



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL
“FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE
LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”

AUTORA: LÓPEZ POSSO, MARÍA ISABEL

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

CO-DIRECTOR: ING. PEDRO RIVADENEIRA

SALGOLQUI

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CERTIFICADO**

Ing. Francisco Moscoso e Ing. Pedro Rivadeneira

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL “FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”**”, realizado por María Isabel López Posso, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Por lo tanto, se recomienda la aplicación y publicación como proyecto de tesis para obtener el título de Ingeniera en Mercadotecnia. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual tiene los archivos en formato portátil de Acrobat (.pdf). Autorizan al autor que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, 14 de Abril del 2015



Ing. Francisco Moscoso
DIRECTOR



Ing. Pedro Rivadeneira
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Isabel López Posso

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL “FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan antes de los párrafos, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 14 de Abril del 2015



María Isabel López Posso

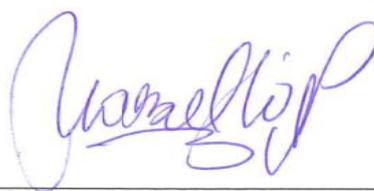
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
AUTORIZACIÓN**

Yo, María Isabel López Posso

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la Biblioteca Virtual de Institución el trabajo **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL “FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 14 de Abril del 2015



María Isabel López Posso

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres y a mis hermanos, quienes me han enseñado que la frase “no puedo”, simplemente no existe; que lo único que no se puede recuperar, es el tiempo; que todo es posible, con perseverancia y esfuerzo y sobretodo son aquellos que con su ejemplo han sido la fuente de motivación y la razón por la cual me he superado cada día.

María Isabel

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente al creador, quien ha sido la guía, el pilar, la fortaleza y sobre todo quien ha llenado día a día de bendiciones mi vida.

A mis padres: Antonio y Amparito, quienes son un gran ejemplo a seguir.

A mis hermanos: Antonio y Samantha, quienes han sido mis mejores amigos.

A mi “Abuelita Bel” quien ha sido un gran apoyo en momentos difíciles.

A mi tía Sonia, amigas Mirtha y Samantha, quienes fueron un arcoíris en medio de la tormenta.

A Diego, quien ha sido un gran apoyo para la culminación de este trabajo.

A mis profesores Francisco y Pedro, quienes me han direccionado en la construcción de la investigación.

María Isabel

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3. OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.5. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS.....	2
1.6. MARCO TEÓRICO.....	3
1.7. DEFINICIONES BÁSICAS	6
1.7.1 MARKETING	6
1.7.2 ESTRATEGIA	6
1.7.3 CAPTACIÓN	7
1.7.4 FIDELIZACIÓN.....	7

1.7.5	MERCADO	7
1.7.6	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	8
2	METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO II		9
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO		9
2.1	FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO	9
2.2	MACRO AMBIENTE	9
2.2.1	NORMAS PARA LA CONSTITUCIÓN, REGISTRO, ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y LIQUIDACIÓN DE LOS FONDOS COMPLEMENTARIOS PREVISIONALES CERRADOS.	9
2.2.2	ENTORNO COMPETITIVO.....	10
2.3	MICRO AMBIENTE	12
2.3.1	FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA ESPE	12
2.3.1.1	ASPECTOS GENERALES.....	12
2.4	ANÁLISIS INTERNO	20
CAPÍTULO III.....		22
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		22
3.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	22
3.2	TIPO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	22
3.2.1	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	23
3.3	ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.4	DISEÑO DEL INSTRUMENTO ELEGIDO	25
3.4.1	MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO.....	25
3.4.2	ENCUESTA.....	26
3.5	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS (EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA) ..	27

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS DE MERCADO	48
4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	48
4.1.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	49
4.1.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	50
4.1.3 PROYECCIONES DE MERCADO.....	51
CAPÍTULO V.....	52
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	52
5.1 MISIÓN	52
5.2 VISIÓN	53
5.3 VALORES CORPORATIVOS.....	54
5.4 ESTRATEGIAS.....	54
5.4.1 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN.....	54
5.4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	55
5.4.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	58
CAPÍTULO VI.....	59
EVALUACIÓN DEL IMPACTO FINANCIERO Y SOCIAL DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING	59
6.1 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	59
6.1.1 IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO DE MARKETING.....	59
6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING SEGÚN ESTRATEGIAS.....	60
CAPÍTULO VII.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
7.1 CONCLUSIONES	61

7.2 RECOMENDACIONES	62
7.3 BIBLIOGRAFÍA	63
7.4 ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Planteamiento de Cuestionario	25
Tabla 2. Sexo del encuestado	28
Tabla 3. Edad del Encuestado	29
Tabla 4. Tipo de Personal en la Institución	30
Tabla 5. ¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución?	31
Tabla 6. ¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE?	32
Tabla 7. ¿Cómo califica el servicio del FCPC-ESPE?	33
Tabla 8. ¿Los espacios de atención al cliente están Aseados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?	34
Tabla 9. ¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?	35
Tabla 10. ¿Los horarios de atención son adecuados?.....	36
Tabla 11 ¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborar?.....	37
Tabla 12. ¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?.....	38
Tabla 13. ¿Cómo califica usted al FCPC-ESPE?	39
Tabla 14. ¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado?	40
Tabla 15. ¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios?.....	41
Tabla 16. ¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente?	42
Tabla 17. ¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE?.....	43
Tabla 18. ¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE?	44
Tabla 19. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para mejora personal?	45
Tabla 20¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera?	46
Tabla 21. ¿Cuál de las instituciones mencionadas a continuación usted tiene conocimiento?	47
Tabla 22. Presupuesto de Marketing según Estrategias.	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura Organizacional.....	17
Gráfico 2. Asamblea General de Partícipes	18
Gráfico 3. Codificación SPSS.....	27
Gráfico 4. Sexo del encuestado	28
Gráfico 5. Edad del encuestado.....	29
Gráfico 6. Tipo de Personal en la Institución	30
Gráfico 7. ¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución?	31
Gráfico 8. ¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE?	32
Gráfico 9. ¿Cómo califica el servicio del FCPC-ESPE?.....	33
Gráfico 10. ¿Los espacios de atención al cliente están Aseados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?	34
Gráfico 11. ¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?	35
Gráfico 12. ¿Los horarios de atención son adecuados?	36
Gráfico 13. ¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?	37
Gráfico 14. ¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?.....	38
Gráfico 15. ¿Cómo califica usted al FCPC-ESPE?.....	39
Gráfico 16. ¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado?.....	40
Gráfico 17. ¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios?.....	41
Gráfico 18. ¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente?	42
Gráfico 19. ¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE?	43
Gráfico 20. ¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE?... ..	44
Gráfico 21. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para mejora personal?.....	45
Gráfico 22. ¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera?	46
Gráfico 23. ¿Cuál de las instituciones mencionadas a continuación usted tiene conocimiento?	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Satisfacción al Cliente.....	65
Anexo 2. Campaña “Afiliate”	65
Anexo 3. Tríptico informativo.	66
Anexo 4. Campaña “Feliz Cumpleaños Socio”	67
Anexo 5. Sorteo Decameron	67
Anexo 6. Solicitud de Ingreso	68
Anexo 7. Solicitud de reingreso	69
Anexo 8. Ratificación de Continuidad	70
Anexo 9. Cotización Decameron Royal Monpiche (Sorteo)	71
Anexo 10. Cotización mensual Mailchimp (Mailing).....	72
Anexo 11. Estatuto del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de la Escuela Politécnica del Ejercito ESPE	73

RESUMEN

Brindar un respaldo adicional realizando prestaciones y crear un fondo económico seguro a todo el cuerpo de trabajadores es a lo que el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los servidores de la Escuela Politécnica del Ejército” direcciona sus esfuerzos cada día. La presente investigación expone un plan de Marketing diseñado exclusivamente para el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los Servidores de la Escuela Politécnica del Ejército”, institución que tiene amplia trayectoria pero, se ha desvanecido gracias a la mala utilización de sus recursos propios. Mediante el desarrollo del presente trabajo, se pudo dar a conocer que se necesita aplicar estrategias de captación, posicionamiento y de promoción simples para generar un cambio, el mismo que fomentará crecimiento y sostenibilidad a través del tiempo. Al final se analizará cómo estas estrategias lograrán cumplir con los objetivos planteados mediante actividades totalmente factibles, creando un vínculo perfecto entre el cliente y la Institución.

PALABRAS CLAVE:

- FIDELIZACION
- CAPTACIÓN
- ESTRATEGIAS DE MARKETING
- MERCADO
- PLAN DE MARKETING

ABSTRACT

Provide an additional support making facilities and create a secure economic fund for the whole body of workers of the “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantia of the workers of the Escuela Politecnica del Ejercito”, directs its efforts every day. This research presents a marketing plan designed exclusively for the “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantia of the workers of the Escuela Politecnica del Ejercito”, institution that has an extensive experience but, it has faded due to the wrong use of their own resources. Through the development of this study, it was possible to present that it needs to apply simple strategies of capture, positioning and promotion to bring a change, the same that will growth and sustainability over time. At the end will discuss how these strategies will achieve goals set by totally feasible activities, creating a perfect link between the client and the institution.

KEYWORDS:

- LOYALTY
- COLLECTION
- MARKETING STRATEGIES
- MARKET
- MARKETING PLAN

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador actualmente es importante realizarse profesionalmente y esto lleva a que una persona entregue varios años de servicio a una institución; pero la mayor recompensa a este tiempo de entrega, es la jubilación y al final se vuelve una gran preocupación en el entorno social.

Hace muchos años se creó el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para cubrir esta preocupación, siendo esta una sociedad sin fines de lucro que respalda al trabajador en el momento de su jubilación o cuando este ya no es económicamente activo.

Gracias a los problemas económicos que a lo largo del tiempo se han suscitado en nuestro país, no ayudaron a que el IESS, brinde la calidad de vida justa para los trabajadores que ya no se encontraban en servicio activo.

Viendo esta necesidad se crean dentro del Ecuador los Fondos Previsionales Cerrados, y la Escuela Politécnica del Ejército, crea el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE”.

El objetivo de esta entidad es brindar un respaldo adicional realizando prestaciones solidarias y servicios financieros para todo el cuerpo de trabajadores de la ESPE, creando un fondo económico seguro mientras se encuentran en actividad para que les sea útil en el momento de su jubilación.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto que genera la imagen actual del “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE” frente al fortalecimiento y crecimiento del mismo?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales del “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE”

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del entorno externo en el que se desarrollan las actividades del FCPC-ESPE
- Describir las características de los servicios del FCPC-ESPE
- Determinar las características del mercado actual que permita la captación de nuevos clientes aplicando estrategias de mercadeo.
- Establecer estrategias de mercadeo para lograr fidelizar los clientes actuales y para la captación de nuevos clientes
- Evaluar la propuesta estratégica desde la perspectiva financiera y social

1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes actuales del “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE”?
- ¿De qué forma la comunidad politécnica puede conocer e involucrarse con el fondo de Cesantía existente en la institución y que recursos son los más viables para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

En la actualidad el desarrollo de un plan estructurado de mercado, permite a una empresa, desarrollarse de mejor manera en el entorno económico, permitiéndole cumplir sus objetivos presentes y futuros; utilizando cada uno de los recursos que tiene a su alcance de una manera óptima. Actualmente el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE” no cuenta con un plan de mercadeo, que le

permita desarrollarse por lo que el presente estudio será de gran utilidad para la institución y sobretodo se enfocará en el beneficio de los afiliados. Además, una vez aplicadas cada una de las estrategias de mercado se podrá alcanzar la fidelización de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

Existe gran apertura por parte del cuerpo directivo del Fondo de Cesantía para la obtención de datos e información por lo que se podrá concluir de manera efectiva y positiva el estudio, volviéndolo de gran importancia en términos académicos y prácticos.

1.6. MARCO TEÓRICO

FONDOS COMPLEMENTARIOS PREVISIONALES CERRADOS

Los Fondos Complementarios son aquellos ahorros que con voluntad de los clientes, personas naturales, son almacenados de forma previsional y se llevan a cabo para mejorar prestaciones o las condiciones establecidas por el Seguro Obligatorio.

Según disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y basados en políticas de previsión a nivel mundial, es un deber de un trabajador aportar un porcentaje de su remuneración unificada o de su sueldo básico, para su jubilación.

A su vez el trabajador tiene derecho luego de cumplir cierto requisito de ley, a presentar su jubilación para que las aportaciones que ahorró toda su vida de trabajador activo le sean devueltas por medio de su sueldo pero ya sin trabajar. Es allí que en el Ecuador el IESS paga pensiones jubilares a todos los afiliados en todas las empresas a nivel nacional, en la proporción de sus aportaciones.

Dadas esta necesidad, se crean los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados, que sirven como su nombre lo indica a complementar un sueldo previniendo así su vejez, y esto es simplemente ahorrar más para obtener mejor condiciones al jubilarse.

Análisis de normativa respecto a Fondos complementarios previsionales cerrados (FCPC)

En lo que hace relación a los Fondos Complementarios, se han evaluado las normas de registro, constitución, organización, funcionamiento y liquidación de los fondos con miras a realizar las respectivas modificaciones tendientes a un fortalecimiento de los FCPC, para ello se han llevado a cabo una serie de discusiones a nivel interno, así como también se realizaron dos talleres con los representantes de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados de Jubilación, en el que se analizó la Resolución No. SBS-2004-0740, los Decretos Ejecutivos y las disposiciones institucionales al respecto.

Como resultado se está elaborando un Proyecto de Resolución a fin de que los actos administrativos que se dicten sobre estos fondos, estén encuadrados dentro del marco constitucional y legal vigente.

MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS

Según el profesor Francisco José Liébana el mercado financiero es un mercado complejo que ha evolucionado en las tres últimas décadas; para él, el concepto de marketing financiero tiene su origen en el marketing bancario tradicional que fundamentaba el interés de las entidades financieras únicamente en la comercialización de productos y servicios financieros; con la globalización del mercado, la desregulación del sector financiero, la innovación tecnológica y el incremento de la cultura financiera de los clientes el conceptual de marketing bancario evolucionó hacia uno más complejo, englobando el binomio comercialización de productos y servicios financieros con el de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Fruto del desarrollo de innumerables variables se ha desarrollado el nuevo concepto de Marketing Financiero; esta asignatura analiza todos los factores que han provocado el cambio en el mercado financiero, los productos y servicios financieros

y el desarrollo innovador no solo en materia tecnológica sino en materias económicas, sociales, legales, etc. (Liébana Cabanillas, 2013)

Características específicas del marketing financiero:

- Se da doble circulación en la oferta de las entidades y en una sola dirección en la mayoría de empresas financieras.
- Reglamentación estatal importante.
- No existe protección en la innovación.
- Existen barreras de entrada, formales e informales.
- Existe relación permanente entre la entidad y los clientes.
- La bancarización mantiene una tendencia creciente.
- Los productos financieros son de carácter intangible.
- Existe caducidad.
- Los productos son heterogéneos.
- El vendedor está ligado al servicio. (Kotler, 2006)
- Valoración de la información en el Marketing Financiero

La valoración de la información es elevada en los mercados financieros maduros y se desenvuelve en un entorno de permanente cambio y los clientes cada vez son más exigentes. Existe competencia innovadora y es fundamental tomar decisiones acertadas.

La información puede tener procedencia interna o externa.

Existe la capacidad de formar bases de datos relacionales y sirven para ser utilizadas con fines comerciales. Estas bases de datos permiten conocer al cliente de manera completa para realizar segmentos de mercados y ayudan con la determinación de de perfiles actuales y potenciales. Por otra parte, no todos los clientes tienen el mismo valor en una institución financiera, ya que cada uno contribuye de manera distinta en la utilidad. (Kotler, 2006)

1.7 DEFINICIONES BÁSICAS

1.7.1 MARKETING

Según el libro Fundamentos de Marketing, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado satisfacer las necesidades de los clientes en los productos, asignándoles precio, promoverlos y distribuirlos en el mercado objetivo con el fin de lograr resultados en la organización. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

Mientras que para Kotler y Armstrong, “El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial”. (Kothler, 2003)

Por ambas definiciones mencionadas anteriormente, el marketing se define como el conjunto de acciones de negociación que se desarrollan de acuerdo a los deseos y necesidades del consumidor, mercado objetivo o a su vez para una organización.

