuerte con sus productos crediticios, los cuales tienen condiciones en cuanto a tasas, plazos y destino de recursos muy diferenciados y únicos; difícilmente tenga competencia alguna.

Un factor muy importante hoy en día es el tiempo de respuesta a sus cliente, se debe trabajar muy detenidamente en esta debilidad que muestra la Corporación; factor que puede aprovechar la competencia para ir restándoles clientes a la CONAFIPS.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1. Ciclo de vida del producto

- **Desarrollo.-** Inicialmente se mantendrá talleres entre el Viceministerio – Cooperativas de Ahorro y Crédito – CONAFIPS; esto nos permitirá definir y dejar en claro las funciones de cada actor en esta articulación. El ministerio será el primer actor en promocionar los créditos mediante un comercial en sus instalaciones.

Las cooperativas de ahorro y crédito mediante trípticos promocionarán a sus clientes, además se encargará de gestionar la base de clientes que el Viceministerio de Movilidad Humana les haga llegar quincenalmente.

Finalmente la CONAFIPS se brindará un apoyo y acompañamiento en talleres que requieran las dos instituciones con los migrantes retornados, aquí se les promocionará directamente el producto especializado en migrantes retornados.

- **Introducción.-** Salida a producción, salida al mercado con el producto, se empezará únicamente gestionando las bases enviadas por el Viceministerio de Movilidad Humana a la CONAFIPS y Cooperativas de ahorro y crédito; esto representa bajas colocaciones a la Corporación sin generar ingresos por los gastos empleados en publicidad y promoción.

- **Crecimiento.-** En esta etapa el número de créditos se incrementa, gracias a la promoción y publicidad realizada por las tres instituciones. El Viceministerio refiere un 20% más en sus bases de datos a las cooperativas y CONAFIPS. La Conafips empieza a firmar cartas de aceptación de las condiciones de la línea de crédito para migrantes, con nuevas cooperativas de ahorro y crédito; con el objetivo de alcanzar como mínimo tres COAC en cada provincia.
- **Madurez.-** Se espera alcanzar la fase de madurez en los próximos tres años; permitiendo de esta manera disminuir costos operativos, de promoción y publicidad. Se tendrá una cobertura de al menos tres cooperativas por cada provincia, lo que permitiría generar ingresos a un costo bajo (utilidades).
- **Declive.-** Cuando se cubra la totalidad de cooperativas que firmaron la aceptación de las condiciones, de igual forma se estima que el número de migrantes que requieran de crédito disminuya; por lo que en esta fase se pensará en re trabajar el producto y analizar el presupuesto y permanencia en el mercado

2.4.2. Participación en el Mercado

Según la (CONAFIPS, 2015):

“Actualmente en el Ecuador existen 3311 cooperativas, de las cuales 946 son de ahorro y crédito, de éstas, el 87% pertenecen al segmento 1 y 2, y el 13% restante a los segmentos 3 y 4; éstas cuentan con aproximadamente 5 millones de socios, sus activos equivalen aproximadamente al 7,4% del PIB del año 2012; casi el 90% de la cartera total está en las cooperativas de los segmentos 3 y 4, que equivale al 30% de la banca privada, el 89% de la cartera de crédito del SFPS se canaliza al consumo y la microempresa, rubros de corto plazo y con altas tasa de interés”.

“La gestión financiera de la CONAFIPS es competitiva frente a otros organismos de financiamiento público. - Con respecto a la cobertura de los recursos, la CONAFIPS se concentró en apoyar cooperativas de ahorro y crédito en las provincias de Tungurahua, Pichincha, Cotopaxi y Manabí, aproximadamente el 20% de la cartera se encuentra en las cooperativas de los segmentos 1 y 2, el 26,25% en las cooperativas del segmento 3 y el

41,03% en las cooperativas del segmento 4; desde este punto de vista, es necesario ampliar la cobertura de servicios a nivel nacional”.

2.4.3. FODA

Para obtener la matriz FODA de la CONAFIPS, se utiliza las matrices de evaluación de los factores externos e internos vs. la situación actual de la CONAFIPS; así como, de cara a la misión, visión, valores y principios organizacionales, teniendo al mismo tiempo presente los elementos de los diagnósticos interno y externo. Con estas consideraciones determinaremos las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades o Amenazas. (CONAFIPS, 2015)

Fortalezas (F)	Valor	Debilidades(D)	Valor
Gestión del conocimiento	3	Promoción y comunicación interna y externa	1
Liderazgo y cultura organizacional	3	Normas, procesos y procedimientos	2
Manejo de recursos y presupuesto	4	Desarrollo y gestión de productos y servicios financieros	2
Gestión del talento humano	3	Conocimiento de la EPS	1
		Incidencia en la política pública	1
		Planificación	2
OPORTUNIDADES (O)	VALOR	AMENAZAS (A)	VALOR
Cambios en la política pública	3	Marco jurídico y normativo	1
Gestión institucional de las OSFPS	3		
Conocimiento y comprensión de la EPS	4		
Cambio en la matriz productiva	4		
Tecnologías de información y comunicación	4		
Cobertura territorial de las OSFPS	4		
Participación del Estado en la EPS	4		
Alianzas estratégicas	4		
Nueva arquitectura financiera nacional	3		
Competencia pública y privada	3		

Figura 6. FODA

Fuente: CONAFIPS

2.4.4. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para la realización de la misma se determinaron los pesos de las amenazas y oportunidades anteriormente definidas, a través de la importancia relativa que tiene cada uno sobre los demás (ver Anexo 1).

Análisis de la Matriz EFE

La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, tiene oportunidades para desenvolverse exitosamente dentro de su entorno externo, por lo que debe aprovechar para fortalecer su crecimiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la matriz de evaluación de factores externos (promedio ponderado) que se muestra en la Tabla 3, la posición externa estratégica general de la empresa está por debajo de la media con un total ponderado de 2.14.

Por lo que se puede afirmar que las estrategias de la empresa no están respondiendo eficazmente a los factores externos y no permiten el aprovechamiento de las oportunidades con mayor peso, el cual es obtenido según el método de priorización, además tampoco influyen para atenuar las amenazas del entorno empresarial de mayor impacto.

Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos

		Símb.	Peso	Calificación	Total de Calificación
	Matriz EFE				
OPORTUNIDADES	1. Aumento de la demanda de productos crediticios.	O1	0,10	3	0,30
	2. Incremento de migrantes retornados al país como consecuencia de Implementación de nuevas políticas establecidas por el estado.	O2	0,11	2	0,22
	3. Aumento del promedio de saldo en las cuentas de ahorro de los clientes	O3	0,09		
	4. Los programas de inversión del gobierno, favorece que las empresas nacionales puedan destacarse en el mercado nacional.	O4	0,08	2	0,15
	5. Mejoran los resultados de la Balanza Comercial y la sostenibilidad en la economía del país por la contribución del sector financiero	O5	0,05	1	0,05
	6. Cambio de la matriz productiva	O6	0,04	3	0,13
	7. Cambio en la Política Pública	O7	0,09	2	0,18
	8. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)	O8	0,07	2	0,13
AMENAZAS	1. Marco jurídico y normativo	A1	0,08	1	0,08
	2. Desastres naturales	A2	0,03	1	0,03
	3. Excesivo endeudamiento de los clientes	A3	0,05	3	0,16
	4. Aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) debido a la inflación.	A4	0,08	4	0,31
	5. Falta de programas de apoyo a Migrantes	A5	0,05	3	0,16
	6. Elecciones presidenciales.	A6	0,08	3	0,23
SUMA			1,00		2,14

2.4.5. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. El procedimiento que se utiliza es similar al utilizado en la matriz EFE (Ver Anexo 2).

Tabla 5: Matriz de Evaluación de Factores Internos

	Matriz EFI	Símb.	Peso	Calificación	Total de Calificación
FORTALEZAS	1. Manejo de recursos y presupuesto	F1	0,07	3	0,20
	2. Responsabilidad, compromiso y liderazgo en el sector financiero	F2	0,16	2	0,31
	3. Trato personalizado al cliente	F3	0,04	2	0,09
	4. Adecuados indicadores financieros	F4	0,11	4	0,44
	5. Disponibilidad de equipos e instalaciones en excelentes condiciones	F5	0,16	3	0,47
	6. Innovación en tecnología	F6	0,02	2	0,04
DEBILIDADES	1. Tiempos de respuesta	D1	0,18	2	0,36
	2. Procesos Burócratas	D2	0,07	3	0,20
	3. Desarrollo y gestión de productos y servicios	D3	0,13	1	0,13
	4. Comunicación interna informal	D4	0,07	1	0,07

Análisis de la matriz EFI

La Matriz de Resultados de Factores Internos para la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, como se muestra en la Tabla 5, dio como resultado ponderado 2.31, por debajo de la media, por lo que se considera internamente una organización débil. Las principales fortalezas (F1, F4 y F5) son una de las que más capitaliza la empresa pues han sido calificadas con una respuesta igual o superior a la media, de 3 y 4. La debilidad D1 es la que mayor importancia tiene y además una de las que más capitaliza la empresa, sin embargo

existen otras como la D2 que también se consideran importantes para la corporación (Ver Anexo 2).

A partir de los análisis anteriores se realiza la matriz MCKINSEY, la cual permite determinar en qué momento es más oportuno tomar determinada decisión en relación al futuro y desarrollo de la organización. Los resultados de la matriz muestran que las acciones deben estar orientadas a equilibrar las inversiones buscando incrementar la cartera de crédito, como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 7. Matriz MCKINSEY

2.4.6. Matriz de estrategias

La matriz de estrategias es una herramienta importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia FO (Fortalezas - Oportunidades).- Se utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas
- Estrategia DO (Debilidades – Oportunidades).- Tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategia FA (Fortalezas – Amenazas).- Usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas
- Estrategia DA (Debilidades – Amenazas).- Son tácticas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas

	Fortalezas: F	Debilidades: D
<p>Matriz de Estrategias</p> <p>Matriz de Estrategias</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de recursos y presupuesto 2. Responsabilidad, compromiso y liderazgo en el sector financiero 3. Trato personalizado al cliente 4. Adecuados indicadores financieros 5. Disponibilidad de equipos e instalaciones en excelentes condiciones 6. Innovación en tecnología 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempos de respuesta 2. Procesos burócratas 3. Desarrollo y gestión de productos y servicios. 4. Comunicación interna informal
Oportunidades: O	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la demanda de productos crediticios. 2. Incremento de migrantes retornados al país como consecuencia de Implementación de nuevas políticas establecidas por el estado. 3. Aumento del promedio de saldo en las cuentas corrientes de los clientes 4. Los programas de inversión del gobierno, favorece que las empresas nacionales puedan destacarse en el mercado nacional. 5. Mejoran los resultados de la Balanza Comercial y la sostenibilidad en la economía del país por la contribución del sector financiero 6. Cambio de la matriz productiva 7. Cambio en la política pública 8. El desarrollo de las Tecnologías de la 	<p>Posicionar la CONAFIPS en el sector Financiero Popular y Solidario.</p> <p>Optimizar el Sistema de atención al cliente.</p>	<p>Crear la línea de créditos para migrantes retornados al Ecuador.</p> <p>Mejorar los procesos y de esta manera disminuir los tiempos de respuesta a los clientes.</p>

Información y Comunicaciones (TIC).		
-------------------------------------	--	--

Amenazas: A	Estrategias FA	Estrategias DA
--------------------	-----------------------	-----------------------

<p>1. Marco jurídico y normativo.</p> <p>2. Desastres naturales</p> <p>3. Excesivo endeudamiento de los clientes, lo cual podría quedar en posición de “no pago”.</p> <p>4. Aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) debido a la inflación.</p> <p>5. Falta de programas de apoyo a Migrantes.</p> <p>6. Elecciones presidenciales.</p>	<p>Establecer un programa de fidelización de los clientes</p> <p>Analizar alianzas con otras instituciones públicas y privadas</p>	<p>Elaborar un plan de mercadeo que permita abarcar un mayor número de cooperativas a nivel nacional.</p> <p>Re trabajar las líneas de crédito existentes, acorde a lo que requiere la demanda actual.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La estrategia de mercadeo es conocida como estrategia de mercadotecnia o estrategia comercial. Su objetivo principal se basa en realizar acciones para dar a conocer un nuevo producto o servicio, incrementar los rendimientos y lograr un posicionamiento estratégico en el mercado.

La creación de la estrategia de mercadeo, parte principalmente de definir los objetivos, recursos y capacidad de la organización. Previamente se impone la necesidad de conocer el público objetivo con el propósito de identificar sus prácticas y poder satisfacer sus necesidades. Además, es necesario analizar la competencia para aprovechar sus debilidades o utilizar estrategias positivas que le proporcionen resultados mejores.

3.1.OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo General

Identificar los requerimientos del mercado respecto a la apertura de la línea de crédito para migrantes retornados al país, para lo cual se aplicará una encuesta que permita recolectar información relevante del mercado, y conocer el perfil de cliente que las Cooperativas de ahorro y crédito poseen, así como el nivel de aceptación de sus productos.