1.7.2 ESTRATEGIA

Para Alfred Chandler, el concepto de estrategia es el siguiente: “la determinación de las metas y objetivos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos”.

Por otra parte, a criterio de Quinn, Mintzberg y Voyer “una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al mariscal a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes”.

Entonces una estrategia es aquella que alinea de manera óptima cada una de las actividades planeadas, enfocadas al cumplimiento de metas y objetivos de la organización, marcando la diferencia ante el resto de competidores; generando una respuesta positiva y única que perdura al paso del tiempo.

1.7.3 CAPTACIÓN

Para la Real Academia de la Lengua Española, captación se define como la “acción y efecto de captar-atraer a alguien, ganar la voluntad o el afecto de alguien”.

En marketing la captación es la acción que toma para atraer, conocer y estudiar al cliente final.

1.7.4 FIDELIZACIÓN

Grandes autores como Quinn, Mintzberg y Voyer, basados en sus estudios y conocimientos, definen que “la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar”.

1.7.5 MERCADO

El mercado tiene varias definiciones. Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz el mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. Mientras que para Lamb, Hair y McDaniel el mercado es la “gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”.

Entonces con lo expuesto anteriormente, podemos decir que el mercado está constituido por el conjunto de compradores de un determinado producto, los mismos que tienen similares características y comparten las mismas necesidades y deseos.

1.7.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado en el 2003 es definido por Kotler y Armstrong como “un grupo de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia”. Mientras que con el paso del tiempo se ha considerado, según el diccionario de términos de Mercadotecnia que “Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Entonces el segmento de mercado es un proceso que divide al mercado agrupándole indistintamente según una línea específica de características. En definitiva se define a la segmentación de mercado como un subconjunto de consumidores que comparten ciertas analogías respondiendo a una estrategia de negocio.

2 METODOLOGÍA

La metodología que utilizaremos para el desarrollo de este proyecto, se basará en el método inductivo, el cual nos permitirá observar de manera directa los hechos individuales para poder obtener conclusiones generales que nos permitan establecer las estrategias que buscamos. Luego de recolectar la información necesaria a través de las encuestas que se realizaran a todos los docentes y personal administrativo de la comunidad politécnica, y una vez realizado el análisis de los antecedentes de la entidad se podrá determinar el problema que impide el crecimiento de la misma así como también nos permitirá estructurar un sistema de estrategias enfocadas en el cliente dándole a conocer los beneficios y seguridad que le brinda la institución.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1 FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Según el Estatuto del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de la Escuela Politécnica del Ejército ESPE, creado el 18 de Enero del 2012, por el autor Franklin, y que consta en el sitio web de la ESPE, El Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los servidores de la Escuela Politécnica del Ejército es una institución que fue creada como un sistema previsional independiente y se rige por las normas establecidas en el artículo 305 de la ley de Seguridad Social, las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las previstas en el Estatuto por la institución.

Por otra parte es una persona jurídica de derecho privado, legalmente capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones las cuales son de beneficio social y sin fines de lucro; de naturaleza previsional, la misma que cuenta con independencia económica y administrativa y a su vez cuenta con un patrimonio propio y autónomo.

Esta institución tiene como objetivo, mejorar la protección social de las personas afiliadas, mediante prestaciones de cesantía. (Ver Anexo12),(Franklin, 2012)

2.2 MACRO AMBIENTE

2.2.1 NORMAS PARA LA CONSTITUCIÓN, REGISTRO, ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y LIQUIDACIÓN DE LOS FONDOS COMPLEMENTARIOS PREVISIONALES CERRADOS.

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros de la República del Ecuador, en el Libro III, Título I, Capítulo I, se establecen las Normas para la Constitución, Registro, Organización, Funcionamiento, y Liquidación de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados (con Resolución No SBS-2013-504 de 9 julio del 2013); Los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados, se integran

con un patrimonio autónomo que se constituye gracias a las aportaciones de los afiliados, mediante un ahorro voluntario.

Además recalca que, las prestaciones pueden ser de jubilación, cesantía y de jubilación y cesantía y la separación del afiliado podrá ser voluntaria cuando éste presente una por escrito esta decisión.

Por otra parte, el consejo administrativo tiene atribuciones y deberes; los mismos que deben presentar informes económicos cada 3 (tres) años como mínimo y entregados a la Superintendencia de Bancos y Seguros para ser analizados. (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y COMPANIAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2013)

2.2.2 ENTORNO COMPETITIVO

2.2.2.1 COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que no existe competencia para el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE”, ya que es una entidad institucional que trabaja al servicio de una sola comunidad y es única en su clase. Todo el personal puede beneficiarse de las prestaciones de cesantía que están marcadas dentro del Estatuto y bajo las normas generales de la Ley de Seguridad Social.

2.2.2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cuanto a los productos sustitutos, el personal de la Universidad de las Fuerzas Armadas, puede afiliarse a Fondos de Cesantía privados, los mismos que pueden prestar servicios similares pero con intereses más altos y muchas veces con formas de pago diferentes. Dentro de estos productos sustitutos están:

➤ GÉNESIS ADMINISTRADORA DE FONDOS

GENESIS, es una empresa que tiene apertura en 1995, bajo la normativa de una Reforma Previsional que daría paso a que entidades privadas entren en competencia con el sector público, en la administración de los Fondos de Pensión de los trabajadores ecuatorianos.

Es así como Filanbanco, el mayor Banco del Ecuador, luego de varias investigaciones de mercado en nuestro país y en Chile, decide hacer realidad el proyecto de constituir una AFP, para lo cual se asocia con ProVida AFP, la Administradora de Fondos de Pensiones líder en el mercado Chileno.

ProVida AFP entra en la sociedad con un 25% de participación y adquirió el 75% restante en el año 2001, cuando se efectuó la venta de las acciones por parte de Filanbanco.

ProVida AFP a su vez pertenece, desde el año 2013, a MetLife, proveedor líder global de seguros, rentas y programas de beneficios para trabajadores, que sirve a 90 millones de clientes en más de 47 países, incluyendo a 91 de las empresas Top 100 del ranking FORTUNE 500®. MetLife mantiene posiciones de liderazgo en los Estados Unidos, Japón, América Latina, Asia, Europa y Oriente Medio.

Han pasado 19 años y GENESIS, gracias a su trayectoria y al respaldo internacional, se ha convertido en la primera Administradora de Fondos de Inversión especializada en ahorro a largo plazo, cuyo objetivo es invertir y administrar los fondos de sus clientes para ofrecer una atractiva rentabilidad del mercado, dentro del marco de seguridad de inversión. De esta forma, los ecuatorianos pueden contar con un respaldo concreto y seguro para su retiro laboral y ante cualquier contingencia imprevista. (<http://www.fondosgenesis.com>)

➤ **FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS**

Fiducia S.A., al igual que Génesis, inicia actividades en 1995 y se convierte en la primera empresa en el país dedicada exclusivamente a la administración fiduciaria.

En la etapa preliminar, Fiducia S.A. se dedicó primordialmente a la viabilización de grandes proyectos inmobiliarios que se desarrollaron con gran éxito en el Ecuador.

A partir del año 2000, Fiducia S.A. se convirtió en la primera fiduciaria independiente del país, pues sus acciones no pertenecen a ningún grupo financiero.

Actualmente, Fiducia S.A. participa en negocios estratégicos para el desarrollo del Ecuador tanto en el sector privado como en el sector público.

La naturaleza del negocio fiduciario conlleva una serie de procesos que para ser ejecutados con éxito, requieren de un altísimo grado de profesionalismo y especialización de quien se desempeña como fiduciario.

La experiencia ganada en el transcurso de los años nos ha convertido en líderes del mercado fiduciario ecuatoriano. (<http://www.fiducia.com.ec>)

2.3 MICRO AMBIENTE

2.3.1 FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA ESPE

2.3.1.1 ASPECTOS GENERALES

Considerando que el artículo 220 de la Ley de Seguridad Social establece que los afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, independientemente de su nivel de ingresos, podrán efectuar ahorros voluntarios para mejorar la cuantía o las condiciones de las prestaciones correspondientes al seguro general obligatorio o a

proteger contingencias de seguridad no cubiertas por éste; que los ahorros voluntarios se depositarán directamente en entidades que administren en forma autónoma estos ahorros, y los fondos acumulados por este concepto se administrarán como fondos separados de conformidad con el reglamento; y, que los fondos privados de pensiones con fines de jubilación actualmente existentes, cualquiera sea su origen o modalidad de constitución, se regirán por la misma reglamentación que se dicte para los fondos complementarios y, en el plazo que ella determine. (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2013).

Con este precedente, por medio de una promulgación del Intendente Nacional de Seguridad Social de la Superintendencia de Bancos y Seguros, mediante oficio No. INSS-2010-0992 de fecha 03 de septiembre de 2010, se realizó el registro y creación del “FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”, con sujeción a las disposiciones constantes en el Libro III “Normas generales para la aplicación de la Ley de Seguridad Social”, Título I “De la constitución y organización de las Instituciones que conforman el Sistema Nacional de Seguridad Social” (Estatuto del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los servidores de la Escuela Politécnica del Ejército, 2010).

El Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía - ESPE, es una persona jurídica de derecho privado, legalmente capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, de beneficio social y sin fines de lucro, de naturaleza provisional, con independencia económica y administrativa, con patrimonio propio y autónomo, que se constituye como un sistema previsional complementario independiente al que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al personal docente, administrativo y trabajadores de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Se rige por las normas previstas en el artículo 305 de la Ley de Seguridad Social, las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las previstas en su Estatuto de Constitución. (GARRIDO MEJÍA, 2014)

2.3.1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Mediante oficio No. INSS-2010-0992, con fecha 03 de septiembre de 2010 el Intendente Nacional de Seguridad Social de la Superintendencia de Bancos y Seguros, solicitó la presentación y aprobación del estatuto para el registro del “FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”, con sujeción a las disposiciones constantes en el Libro III “Normas generales para la aplicación de la Ley de Seguridad Social”, Título I “ De la constitución y organización de las instituciones que conforman el sistema nacional de seguridad social”, Capítulo III “Normas para el registro, constitución organización, funcionamiento y liquidación de los fondos complementarios previsionales” de la Codificación de las Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria.; se crea el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los servidores de la Escuela Politécnica del Ejército”, en adelante “FCPC-ESPE”, como un sistema previsional complementario independiente al que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al personal docente y de servidores públicos de la ESPE; que es una persona jurídica de derecho privado, legalmente capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, de beneficio social y sin fines de lucro, de naturaleza previsional, con independencia económica y administrativa, con patrimonio propio y autónomo. (Estatuto del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los servidores de la Escuela Politécnica del Ejército, 2010)

La Intendencia Nacional de Seguridad Social, mediante memorando No. INSS-2010-908 de 4 de agosto del 2010, presentó el informe favorable para que se declare la habilidad legal de los Ingenieros Mario Bernabé Ron Egas, Pedro Felipe Rivadeneira Garcés, Doctores Horfayt Alonso Alvear Herrera, Mylene del Carmen Carrasco Peña, y el Economista Luis Gustavo Moncayo Bone, como miembros del Consejo de Administración; y, del Economista Víctor Hugo Albán como representante legal del “FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO”.(GARRIDO MEJÍA, 2014)

2.3.1.3 MISIÓN

Administrar eficazmente los recursos del Fondo Complementario Previsional Cerrado FCPC-ESPE, con oportunidad y seguridad en los procesos de cesantía y pago, apoyados en un equipo de profesionales con amplia experiencia y calidad humana, garantizando la satisfacción de los partícipes.

2.3.1.4 VISIÓN

Ser aliados en la construcción del patrimonio previsional de nuestros partícipes a lo largo del ciclo de vida, mediante una asesoría y acompañamiento integral y la gestión profesional de las inversiones.

2.3.1.5 VALORES

- Actitud de Servicio: Disposición para dar lo mejor a los demás.
- Honestidad: Transparencia, rectitud y lealtad.
- Compromiso: Actuar con responsabilidad y sentido de pertenencia.
- Respeto: Trato amable y cordial, sin distinción.
- Confianza: Inspirar credibilidad.

2.3.1.6 RECURSOS FINANCIEROS

- a) La contribución inicial que conste en el respectivo contrato de adhesión en el que constará claramente identificado los aportes y sus rendimientos; y que, corresponde al total capitalizado del aporte individual de todo el personal docente, administrativo y trabajadores de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- b) Las aportaciones voluntarias individuales periódicas que realicen los partícipes del Fondo, de conformidad con el Reglamento Interno aprobado para el efecto por el Consejo de Administración;
- c) Los bienes muebles e inmuebles de propiedad del Fondo y los ingresos que

generen los mismos por arrendamiento y por operaciones de cualquier naturaleza; y,

- d) Con los recursos financieros se captaran ahorros y se colocaran créditos, la diferencia de tasas que se paga en las cuentas y que se cobra en los créditos sirve para cubrir los costos de administración.
- e) Cuentas por depósitos, inversiones y otros instrumentos en instituciones financieras nacionales controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros en las cuales las inversiones serán formuladas considerando las mejores condiciones de seguridad, solvencia, diversificación de riesgo, rentabilidad y liquidez. (GARRIDO MEJÍA, 2014)

2.3.1.7 RECURSOS HUMANOS

- 1. Sr. Eco. Víctor Hugo Albán
Cargo. Administrador. FCPC.
- 2. Sra. Mónica Madril
Cargo. Contadora General. FCPC
- 3. Sra. Patricia Verdesoto.
Cargo. Coordinadora Administrativa Financiera. FCPC
- 4. Sr. Ramiro Chamorro
Cargo. Ejecutivo de Desarrollo Organizacional. FCPC

2.3.1.8 ESQUEMA ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL

Estructura.- El FCPC-ESPE contará con una estructura compuesta por la Asamblea General de Partícipes, como órgano de gobierno; y como órganos de administración, el Consejo de Administración, los Comités de Inversiones, de Riesgos y de Prestaciones. Como soporte y apoyo contará con un Secretario, un Asesor Jurídico, un Contador y, de ser necesario, personal administrativo. Contará además, con un Auditor externo. (GARRIDO MEJÍA, 2014)

- a) Asamblea General de Partícipes.

- b) Consejo de Administración.
- c) Presidente del Consejo de Administración.
- d) Secretario.
- e) Representante legal / Administrador del Fondo.
- f) Asesor Jurídico.
- g) Comité de Auditoría.
- h) Comité de Riesgo
- i) Comité de Inversiones.
- j) Comité de Prestaciones.
- k) Comité de Ética.
- l) Área de Contabilidad y Custodia de Valores.
- m) Auditor Externo.
- n) Personal Administrativo.



Gráfico 1. Estructura Organizacional

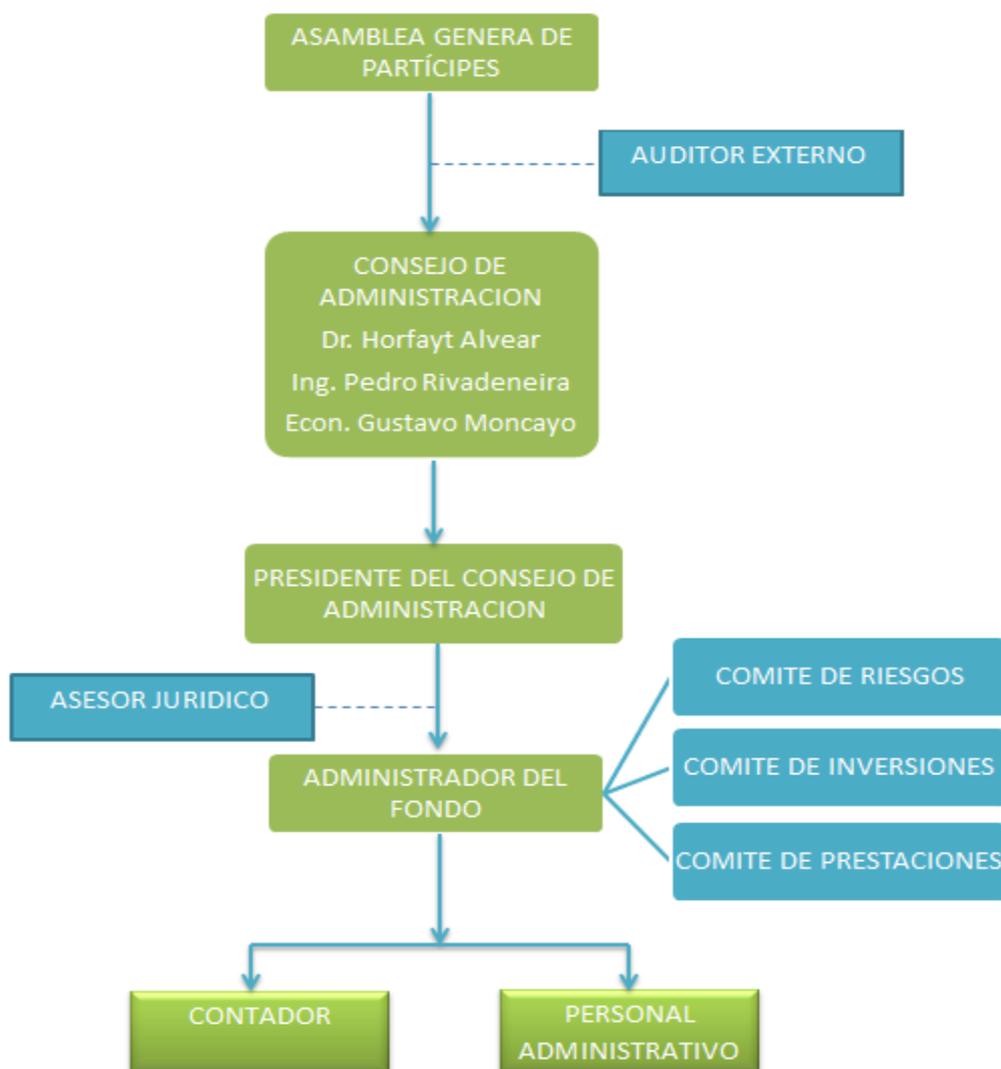


Gráfico 2. Asamblea General de Partícipes

MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

CALIFICADOS PRINCIPALES:

1. Doctor. Alvear Herrera Horfayt Alonso.
2. Ingeniero. Rivadeneira Garcés Pedro Felipe.
3. Economista. Moncayo Bone Luis Gustavo.

PRINCIPALES POR CALIFICAR:

1. Ingeniera. Hinojosa Raza Cecilia Milena.
2. Economista. Lara Álvarez Juan Antonio.

SUPLENTE POR CALIFICAR:

1. Ingeniera. Torres Ruiz Ana Elizabeth.
2. Ingeniera. Artiaga Franco Oliva Lucia.
3. Doctor. Mejía Mena Marcelo Ramiro.
4. Ingeniero. Tamayo Guilcapi Byron Patricio.
5. Ingeniero. Delgado Rodríguez Ramiro Nanac.

ADMINISTRADOR:

1. ECONOMISTA. Albán Romero Víctor Hugo.

2.3.1.9 CULTURA ORGANIZACIONAL

Fomentar la participación de los partícipes en la vida corporativa, su acceso a la información societaria, el reforzamiento de la tutela de sus intereses en el Gobierno de las Sociedades, así como la potenciación de la Asamblea General de Partícipes como órgano soberano y el fortalecimiento de los sistemas de control de la gestión y administración.

Promover la competitividad empresarial fomentando la confianza de los mercados financieros y de capital mediante el buen manejo y administración de las Sociedades.

Establecer parámetros que en forma complementaria a las normas legales o estatutarias, orienten a la administración del FCPC-ESPE.

Verificar si los Partícipes pueden hacer ejercicio pleno y oportuno de sus derechos de propiedad, de la existencia de esquemas de dirección y la información de la empresa al mercado. (GARRIDO MEJÍA, 2014)

2.3.1.10 INFRAESTRUCTURA

El Fondo de Cesantía Previsional Cerrado ESPE, tiene su domicilio en la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

Dentro de las instalaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el bloque “B” primer piso.

2.3.1.11 EQUIPAMIENTO

El Fondo de Cesantía Previsional Cerrado ESPE, cuenta con:

- 4 Computadoras.- 3 marca SAMSUNG, 1 marca LG.

Las cuales una cuenta como servidor para soporte técnico y las tres restantes son de trabajo en la cuales se lleva la información del FCPC-ESPE.

- 3 Impresoras.- 2 marca SAMSUNG, 1 Marca EPSON.
- 1 Sistema Contable llamado TMAX, que llevar la información contable, económica y financiera del FCPC
- 1 Sistema SYS Web FCPC, para Historia Laboral y Cartera de los partícipes del FCPC.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

CAPACIDAD DE GESTIÓN

Siendo la Universidad de las Fuerzas Armadas, una universidad con muchos años en el mercado y de servicio educativo, la capacidad de gestión del el Fondo de Cesantía Previsional Cerrado ESPE, se pone en evidencia mediante la buena relación entre el personal y los mediadores del servicio.

Al ser este servicio de prestaciones de cesantía de gran demanda por el factor humano de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se pone en claro una relativa estabilidad.

Además, al ser un servicio que maneja un horario factible de trabajo, permite la mayor accesibilidad a los usuarios cumpliendo así con las exigencias de las leyes laborales vigentes.

CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN – MARKETING

La capacidad de comercialización que se maneja en el servicio que brinda la comunidad politécnica, es un punto de mayor influencia, ya que a pesar de no usar ningún medio de difusión que no sea el internet, la ESPE genera gran demanda por la experiencia que ha adquirido año tras año, siendo los resultados obtenidos de calidad incrementando el grado de satisfacción de los demandantes. Además al ofrecer la ESPE, sus servicios a costo reducidos han permitido incrementar su número de usuarios.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN O DE SERVICIOS

Al ser este un servicio gratuito, se podría decir que los elementos son complejos y se hablaría del personal administrativo, el personal docente y el factor más importante, los clientes o usuarios del servicio.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Malhotra (2004, p. 314) expresa a la población como el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el propósito del problema de la investigación.

La población en este caso de investigación, corresponde al número total de trabajadores parte del personal administrativo y docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

3.2 TIPO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de empleados, elegidos o no al azar, los mismos que serán tomados en cuenta para el objetivo de nuestro estudio. El cálculo se dará en base a las personas afiliadas y no afiliadas al Fondo de Cesantía Previsional Cerrado ESPE.

Para determinar la muestra, se llevará a cabo la aplicación de la técnica de Muestreo probabilístico, que es el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra, 2004)

Dentro de esta técnica de muestreo se encuentran algunos tipos, de muestreo:

- Muestreo Aleatorio Simple
- Muestreo por estratos o estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestro por ponderación
- Muestreo sistemático, y;
- Muestreo por áreas.

Se elige al Muestreo aleatorio simple, que permite la selección de un miembro gracias a una técnica aleatoria. Las características de los elementos y unidades muestra les para el estudio son:

- Hombres y mujeres en edad económicamente activa (18-65 años) que laboren en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Se considerara la población total de la comunidad politécnica, específicamente el personal administrativo y docente que son quienes pueden formar parte del Fondo de Cesantía Previsional Cerrado ESPE. La Universidad de las Fuerzas Armadas cuenta con 1041 trabajadores a nivel nacional.

3.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de Población Finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = Coeficiente de confianza (1.96; seguridad es del 95%)
- p = Proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población de referencia (5%)
- q = Proporción de la población de referencia que no representa el fenómeno de estudio (1-p)
- d = Nivel de precisión absoluta (5%)

$$n = \frac{1041 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1041 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{189.9575}{2.782476}$$

$$n = 68.2692$$

Se requieren realizar 68 encuestas para obtener datos representativos de la población.

3.3 ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente plan de marketing, se implementará como instrumento de investigación, un cuestionario o encuesta en el que se generarán preguntas que permitan valorar la satisfacción del cliente y a su vez determinar la manera de captar nuevos clientes para el Fondo de Cesantía Previsional Cerrado ESPE; de manera que se permita recolectar datos que al ser procesados arrojen resultados acordes al estudio actual.

3.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO ELEGIDO

3.4.1 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO

Tabla 1. Matriz de Planteamiento de Cuestionario

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO						
OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPOTESIS
Determinar las características del mercado actual que permita la captación de nuevos clientes aplicando estrategias de mercadeo.	Características	Género	Nominal	Género	Masculino, Femenino	Género-Demanda
		Tipo de personal	Nominal	Tipo de Personal	Docente, Administrativo	Modalidad - Demanda
		Tiempo de Servicio	Intervalo	¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución	1-5 años, 6-10 años, 11-15 años, 16-20 años, 21-25 años, 26-30 años	Modalidad - Demanda
		Pertenencia	Nominal	¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los Servidores de la Escuela Politécnica del Ejército?	Si No	Cantidad - Demanda
• Describir las características de los servicios del FCPC-ESPE • Realizar un análisis del entorno externo en el que se desarrollan las actividades del FCPC-ESPE	Servicios	Servicio	Ordinal	¿Cómo califica el servicio del FCPC-ESPE?		Servicio - Demanda
		Servicio	Ordinal	¿Los espacios de atención al cliente están seados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?		Servicio - Infraestructura
		Servicio	Ordinal	¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?		Servicio - Demanda
		Tiempo	Ordinal	¿Los horarios de atención son adecuados?	1 malo, 2 regular, 3 ni bueno ni malo, 4 bueno, 5 excelente.	Servicio - Tiempo
		Servicio	Ordinal	¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?		Servicio - Demanda
		Servicio	Ordinal	¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?		Servicio - Demanda
		Servicio	Ordinal	¿Como califica usted al FCPC-ESPE?		Servicio - Demanda
• Establecer estrategias de mercadeo para lograr fidelizar los clientes actuales y para la captación de nuevos clientes	Servicios	Servicio	Nominal	¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado?	Crédito Quirografario, Crédito Automotriz	Servicio - Demanda
		Servicio	Nominal	¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios?	Si No	Servicio - Demanda
		Servicio	Nominal	¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente?	Si No	Servicio - Precio
		Servicio	Nominal	¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE?	Si No	Servicio - Demanda
• Determinar las características del mercado actual que permita la captación de nuevos clientes aplicando estrategias de mercadeo.	Servicios	Servicio	Nominal	¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE?	Si No	Servicio - Demanda
		Servicio	Nominal	¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para mejora personal?	Si No	Servicio - Demanda
		Servicio	Ordinal	¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera?	Si No	Servicio - Demanda
		Servicio	Nominal	¿Cuál de las instituciones mencionadas a continuación usted tiene conocimiento?	Genesis, Fiducia S.A	Servicio - Demanda

3.4.2 ENCUESTA

 ENCUESTA DE SERVICIOS Y SATISFACCION DEL CLIENTE						
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA						
FECHA: _____						
INFORMACIÓN PERSONAL						
1) Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> 2) Edad: 18-28 años <input type="checkbox"/> 29-38 años <input type="checkbox"/> 39-48 años <input type="checkbox"/> 49-58 años <input type="checkbox"/> 59-68 años <input type="checkbox"/> 3) Tipo de Personal Docente <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> 4) ¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución? 1-5 años <input type="checkbox"/> 6-10 años <input type="checkbox"/> 11-15 años <input type="checkbox"/> 16-20 años <input type="checkbox"/> 21-25 años <input type="checkbox"/> 25-30 años <input type="checkbox"/> 5) ¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de los Servidores de la Escuela Politécnica del Ejército? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
NOTA: SI SU RESPUESTA ES "SI" CONTINUE CON LA SIGUIENTE PREGUNTA, DE LO CONTRARIO, POR FAVOR DIRIJASE A LA PREGUNTA 17.						
CUESTIONARIO						
Considerando las valoraciones: 1=malo, 2=regular, 3=ni bueno ni malo, 4=bueno y 5 excelente; responda las preguntas a continuación:						
	MALO REGULAR NI BUENO NI MALO BUENO EXCELENTE					
6) ¿Cómo califica el servicio del FCPC-ESPE	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
7) ¿Los espacios de atención al cliente están Aseados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
8) ¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
9) ¿Los horarios de atención son adecuados?	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
10) ¿Cuando se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
11) ¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
12) ¿Como califica usted al FCPC-ESPE?	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
13) ¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado? Crédito Quirográfico <input type="checkbox"/> Crédito Automotriz <input type="checkbox"/>						
14) ¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
15) ¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
16) ¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
17) ¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
18) ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para mejora personal? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
19) ¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
20) ¿Cuál de las instituciones mencionadas a continuación usted tiene conocimiento? Génesis <input type="checkbox"/> Fiducia S.A. <input type="checkbox"/>						
SUGERENCIAS Y COMENTARIOS: _____ _____ _____						
GRACIAS POR SU COLABORACION						

3.5 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS (EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA)

Codificación

Para facilitar el procesamiento e interpretación de los datos, se procede a codificar, lo cual consiste en asignar un código a cada respuesta posible de una pregunta realizada en la encuesta; este código por lo general es numérico.

A continuación, se presenta la codificación respectiva para cada una de las variables que se presentaron en la encuesta.

	Name	Type	Width	Deci...	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Sexo	Numeric	8	0	Sexo del encuestado	{1, Femenin...	None	8	Right	Nominal	Input
2	Edad	Numeric	8	0	Edad del encuestado	{1, 18-28 añ...	None	8	Right	Scale	Input
3	Tipo_personal	Numeric	8	0	Tipo de personal de la instit...	{1, Docente}...	None	8	Right	Nominal	Input
4	Tiempo_servicio	Numeric	8	0	¿Qué tiempo de servicio tie...	{1, 1-5 años...	None	8	Right	Scale	Input
5	Solicitud_prestaciones	Numeric	8	0	¿Usted ha solicitado presta...	{1, Si}...	None	9	Right	Nominal	Input
6	Califica_servicio	Numeric	8	0	¿Cómo califica el servicio d...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
7	Califica_espacios_atencion_cliente	Numeric	8	0	¿Los espacios de atención ...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
8	Califica_tipo_atencion	Numeric	8	0	¿La atención que se presta ...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
9	Califica_horarios	Numeric	8	0	¿Los horarios de atención s...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
10	Califica_personal	Numeric	8	0	¿Cuando se acerca a nuestr...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
11	Califica_expectativa_cliente	Numeric	8	0	¿Ha llenado las expectativa...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
12	Califica_institucion	Numeric	8	0	¿Como califica usted al FP...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
13	Tipo_servicio_solicitado	Numeric	8	0	¿Normalmente que prestaci...	{1, Crédito ...	None	8	Right	Nominal	Input
14	Informacion	Numeric	8	0	¿La institución mantiene al t...	{1, Si}...	None	8	Right	Nominal	Input
15	Interes	Numeric	8	0	¿El interés establecido por ...	{1, Si}...	None	8	Right	Nominal	Input
16	Continuidad	Numeric	8	0	¿Volvería a usar los servicio...	{1, Si}...	None	8	Right	Nominal	Input
17	Conocimiento_institucion	Numeric	8	0	¿Tiene conocimiento sobre l...	{1, Si}...	None	8	Right	Nominal	Input
18	Conocimiento_adquisicion_credito	Numeric	8	0	¿Estaría dispuesto a adqui...	{1, Si}...	None	8	Right	Nominal	Input
19	Conocimiento_administracion_fondos	Numeric	8	0	¿Actualmente administra su...	{1, Si}...	None	8	Right	Nominal	Input
20	Conocimiento_competencia	Numeric	8	0	¿Cuál de las instituciones ...	{1, Génesis}...	None	8	Right	Nominal	Input

Gráfico 3. Codificación SPSS

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

1. Sexo

Tabla 2. Sexo del encuestado

Sexo del encuestado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	33	47.1	47.1	47.1
	Masculino	37	52.9	52.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

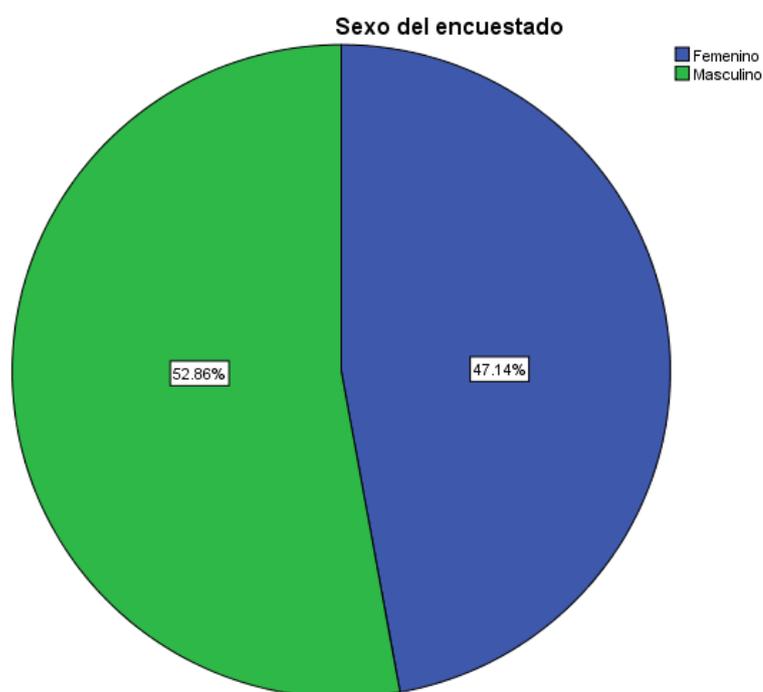


Gráfico 4. Sexo del encuestado

Análisis.- Se puede observar que del total de encuestados, 33 personas que equivale al 47,1% corresponden al género femenino y 37 que equivale al 52,9% al género masculino.