3.1.2. Objetivo Específicos

Para darle cumplimiento al objetivo general se ha trazado un grupo de objetivos específicos como se muestran a continuación:

- Conocer el perfil del consumidor
- Determinar las necesidades de los clientes
- Conocer las preferencias de instituciones financieras de los clientes
- Definir los factores que influyen en la decisión de compra

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1. Tipo de Investigación

Los tipos de estudio que se realizan en el presente proyecto investigativo son de carácter descriptivo en principio, luego de carácter cualitativo y cuantitativo en el cual se utilizan fuentes de información primaria y secundaria.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Morales, F., 2011).

Las investigaciones con enfoque cuantitativo usa la recolección y el análisis de información para contestar preguntas de investigación así como comprobar hipótesis establecidas anteriormente, confía en la medición numérica, el conteo, y la utilización de estadísticas para establecer con precisión patrones en una Población (Gomez, M., 2006)

Por otra parte la investigación cualitativa aparece como una ventajosa forma de acercarse a comprender dicho conocimiento compartido, especialmente pues se rescata lo que los propios sujetos, en sus propias expresiones, identifica y señalan como sustancial a las experiencias que se investigan. Rescatando por tanto no la lectura de la realidad de parte del investigador, sino de los sujetos y las construcciones sociales que han realizado de su propia realidad. (Saavedra Guajrdo, F.; Castro R., A., 2007)

3.2.2. Fuentes de Información

Fuentes Primarias:

Es la información proporcionada por los migrantes retornado al país. También se realizará entrevistas y encuestas a los involucrados en el presente proyecto.

Fuentes Secundarias:

Esta información será obtenida a través de indicadores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales expuestos a través de las instituciones públicas que están encargadas de procesar la información estadística, tales como el INEC, Banco Central del Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y otras instituciones relacionadas con el tema. Además de la Información sobre situación del sector financiero obtenida a través del Internet, prensa escrita (revistas, periódicos, artículos, etc.).

3.2.3. Tipos de Datos

Los datos obtenidos de las diferentes fuentes de información son de carácter cuantitativo y cualitativo.

3.2.4. Herramientas Investigativas

Entre las herramientas para llevar a cabo la investigación se encuentra la entrevista y la encuesta realizada a los migrantes retornados al país.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO, POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El universo investigado está determinado por los posibles migrantes retornados que demanden el servicio en el país. Se establece como población los ciudadanos retornados al Ecuador que puedan solicitar el servicio, lo cual incidirá directamente en la actividad económica de la línea de créditos que se pretende implementar por parte de la CONAFIPS pues serán los posibles clientes.

Siempre que se realice una investigación, la muestra se selecciona con el objetivo de inferir propiedades de la totalidad de la población.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características, al que llamamos población. Pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y desde luego se

pretende que este sea el reflejo fiel del conjunto de población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, pág. 207).

Como se muestra en la Tabla 6 en el país existen 63.888 ciudadanos retornados al Ecuador en el año 2015 considerándose este como el tamaño de la población a investigar, por lo que se procede a determinar la muestra a la que se le aplicará la encuesta.

Tabla 6. Retornados al Ecuador

Provincia	Retornados	Población total	Porcentaje Retornados de la población total	Porcentaje de Retornados del total de población retornada
Cañar	1.928	225.184	0,9 %	3,0 %
Azuay	6.282	712.127	0,9 %	9,8 %
Pichincha	18.465	2.576.287	0,7 %	28,9 %
Loja	3.816	448.966	0,8 %	6,0 %
Morona Santiago	1.272	147.940	0,9 %	2,0 %
Zamora Chinchipe	920	91.376	1,0 %	1,4 %
El Oro	3.768	600.659	0,6 %	5,9 %
Tungurahua	2.563	504.583	0,5 %	4,0 %
Guayas	9.984	3.645.483	0,3 %	15,6 %
Imbabura	1.896	398.244	0,5 %	3,0 %
Chimborazo	1.841	458.581	0,4 %	2,9 %
Santo Domingo	2.442	368.013	0,7 %	3,8 %
Esmeraldas	1.274	534.092	0,2 %	2,0 %
Pastaza	437	83.933	0,5 %	0,7 %
Los Rios	1.014	778.115	0,1 %	1,6 %
Galápagos	113	25.124	0,4 %	0,2 %
Manabí	2.842	1.369.780	0,2 %	4,4 %
Cotopaxi	770	409.205	0,2 %	1,2 %
Sucumbios	769	176.472	0,4 %	1,2 %
Napo	232	103.697	0,2 %	0,4 %
Bolivar	199	183.641	0,1 %	0,3 %
Orellana	345	136.396	0,3 %	0,5 %
Carchi	325	164.524	0,2 %	0,5 %
Santa Elena	338	308.693	0,1 %	0,5 %
Zonas no delimitadas	53	32.384	0,2 %	0,1 %
PAÍS	63.888	14.483.499	0,4 %	100,0 %

Fuente: INEC (2016)

En dicha investigación se lleva a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple. Por medio de la siguiente fórmula se obtendrá la muestra ecuatorianos retornados que serán encuestadas.

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

$$n = \frac{63.888(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (63.888 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 382$$

dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo (e= 0,05)

p: probabilidad a favor (p= 0,5)

q: probabilidad en contra (q=0,5)

z: nivel de confianza ($Z_{0,95}=1.96$)

N= Población 63.888 (Migrantes retornados al Ecuador)

De acuerdo al tamaño de la población referente a los migrantes retornados al Ecuador, se deben aplicar 382 encuestas.

3.4. Perfil de aplicación de la encuesta

Para el desarrollo de las encuestas se priorizó las zonas a visitar tomando en cuenta varias variables e indicadores importantes como son: (a) base de datos proporcionada por el Ministerio de Relaciones Exteriores a través del Viceministerio de Movilidad Humana, (b) la priorización por ciudades del Ecuador que tiene establecido la CONAFIPS, (c) el nivel de pobreza de las provincias del Ecuador tomado de la base de datos del Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) y (d) el Ingreso Total Promedio del Hogar tomado de la base de datos del SIISE.

En la tabla 7 se puede observar las provincias en donde se realizaron las encuestas y el número de encuestados 382, de los cuales se encuestó a 276 hombres y 106 mujeres; estos datos se determinaron de acuerdo a la información enviada por Viceministerio de Movilidad Humana. El tiempo máximo de haber retornado al país fue de 5 años y con una edad promedio de 40 años.

Tabla 7. Encuestados

PROVINCIA	Total
PICHINCHA	99
AZUAY	60
GUAYAS	55
LOJA	45
CHIMBORAZO	25
IMBABURA	24
TUNGURAHUA	17
CAÑAR	15
ESMERALDAS	14
EL ORO	14
MANABI	14
Total general	382

Fuente: Viceministerio de Movilidad Humana

3.5. DISEÑO DE INSTRUMENTOS PARA LA RECUPERACIÓN DE DATOS

Siempre que se realice una investigación, es necesario buscar vías para obtener información que conlleve a la obtención de resultados fiables y favorables que contribuyan al desarrollo exitoso de la investigación para lograr el propósito deseado.

3.5.1. Encuesta

Por este medio se solicita la cooperación en el trabajo que se realiza para determinar el grado de aceptación de la creación de la línea de crédito especializada para los migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.

Se le pide que las respuestas que ofrezcan sean sinceras y honestas.

¡Gracias por anticipado!

Caracterización del encuestado:

Género:

Masculino _____ Femenino _____

Edad: De 21 a 30 ____ De 31 a 40 ____ De 41 a 50 ____ De 51 a 60

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué decidió ir a otro país?

___ Situación económica

___ Oportunidades Laborales

___ Familiares

___ Otros

2. ¿Cuánto tiempo permaneció en el país que emigró?

___ 1 a 5 años

___ 6 a 10 años

___ 11 a 15 años

___ Más de 16 años

No responde

3. ¿Cuáles son las razones por las que decidió regresar al país?

___ Crisis Financiera

___ Integración Familiar

___ Voluntad Propia

___ Otros

4. ¿Hace cuánto tiempo regresó al país?

___ 0 a 6 meses

___ 6 meses a 1 año

___ 1 año a 3 años

___3 a 5 años

___Más de 5 años

5. ¿Qué tipo de actividad económica desarrollaba en el país donde emigro? (la de mayor experiencia)

___Agricultura

___Construcción

___Comercio

___Servicios

___Manufactura

___Otros

6. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad económica?

___Si

___No

7. ¿Tiene alguna idea del negocio que desea emprender?

___Si

___No

No responde

8. ¿En qué actividad económica tiene experiencia para emprender un negocio?

9. ¿En caso de establecer un negocio nuevo cuál sería su aportación?

___Recursos Monetarios

___Mano de Obra

___Otros

___No responde

10. En caso de existir, indique, los activos fijos que posee.

___Casa

___Terreno

___Vehículo

___Maquinaria

___Otros

No responde

11. ¿Necesita financiamiento para desarrollar un proyecto productivo?

___Si

___No

12. ¿Cuál sería el destino del crédito en caso de recibirlo?

___Capital de Trabajo (M. O., Insumos etc.)

___Activo Fijo (Vivienda, Maquinaria etc.,)

No responde

13. ¿Con que Institución Financiera está trabajando actualmente?

___Banca Privada

___Banca Pública

___Cooperativas de Ahorro y Crédito

___Otros

___Ninguna

14. ¿Ha tenido problemas con alguna Institución Financiera al solicitar algún servicio Financiero?

___Si

___No

15. ¿Le interesaría a Ud., recibir financiamiento a través de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

___Si

___No

16. ¿Qué tipo de garantía estaría dispuesto a ofrecer para el otorgamiento del crédito?

___Auto-liquidables

___Personal

___De grupo

___Hipotecaria

___Prendaria

3.6.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.6.1. Resultado de la aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada a 382 migrantes retornados al Ecuador. Según el género hubo un total de 276 hombres que representan un 72,25 % y 106 mujeres para un 27,75 %. Según el rango de edad oscilan de 21 a 30 años, un total de 65 personas encuestadas para un 17 %, de 31 a 40 años un total de 250 personas para un 66 %, 26 migrantes de 41 a 50 años para un 7 % y de 51 a 60 años un total de 41 personas para un 10 %. A continuación se muestra el procesamiento a las interrogantes ofrecidas en la encuesta.

Tabla 8. Datos encuestados

Sexo	Total	%
HOMBRE	276	72,25%
MUJER	106	27,75%
Total general	382	100,00%

La pregunta 1: ¿Por qué decidió ir a otro país?

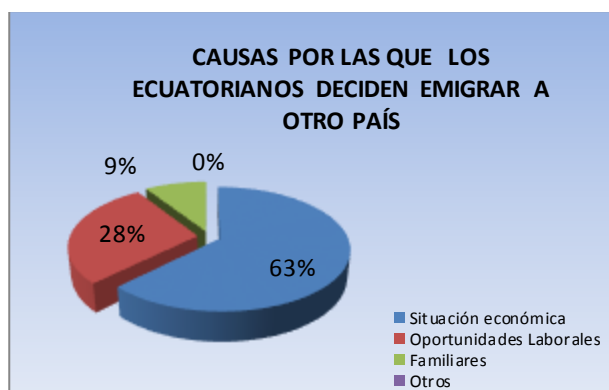


Figura 8. Causas de emigración de los ecuatorianos

Como se evidencia en la Figura 8, la principal causa de emigración de los ecuatorianos se corresponde con la situación económica por la que atraviesan las familias, seguido con un 28 %, las oportunidades de mejora que tienen en el exterior y respaldado por el 9 % de los migrantes retornados, la reunificación familiar.

Por tanto, la creación de la línea de crédito para los migrantes retornados puede constituir una oportunidad para las familias ecuatorianas al incentivar el emprendimiento e incitar el retorno de los que aún permanecen fuera del país.

La pregunta 2: ¿Cuánto tiempo permaneció en el país que emigró?

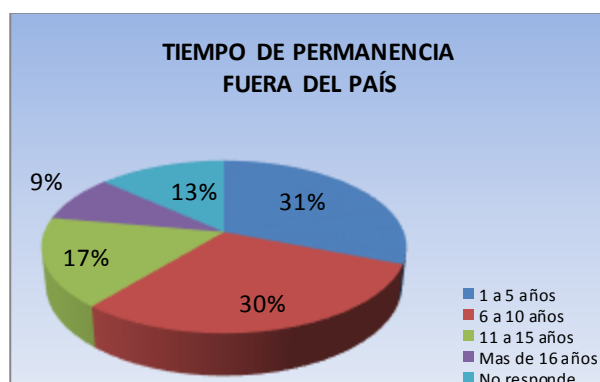


Figura 9. Tiempo de permanencia en el extranjero

Según los resultados que se reflejan en la Figura 9, el 31 % de los migrantes retornados permanecieron fuera del país entre 1 y 5 años, el 30 % estuvieron entre 6 y 10 años, el 17 % entre 11 y 15 años, el 9 % más de 16 años, mientras que el 13 % no responde. Por tanto se puede inferir que el retorno de los migrantes no guarda relación con el periodo de tiempo en el exterior.