2. Edad:

Tabla 3. Edad del Encuestado

		Edad del encuestado			
		Frecuen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 años	8	11.4	11.4	11.4
	29-38 años	30	42.9	42.9	54.3
	39-48 años	23	32.9	32.9	87.1
	49-58 años	8	11.4	11.4	98.6
	59-68 años	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

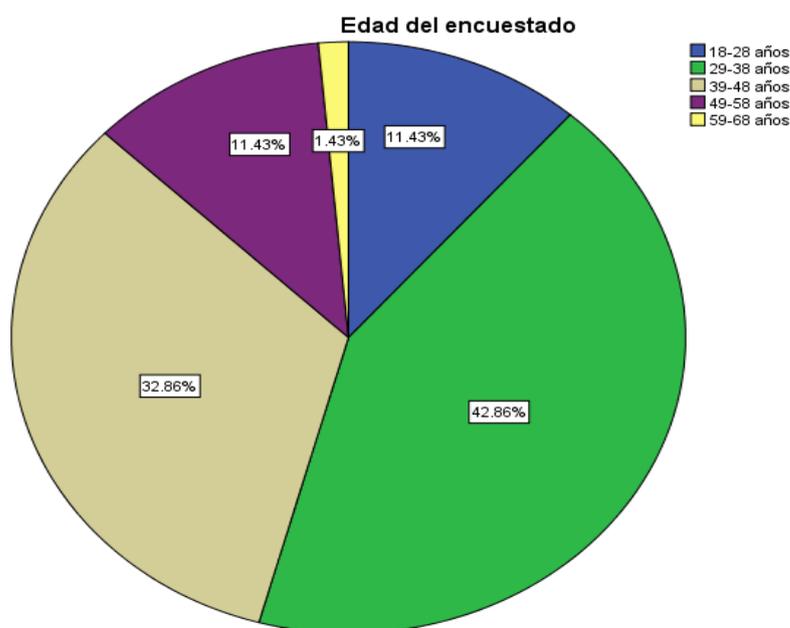


Gráfico 5. Edad del encuestado

Análisis.- Del total de encuestados, 8 personas equivalente al 11,4% se encuentran en el rango de edad de 18 – 28 años, 30 personas equivalente al 42,9% en el rango de edad de 29 – 38 años, 23 personas equivalente al 32,9% en el rango de edad de 39 – 48 años, 8 personas equivalente al 11,4% en el rango de edad de 49 – 58 años y 1 personas equivalente al 1,4% en el rango de edad de 59 – 68 años.

3. Tipo de Personal en la Institución

Tabla 4. Tipo de Personal en la Institución

		Tipo de personal de la institución			
Valid		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Docente	27	38.6	38.6	38.6
	Adminsitra tivo	43	61.4	61.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

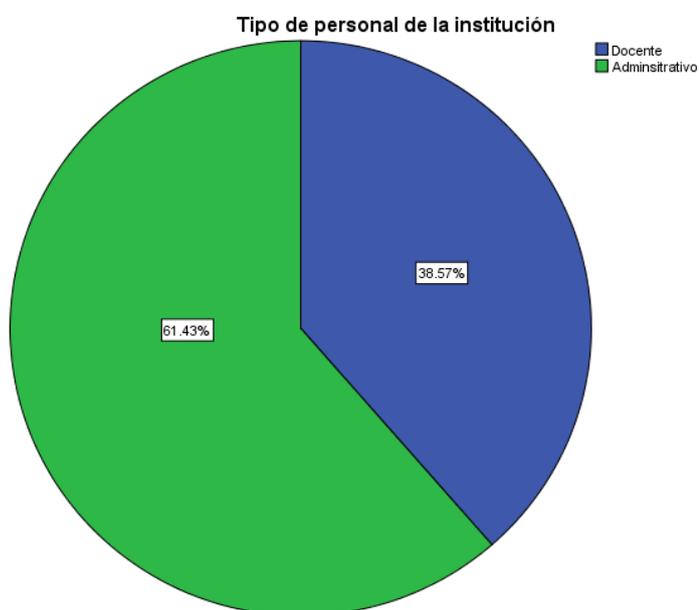


Gráfico 6. Tipo de Personal en la Institución

Análisis.- Del total de encuestados, 27 personas equivalente al 38,6% son parte del personal docente de la institución; mientras que 43 personas correspondientes al 61,4% son parte del personal administrativo de la institución.

4. Tiempo de Servicio

Tabla 5. ¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución?

¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 años	13	18.6	18.6	18.6
	6-10 años	22	31.4	31.4	50.0
	11-15 años	25	35.7	35.7	85.7
	16-20 años	1	1.4	1.4	87.1
	21-25 años	7	10.0	10.0	97.1
	26-30 años	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

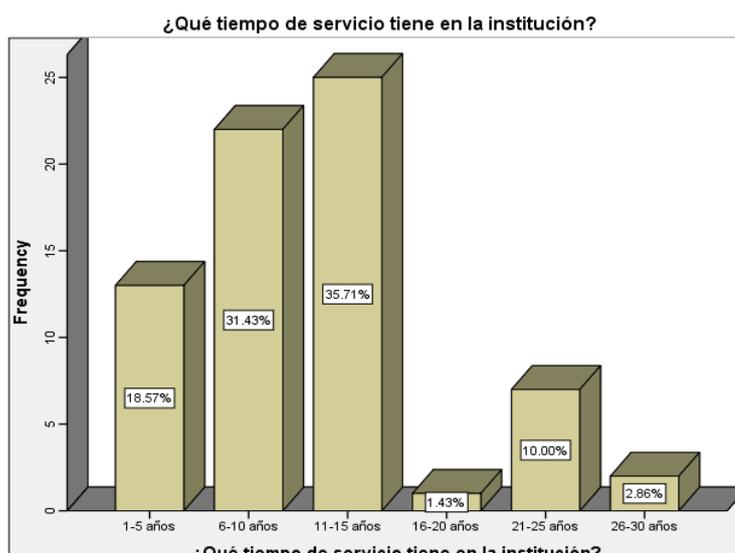


Gráfico 7. ¿Qué tiempo de servicio tiene en la institución?

Análisis.- Del total de encuestados, 13 personas equivalente al 18,6% han trabajado para la institución dentro del rango de 1-5 años, 22 personas equivalente al 31,4% en el rango de 6 – 10 años, 25 personas equivalente al 35,7% en el rango de 11 – 15 años, 1 persona equivalente al 1,4% en el rango de 16 – 20 años, 7 personas equivalente al 10% en el rango de 21 – 25 años y finalmente 2 personas correspondientes al 2,9% se encuentran dentro del rango de 26 – 30 años de servicio.

5. Solicitud de prestaciones

Tabla 6. ¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE?

¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	30	42.9	42.9	42.9
	No	40	57.1	57.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

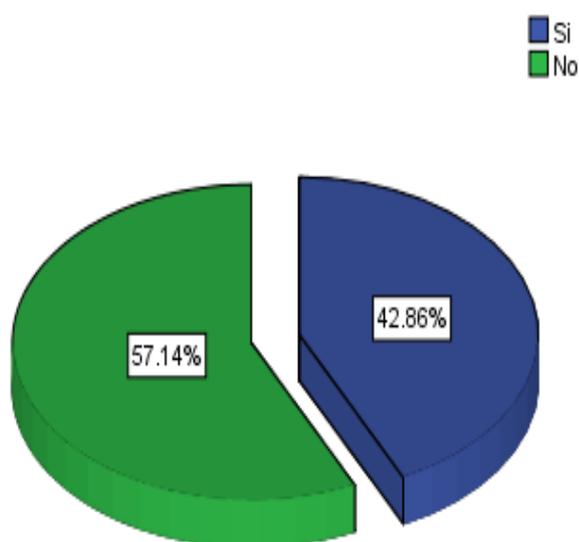


Gráfico 8. ¿Usted ha solicitado prestaciones y servicios que otorga el Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE?

Análisis.- Del total de encuestados, 30 personas equivalentes al 42,9% han solicitado servicios del Fondo Previsional Cerrado de Cesantía ESPE, mientras que 40 personas correspondientes al 57,1% no lo han hecho.

6. Calificación del servicio

Tabla 7. ¿Cómo califica el servicio del FCPC-ESPE?

		Frequency	Percent	V. Percent	C. Percent
Valid	Ni buenonimalo	5	7.1	16.7	16.7
	Bueno	23	32.9	76.7	93.3
	Excelente	2	2.9	6.7	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missing	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

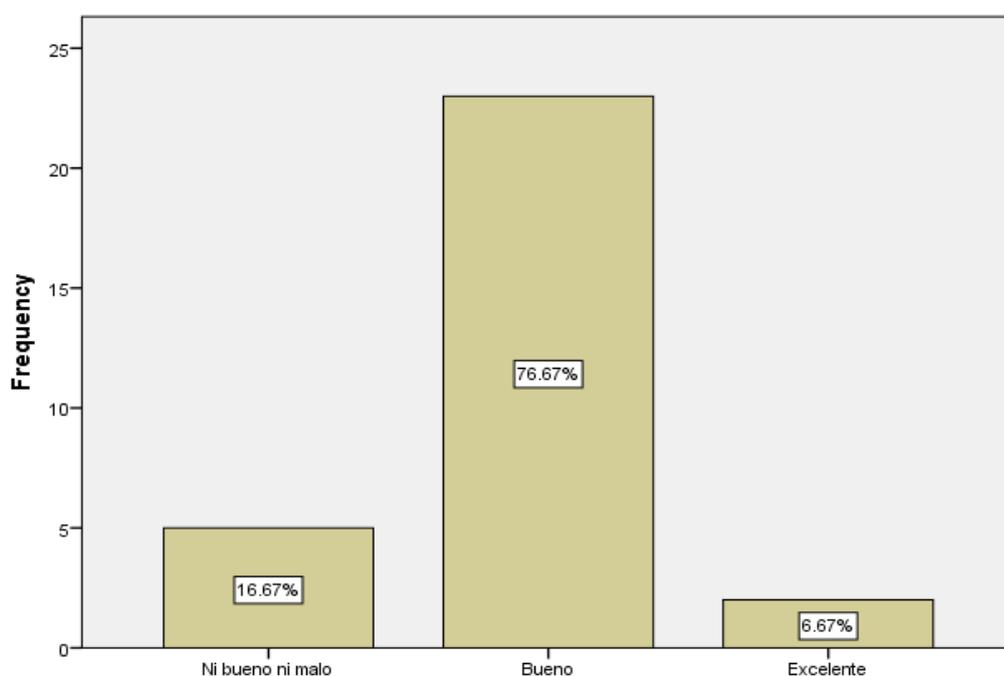


Gráfico 9. ¿Cómo califica el servicio del FCPC-ESPE?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 5 personas correspondientes al 7,1% califican el servicio como “ni bueno ni malo”; 23 personas correspondientes al 32.9% lo califican como “bueno”; mientras que 2 personas correspondientes al 2.9% realizan una calificación de “excelente”. Con esto podemos observar que existe un término medio-regular de satisfacción dentro de los clientes existentes.

7. Calificación de espacios para atención al cliente

Tabla 8. ¿Los espacios de atención al cliente están Aseados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?

¿Los espacios de atención al cliente están Aseados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?		Frequency	Percent	V.Percent	C. Percent
Valid	Ni buenonimalo	7	10.0	23.3	23.3
	Bueno	21	30.0	70.0	93.3
	Excelente	2	2.9	6.7	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missing	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

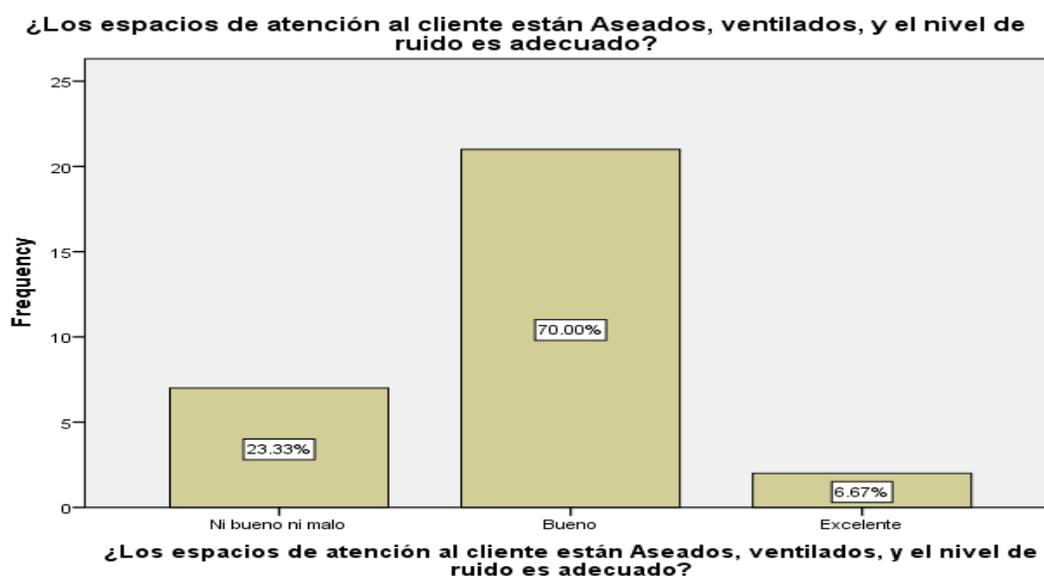


Gráfico 10. ¿Los espacios de atención al cliente están Aseados, ventilados, y el nivel de ruido es adecuado?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 7 personas correspondientes al 10% califican el espacio físico como “ni bueno ni malo”; 21 personas correspondientes al 30% lo califican como “bueno”; mientras que 2 personas correspondientes al 2.9% realizan una calificación de “excelente”. Con esto podemos notar que existe un poco de incomodidad en los clientes en cuanto al entorno.

8. Calificación del tipo de atención

Tabla 9. ¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?

		¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?			
		Frequency	Percent	V.Percent	C.Percent
		t			
Valid	Regular	1	1.4	3.3	3.3
	Ni buenonimalo	2	2.9	6.7	10.0
	Bueno	23	32.9	76.7	86.7
	Excelente	4	5.7	13.3	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missi ng Total	System	40	57.1		
		70	100.0		



Gráfico 11. ¿La atención que se presta es oportuna y a tiempo?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 1 persona equivalentes al 1,4% califican la oportuna atención al cliente como “regular”, 2 personas equivalentes al 2,9% califican el servicio como “ni bueno ni malo”, 23 personas equivalentes 32,9% como “bueno” y 4 personas equivalentes 5,7% como “excelente”. Con estos porcentajes podemos interpretar que la atención al cliente no es de excelencia y se mantiene en un status regular y sobre el límite.