La pregunta 3: ¿Cuáles son las razones por las que decidió regresar al país?

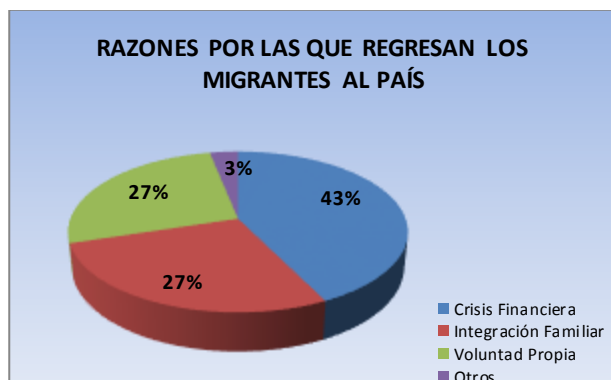


Figura 10. Motivos por los que retornan los migrantes

En la Figura 4 se evidencia que entre las principales razones que posibilita el retorno de los migrantes al Ecuador se encuentran, la crisis financiera del país de residencia representado por el 43 %, seguido con un 27 % la reunificación familiar y por voluntad propia, y solamente en una proporción del 3 % es como consecuencia de otras causas ajenas.

La pregunta 4: ¿Cuánto tiempo hace que regresó al país?

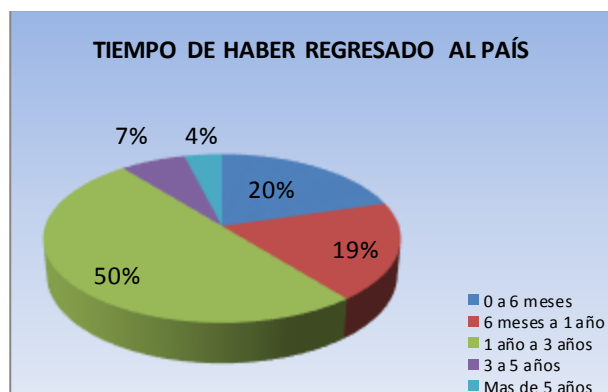


Figura 11. Tiempo de permanencia en el Ecuador luego del retorno

Como se evidencia en la figura 11, el 89 % de los migrantes retornados hace a lo sumo 3 años que se encuentran en su país natal, lo que puede estar influenciado por el plan de retorno que el Ecuador ha establecido para incitar el retorno de la comunidad extranjera ecuatoriana.

La pregunta 5: ¿Qué tipo de actividad económica desarrollaba en el país donde emigró? (la de mayor experiencia)

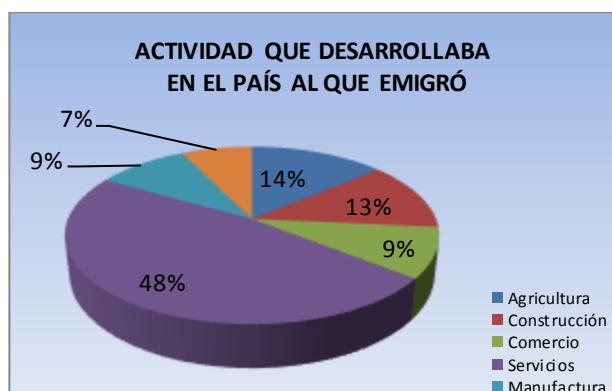


Figura 12. Actividad que desarrollaba en el extranjero

La gran mayoría de los ecuatorianos en el extranjero, como se muestra en la figura 12, trabajaban en el sector de los servicios como restaurantes, centros nocturnos, hoteles, etc., en la agricultura y en la construcción. Esto significa que solamente tenían cupos en los sectores menos remunerados, lo cual puede constituir una causa más del retorno a su país de origen.

La pregunta 6: ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad económica?

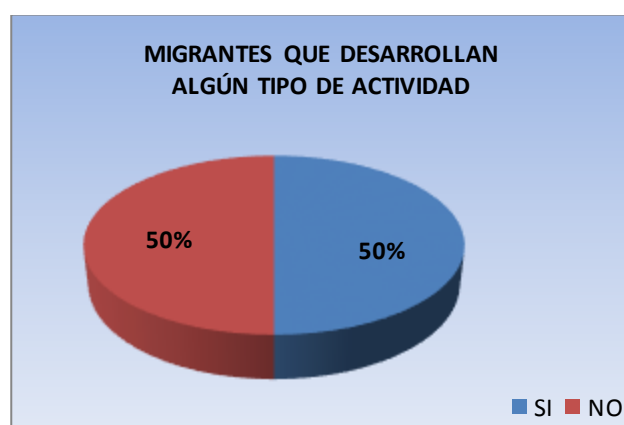


Figura 13. Desarrollo de alguna actividad actualmente

En la actualidad el 50% de los migrantes se encuentran ejerciendo alguna actividad económica, por lo que para el resto pueden constituir una oportunidad el financiamiento para la creación de su propio negocio.

La pregunta 7. ¿Tiene alguna idea del negocio que desea emprender?

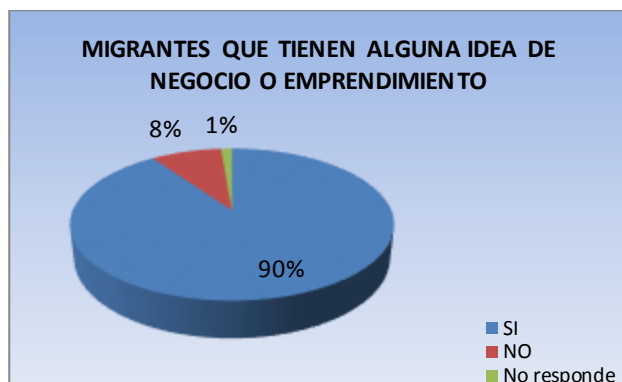


Figura 14. Idea acerca del negocio a emprender

Como se aprecia en la figura 14, el 90 % de los migrantes tienen alguna idea del negocio que desean emprender, lo que propicia la creatividad y la innovación de los migrantes en busca de mejores resultados del negocio.

La pregunta 8. ¿En qué actividad económica tiene experiencia para emprender un negocio?

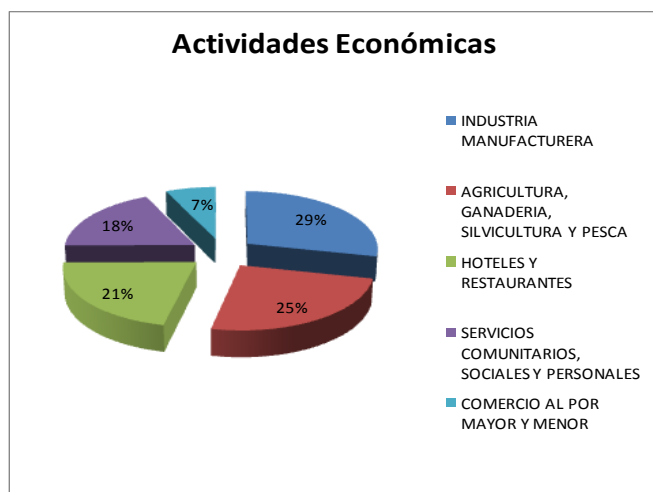


Figura 15. Actividad Económica

El 29% de los migrantes retornados manifiestan emprender un negocio en la industria manufacturera, sin embargo el 25 % y el 21 % plantean actividades

agropecuarias y hoteleras respectivamente. El resto manifiestan tener experiencia en actividades de servicio y dedicarse al comercio en general.

La pregunta 9. ¿ En caso de establecer un negocio nuevo cuál sería su aportación?

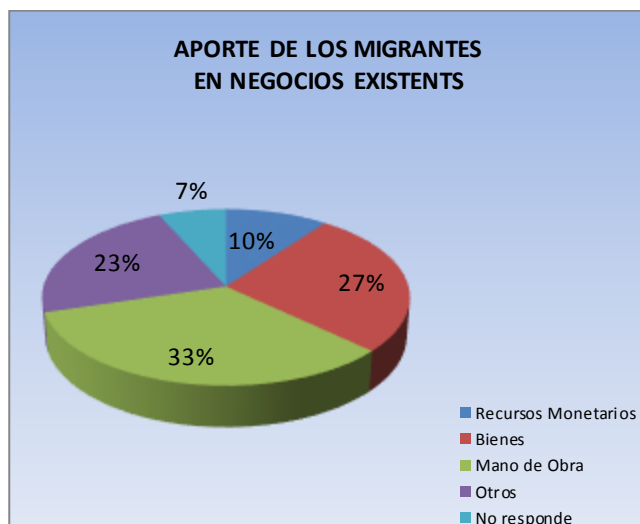


Figura 16. Aporte para ampliar el negocio

Como se aprecia en la figura 16 el 33 % de los encuestados manifiestan como principal aporte la mano de obra, el 27 % plantean aportar bienes, el 23 % otros recursos necesarios, el 10 % recursos monetarios mientras que el 7 % no responde.

Por tanto para ampliar el negocio, los emprendedores mayormente cuentan con la mano de obra, por lo que necesitan de otros recursos, fundamentalmente financieros, que les permitan llevar a cabo el proyecto.

La pregunta 10: En caso de existir, indique los activos fijos que posee.

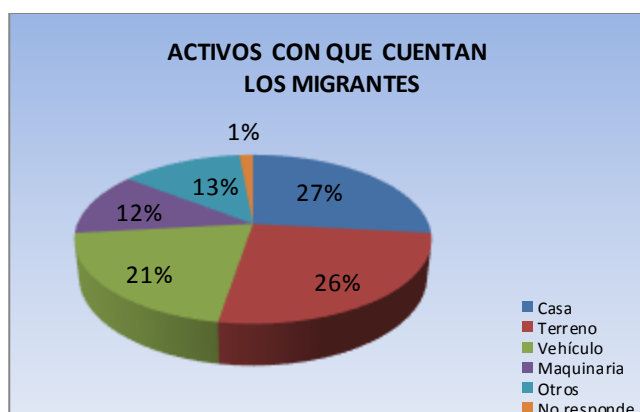


Figura 17. Activos con los que cuentan los migrantes

El 27 % de los migrantes retornados cuentan con casas como activos, el 26 % con terrenos, el 21 % con vehículos el 12 % con maquinarias, el 13 % dispone de otros activos, mientras que el 1 % no responde. Por tanto estos activos pueden ser empleados para iniciar o ampliar el negocio.

La pregunta 11: ¿Necesita financiamiento para desarrollar un proyecto productivo?

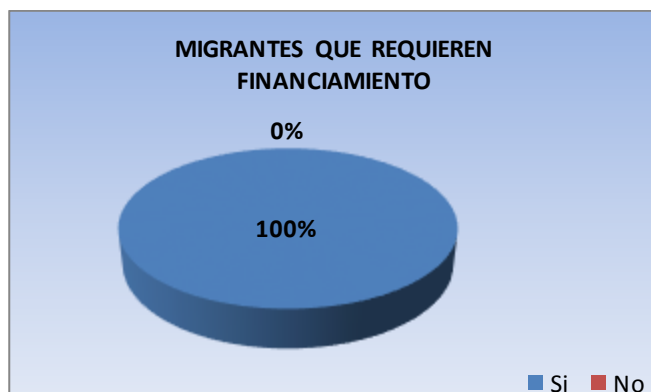


Figura 18. Requerimiento de financiamiento para el desarrollo de un proyecto productivo

Como se muestra en la figura 18, se puede inferir que el 100 % de los migrantes retornados al país requieren financiamiento para el emprendimiento de su negocio propio ya sea para iniciar uno o ampliar el existente.

La pregunta 12: ¿Cuál sería el destino del crédito en caso de recibirlo?

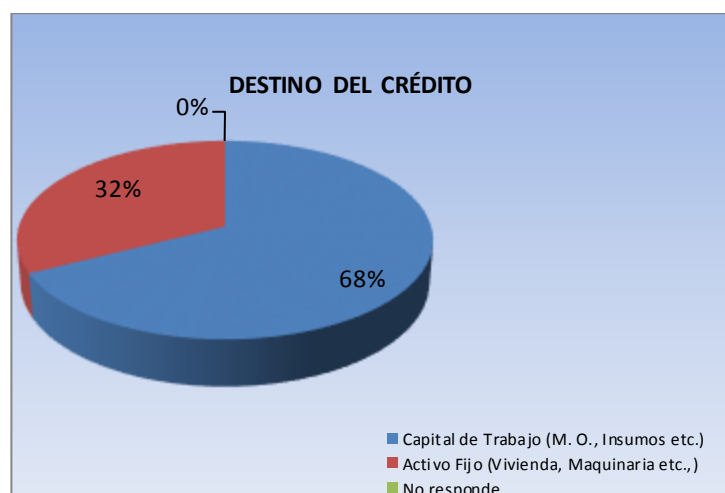


Figura 19. Destino del crédito

De acuerdo a los resultados plasmados en la figura 19 se puede apreciar que el 68 % de los migrantes pretenden emplear el crédito fundamentalmente en el capital de trabajo como insumos, herramientas etc, mientras que el 32 % desean emplear el crédito fundamentalmente en activos fijos para el negocio.