9. Calificación de horarios

Tabla 10. ¿Los horarios de atención son adecuados?

		¿Los horarios de atención son adecuados?			
		Frequency	Percent	V. Percent	C. Percent
Valid	Malo	3	4.3	10.0	10.0
	Regular	2	2.9	6.7	16.7
	Ni buenonima lo	3	4.3	10.0	26.7
	Bueno	16	22.9	53.3	80.0
	Excelente	6	8.6	20.0	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
	Missing System	40	57.1		
Total		70	100.0		

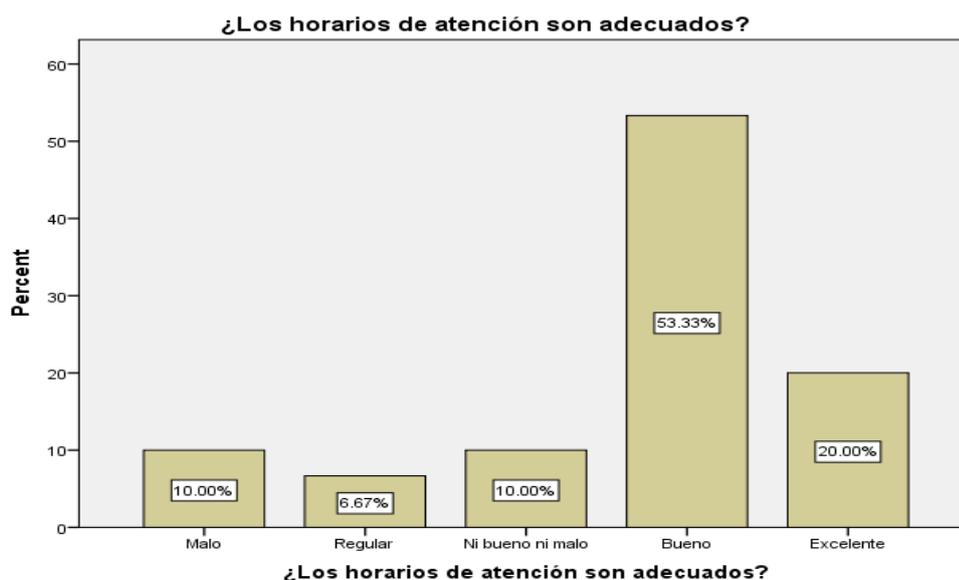


Gráfico 12. ¿Los horarios de atención son adecuados?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 3 personas correspondientes al 4,3% han calificado a los horarios de atención como “Malo”, 2 personas correspondientes al 2,9% como “regular”, 3 personas correspondientes al 4,3% como “ni bueno ni malo”, 16 personas como “bueno” y 6 personas como “excelente”. Con estos resultados podemos notar que los horarios de atención requieren de cierta actualización para tener a los clientes satisfechos.

10. Calificación del personal

Tabla 11 ¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?

¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?					
		Frequency	Percent	V.Percent	C.Percent
Valid	Ni buenonimalo	7	10.0	23.3	23.3
	Bueno	18	25.7	60.0	83.3
	Excelente	5	7.1	16.7	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missi ng	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?

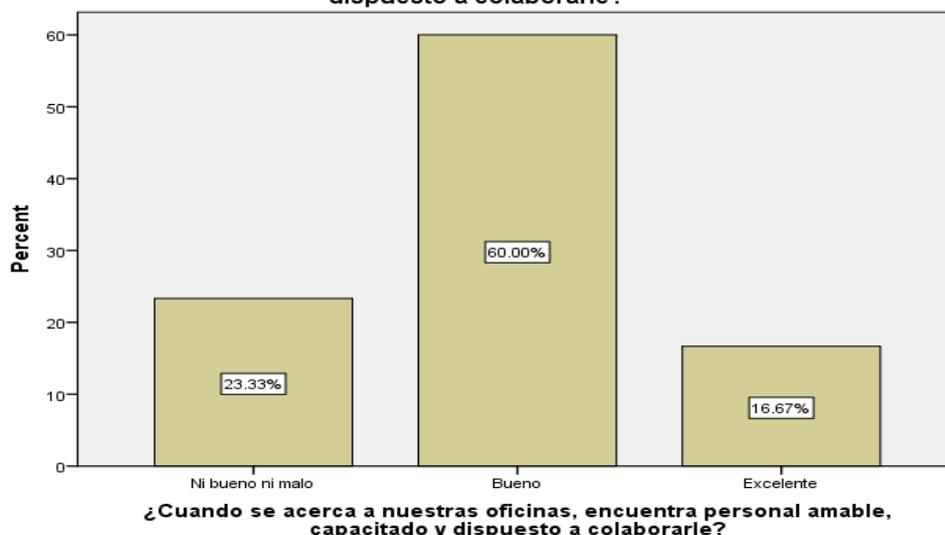


Gráfico 13. ¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas, encuentra personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 7 personas equivalentes al 10% han calificado al personal como “ni bueno ni malo”, 18 personas equivalentes al 25,7% como “bueno” y 5 personas equivalentes al 7,1% como “excelente”. Esto nos indica claramente que el personal no tiene la capacitación que necesita para cubrir las expectativas del cliente.

11. Calificación expectativa del cliente

Tabla 12. ¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?

¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?					
		Frequency	Percent	V.Percent	C.Percent
Valid	Ni buenonimalo	6	8.6	20.0	20.0
	Bueno	14	20.0	46.7	66.7
	Excelente	10	14.3	33.3	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missi ng	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

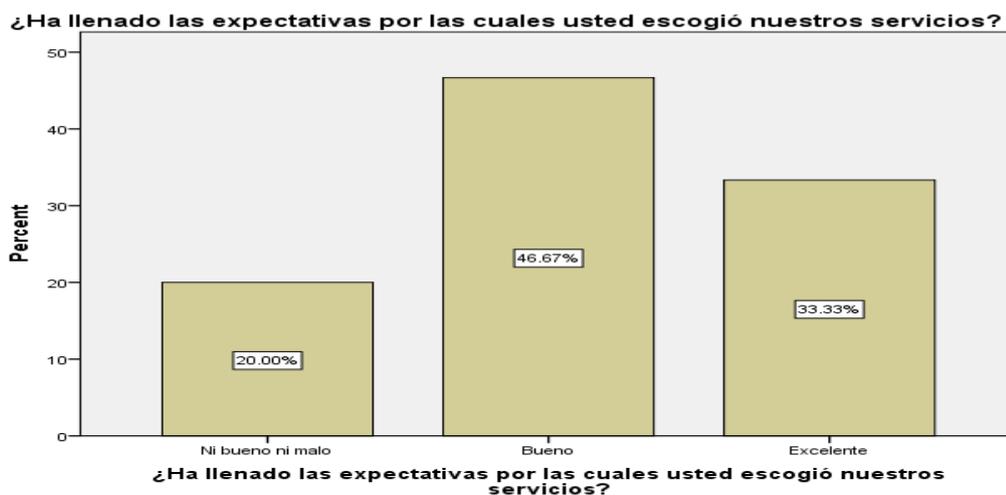


Gráfico 14. ¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestros servicios?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 6 personas equivalentes al 8,5% han calificado el cumplimiento de sus expectativas como “ni bueno ni malo”, 14 personas equivalentes al 20% como “bueno” y 10 personas equivalentes al 14,3% como “excelente”. Lo que nos indica que los clientes se encuentran en promedio satisfechos con el servicio prestado.

12. Calificación institucional

Tabla 13. ¿Cómo califica usted al FCPC-ESPE?

¿Cómo califica usted al FCPC-ESPE?					
		Frequency	Percent	V.Percent	C.Percent
Valid	Regular	1	1.4	3.3	3.3
	Ni buenonimalo	2	2.9	6.7	10.0
	Bueno	22	31.4	73.3	83.3
	Excelente	5	7.1	16.7	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missi ng	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

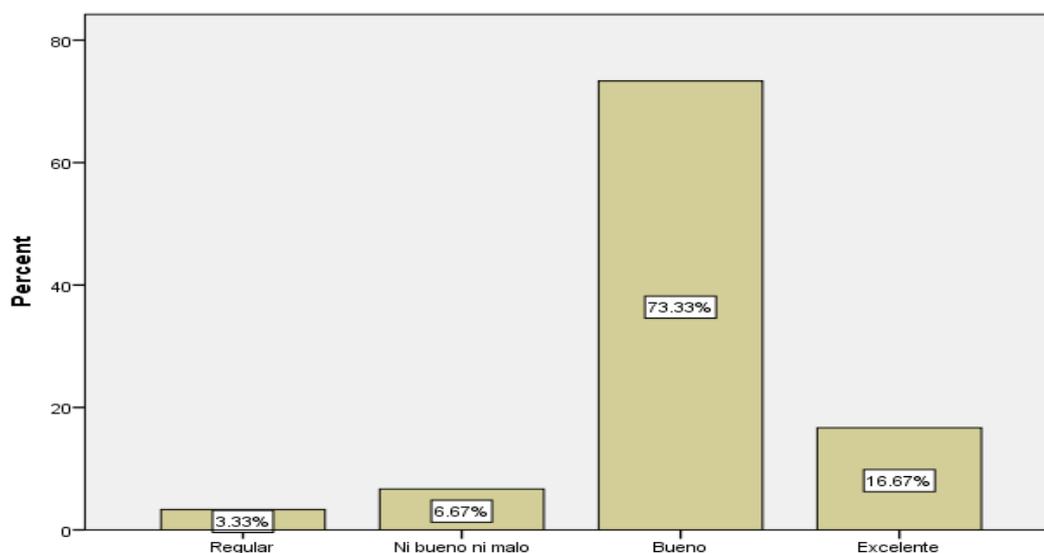


Gráfico 15. ¿Cómo califica usted al FCPC-ESPE?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 1 persona correspondiente al 1,4% han calificado a la institución como “regular”, 2 personas correspondientes al 2,9% como “ni bueno ni malo”, 22 personas correspondientes al 31,4% como “bueno” y 5 personas correspondientes al 7,1% como “excelente”. Lo que nos indica que la mayoría de los clientes tienen una imagen marcada pero no de excelencia de la institución.

13. Tipo de servicio solicitado

Tabla 14. ¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado?

¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado?		Frecuency	Percent	V. Percent	C. Percent
Valid	Crédito Quirografario	27	38.6	90.0	90.0
	Crédito Automotriz	3	4.3	10.0	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missing	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

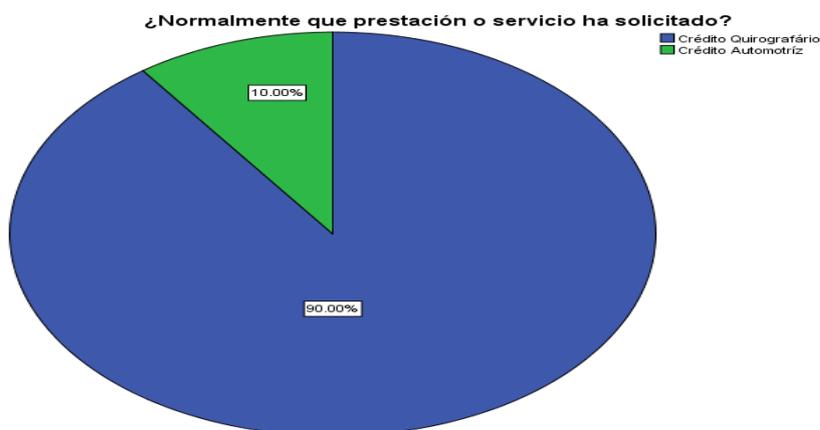


Gráfico 16. ¿Normalmente que prestación o servicio ha solicitado?

Análisis.- La institución presta dos tipos de créditos: quirografarios y automotrices, y del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 27 personas correspondientes al 38,6% han optado por solicitar créditos quirografarios, mientras que 3 personas correspondientes al 4,3% han optado por el crédito automotriz. Vale recalcar que el crédito automotriz es un producto nuevo dentro de la institución, pero ha tenido acogida dentro de los clientes y los créditos quirografarios han estado siempre a disposición de los clientes.

14. Información

Tabla 15. ¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios?

¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios?					
		Frequency	Percent	V.Percent	C. Percent
Valid	Si	5	7.1	16.7	16.7
	No	25	35.7	83.3	100.0
	Tota	30	42.9	100.0	
Missi ng Total	Syst em	40	57.1		
		70	100.0		

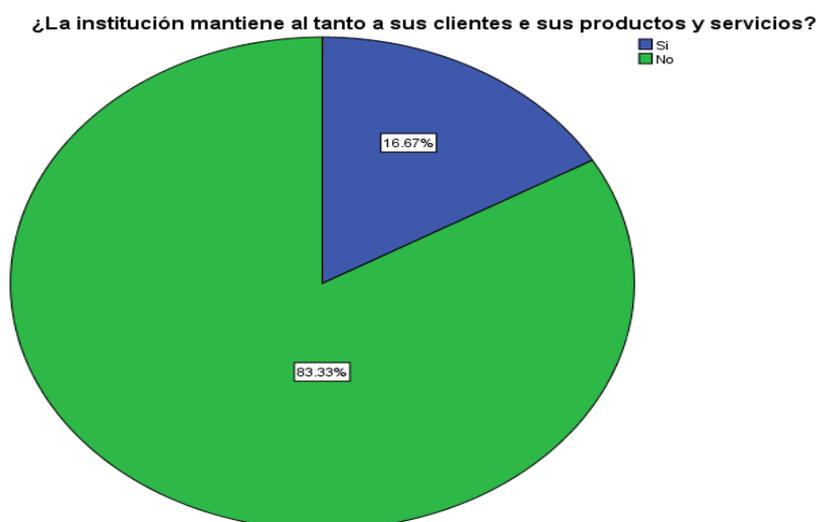


Gráfico 17. ¿La institución mantiene al tanto a sus clientes e sus productos y servicios?

Análisis.-Del total de encuestados, y dentro de las personas quehan usado los servicios del FCPC-ESPE, 5 personas equivalentes al 7,1% que han afirmado tener conocimiento de los productos y servicios que presta la institución, mientras que 25 personas equivalentes al 35,7% no tienen conocimiento de los mismos. Los clientes deben tener conocimiento sobre los productos que presta la institución de manera periódica y sobre todo por medio de canales directos que le permitan al cliente sentirse parte de la institución.

15. Interés

Tabla 16. ¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente?

¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente?					
		Frequency	Percent	V.Percent	C. Percent
Valid	Si	23	32.9	76.7	76.7
	No	7	10.0	23.3	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missing	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

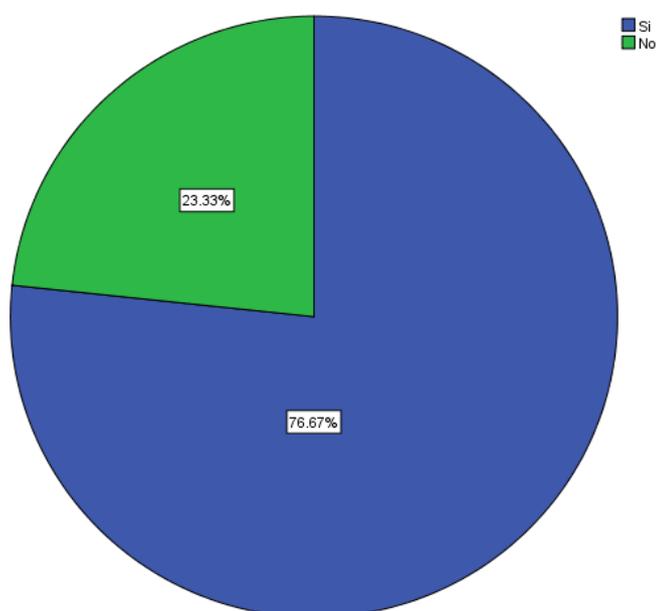


Gráfico 18. ¿El interés establecido por el FCPC-ESPE ha sido conveniente?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 23 personas que equivalen al 32,9% han calificado como conveniente al interés que maneja la institución; mientras que 7 personas equivalentes al 10% no consideran conveniente al mismo. Esto quiere decir que el interés es estable para el medio y que debe mantenerse para que los clientes del mismo se encuentren siempre satisfechos.

16. Continuidad

Tabla 17. ¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE?

		¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	24	34.3	80.0	80.0
	No	6	8.6	20.0	100.0
	Total	30	42.9	100.0	
Missing	System	40	57.1		
Total		70	100.0		

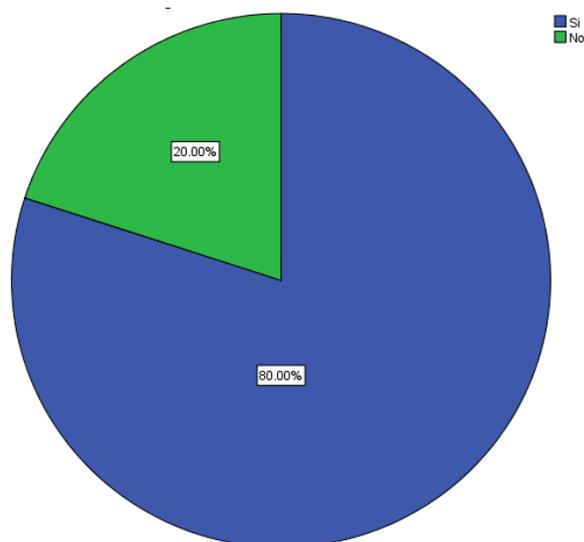


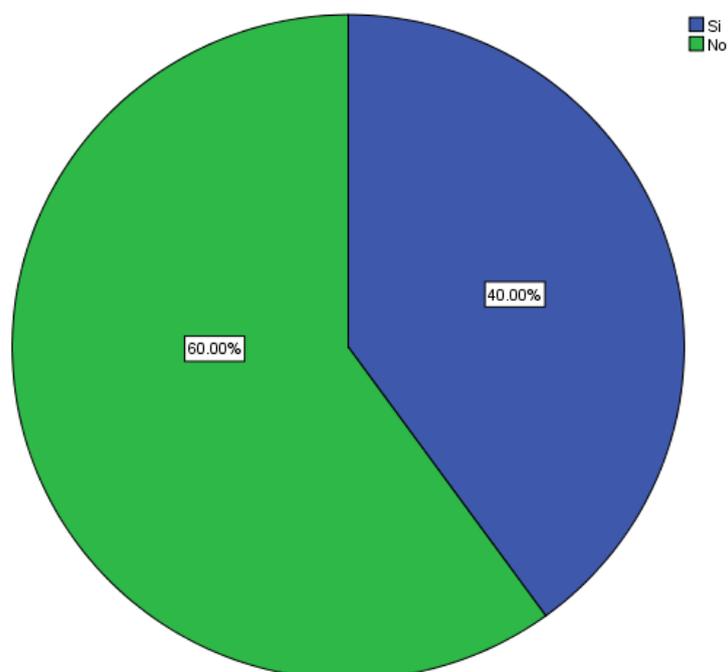
Gráfico 19. ¿Volvería a usar los servicios del FCPC-ESPE?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que han usado los servicios del FCPC-ESPE, 24 personas que equivalen al 34,3% han considerado volver a usar los servicios del Fondo; mientras que 6 personas equivalentes al 8,6% han considerado no volver a usar los servicios. El servicio es bastante eficaz e inmediato por lo que la mayoría de afiliados consideran que pueden volver a usar los servicios del mismo.

17. Conocimiento de la institución

Tabla 18. ¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE?

¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE?					
		Frequency	Percent	V. Percent	C. Percent
Valid	Si	16	22.9	40.0	40.0
	No	24	34.3	60.0	100.0
	Total	40	57.1	100.0	
Missing	System	30	42.9		
Total		70	100.0		

**Gráfico 20. ¿Tiene conocimiento sobre los servicios que presta el FCPC-ESPE?**

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que no han usado los servicios del FCPC-ESPE, 16 personas que equivalen al 22,9% tienen conocimiento sobre los servicios que presta el Fondo; mientras que 24 personas que equivalen al 34,3% quienes no tienen conocimiento de los servicios que se prestan. Estos valores muestran que las personas a pesar de que trabajan en la institución no tienen la información correcta sobre el fondo y que es bastante conveniente crear un canal para transmitir esta información a los clientes.

18. Conocimiento adquisición de crédito

Tabla 19. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para mejora personal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	25	35.7	62.5	62.5
	No	15	21.4	37.5	100.0
	Total	40	57.1	100.0	
Missing	System	30	42.9		
Total		70	100.0		

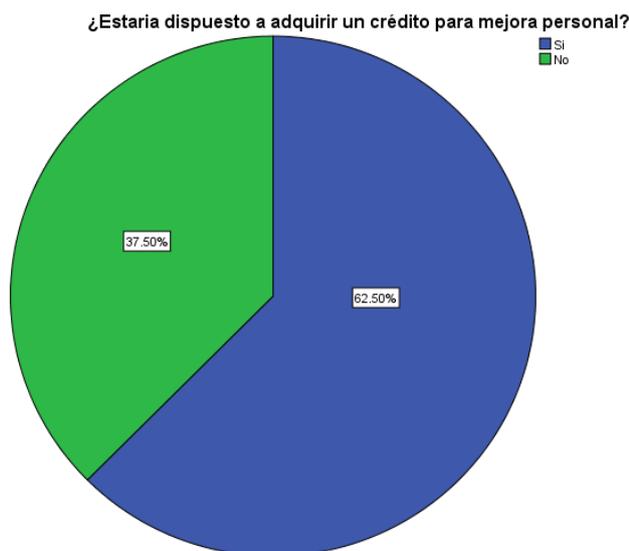


Gráfico 21. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para mejora personal?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que no han usado los servicios del FCPC-ESPE, 25 personas que equivalen al 35,7% consideran la posibilidad de hacer un crédito para mejora personal, mientras que 15 personas equivalentes al 21,4% consideran que no harían un crédito. Estos valores nos indican que las personas encuestadas consideran natural hacer un préstamo para mejora personal, lo que es bastante conveniente para para el crecimiento de la institución.

19. Conocimiento administración de fondos

Tabla 20 ¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera?

¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera?						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Si	18	25.7	45.0	45.0	
	No	22	31.4	55.0	100.0	
	Total	40	57.1	100.0		
Missing	System	30	42.9			
Total		70	100.0			

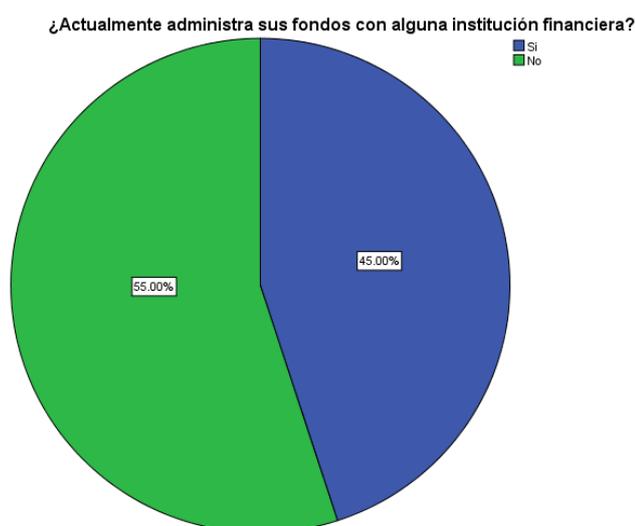


Gráfico 22. ¿Actualmente administra sus fondos con alguna institución financiera?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que no han usado los servicios del FCPC-ESPE, 18 personas que equivalen al 25,7% admiten administrar sus fondos con alguna institución financiera; por otra parte 22 personas equivalentes al 31,4% no administran sus fondos en ninguna entidad financiera. Estos datos indican que la mayoría de encuestados pueden ser clientes potenciales ya que no manejan su dinero en ninguna institución financiera, por lo que es conveniente generar expectativa para atraer nuevos clientes a la institución.

20. Conocimiento competencia

Tabla 21. ¿Cuál de las instituciones mencionadas a continuación usted tiene conocimiento?

		Frequency	Percent	V.Percent	C.Percent
Valid	Génesis	35	50.0	94.6	94.6
	Fiducia S.A.	2	2.9	5.4	100.0
	Total	37	52.9	100.0	
Missing	System	33	47.1		
Total		70	100.0		



Gráfico 23. ¿Cuál de las instituciones mencionadas a continuación usted tiene conocimiento?

Análisis.- Del total de encuestados, y dentro de las personas que no han usado los servicios del FCPC-ESPE, 35 personas que equivalen al 50% conocen la administradora de fondos Génesis y 2 personas equivalentes al 2,9% conocen la administradora de fondos Fiducia S.A. Estos datos nos indican que las personas encuestadas tienen conocimiento de admiten administrar sus fondos con alguna institución financiera; por otra parte 22 personas equivalentes al 31,4% no administran sus fondos en ninguna entidad financiera. Estos datos indican que la mayoría de encuestados pueden ser clientes potenciales ya que no manejan su dinero en ninguna institución financiera, por lo que es conveniente generar expectativa para atraer nuevos clientes a la institución.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Después de todos los datos obtenidos con la investigación de mercado, y ante el criterio de los encuestados podemos concluir que:

- Del personal administrativo y docente que trabaja en la en la institución tan solo el 42,9% han solicitado los servicios del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía, mientras que la diferencia no lo han hecho.
- La mayoría del personal que ha solicitado los servicios del Fondo, considera que: el servicio del Fondo es “bueno” (calificación 4/5), lo que nos indica que el nivel de satisfacción de los clientes se determina entre medio y regular; el espacio físico donde se encuentra el fondo tiene calificación de “bueno” (calificación 4/5) lo que nos indica que existe un nivel de incomodidad en los clientes en cuanto al entorno; la oportuna atención ha tenido una calificación de “bueno” (calificación 4/5) lo que indica que la atención no es de excelencia; el horario de atención al cliente es considerada como “bueno” (calificación 4/5) lo que indica que los clientes requieren atención en horarios distintos ya que existen 2 jornadas de trabajo; el personal ha sido considerado como “bueno” (calificación 4/5) lo que indica que se requiere cierto tipo de capacitación en la institución; las expectativas de los clientes han obtenido una calificación de “bueno” (calificación 4/5) lo que indica que en promedio los clientes se encuentran satisfechos; el Fondo ha obtenido una calificación de “bueno” (calificación 4/5), entonces existe una imagen marcada en los clientes pero esta no es de excelencia.
- La mayoría de las personas que han accedido a usar los servicios del Fondo han optado por créditos quirografarios.

- Un 35,7% de las personas que han accedido a los servicios del fondo no tienen conocimiento de los servicios que presta el fondo, lo que indica que se requiere mantener a los clientes informados en todo momento.
- El interés que se ha manejado ha sido conveniente para las personas que han realizado sus préstamos en el Fondo.
- Un 34,3% de las personas que han usado los servicios del fondo indican que volverían a usar los servicios del Fondo, lo que nos indica que les ha resultado factible y conveniente los servicios prestados.
- Las personas que no han usado los servicios del fondo indican que no existe conocimiento de los servicios que presta el Fondo, además se nota que la mayoría de estas personas están dispuestos a adquirir préstamos para mejora personal lo que garantiza el crecimiento de la institución cuando se realice la promoción adecuada.

4.1.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como ya fue explicado, en el capítulo anterior, el FCPC-ESPE, durante su tiempo de servicio para la institución ha ofrecido a los afiliados activos, que han aportado y abonado de manera constante, “Préstamos Quirografarios” y, solamente durante el mes de Diciembre del 2014, “Préstamos para Automotores” bajo los siguientes requisitos:

- Tasa de interés actual 9%
- Plazo máximo: Hasta 24 meses
- El monto máximo es hasta \$10.000, esto depende de hasta el 80% de los aportes que mantiene en el fondo. También se le solicita el o los garantes cuando el monto solicitado supere el valor de sus aportaciones.
- Los descuentos se los realiza directamente del rol de pagos.
- Otro requisito que se debe cumplir es que tenga capacidad de pago, es decir del monto neto que recibe el Fondo sólo se puede descontar hasta el 40% (Ej. Si el afiliado recibe un valor neto de \$500 USD., el fondo puede descontar máximo de hasta \$ 200 de su rol de pagos).
- Para obtener préstamos debe tener mínimo 1 año de aportaciones personales.

- Puede pre cancelar el crédito anterior y solicitar un nuevo crédito, cuando haya abonado el 50% de pago del préstamo anterior.

4.1.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Con la ayuda de las encuestas se pudo determinar el perfil promedio de clientes y clientes potenciales, el cual se detalla a continuación:

- Sexo: Masculino/Femenino
- Edad: 29 y 48 años
- Tipo de personal: Administrativo y docente
- Tiempo de servicio: 6 y 20 años

4.1.2.1 DESEOS Y NECESIDADES

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se pudo constatar que los deseos y necesidades de la demanda a satisfacer son los siguientes que se detallan a continuación:

En cuanto a los productos:

- Dar más información de los productos y su utilidad.

En cuanto al servicio:

- Mejorar la atención al cliente.
- Reestructurar los horarios de atención.
- Mejorar el espacio físico de atención al cliente.
- Mejorar la comunicación.

4.1.2.2 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES

Según las encuestas realizadas, se puede determinar que el producto de mayor uso por los afiliados es el crédito quirografario, ya que este se encuentra a disposición todo el tiempo y la adquisición del mismo es bastante factible.

Únicamente, por el mes de Diciembre del 2014, existió la apertura de ofrecer al afiliado crédito automotriz, el mismo que tuvo muy buena acogida.

Con los datos obtenidos, podemos determinar que los clientes actuales del Fondo, se consideran a gusto con los productos que se prestan, siendo estas personas, que confían en la institución a pesar de que no tengan la información que necesitan.

4.1.3 PROYECCIONES DE MERCADO

La proyección de mercado tiene como objetivo determinar con un buen nivel de confianza los siguientes matices:

- Tamaño del mercado.
- Participación del Fondo dentro de la institución.

4.1.3.1 TAMAÑO DEL MERCADO

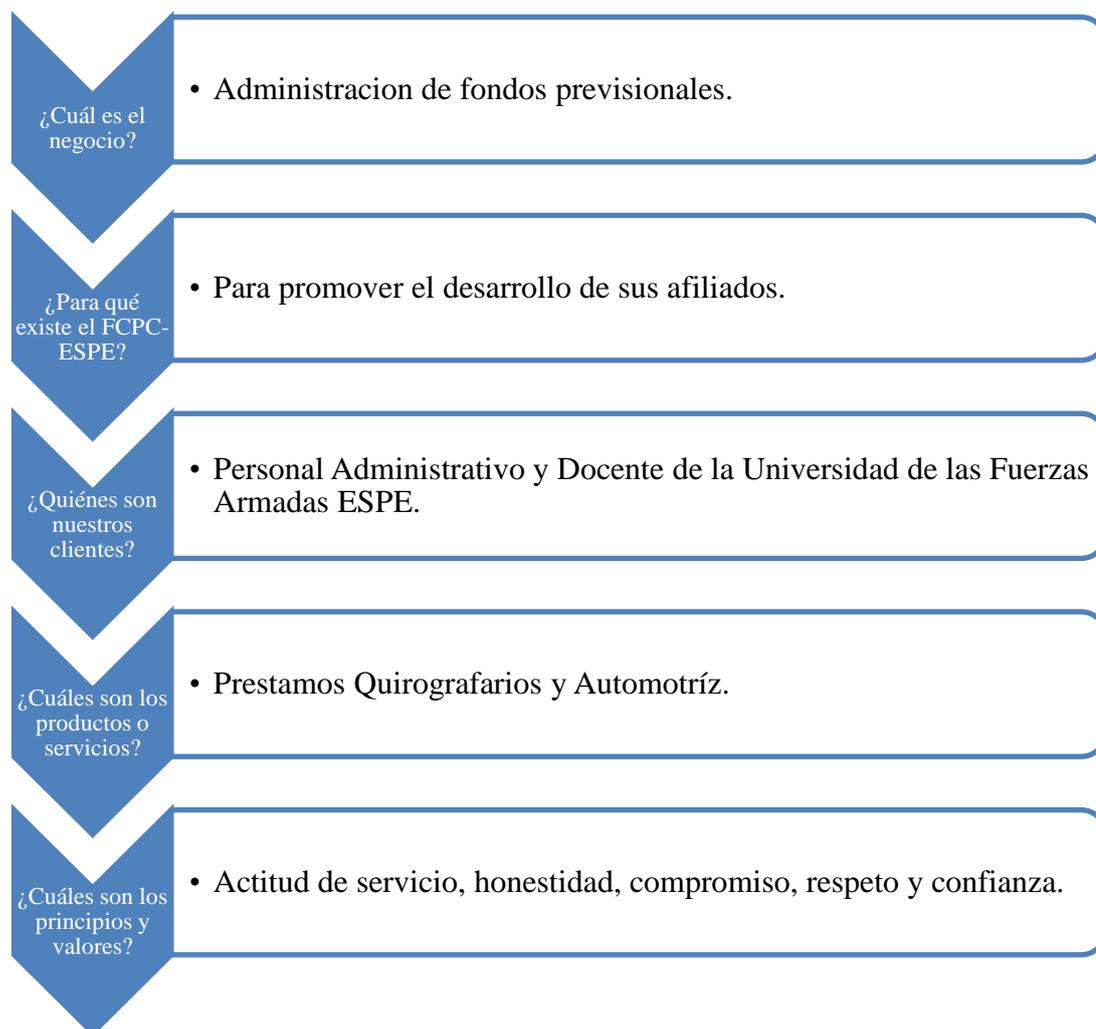
En base a la información recogida, el tamaño del mercado, es decir, del personal docente y administrativo que trabaja en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es equivalente a 1041 personas; dentro de este número el 95.29% son afiliados al FCPC-ESPE.

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.1 MISIÓN

Luego de conocer la misión del FCPC-ESPE en el capítulo 1 se analizaron los siguientes aspectos:



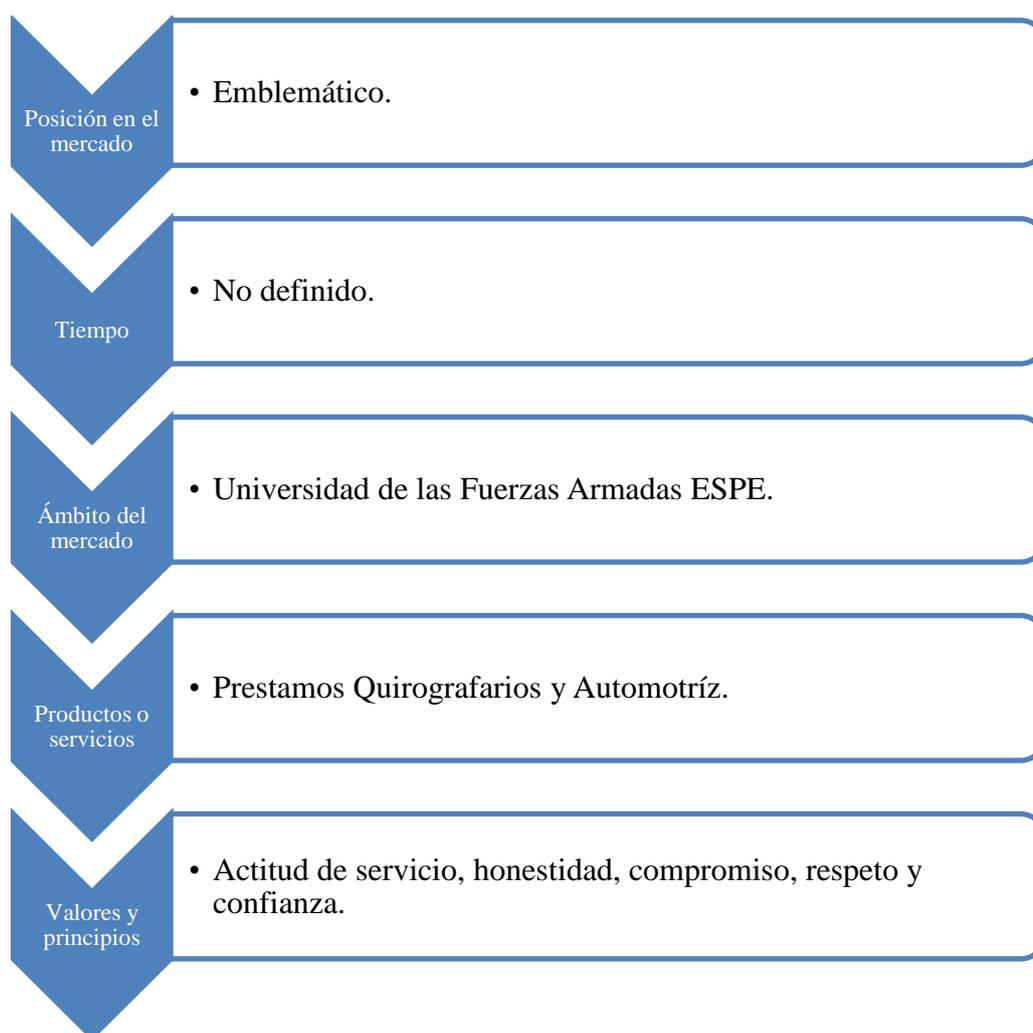
Se cree necesario reestructurar la misión del FCPC-ESPE con la finalidad de que compagine con el desarrollo de su actividad y proyecte una imagen correcta al cliente de lo que es la institución y para qué existe, cambiando de la siguiente manera:

“Promover la estabilidad económica de las personas afiliadas al Fondo Complementario Previsional Cerrado FCPC-ESPE, mediante la administración eficaz de los fondos previsionales otorgando prestaciones, apoyados en un equipo de

profesionales con amplia experiencia y calidad humana, garantizando la satisfacción de los partícipes.”

5.2 VISIÓN

En cuanto a la visión presentada en el capítulo 1 se determinó:



Con los aspectos destacados en el detalle anterior, se analizó la propuesta de estructurar la visión del FCPC-ESPE de la siguiente manera:

“Ser una institución emblemática al servicio y cuidado del patrimonio del personal administrativo y docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas, capaz de brindar un servicio eficaz, asesoría y acompañamiento integral y la gestión profesional de las inversiones, impactando positivamente en la calidad de vida de

cada uno de sus afiliados.”

5.3 VALORES CORPORATIVOS

En este punto se puede decretar que los valores corporativos del FCPC-ESPE presentados en el capítulo 1 van de acuerdo con el desarrollo de este plan estratégico, tomando como principios primordiales los siguientes: actitud de servicio, honestidad, compromiso, respeto y confianza.

5.4 ESTRATEGIAS

5.4.1 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN

5.4.1.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación propuesta para el FCPC-ESPE consiste en una realización de encuestas electrónicas, ejecutadas por medio de la plataforma virtual MIESPE, mediante campañas trimestrales logrando generar confianza en los clientes y acaparando todo el mercado.

De la herramienta antes mencionada, se puede obtener información imprescindible para lograr los objetivos de la institución a corto y largo plazo. Esta encuesta se desarrollará al iniciar con esta propuesta, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes que ya están afiliados al fondo. (Anexo 1)

5.4.1.2 CAMPAÑA AFILIATE

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que la manera más efectiva para dar a conocer los servicios del FCPC-ESPE es mediante la capacitación o visita a los clientes con material informativo de la institución y la transmisión de la información vía e-mail; por esta razón se realizará la campaña “Afiliate”, la cual tiene como objetivo la captación de nuevos clientes por medio de la realización de visitas trimestrales al personal docente y administrativo de las diferentes áreas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en la que se brindará una charla promocional y además se recibirá material impreso en donde se describirá a detalle los productos y servicios que presta el fondo; de la misma manera se realizará una

campaña vía mailing de manera trimestral a todo el personal y de esta manera se logrará estimular a los clientes potenciales y brindar información a los clientes actuales. (Ver Anexo 2).

5.4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

5.4.2.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El servicio al cliente es la gestión que debe realizar la institución para poder tener una interacción directa con sus clientes y por tal motivo de esta dependerá el crecimiento y desarrollo de la misma, para lo cual se han determinado las siguientes estrategias:

5.4.2.2 INSTAURACIÓN DE LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE

Se entiende como cultura de servicio al compromiso de los empleados con hacia la satisfacción del cliente, lo que se debe manejar como un proceso continuo y de mejora.

Por otra parte es importante recalcar que los activos más importantes de una institución o empresa, son sus clientes y su equipo de trabajo y se destacarán en el mercado de manera permanente en el tiempo, tan solo aquellas que tengan un personal competitivo, productos o servicios de calidad y un servicio de excelencia.

Para generar un servicio de calidad es necesario que el personal sea delegado de manera correcta, que tenga toda la información necesaria y las estrategias de servicio adecuadas para garantizar la fidelidad del cliente que llega. Las estrategias que se deben tomar en cuenta en el Fondo Complementario Provisional Cerrado – ESPE son:

- El personal debe contar con toda la información necesaria, de tal manera que este no necesite explicar la información al cliente por segunda vez; mediante la actualización de datos e información en la plataforma con la que cuenta el Fondo en cada una de sus computadoras, además del uso de material impreso informativo. (Ver Anexo 3).

- Cuando el cliente siente que el personal le presta atención, este se siente valorado; por lo tanto es muy importante que el personal escuche al cliente de manera atenta y cordial. Además, se debe tratar de contestar de manera acertada a las inquietudes del cliente para que este, tenga la confianza necesaria. Por otra parte, se debe evitar totalmente que el cliente se preocupe, y para esto es importante mantener en todo momento una correcta conducta comercial mediante la información adecuada y dándole a conocer todas las políticas y procedimientos que a él le conciernen. Para provocar esta actitud en el personal, este será capacitado en la Cámara de Comercio de Quito, quien ofrece cursos de capacitación constante de servicio y atención al cliente de manera permanente.
- Es muy importante tener una sala de espera adecuada para los clientes. Si bien es cierto es importante la amabilidad y la agilidad en la atención, pero el cliente debe tener un trato digno desde el primer instante y sobre todo cuando se trata de una institución en la que depositará su confianza para la construcción de un futuro con sus ingresos. Para esto se debe reestructurar las instalaciones del Fondo, ya que existe el espacio suficiente pero la distribución de las oficinas no son las adecuadas.
- El cliente debe tener conocimiento de cómo ha evolucionado su participación, por lo que es importante enviar un estado de cuenta al menos de manera trimestral para que los clientes estén al tanto de cuánto dinero han ahorrado. Para esto se utilizará la plataforma MiESPE en conjunto con el sistema de la institución.
- Se debe tomar en cuenta al personal como miembros de una familia para que exista un ambiente de trabajo de calidad y sobre todo que reine la confianza y el respeto mucho. De esta manera los empleados trabajarán de una manera más eficiente y la institución crecerá de manera considerable. Para lograr el mejor ambiente labora se organizarán reuniones cada Lunes, donde los empleados podrán exponer sus inquietudes y dar a conocer lo que necesitan para lograr un mejor desempeño en su trabajo.

La institución cuenta con personal de servicio al cliente, por lo que se realizará capacitaciones constantes las mismas que se pueden tomar de manera mensual durante los 3 primeros meses y continuar de manera trimestral, con la finalidad de que el personal tenga toda la información que el cliente necesita y donde los empleados puedan dar a conocer sus dudas. El personal se capacitará en función a cada una de las responsabilidades asignadas con el objetivo de que el cuerpo activo de la institución ejecute las mismas de manera ágil y eficaz.

5.4.2.3 ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES

La valoración es una de las estrategias que nos permite apreciar con exactitud la forma de pensar del consumidor ante la compra de un producto o servicio. Si bien es cierto, las valoraciones subjetivas deben ser evitadas en medida de lo posible y la mejor forma de que estas funcionen es por medio del establecimiento de estándares.

Una vez que el personal de la institución reciba capacitación, es necesario realizar evaluaciones sobre los conocimientos adquiridos y sobre todo el servicio que se ha ofrecido a cada uno de los clientes. Dicha evaluación se basará en normas tales como: servicio, trato, y disposición en el momento de la atención. Este proceso se puede llevar a cabo mediante encuestas telefónicas o vía mailing hacia los afiliados, de manera semestral, las mismas que serán tabuladas y analizadas para el control del servicio prestado.

5.4.2.4 DOCUMENTAR LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

Es muy importante conocer la opinión del cliente y siempre se debe llevar un registro. Cada vez que el cliente realice alguna consulta, queja, solicite material informativo, esta debe ser documentada para que se pueda realizar un enfoque objetivo ante los requerimientos del cliente y de esta manera poder ofrecer soluciones adecuadas de manera ágil y segura para la institución.

5.4.2.5 CAMPAÑA CUMPLEAÑOS

La campaña denominada “Feliz cumpleaños socio”, tiene como objetivo felicitar a los afiliados al fondo de manera mensual, para poder obtener una relación más íntima con los afiliados y la institución. Esta estrategia se desarrollará vía mailing

mediante la plataforma de MIESPE (Ver Anexo 4).

5.4.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

5.4.3.1 CONCURSOS Y SORTEOS

Con el objetivo de premiar la fidelidad de los afiliados, se realizará un sorteo entre los afiliados por motivo de las fiestas patronales de la institución, el cual consistirá en la estadía en Decameron Monpiche por 3 noches 4 días. (Ver Anexo 5), para 2 personas todo incluido.

Para formar parte del sorteo, los afiliados, deberán estar al día en sus aportaciones mensuales y pagos de cuotas de crédito.

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN DEL IMPACTO FINANCIERO Y SOCIAL DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

Se entiende como presupuesto al método formal y sistemático que permite establecer el alcance de logros y objetivos de la institución a corto o largo plazo.

La mercadotecnia es el área fundamental para el desarrollo y crecimiento de una empresa. Por esta razón es necesario generar un presupuesto establecido para el logro de cada una de las estrategias propuestas.

6.1.1 IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

- Los presupuestos son de gran importancia porque son la base de las operaciones, las mismas que nos permiten minimizar riesgos.
- Permiten mantener límites razonables en el plan de operaciones.
- Cuantifican en términos financieros cada uno de los procesos de acción
- Permiten que se tome en cuenta las necesidades totales de la empresa.

6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING SEGÚN ESTRATEGIAS

Tabla 22. Presupuesto de Marketing según Estrategias.

PRESUPUESTO DE MARKETING SEGÚN ESTRATEGIAS.							
ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN				ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO/SERVICIO			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	MEDICIÓN	PRESUPUESTO PARA EL PRIMER AÑO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	MEDICIÓN	PRESUPUESTO PARA EL PRIMER AÑO
SEGMENTACION	Generar confianza en los clientes, por medio de la realización de encuestas virtuales.	Trimestral	\$160.00			Mensual	\$300.00
	Captación de nuevos clientes por medio de visitas al personal docente y administrativo con material impreso informativo.		\$500.00	INSTAURACION DE LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE	Lograr tener una atención de excelencia por medio de capacitaciones al personal	Trimestral	\$300.00
CAMPAÑA AFILIATE	Captación de nuevos clientes por medio de mailing al personal docente y administrativo.	Trimestral	\$160.00	ESTABLECIMIENTO DE ESTANDARES	Conocer la satisfacción del cliente por medio de encuestas telefónicas	Semestral	\$100.00
					Conocer la satisfacción del cliente por medio de encuestas vía mailing		\$80.00
				DOCUMENTAR LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE	Tener un registro de la interacción del cliente con la institución por medio del programa interno de la institución en la ficha de cada cliente.	Diaria	\$0.00
				CAMPAÑA CUMPLEAÑOS	Lograr tener una relación intrapersonal entre el cliente y la institución por medio del envío de felicitaciones vía mailing.	Mensual	\$480.00
TOTAL			\$820.00	TOTAL			\$1,260.00
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES							
				VALOR FINAL ANUAL			\$3,072.00
CONCURSOS Y SORTEOS	Premiar la fidelidad del cliente mediante el sorteo de un viaje para dos	Annual	\$992.00				
TOTAL			\$992.00				

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- En la actualidad el FCPC-ESPE, no tiene plasmados sus objetivos los cuales le permitan generar un crecimiento institucional, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Se pudo determinar que el espacio físico donde se desarrollan las actividades diarias del Fondo, no son las más adecuadas para atender a los clientes, ni para que los trabajadores se desenvuelvan.
- El personal no tiene la confianza necesaria para atender a los clientes, por lo que los clientes no tienen la confianza en los productos y servicios que se entregan.
- El cuerpo que conforma el FCPC-ESPE, no tiene claro cada una de sus funciones dentro de la organización.
- No se tiene conocimiento de cómo el personal evoluciona en cuanto al servicio y atención que se presta a los clientes.
- La inversión en el presente proyecto le permitirá al FCPC-ESPE, una captación de mercado total. Este proceso le permitirá obtener un aceleramiento económico sostenible.
- Es importante recalcar que el Pleno de la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de Ley Reformativa de Seguridad Social y a la Ley del Banco del Instituto de Seguridad Social para la administración de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados, la misma que busca transparencia en su manejo y sobre todo indica aquellos que en su origen o bajo cualquier modalidad hayan recibido aportes estatales pasarán a ser administrados por el IESS; pero si el cincuenta por ciento más uno de los afiliados desean que se mantenga la administración privada se puede lograr tras cumplir con ciertas condiciones para que se mantenga la permanencia del FCPC-ESPE.