La pregunta 13: ¿Con que Institución Financiera está trabajando actualmente?

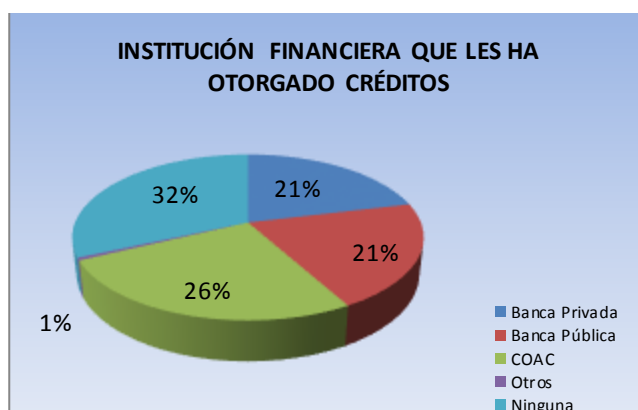


Figura 20. Institución financiera con la que trabaja actualmente

En la figura 20 se observa que el 32 % de los migrantes no han recibido créditos por ninguna institución financiera, el 26 % plantea que han recibido de las cooperativas de ahorro y Crédito, el 21 % refiere que han recibido de la banca privada y de la pública, mientras que el 1 % ha recibido de otras instituciones financieras.

La pregunta 14: ¿Ha tenido problemas con alguna Institución Financiera al solicitar algún servicio Financiero?

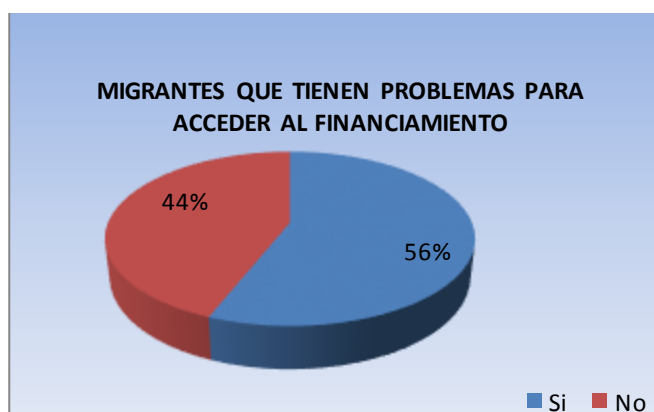


Figura 21. Presencia de problemas para que los migrantes accedan al crédito

El 56 % de los solicitantes de créditos refieren que se les han presentado problemas para acceder al financiamiento. Entre los problemas que se les presentaron fueron: tener un score crediticio bajo y falta de garantías que les solicitan.

La pregunta 15: ¿Le interesaría a Ud., recibir financiamiento a través de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

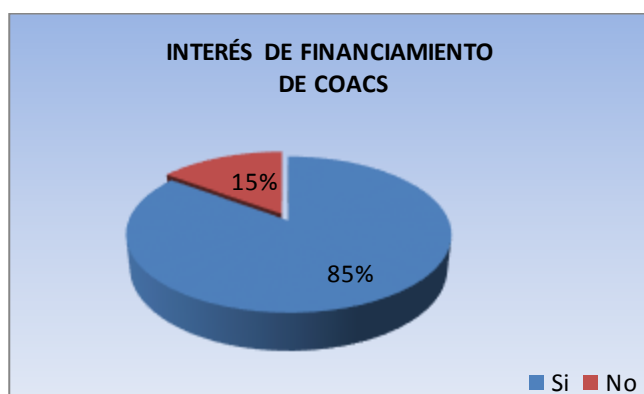


Figura 22. Interés de recibir financiamiento por parte de las COACS

Como se aprecia en la figura 22 el 85% de los migrantes retornados al Ecuador refieren tener interés para recibir financiamiento por parte de las Cooperativas de ahorro y crédito, por lo que la línea de crédito para los migrantes retornados tendría gran demanda en el mercado.

La pregunta 16: ¿Qué tipo de garantía estaría dispuesto a ofrecer para el otorgamiento del crédito?

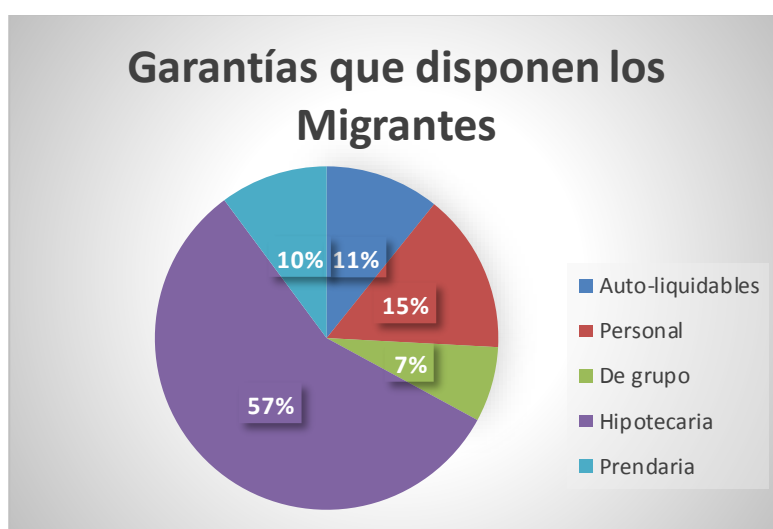


Figura 23. Garantías dispuestas a ofrecer para recibir el crédito

De acuerdo a los datos presentados en la figura 23, se puede plantear que el 57 % de los migrantes, para la obtención del crédito, estarían dispuestos a ofrecer como garantía hipotecaria de algún activo del que disponen, el 15 % estarían dispuestos a ofrecer garantías personales, el 11 % auto-liquidables, el 10 % prendaria y el 7 % plantean ofrecer garantía de grupo.

3.6.2. Resultados de la entrevista a profundidad

Se realizaron entrevistas como un mecanismo para profundizar la caracterización de la población de migrantes y promover su participación abierta en temas relacionados con las necesidades por las que atraviesan y el difícil acceso a servicios financieros en las Instituciones Bancarias tradicionales.

Las entrevistas se desarrollaron en 5 Provincias del país: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo y Manabí, tomando una muestra representativa de la base de datos emitida por la Unidad de Movilidad Humana, en un clima de confianza entre los actores, en donde expusieron sus necesidades e intereses y se establecieron temas beneficiosos para las partes.

Se le dió a conocer los principales objetivos de la entrevista:

- Identificar las características que definan la tipología de actores de la EPS sobre los cuales se desarrollará el producto.
 - Definir condiciones financieras preferenciales del producto dirigido a la población Migrante.
- Se trató el tema sobre las ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PAÍS A DONDE EMIGRARON ante lo cual mencionaron que trabajaron en :
1. Agricultura
 2. Construcción
 3. Servicios
 4. Metalurgia

- Posteriormente, se consultó sobre la SITUACIÓN DEL MIGRANTE retornado al país:
 1. Muchos de ellos son personas deportadas.
 2. No cuentan con recursos económicos.
 3. La mayoría de migrantes cuentan con algún tipo de Patrimonio.
 4. Vienen de E.E.U.U. y España principalmente.

- Se abordó el tema con respecto al DIFÍCIL ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS, debido a que las Instituciones Financieras Tradicionales prefieren no brindar servicios a la población migrante por los siguientes aspectos:
 1. El migrante no cuenta con historial crediticio.
 2. Las garantías que solicitan las Instituciones Financieras deben sobrepasar el valor del financiamiento.

- Sobre el TIPO DE INVERSIÓN que efectuarían en caso de recibir recursos de la CONAFIPS, mencionaron los siguientes Proyectos:
 1. Confección de ropa
 2. Restaurantes
 3. Panaderías
 4. Comercialización de ropa
 5. Fábrica de vidrio
 6. Cuidado de ancianos
 7. Fábrica de cobre
 8. Granja Ecológica (Valoran la producción agrícola)

- En lo referente a sus PRINCIPALES NECESIDADES a su retorno al país:

1. Recursos económicos para emprender en un negocio.

2. Terrenos para invertir en cultivos.

3. Asesoría en las Ideas de Proyectos que presenten.

4. Capacitación porque no quieren fracasar.

5. Empleo en Instituciones Públicas.

➤ En cuanto a las MEJORES CONDICIONES PARA SU ACCESO A FINANCIAMIENTO, se encuentran las siguientes:

MONTO

- Al menos \$15.000, para empezar
- Proponen que el migrante aporte con un 20%, como garantía del capital requerido y que la CONAFIPS financie el 80%.

REQUISITOS

- Historia laboral emitida por el país a donde emigró
- Certificado de ser migrante emitido por el Ministerio de Movilidad Humana
- Certificado de haber realizado algún tipo de oficio, actividad, empleo en el país al que emigró.
- En el caso de los migrantes venidos de España, consideran que podría tomarse en cuenta el DNI o a su vez el Certificado de Residencia, que avalan su permanencia en el país.

GARANTÍAS

- Prendarias en caso de que el financiamiento sea dirigido a la compra de maquinaria.
- Hipotecarias porque cuentan bienes (terreno o casas).
- Aporte de un porcentaje del financiamiento como contraparte del Migrante.

CAPACITACIÓN

- Motivación Personal, puesto que existe deterioro físico y psicológico en los migrantes.
- Desarrollo de Proyectos
- Turismo

3.6.3. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada la causa que provocó la emigración del país fue debido a la crisis económica que atravesaba, lo que generó el desempleo y la búsqueda de nuevas alternativas. Actualmente los migrantes han retornado al país de origen por la crisis financiera a nivel internacional en ciertos países y por otro lado por la integración familiar.

Existen dos casos generales identificados en el estudio; el primero son migrantes que cuentan con recursos económicos pueden cubrir con un porcentaje con una garantía para el financiamiento; sin embargo, presentan proyectos que se encuentran fuera de los límites que establecen la CONAFIPS para el sector de la EPS. El segundo caso constituye los migrantes que por una u otra causa no cuentan con recursos económicos pero sí con la experiencia necesaria para emprender una cierta actividad económica.

Existen un porcentaje similar entre los migrantes que se encuentran desarrollando algún tipo de actividad económica y los que no se encuentran realizando ninguna actividad, esto se debe a que no cuentan con los medios necesarios para emprender un negocio.

El 63% de los migrantes encuestados manifiestan haber tenido problemas en acceder a un crédito por diferentes causas, estos son: altas tasas de interés y montos bajos, demasiados requisitos, trámites burocráticos, falta de score de crédito y de certificados que acrediten su experiencia laboral en el exterior.

Según los migrantes retornados la CONAFIPS debería establecer un banco de ideas y proyectos para Migrantes, puesto que cuando vuelven a su país no tienen idea de en qué pueden invertir siendo este porcentaje 20% que necesitaría este servicio; no obstante, el 80% retorna con alguna idea de negocio que desea emprender para lo cual requieren asistencia técnica para plasmar sus ideas y hacerlas realidad.

De acuerdo a las entrevistas efectuadas, los representantes de los migrantes mencionan que no cuentan con el apoyo de instituciones públicas y que tan solo han quedado en ofrecimientos; por lo tanto concluyen que no han recibido ayuda del Estado.

Al terminar el presente capítulo se puede concluir que existen grandes posibilidades para la CONAFIPS de incrementar la cartera de crédito, como consecuencia de la creación de la línea de crédito para los migrantes retornados, por tanto se debe crear un plan de marketing en el que recojan todas las metas, acciones y actividades que permitan aprovechar la demanda de créditos en dicho segmento de la población. Esta afirmación se basa en los resultados hasta aquí presentados, que son producto del análisis de la investigación de mercado diseñado.

CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1.OBJETIVOS

Entre los objetivos propuestos para llevar a cabo dicho plan estratégico de Marketing se encuentran:

- Re trabajar dos líneas de crédito para el 2017, que cubran las necesidades en temas de migración y desastres naturales.
- Actualmente la CONAFIPS ha analizado a 436 cooperativas, de las cuales opera con 126; se plantea analizar para el 2017 a 600 cooperativas y que operen 200 con recursos de la CONAFIPS.

4.2.SEGMENTACIÓN

El segmento de mercado que se atenderá está compuesto por hombres y mujeres migrantes retornados al país, entre 21 y 60 años de edad, de clase media alta, media típica y media baja.

4.2.1. Estrategia de Segmentación

Existen tres tipos de estrategias de segmentación básicas, la diferenciada, la indiferenciada y la concentrada. La primera plantea desarrollar productos y servicios específicos para cada segmento, la segunda ofrecer una oferta genérica para todos los segmentos que atiende la empresa, y la tercera desarrollar un producto o servicio específico, para un segmento específico, es decir, concentrarse en dicho segmento. La estrategia de segmentación que se debe seguir para presentar el producto de la línea de créditos para migrantes retornados es la concentrada, puesto que el producto de la línea de créditos estará dirigido específicamente para el segmento de los migrantes retornados al país.

4.2.2. Macro Segmentación

CONAFIPS en su macro segmentación está orientada, a través de las COACs, al mercado de créditos financieros para migrantes retornados del país.

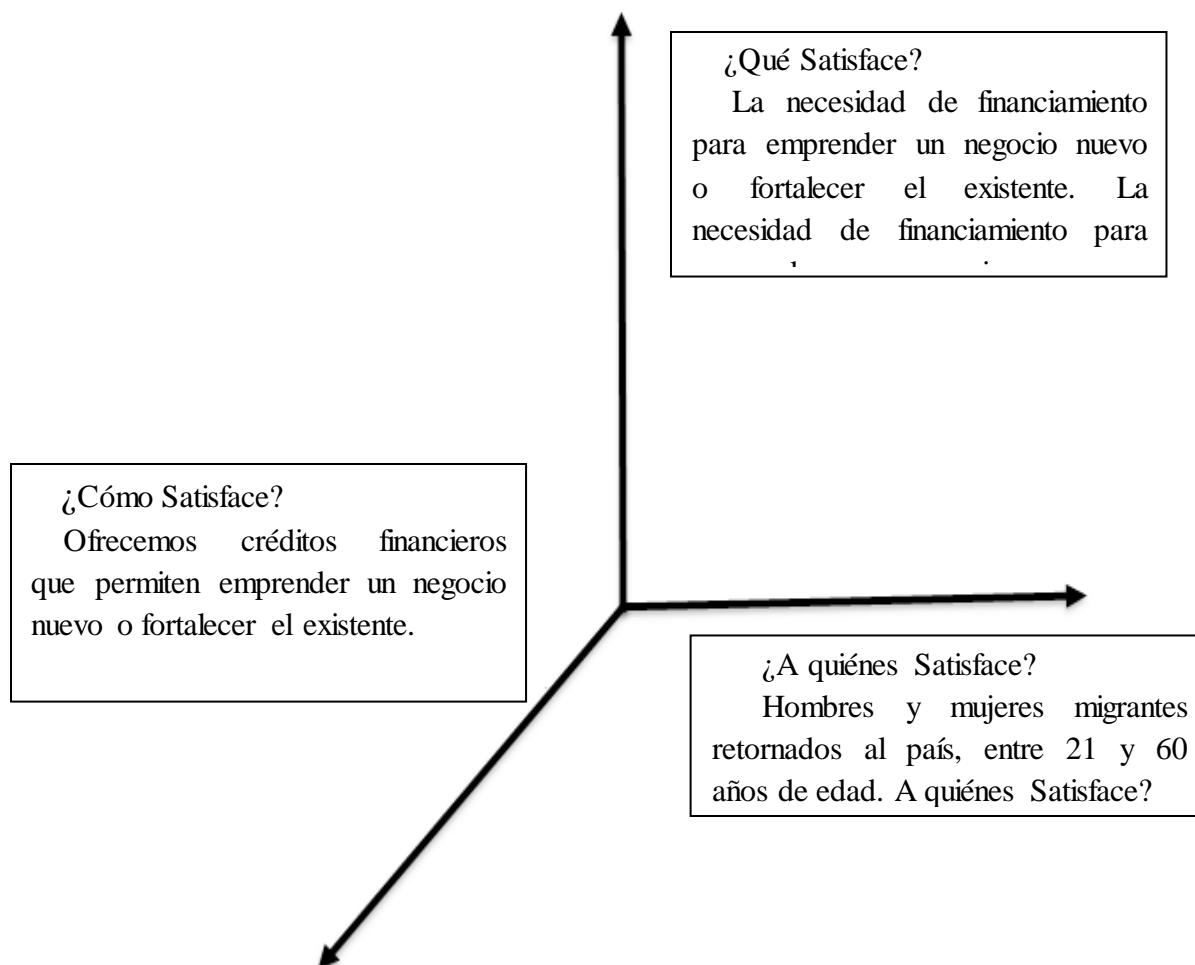


Figura 24. Dimensiones de la macro segmentación

4.2.3. Micro Segmentación

La micro segmentación consiste en identificar y establecer diferencias entre pequeños grupos dentro de los segmentos de mercado atendidos, a partir de la diversidad de necesidades expresadas por esos individuos, que buscan el mismo producto, o conjunto de productos, por sus atributos definidos. La oferta de la CONAFIPS, a pesar de atender un segmento amplio, prestará atención a los grupos diferenciados por género, hombres y mujeres; por clase social, media alta, media típica y meda baja; y por edad, 21 a 30, de 31 a 40, 41 a 50 y 51 a 60.

Estas diferencias en la atención se basan en que aunque se ha identificado que todos los subconjuntos necesitan fuentes de financiamiento, sus comportamientos poseen leves variaciones en función de sus características.

4.3.POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es una estrategia de marketing que busca que el producto que se pretende posicionar ocupe un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores. Todo posicionamiento se basa en una propuesta de valor que resulte ventajosa a los clientes, y le otorgue a la oferta de las cooperativas una ventaja competitiva frente a la competencia. La oferta de crédito para migrantes retornados por parte de la CONAFIPS; se posicionará como un producto que satisface la necesidad de financiamiento, aportándoles a sus clientes facilidades para la ampliación o creación de su negocio propio.

4.3.1. Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de los productos o servicios de cualquier empresa pueden clasificarse en varios tipos, el posicionamiento puede ser por un atributo específico, por los beneficios que brinda, basado en las necesidades específicas del usuario, en una ventaja competitiva específica, en la relación calidad precio, o en estilos de vida. En el caso de la oferta de la CONAFIPS a través de las Cooperativas de ahorro y créditos, se optará por un posicionamiento por beneficios, destacando que este financiamiento permite su desarrollo, aumentando exponencialmente sus rendimientos.

4.3.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan

El slogan es una frase corta que resume la intención de posicionamiento de la oferta de una empresa determinada. Una de las ventajas de los slogans es que pueden ser recordados y rememorados al momento de la compra, condicionándola hacia la adquisición de productos y servicios específicos. En el caso del presente proyecto se ha seleccionado, para resumir y presentar en forma de slogan, la estrategia de posicionamiento la siguiente frase:

“La CONAFIPS, da crédito a tus ideas”

Como se puede apreciar el slogan hace alusión directa al producto de crédito ofertado, lo que es consecuente con la estrategia concentrada, y enuncia de una forma sencilla y recordable los beneficios directos de utilizar este producto.

4.4. Análisis del proceso de crédito

Para realizar un análisis del proceso de crédito se utilizan varias herramientas que arrojan información certera a la CONAFIPS, acerca de la aceptación que tendría la apertura de la línea de créditos a través de las COACs, con el propósito de orientar todas sus acciones de marketing en lograr los objetivos planteados.

4.4.1. Matriz Roles y Motivos

En la matriz de roles y motivos, se desarrollan los papeles de quién inicia la línea de crédito, quién influye, quién decide, quién solicita el producto y quién usa el producto, brindando respuestas a preguntas claves, como se aprecia en la tabla 9.

Tabla 9. Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo ?	¿Cómo?	¿Dónde ?
Inicia	La CONAFIPS	Beneficio Social	Todo el año	Creando la línea de crédito y vías para ofrecer el producto y promocionarlo	En la CONAFIPS
Influye	Los medios de comunicación	Cobrar el espacio publicitario	Espacios de tiempo contratados	Emitiendo la publicidad de las COACs	En los medios de difusión masiva
Decide	El migrante retornado	Necesidad de emprendimiento	Al momento de hacer consiente la necesidad	Mediante información obtenida sobre productos	En el hogar
Solicita el	Las	Aumento de la	Al determinar	A través de	En la

producto	Cooperativas de ahorro	Demanda	los beneficios que se obtendrían.	convenio con la CONAFIPS	CONAFIPS
Usa	Migrantes retornados al país	Compara los beneficios respecto otros productos	Al comparar beneficios con la competencia	A través de convenio con las COACs	En la COACs

4.4.2. Matriz FCB (Foot, Cone y Belding)

Varios autores del marketing han defendido la necesidad de clasificar las ofertas según el tipo de motivación y al grado de implicación con estas. Para lograr esta tarea se diseñó la matriz FCB, la cual se analiza cómo es el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los productos y servicios que necesitan.

Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
Fuerte	Aprendizaje La oferta de crédito de CONAFIPS a través de las COACs se sitúa dentro de este apartado.	Afectividad
Débil	Rutina	Hedonismo

La propuesta de la CONAFIPS se sitúa en el primer cuadrante pues la decisión de solicitud del producto está relacionada con la concientización del beneficio que el producto financiero ofertado brinda para mejorar y emprender un nuevo negocio a los migrantes retornados. Se pretende que la decisión de solicitud del producto se base en los argumentos acerca de los beneficios, y se apoye en la comparación de dichos beneficios con otros productos.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite identificar los puntos fuertes y débiles de los principales competidores de la empresa, esto en función de una muestra estratégica de la organización. Teniendo en cuenta que en el mercado de los créditos financieros hay presencia de una gama demasiado amplia de productos, se consideró factible trabajar con dos grupos, uno compuesto por los créditos de la banca privada y el otro compuesto por los créditos de la banca pública. A partir del análisis de estas, se atribuyeron calificaciones estándar al grupo, de forma tal que la ponderación diera una visión del peso del conjunto.

Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo

N°	Criterio	COACs			Banca Pública		Banca Privada	
		Peso	Califi.	Peso Pond.	Califi.	Peso Pond.	Califi.	Peso Pond.
1	Participación en el mercado	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
2	Competitividad de tasas	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
3	Posición Financiera	0,3	3	0,9	2	0,6	3	0,9
4	Garantías del producto de crédito	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
5	Lealtad del cliente	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2
6	Publicidad	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
	Total	1		2,8		2,3		2,7

Como se aprecia en la tabla 10, el producto de crédito de las COACs posee una ponderación por encima de sus competidores, dado fundamentalmente por la posición financiera y la lealtad de los clientes, correspondiéndose con el posicionamiento que se pretende mantener en la mentalidad de los clientes.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Porter establece tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas para establecer una diferencia con los competidores, que permitan mantener en el largo plazo la ventaja competitiva sobre estos. Las estrategias que pueden seguirse son las siguientes:

- I. El liderazgo general en costos
- II. La diferenciación
- III. El enfoque

Las mismas se representan en una matriz en la que se intenta situar la oferta de la organización, y de esa forma decidir sobre qué estrategia es más apropiada seguir.

Tabla 11. Estrategia Básica de Porter

		Ventajas Estratégicas	
Objetivo Estratégico		Singularidad Percibida por el Consumidor	Posición de Bajos Costos
	Toda la Industria	Diferenciación	Liderazgo de costos
	Solo un Segmentos	Enfoque	
		La oferta de crédito de CONAFIPS a través de las COACs se sitúa dentro de este apartado.	

La estrategia que seguirá CONAFIPS a través de las COACs, para mantener la ventaja que presentan los créditos financieros sobre la competencia, es la de enfocarse en un segmento específico, para brindarle a este, tasas asequibles y requiriendo el mínimo de garantías posibles para el otorgamiento de créditos.

4.6.2. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de CONAFIPS a través de las COACs, se basa fundamentalmente en ofrecer créditos financieros requiriendo el mínimo de garantías posibles para su otorgamiento y brindando tasas asequibles de tal forma que incentive el emprendimiento y la inserción social de los migrantes retornados al país.

4.6.3. Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff, o como también se le conoce Matriz Producto / Mercado es una herramienta creada por Igor Ansoff en 1957. La finalidad de esta matriz es la

identificación de oportunidades de crecimiento para la organización. Para identificar dichas oportunidades se vale de un análisis de los mercados específicos en los que participa la corporación y los productos que ofrece al mismo.

Tabla 12. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

		Productos	
		Tradicional	Nuevo
Mercados	Tradicional	Penetración en mercado La oferta de crédito de CONAFIPS a través de las COACs se sitúa dentro de este apartado.	Desarrollo de productos
	Nuevo	Desarrollo de mercados	Diversificación de mercados

La estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar la cuota de mercado a través de diversas actividades y acciones. “Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se opera con productos conocidos, y en mercados también conocidos” (Espinosa, 2016). Es decir, esta estrategia le permitirá a las COACs captar más cuota del mercado del que ya participa.

4.7. Marketing Mix

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el origen del marketing toma auge desde la antigüedad donde los aborígenes que se dedicaban a diferentes fines, cambiaban sus bienes y producciones para poder subsistir, aun cuando no existía el dinero. El marketing sostiene que los humanos son criaturas que tienen necesidades y deseos insatisfechos que crean un estado de incomodidad, que se soluciona con la adquisición de bienes o productos que los satisfacen. Una necesidad se puede satisfacer con varios productos, pero la elección del mismo se sustenta por conceptos de valor, coste y satisfacción.

Los estudios sobre marketing toman auge entre 1900 y 1910 liderados por algunas universidades norteamericanas, las cuales comienzan a impartir cursos relacionados

sobre la distribución y venta de productos. Para el año 1910 aparece el curso “Métodos de Marketing” impartido por Butler en la Universidad de Wisconsin. En dicho curso es empleado por primera vez el término Marketing con el fin de categorizar todas las actividades referentes a la puesta en el mercado de los productos y al estudio de la demanda.

Al pasar de los años el término Marketing ha sido confundido con las actividades de publicidad y promoción. Otros consideran que se refiere al diseño de productos y técnicas de venta. El marketing es mucho más que eso. Su definición ha transitado por una serie de orientaciones o enfoques bajo los cuales se ha desarrollado la actividad de intercambio.

Para Kotler y Keller, en su libro Dirección de Marketing, consideran que “el marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente” (Kotler & Keller, 2012)

Para hacer un estudio más amplio es necesario conjugar el marketing como una serie de variables, Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing lo categorizan como marketing mix o mezcla de mercadotecnia y lo definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

Existen un conjunto de herramientas y estrategias comunicacionales que integran el marketing mix y que se utilizan para que el producto o servicio llegue al cliente. Básicamente se combinan cuatro variables, las cuales son conocidas comúnmente como las “4Ps” del marketing, el producto (qué), el precio (cuánto), la plaza, que implica la distribución (dónde), y la promoción, considerada en la actualidad como comunicación (cómo). El principal objetivo que sustenta el marketing mix es evaluar el estado de una organización en un momento determinado para así trazar estrategias que permitan lograr un establecimiento cimerio en el mercado.



Figura 25. Combinación de las "4P" del marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

4.7.1. Producto

El producto es un bien específico dispuesto en el mercado con el propósito de satisfacer determinadas necesidades, el cual puede catalogarse en objetos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. Usualmente, los consumidores asumen la percepción que el producto está compuesto por un conjunto de beneficios que satisfacen una necesidad específica. Para llevar a cabo la elaboración de un producto es necesario tener en cuenta las necesidades de los posibles consumidores y de qué manera se logra su satisfacción (Casado & Sellers, 2012, pág. 186).

Para la CONAFIPS el producto sobre el cual se investiga es el crédito otorgado a los migrantes retornados al Ecuador, creado con el propósito de brindarles un mecanismo de financiamiento ajustado a sus necesidades, que permita su inclusión económica - financiera, mediante el desarrollo y/o fortalecimiento de sus emprendimientos productivos. El crédito puede ser empleado para la compra de Activo fijo y/o capital de Trabajo. Se determina como monto máximo individual hasta USD \$20.000,00 y en el caso asociativo hasta USD \$ 20.000,00 por cada integrante y su periodo de pago podrá ser mensual, trimestral, semestral, en función del Perfil de proyecto o flujo de la actividad productiva. Además el producto puede contar con un periodo de gracia de hasta seis meses en función de la actividad

productiva o perfil de proyecto. En el Anexo 3 se puede apreciar la ficha del producto.

Este producto lo podrán ofrecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito con experiencia y comprometidas a brindar financiamiento a la comunidad migrante ecuatoriana, en zonas priorizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.

4.7.2. Precio

El precio es una variable que tiene como premisa determinar toda la información necesaria sobre el precio de un producto que la corporación pone a disposición del mercado. Uno de los pasos más difíciles y engorrosos en las empresas es establecer el precio de los productos. Son muchos los factores que inciden para determinar el precio, lo cual implica estudio de mercado, calidad, competidores; y lo más importante es generar un margen de ganancia teniendo en cuenta los costos y gastos asociados al servicio. Además, el precio representa la única variable capaz de generar ingresos (López-Pinto, 2011, pág. 83).

Es muy importante considerar algunos factores determinantes a la hora de fijar los precios de los servicios que se ofrecen. Inicialmente hay que identificar el mercado objetivo y medir el nivel de posicionamiento que tendrán los servicios, además de establecer estrategias para promocionarlos. Analizar cómo influye la demanda para establecer el precio adecuado, tener en cuenta el cálculo del costo total de cada servicio que se ofrece y conocer las características de la competencia.

La CONAFIPS establece en la ficha de producto que se muestra en el anexo 3, las tasas de interés de primer piso y segundo piso. Las de segundo piso con un valor del 4.50 % se corresponden a las recibidas por la propia corporación, y las de primer piso se refieren a la tasa efectiva máxima que pueden establecer las COACs al sujeto de crédito por montos de créditos, con vistas a establecer políticas regulatorias acerca del producto.

4.7.3. Plaza

La plaza o distribución es una variable estratégica de marketing que tiene una vinculación directa con la producción y el consumidor o usuario que adquiere el producto. Su función principal se basa en poner a disposición del cliente final el producto, teniendo en cuenta la cantidad demandada, en el momento oportuno y el lugar donde quiera adquirirlo, brindando un precio razonable que el cliente esté dispuesto a pagar. Por tanto la distribución crea utilidad, pues pone a disposición del cliente el producto o servicio cuando es demandado.

La plaza o distribución tiene la función de analizar los canales que permitan que el producto o servicio llegue a manos del consumidor. En este caso se incluyen variables como es el caso de puntos de ventas, almacenaje, relación existente entre intermediarios, entre otras.

La distribución crea utilidad, ya que pone a disposición del cliente el producto o servicio en el momento que lo demanda. El producto necesita ser colocado en condiciones favorables, es decir, en el lugar adecuado con acceso al público y en el tiempo preciso de interés del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003)

El crédito a los migrantes retornados al Ecuador se ofrecerá de forma directa en todas las COAC que se encuentran en condiciones de acceder a los servicios de la CONAFIPS.

4.7.4. Promoción o Comunicación

La variable promoción o comunicación como también es conocida, se encarga de dedicar los esfuerzos que una empresa puede realizar para promocionar su producto o servicio con el objetivo de ser vendido o prestado. Su resultado específico dependerá de cómo se emplea y a quién va dirigido y cómo se realiza.

La forma en que una empresa o taller lleva a cabo las actividades promocionales, es la vía por la cual ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción no es más que un intento de influencia hacia el público, por lo que se considera importante el uso de varias técnicas que apoyen la promoción a través de

una mezcla promocional para sus productos y/o servicios. Las mismas son promoción, publicidad, merchandising, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Según Kotler algunas de las principales estrategias que se deben utilizar para contar con una promoción eficiente se basan en ofrecer como oferta la adquisición de dos productos por el precio de uno u ofrecer la oferta de adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Propiciar cupones o vales de descuento a clientes potenciales. Propiciar descuentos especiales en determinados productos y fechas específicas. Realizar sorteos o concursos y rifas para los clientes. Obsequiar o darle regalos que incentiven a los principales clientes. Utilizar espacios en diarios o revistas especializadas para difundir sus productos, así como sitios de internet y redes sociales. Además, lograr la participación en ferias o exposiciones de negocios que permitan dar a conocer el producto. Organizar eventos o actividades con la participación de clientes. Utilizar carteles o afiches que den identidad a la corporación, tanto en el propio local como en el entorno. Ubicar letreros o paneles en espacios públicos, así como la impresión de folletos, volantes y tarjetas de presentación para ser repartidos. (Kotler & Armstrong, 2013).

Las estrategias básicas de promoción que empleará la CONAFIPS en conjunto con las COACs serán:

- Talleres con el Viceministerio y Coordinaciones zonales del MREMH.
- Promoción en las OSFPS que se compartió con el Viceministerio
- Diseño de un tríptico a color que describa el paquete de servicios que brinda, inicialmente se trabajaría con 5.000 trípticos, los cuales tienen un costo promedio de \$900,00.
- Presencia en ferias y actividades afines al mercado en cuestión, en coordinación con el Ministerio de Movilidad Humana, la CONAFIPS presentará su línea en EEUU, España e Italia.
- Agregar en la página web que posee la línea de créditos a los migrantes retornados para dar a conocer las especificaciones de los servicios, utilizando como estrategia el marketing electrónico.

Los canales de promoción a utilizar son los siguientes:

Medios masivos

Al ser una institución pública, se utilizarán medios televisivos como la televisión pública, diario el telégrafo y radios públicas del país.

Internet:

Actualmente la corporación dispone de espacios en las redes sociales Youtube, Facebook y Twitter. En YouTube se pueden subir promociones de los productos, y testimonios de los clientes que recibieron el producto en la prueba piloto, los cuales, basándose en su experiencia con el crédito otorgado han obtenido grandes beneficios.

4.8. Cronograma del Plan

N°	Actividad	Año 2016				Año 2017							
		Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
1	Servicio de Crédito financiero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Lanzamiento del plan de marketing	X		X		X		X		X		X	
3	Espacios publicitarios en Radio y Televisión	X			X			X			X		
4	Espacios publicitarios en los diarios		X						X				
5	Creación de cuentas y perfiles en redes sociales	X											
6	Publicidad en redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Análisis del cumplimiento del plan de marketing			X			X			X			X

Las estrategias trazadas aseguran que el producto de crédito sea expandido en todo el país. Mediante la aplicación de diferentes matrices se obtiene una serie de datos y resultados a partir de las cuales se trazaron las principales estrategias. En este caso la CONAFIPS a través de la COACs, se centrará en ofrecer a un único segmento, bastante amplio, un producto de calidad que resulta competitivo en relación con sus homólogos en bancos privados y estatales. Además se definieron las estrategias y acciones que se llevarán a cabo en función de las cuatro “P” del marketing tradicional, producto, precio, plaza y promoción, así como el cronograma para ejecutarlas.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos proyectados

La proyección de los ingresos será estimado para un periodo de 3 años, para la cual se tendrán en cuenta los objetivos trazados por el Plan Estratégico así como otro grupo de supuestos los cuales se mencionan a continuación:

- Para la proyección del primer año se tuvo en cuenta la estimación del volumen de créditos respaldados por las respuestas de los clientes en el cuestionario.
- Aumentar en un 5% anualmente el otorgamiento de créditos a los migrantes retornados.
- La tasa de interés de los créditos ofertados es de 4.5 % anual
- Influencia de la inflación cuya variación según el Banco Central del Ecuador oscila entre los 3% y 4%, se estima que el precio se incrementen en un 3% anual.

Tabla 13. Estimación de los ingresos a obtener 2017 por concepto del crédito a migrantes

Estimación de los Ingresos a obtener en el 2017	
Descripción	Monto
Volumen de crédito estimado	\$ 8.000.000
Tasa de interés anual	4.5 %
Ingreso 2017	\$ 8.360.000
Ingreso 2018	\$ 9.028.800
Ingreso 2019	\$ 9.751.104

5.2. Detalle de Egresos proyectados

La proyección de los egresos se realizó de igual forma para un periodo de 3 años, para el que se tuvo en cuenta la proyección de los ingresos y la relación directa con los mismos así como los siguientes supuestos:

- Los gastos fijos se mantendrán constantes durante el periodo proyectado:
 - ✓ Gastos de operación
 - ✓ Otros gastos y pérdidas
- Los siguientes gastos variables se incrementaran proporcionalmente al aumento de los ingresos lo que significa un incremento del 5%.

- ✓ Intereses causados
- ✓ Comisiones causadas
- ✓ Provisiones
- Producto de la inflación cuya variación según el Banco Central del Ecuador oscila entre los 3% y 4%, se estima que los costos se incrementen en un 3% anual.

Atendiendo a los supuestos anteriormente mostrados la proyección de los egresos quedaría de la siguiente manera, como se muestran en las tablas 14 y 15 (Ver anexo 4).

Tabla 14. Proyección de los Gastos

CODIGO	CUENTA	2017	2018	2019
4	GASTOS	8.118.672,70	8.465.373,32	8.839.810,00
41	INTERESES CAUSADOS	3.535.556,30	3.818.400,80	4.123.872,86
4103	OBLIGACIONES FINANCIERAS	3.535.556,30	3.818.400,80	4.123.872,86
4105	OTROS INTERESES	-	-	-
42	COMISIONES CAUSADAS	58.759,16	63.459,89	68.536,68
4290	VARIAS	58.759,16	63.459,89	68.536,68
43	PERDIDAS FINANCIERAS	-	-	-
4304	PÉRDIDAS POR FIDEICOMISO MERC	-	-	-
44	PROVISIONES	739.442,43	798.597,82	862.485,65
4401	INVERSIONES	28.266,34	30.527,65	32.969,86
4402	CARTERA DE CRÉDITOS	710.830,25	767.696,67	829.112,40
440205	Cartera de créditos	710.830,25	767.696,67	829.112,40
44020505	Comercial	710.830,25	767.696,67	829.112,40
4403	CUENTAS POR COBRAR	-	-	-
4406	OPERACIONES CONTINGENTES	345,84	373,51	403,39
45	GASTOS DE OPERACION	2.576.931,05	2.576.931,05	2.576.931,05
4501	GASTOS DE PERSONAL	1.960.323,75	1.960.323,75	1.960.323,75
4502	HONORARIOS	113.555,53	113.555,53	113.555,53
4503	SERVICIOS VARIOS	318.666,46	318.666,46	318.666,46
4504	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MI	1.140,78	1.140,78	1.140,78
4506	AMORTIZACIONES	43.498,15	43.498,15	43.498,15
4507	OTROS GASTOS	85.973,41	85.973,41	85.973,41
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	1.207.983,77	1.207.983,77	1.207.983,77

Tabla 15. Resumen Proyección de los egresos

COSTOS VARIABLES			
DESCRIPCION	2017	2018	2019
INTERESES CAUSADOS	\$ 3.535.556,30	\$ 3.818.400,80	\$ 4.123.872,86
COMISIONES CAUSADAS	\$ 58.759,16	\$ 63.459,89	\$ 68.536,68
PROVISIONES	\$ 739.442,43	\$ 798.597,82	\$ 862.485,65
TOTAL COSTOS	\$ 4.333.757,89	\$ 4.680.458,51	\$ 5.054.895,19
COSTOS FIJOS			
DESCRIPCION	2017	2018	2019
GASTOS DE OPERACION	\$ 2.576.931,05	\$ 2.576.931,05	\$ 2.576.931,05
OTROS GASTOS Y PERDIDAS	\$ 1.207.983,77	\$ 1.207.983,77	\$ 1.207.983,77
TOTAL COSTOS	\$ 3.784.914,81	\$ 3.784.914,81	\$ 3.784.914,81

5.3. Flujo de Caja

Partiendo de las proyecciones de los ingresos y egresos se proyectó el flujo de caja para el periodo 2017-2019, como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Flujo de caja para los próximos 3 años

FLUJO DE CAJA				
		2017	2018	2019
(=)	Flujos Operacionales			
	Ingresos	\$ 8.360.000	\$ 9.028.800	\$ 9.751.104
(-)	Gastos	\$ 8.118.672,70	\$ 8.465.373,32	\$ 8.839.810,00
(=)	Utilidades antes Reparto	\$ 241.327,30	\$ 563.426,68	\$ 911.294,00
(-)	Reparto a los trabajadores (15%)	\$ 36.199,10	\$ 84.514,00	\$ 136.694,10
(=)	Utilidad antes de Impuestos	\$ 205.128,21	\$ 478.912,68	\$ 774.599,90
(-)	Impuestos (22%)	\$ 45.128,21	\$ 105.360,79	\$ 170.411,98
(=)	Utilidades después de Impuesto	\$ 160.000,00	\$ 373.551,89	\$ 604.187,92
(=)	Flujos de Efectivo Operacionales	\$ 160.000,00	\$ 373.551,89	\$ 604.187,92
	Flujos Finales			
(=)	Flujo de Efectivo Total	\$ 160.000,00	\$ 373.551,89	\$ 604.187,92

Los resultados del flujo de caja muestran valores positivos en los tres años proyectados con un incremento paulatino en cada uno de los años, siendo en el 2017 de 160.000 USD y llegando a ser de 604.187,92 USD en el 2019.

5.4. Análisis de Factibilidad

5.4.1. Marketing ROI

El retorno de inversión en marketing (Marketing ROI) es un indicador financiero que de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de

los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa. (Lenskold Group, 2009)

El retorno de la inversión es el beneficio obtenido de una inversión en relación con los costes que ésta representa, expresado como un porcentaje. Ya que el ROI no implica necesariamente dinero, se calcula como un porcentaje. Para explicarlo brevemente, el ROI es el resultado de los ingresos menos los gastos dividido por los gastos y multiplicado por 100%. (University of Tartu, 2007)

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} * 100\%$$

Los resultados del cálculo del retorno de la inversión para cada uno de los años proyectados se muestran en la tabla 17. El resultado muestra un comportamiento creciente, siendo del 1572% en el 2017 y alcanzando el 2686.03 % en el 2019, lo que significa que la corporación obtendrá 26.8603 USD de utilidad por cada dólar de gastos. En la tabla 17 y en la figura 26 se observa el comportamiento del ROI para el periodo 2017-2019.

Tabla 17. Marketing ROI

Ítems	2017	2018	2019
Ingresos	\$ 8.360.000,00	\$ 9.028.800,00	\$ 9.751.104,00
Gastos Marketing	\$ 500.000,00	\$ 400.000,00	\$ 350.000,00
Utilidad Bruta	\$ 7.860.000,00	\$ 8.628.800,00	\$ 9.401.104,00
ROI	1572,00%	2157,20%	2686,03%

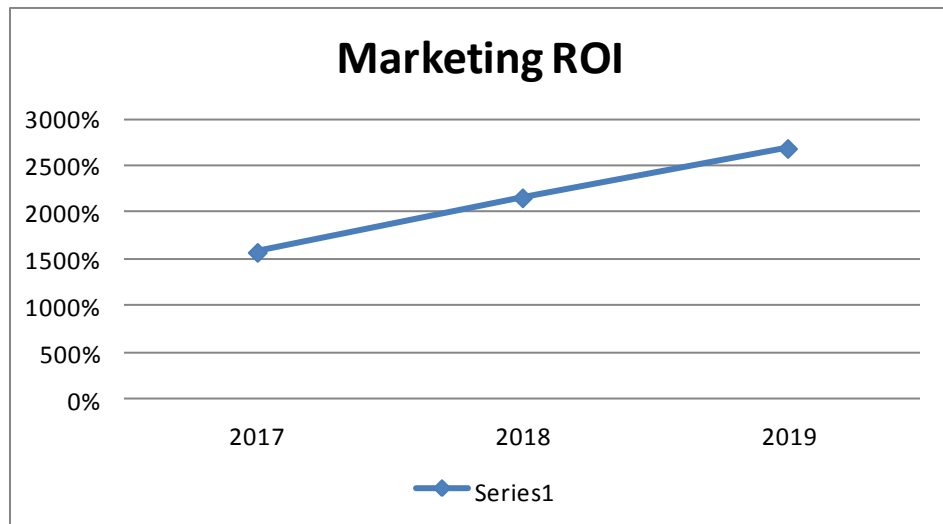


Figura 26. Gráfico ROI

5.5. Gráfico de Ingresos y Egresos

El resultado de la proyección de los ingresos y egresos muestran un comportamiento incremental de ambos rubros siempre siendo mayor el nivel de ingresos que obtiene la corporación con respecto a los gastos lo que muestra resultados de utilidad durante los tres años en los que se realizó el análisis.

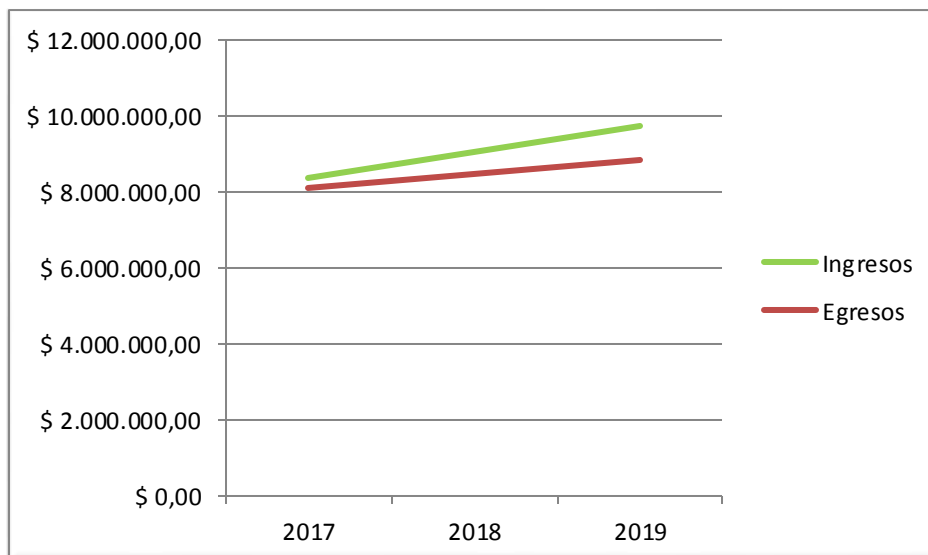


Figura 27. Gráfico Ingresos y egresos

5.6. CONCLUSIONES

El presente proyecto propone un plan de marketing orientado a ofrecer créditos con tasas de interés nominal preferenciales, requisitos solicitados por la cooperativa de ahorro y crédito y consideración especial en la presentación de garantías (quirografaria o real) de tal forma que incentive el emprendimiento y la inserción social de los migrantes retornados al país.

<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	<p>PARA MIGRANTES QUE CUENTAN CON NEGOCIO EN MARCHA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito • Copias legibles cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente • Certificado emitido por el Viceministro de Movilidad Humana que indique la condición de migrante, / Original y Copia del Pasaporte / Certificado de Residencia otorgado por el país que emigró. • Planilla de servicio básico y/o Certificado de domicilio emitido por el representante de la Comuna, Tenencia Política o Junta Parroquial. • Documentos que respalden la actividad económica: certificados comerciales, facturas de compra, proformas, cotizaciones u otros. <p>DOCUMENTOS ADICIONALES PARA EMPRENDEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el Plan de Negocio, certificado por una Entidad de Desarrollo Local. • Certificado que indique la experiencia adquirida y esté relacionada al plan de negocio a financiar que puede ser: Capacitación, Certificado de trabajo, Facturas de Compra, Certificados comerciales, Historial laboral; los documentos deben ser otorgados por alguna institución del país que emigró; en caso de ser Migrante de España el DNI o algún otro documento que respalde la actividad que va emprender.
<p>FORMAS DE DESEMBOLSO:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100% del financiamiento para migrantes que cuentan con negocio • Desembolsos graduales en función al cronograma de ejecución del proyecto de los emprendedores

Figura 28. Requisitos Mínimos

Fuente: CONAFIPS

Después de concluida la investigación se arriba a las siguientes conclusiones:

- El análisis realizado sobre el macro entorno y micro entorno de la corporación así como la aplicación de diferentes matrices, permitió

- determinar que era necesario profundizar en el comportamiento del mercado antes de diseñar un plan de marketing para la mejora de la corporación.
- Se obtuvo información relevante a través de la aplicación del instrumento sobre el comportamiento y preferencias de los migrantes retornados.
- Se demostró que las COACs presentan una situación favorable respecto al producto de crédito en comparación con la competencia, basada fundamentalmente en los criterios de lealtad del cliente y posición financiera.
- Se diseñó un plan de marketing aprovechando las ventajas y oportunidades detectadas previamente, y la situación favorable del mercado. El plan tiene en cuenta las diferentes áreas de actuación del marketing: productos, precios, distribución y promoción.
- Se determinó que la aplicación del plan diseñado es factible económicamente, pues se calcularon los costos e ingresos proyectados para darle cumplimiento al mismo. Mediante la aplicación de la fórmula para calcular el retorno de la inversión en las acciones de marketing se determinó que el ROI asciende a un 3 % de recuperación de la inversión planificada para el 2017.

5.7.RECOMENDACIONES

Luego de la propuesta del plan de marketing orientado a ofrecer créditos financieros a los migrantes retornados al país, de forma general se recomienda:

Realizar una presentación del presente plan de marketing a los directivos de la Corporación para que estos evalúen la posibilidad de implementar el mismo, y de esa forma incentivar la reinserción social y financiera de los migrantes retornados al país.

Socializar los resultados mediante publicaciones en revistas y medios especializados, de forma tal que sirvan de guía a otras organizaciones para proyectar productos que se basen fundamentalmente en el beneficio social. El presente trabajo además, constituye un ejemplo a utilizar por docentes y estudiantes en su preparación para enfrentarse a la actividad profesional del marketing.

Realizar nuevos estudios de mercado que permita mantener una retroalimentación sobre el comportamiento de los clientes, lo que contribuirá a la pro-actividad de la Corporación.

Darle seguimiento al plan de marketing diseñado, de forma tal que se puedan detectar a tiempo posibles distorsiones en el alcance de las metas proyectadas, y se puedan introducir mejoras o reestructuraciones con la finalidad de que no se afecte la meta a alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (1999). *Preparación y evaluación de Proyectos*. Quito: Cámara ecuatoriana del libro.
- Amaya, J. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bucaramanga: Universidad de Santo Tomas.
- BCE. (2015). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Bishop, M. (2010). *Economía de hoy*. Quito: Ediecuatorial.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial ECU.
- CONAFIPS. (2015). *Planificación estratégica situacional 2014 - 2017*. Obtenido de <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Planificaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Situacional-2014-2017.pdf>
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Espinosa, R. (10 de febrero de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Ferrell, O. &. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGraw Hill.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing las herramientas mas novedosas*. Quito: Ediecuatorial.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (decimoprimer ed.). México: Pearson - Prentice Hall.
- Gomez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica* . Argentina: Publicacionde de Editorial Brujas de Cordova-Argentina.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, G. (2005). *Introducción en la migración ecuatoriana*. Quito.
- Herrera, P. R. (2015). *Propuesta de aplicación de un modelo económico financiero para empresas privadas en el área de Salud que presentan servicios públicos en la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Iborra, M. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas*. Valencia: Thompson.
- INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación 2015*. Quito, Ecuador: INEC.
- INEC. (2016). *Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2015*. Quito: INEC.
- Jones, C. (2009). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson College Division.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kyle, D. (2000). *Transnational Peasants. Migrations, Networks, and Ethnicity in Andean Ecuador*. Baltimore: The Johns Hopkins.
- Lenskold Group. (2009). *2009 Marketing ROI and Measurements Study*. California: MarketSphere.
- López-Pinto, B. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edition UPC.
- Morales, F. (07 de Octubre de 2011). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de->

interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa

Porter. (1991).

Ramirez, F. &. (2005). *La estampida migratoria ecuatoriana*. Quito.

Ramírez, R. (1 de 2016). *Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-educacion-actual-gobierno-ecuador-supera-30-veces-ultimos-siete-mandatos.html>

Saavedra Guajrdo, F.; Castro R., A. (2007). *La investigación cualitativa, una discusión presente*. Obtenido de *La investigación cualitativa, una discusión presente* : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1729-48272007000100008&lng=es&tlng=es

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Salgueiro, A. (1997). *Planificación: El arte de establecer objetivos*. Quito: gráficas Luz.

Secretaría Nacional de Planificación. (06 de Noviembre de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de www.forosecuador.ec:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3193-resumen-del-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>

Shapiro, B. (2009). *Introducción al Marketing*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

Sosa, G. (1 de 2016). *El ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-inversion-social-no-se-frenara-en-2016/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014).

University of Tartu. (2007). *Guía de la Metodología ROI: Metodo para el Cálculo del ROI*. Estonia: ELQ-SMEs Project.

Vinueza, R. (4 de 2016). *Educación, vivienda y salud, factores claves para disminución de pobreza extrema en Ecuador*. Obtenido de

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/educacion-vivienda-salud-factores-claves-disminucion-pobreza-extrema-ecuador.html>

ANEXOS


Anexo 1: Matriz EFE

		Símb.	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	A1	A2	A3	A4	A5	A6	SUMAT ORIA	Peso	Califica ción	Total de Calific ación	
Matriz EFE																					
OPORTUNIDADES	1. Aumento de la demanda de productos crediticios.	O1	X	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	9	0,10	3	0,30	
	2. Incremento de migrantes retornados al país como consecuencia de Implementación de nuevas políticas establecidas por el estado.	O2	1	X	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	10	0,11	2	0,22	
	3. Aumento del promedio de saldo en las cuentas corrientes de los clientes	O3	0	1	X	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	8	0,09			
	4. Los programas de inversión del gobierno, favorece que las empresas nacionales puedan destacarse en el mercado nacional.	O4	0	0	0	X	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	7	0,08	2	0,15
	5. Mejoran los resultados de la Balanza Comercial y la sostenibilidad en la economía del país por la contribución del sector financiero	O5	0	0	0	0	X	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	5	0,05	1	0,05
	6. Ligero crecimiento de la tasa de empleo	O6	0	0	0	1	0	X	0	0	1	0	0	1	1	0	0	4	0,04	3	0,13
	7. Mayor control en las tasas de interés que aplican los bancos	O7	1	1	0	0	1	1	X	1	0	1	0	1	1	0	0	8	0,09	2	0,18
	8. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)	O8	0	0	0	0	1	0	0	X	1	1	1	1	1	0	0	6	0,07	2	0,13
AMENAZAS	1. Ingreso de nuevos competidores al mercado.	A1	0	0	1	1	1	1	1	0	X	1	0	0	1	0	7	0,08	1	0,08	
	2. Alta rivalidad con la competencia existente	A2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	X	0	0	0	0	3	0,03	1	0,03	
	3. Excesivo endeudamiento de los clientes, lo cual podría quedar en posición de no pago.	A3	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	X	0	0	0	5	0,05	3	0,16
	4. Aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) debido a la inflación.	A4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	X	1	1	7	0,08	4	0,31
	5. Incremento del salario básico del país.	A5	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	X	0	5	0,05	3	0,16
	6. Implementación de leyes que regulan las tasas de interés.	A6	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	X	7	0,08	3	0,23
SUMA			4	3	5	6	8	9	4	7	7	10	8	5	9	6	91	1,00		2,14	

Anexo 2: Matriz EFI

	Matriz EFI	Símb.	F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	SUMATORIA	Peso	Calificación	Total de Calificación
FORTALEZAS	1. Amplio horario de atención	F1	X	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3	0,07	3	0,20
	2. Responsabilidad, compromiso y liderazgo en el sector financiero	F2	1	X	1	1	0	1	0	1	1	1	7	0,16	2	0,31
	3. Trato personalizado al cliente	F3	1	0	X	0	0	0	0	0	0	1	2	0,04	2	0,09
	4. Adecuados indicadores financieros	F4	1	0	1	X	0	1	0	1	0	1	5	0,11	4	0,44
	5. Disponibilidad de equipos e instalaciones en excelentes condiciones	F5	0	1	1	1	X	1	0	1	1	1	7	0,16	3	0,47
	6. Innovación en tecnología	F6	0	0	1	0	0	X	0	0	0	0	1	0,02	2	0,04
DEBILIDADES	1. Pobre cartera de crédito con respecto a la competencia	D1	1	1	1	1	1	1	X	0	1	1	8	0,18	2	0,36
	2. Ventajas competitivas fáciles de copiar	D2	0	0	1	0	0	1	1	X	0	0	3	0,07	3	0,20
	3. Las garantías crediticias que se requieren son superiores a la competencia	D3	1	0	1	1	0	1	0	1	X	1	6	0,13	1	0,13
	4. Débil gestión de la planificación estratégica	D4	1	0	0	0	0	1	0	1	0	X	3	0,07	1	0,07
SUMA			6	2	7	4	2	8	1	6	3	6	45	1,00		2,31

Anexo 3: Ficha del Producto

 <p>Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias</p>	Línea de Crédito: Programas de Inclusión Sub línea: Migrantes Retornados			
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN			
OBJETIVO:	Brindar un mecanismo de financiamiento dirigido a los ecuatorianos retornados ajustado a sus necesidades, que permita su inclusión económica - financiera, mediante el desarrollo y/o fortalecimiento de sus emprendimientos productivos.			
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Este producto está dirigido a OSFPS con experiencia y comprometidas a brindar financiamiento a la comunidad migrante ecuatoriana, en zonas priorizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.			
BENEFICIARIO FINAL	Todas las personas en situación de movilidad humana, que cuenten con un certificado de migrante retornado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana , y que requieran desarrollar un emprendimiento o fortalecer su actividad económica en el marco de la Economía Popular y Solidaria.			
DESTINO DE LOS RECURSOS	Capital de Trabajo Compra de Activo fijo			
MONTO	Individual	Hasta USD \$20.000,00.		
	Asociativo	Hasta USD \$ 20.000,00 por cada integrante.		
PLAZO	Activo Fijo: 60 meses Capital de Trabajo: 36 meses			
PERIODICIDAD DE PAGO	Mensual, trimestral, semestral, en función del Perfil de proyecto o flujo de la actividad productiva.			
PERÍODO DE GRACIA AL CAPITAL	Hasta seis meses en función de la actividad productiva o perfil de proyecto.			
TASAS DE INTERÉS	2DO PISO	1ER PISO		
	Tasa a OSFPS (No existe zonificación)	Tasa efectiva máxima al sujeto de crédito		
		Microcrédito A. Ampliada	Microcrédito A. Simple	Microcrédito Minorista
		Más de \$10.001,00	De \$1.001,00 a \$10.000,00	Hasta \$1.000,00
4.50%	17.85%	19.25%	21.35%	
GARANTÍA	Acordada entre la OSFPS y Migrante Retornado que pueden ser: Quirografaria, Prendaria o Hipotecaria.			
NORMA OPERATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • No se niega la operación de crédito por falta de historial crediticio. • Los beneficiarios finales deben presentar a las OSFPS el certificado de migrante retornado, y un perfil de proyecto para operaciones de crédito cuyo monto sea superior a USD \$3.000. 			

Anexo 4: Proyección de los ingresos y egresos

CODIGO	CUENTA	2017	2018	2019
740120	BIENES INMUEBLES EN GARANTÍA	8.360.000,00	9.028.800,00	9.751.104,00
4	GASTOS	8.118.672,70	8.465.373,32	8.839.810,00
41	INTERESES CAUSADOS	3.535.556,30	3.818.400,80	4.123.872,86
4103	OBLIGACIONES FINANCIERAS	3.535.556,30	3.818.400,80	4.123.872,86
4105	OTROS INTERESES	-	-	-
42	COMISIONES CAUSADAS	58.759,16	63.459,89	68.536,68
4290	VARIAS	58.759,16	63.459,89	68.536,68
43	PERDIDAS FINANCIERAS	-	-	-
4304	PÉRDIDAS POR FIDEICOMISO MERCANTIL	-	-	-
44	PROVISIONES	739.442,43	798.597,82	862.485,65
4401	INVERSIONES	28.266,34	30.527,65	32.969,86
4402	CARTERA DE CRÉDITOS	710.830,25	767.696,67	829.112,40
440205	Cartera de créditos	710.830,25	767.696,67	829.112,40
44020505	Comercial	710.830,25	767.696,67	829.112,40
4403	CUENTAS POR COBRAR	-	-	-
4406	OPERACIONES CONTINGENTES	345,84	373,51	403,39
45	GASTOS DE OPERACION	2.576.931,05	2.576.931,05	2.576.931,05
4501	GASTOS DE PERSONAL	1.960.323,75	1.960.323,75	1.960.323,75
4502	HONORARIOS	113.555,53	113.555,53	113.555,53
4503	SERVICIOS VARIOS	318.666,46	318.666,46	318.666,46
4504	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS	1.140,78	1.140,78	1.140,78
4506	AMORTIZACIONES	43.498,15	43.498,15	43.498,15
4507	OTROS GASTOS	85.973,41	85.973,41	85.973,41
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	1.207.983,77	1.207.983,77	1.207.983,77



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñaherrera Fuentes, Marco Javier**, con C.C: # 1203651938 autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, **12 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Peñaherrera Fuentes, Marco Javier**

C.C: **1203651938**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO SUBTÍTULO:	Y	Plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias	
AUTOR(ES)	Marco Javier, Peñaherrera Fuentes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA PUBLICACIÓN:	DE	12 de Septiembre de 2016	No. PÁGINAS: DE 137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados, Estadística y Marketing		
PALABRAS KEYWORDS:	CLAVES/	<p><i>Marketing, Estudio de Mercado, Factibilidad, Retorno de la Inversión, Ingresos, Créditos/</i></p> <p><i>Marketing, Market Research, Feasibility, Return on Investment, Income, Credits.</i></p>	

RESUMEN: La investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing para el desarrollo de una línea de crédito especializada en migrantes retornados al Ecuador, de la CONAFIPS; el estudio fue desglosado en cinco capítulos. En el primero se describen los aspectos teóricos de la investigación como son: investigación de mercado, plan de mercadeo, presupuestación entre otros.

El Capítulo dos comprende el análisis situacional de la empresa, donde se estudia tanto el macro entorno como el micro entorno de la empresa, dando como resultado en la matriz FODA una mayor



influencia entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 2.3.

El tercer capítulo contempla la investigación de mercado, dando como resultado que la gran mayoría de los migrantes retornados al Ecuador necesitan recibir financiamiento por parte de las Cooperativas; por lo que se infiere que la línea de crédito para los migrantes retornados tiene gran demanda en el mercado.

En el cuarto capítulo se realiza la propuesta del plan estratégico y del marketing mix, quedando definidas las estrategias y acciones que se llevarán a cabo en función de las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente el quinto capítulo realiza el análisis financiero, demostrando que la aplicación del plan de marketing diseñado es factible, presenta un retorno de la inversión en el 2016 del 1572 %, y llegando a 2686.03 % en el 2019, obteniéndose utilidades anuales estimadas para el 2017 de \$ 160.000 USD y llegando a los \$ 604.187,92 USD en el 2019.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-2024283	E-mail: majapefu@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Jaime Samaniego López	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Teléfono: +593-4- 2209207	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		