7.2 RECOMENDACIONES

- Poner en marcha cada una de las propuestas presentadas en el capítulo 4, tomando en cuenta como más importantes, las estrategias de Segmentación y la estrategia de instauración de la cultura de servicio al cliente; las mismas que le permitirán al FCPC-ESPE generar fidelidad en los clientes actuales.
- Modificar el área de atención al cliente, con el fin de prestar un servicio más cómodo tanto para el personal como para cada uno de los afiliados.
- Realizar programas constantes de capacitación para el personal, con el objetivo de que estos obtengan confianza y mayor desenvolvimiento ante los clientes. Esto permitirá proyectar seguridad en el cliente ante la información brindada.
- Modificar la estructura organizacional con el fin de que cada uno de las personas que forman parte del personal del FCPC-ESPE, tengan definidas cada una de sus funciones y se logre eficacia en cada una de las labores diarias.
- Realizar evaluaciones constantes, tanto al personal como a los afiliados, para poder determinar el rendimiento de la ejecución de las estrategias que se han llevado a cabo.
- Determinar de manera puntual el presupuesto que se va a utilizar en cada una de las actividades que se realicen.

7.3 BIBLIOGRAFÍA

Textos:

Franklin. (2012, Enero 18). *ESTATUTO DEL FONDO COMPLEMENTARIO*

PREVISIONAL CERRADO DE CESANTIA. Retrieved from

www.espe.edu.ec:

http://www.espe.edu.ec/portal/files/publicaciones/estatuto_final_fondos_pensiones.pdf

GARRIDO MEJÍA, L. A. (2014, Marzo 24). *REPOSITORIO ESPE*. Retrieved from

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8470/1/T-ESPE-047815.pdf>

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Liébana Cabanillas, J. F. (2013). *Universidad de Granada Departamento de*

Ciencias Económicas. Retrieved from Universidad de Granada Departamento de Ciencias Económicas:

<http://marketing.ugr.es/plataforma/course/info.php?id=17>

Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados*. México: Pearson Education.

Stanton, Etzel, Walker. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México:

McGraw-Hill Interamericana.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y COMPANIAS DE LA REPUBLICA DEL

ECUADOR. (2013, JULIO 9). *PORTAL DOCS*. Retrieved from

http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L3_I_cap_I.pdf

Links:

Superintendencia de Bancos y Seguros, Fondos Complementarios Previsionales

Cerrados :

http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=3&vp_tip=11&vp_lang=1

Superintendencia de Bancos y Seguros, Normas Generales para la Aplicación de la

ley de Seguridad Social:

http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L3_I_cap_I.pdf

Superintendencia de Bancos y Seguros, Características de los Fondos
complementarios previsionales cerrados en el Ecuador:

http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/seguridad_social/analisis_FCPC.pdf

Pronegocios, Plan de Marketing:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Estatuto del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de la escuela
Politécnica del Ejercito

http://www.espe.edu.ec/portal/files/publicaciones/estatuto_final_fondo_pensiones.pdf

Universidad de Granada, Prof. Francisco José Liébana Cabanilla

<http://marketing.ugr.es/plataforma/course/info.php?id=17>

http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catbanca/materiales_archivos/CAPITULO17MARKETING_BANCARIO_material_estudiantes.pdf

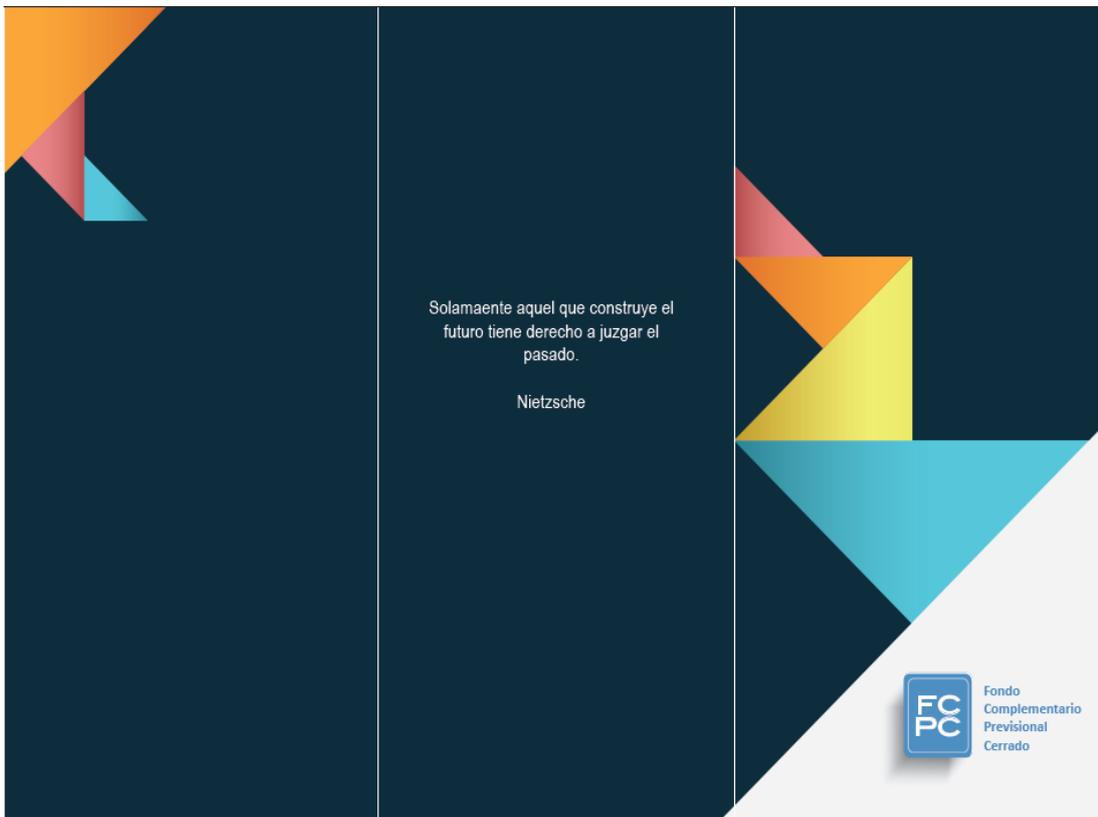
Cálculos Estadísticos

http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculodel-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblacionesfinitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213

Propuesta de Gobierno Corporativo enfocado a riesgos del Fondo Complementario
Previsional cerrado ESPE

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8470/1/T-ESPE-047815.pdf>

Anexo 3. Tríptico informativo.



<p>MISIÓN</p> <p><i>"Promover la estabilidad económica de las personas afiliadas al Fondo Complementary Provisional Cerrado FCPC-ESPE, mediante la administración eficaz de los fondos previsionales otorgando prestaciones, apoyados en un equipo de profesionales con amplia experiencia y calidad humana, garantizando la satisfacción de los partícipes."</i></p>	<p>VISIÓN</p> <p><i>"Ser una institución emblemática al servicio y cuidado del patrimonio del personal administrativo y docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas, capaz de brindar un servicio eficaz, asesoría y acompañamiento integral y la gestión profesional de las inversiones, impactando positivamente en la calidad de vida de cada uno de sus afiliados."</i></p>	<p> Fondo Complementary Provisional Cerrado</p> <p>El Fondo Complementary Provisional Cerrado – ESPE te invita a construir tu futuro!</p> <p>Sigue los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con ayuda de nuestro personal capacitado, llena tu solicitud de ingreso en nuestras oficinas. 2. Presenta original y copia de cedula y papeleta de votación vigentes.
--	---	---

Anexo 4. Campaña “Feliz Cumpleaños Socio”



Fondo
Complementario
Previsional
Cerrado

Un nuevo año que inicia en nuestras vidas es una oportunidad más para cumplir con nuevas metas...

Feliz Cumpleaños Isabel!



Anexo 5. Sorteo Decameron



Fondo
Complementario
Previsional
Cerrado

Te premia por construir tus sueños!

En estas fiestas institucionales, tú puedes ser el ganador de un viaje para 2 personas a Monpiche!



Anexo 6. Solicitud de Ingreso

Sangolquí,

SOLICITUD DE INGRESO

Señores:

**FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA
POLITECNICA DE EJERCITO FCPC-ESPE**

Presente

De mi consideración:

Yo, _____, con cédula de ciudadanía
No. _____, en mi calidad de Categoría: Administrativo Docente

Por medio de la presente solicito a usted como representante del FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FCPC-ESPE, autorice mi reingreso como partícipe del Fondo Complementario Previsional Cerrado de la Escuela Politécnica del Ejército FCPC-ESPE.

Cabe destacar que el valor que deseo aportar mensualmente es de USD\$._____ conforme lo establece los Estatutos del FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FCPC-ESPE, en sus artículos No. 8, 9 en su literal a y Art.15.

Sin otro particular, suscribo de ustedes.

Atentamente,

Anexo 7. Solicitud de reingreso

Sangolquí,

SOLICITUD DE INGRESO

Señores:

**FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA
ESCUELA POLITECNICA DE EJERCITO FCPC-ESPE**

Presente

De mi consideración:

Yo, _____, con cédula de ciudadanía
No. _____, en mi calidad de Categoría:

Administrativo Docente

Por medio de la presente solicito a usted como representante del FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FCPC-ESPE, autorice mi reingreso como partícipe del Fondo Complementario Previsional Cerrado de la Escuela Politécnica del Ejército FCPC-ESPE.

Cabe destacar que el valor que deseo aportar mensualmente es de USD\$. _____ conforme lo establece los Estatutos del FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FCPC-ESPE, en sus artículos No. 8, 9 en su literal a y Art.15.

Sin otro particular, suscribo de ustedes.

Atentamente,

Anexo 8. Ratificación de Continuidad

Sangolquí,

SOLICITUD DE REINGRESO

Señores:

**FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA
ESCUELA POLITECNICA DE EJERCITO FCPC-ESPE**

Presente

De mi consideración:

Yo, _____, con cédula de ciudadanía
No. _____, en mi calidad de Categoría:

Administrativo Docente

Por medio de la presente solicito a usted como representante del FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FCPC-ESPE, autorice mi reingreso como partícipe del Fondo Complementario Previsional Cerrado de la Escuela Politécnica del Ejército FCPC-ESPE.

Cabe destacar que el valor que deseo aportar mensualmente es de USD\$._____ conforme lo establece los Estatutos del FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FCPC-ESPE, en sus artículos No. 8, 9 en su literal a y Art.15.

Sin otro particular, suscribo de ustedes.

Atentamente,

Anexo 9. Cotización Decameron Royal Mompiche (Sorteo)



Reserva Ahora

US\$992,00

Valor del plan

[Regresar](#)

Detalle Reserva Hotelera

Ciudad de origen: Quito (Mariscal Sucre)

Destino: Royal Mompiche

Fecha llegada: 10/07/2015

Fecha salida: 12/07/2015

Pasajeros: 2 adultos.

Acomodación: 1 habitacion(es)

Detalle Reserva Aérea

Transporte de Ida: Directo

Lugar: UIO

Empresa: EMPRESA PUBLICA

TAME LINEA AEREA DEL ECUADOR

TAME

Hora salida: 15:50

=====

Transporte de Regreso: Directo

Lugar: ESM

Empresa: EMPRESA PUBLICA

TAME LINEA AEREA DEL ECUADOR

TAME

Hora salida: 17:00

Anexo 10. Cotización mensual Mailchimp (Mailing)

Pricing / Growing Business

A stable platform used by millions

Millions of companies around the world use MailChimp to create and send email marketing campaigns. Whether you want to build a list or improve your performance, MailChimp will scale with you as your business grows.



Calculate your monthly costs

Monthly Subscribers

Subscribers	Emails per month	Monthly cost
2,001 - 2,500	unlimited	\$30.00
2,501 - 2,600	unlimited	\$35.00
2,601 - 2,700	unlimited	\$40.00
2,701 - 2,800	unlimited	\$45.00
2,801 - 5,000	unlimited	\$50.00

Send targeted messages to subscribers who care

Segment your list based on purchase history, subscriber engagement, geolocation, and more.

Integrate with services you already use

MailChimp integrates with hundreds of other web services, and our [integration fund](#) pays for developers to build their own connections.

Work together

MailChimp works great with teams of any size. Collect feedback with comments, make changes with Editor, and send with MailChimp Mobile.

Send targeted messages to subscribers who care

Segment your list based on purchase history, subscriber engagement, geolocation, and more.

Integrate with services you already use

MailChimp integrates with hundreds of other web services, and our [integration fund](#) pays for developers to build their own connections.

Work together

MailChimp works great with teams of any size. Collect feedback with comments, make changes with Editor, and send with MailChimp Mobile.

Anexo 11. Estatuto del Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía de la Escuela Politécnica del Ejército ESPE

FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTÍA DE LOS SERVIDORES DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CONSTITUCIÓN, NATURALEZA, FINALIDAD, DURACIÓN Y DOMICILIO.

Art. 1. Constitución. Créase el “Fondo Complementario Previsional Cerrado de Cesantía ESPE” en adelante “FCPC-ESPE”, como un sistema previsional complementario independiente al que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al personal docente y de servidores públicos de la ESPE. Se regirá por las normas previstas en el artículo 305 de la Ley de Seguridad Social, las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las previstas en el presente Estatuto.

Art. 2. Naturaleza. El FCPC-ESPE es una persona jurídica de derecho privado, legalmente capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, de beneficio social y sin fines de lucro, de naturaleza previsional, con independencia económica y administrativa, con patrimonio propio y autónomo.

Art. 3. Finalidad. Tiene por finalidad el FCPC-ESPE, mejorar la protección social de los partícipes del Fondo, mediante el otorgamiento de las prestaciones de cesantía establecidas en el presente Estatuto, en forma complementaria e independiente a la prevista por el Seguro Social Obligatorio administrado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; y, la inversión de los recursos del Fondo bajo criterios de seguridad, solvencia, diversificación del riesgo, rentabilidad y liquidez.

Art. 4. Duración.- La duración del FCPC-ESPE será indefinida; no obstante durará hasta la muerte del último de sus partícipes y/o beneficiarios o hasta su liquidación.

Art. 5. Domicilio.- El FCPC-ESPE tiene su domicilio en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

PATRIMONIO DEL FONDO

Art. 6. Conformación.- El patrimonio del FCPC-ESPE estará conformado por:

- a) La contribución inicial que conste en el respectivo contrato en el que constará claramente identificado los aportes y sus rendimientos; y que, corresponde al total capitalizado del aporte individual que todo el personal docente y administrativo de la ESPE ha realizado desde enero de 1997.
- b) Las aportaciones voluntarias individuales periódicas que realicen los partícipes del Fondo, de conformidad con el Reglamento Interno aprobado para el efecto por el Consejo de Administración.
- c) Los rendimientos obtenidos por las inversiones financieras que se realice;
- d) Los bienes muebles e inmuebles de propiedad del Fondo y los ingresos que generen los mismos por arrendamiento y por operaciones de cualquier naturaleza;
- e) Las subvenciones, otros ingresos extraordinarios, donaciones y legados.
- f) Los aportes patronales efectuados hasta el 31 de diciembre de 2008, y sus rendimientos.
- g) Los rendimientos o superávits generados y distribuidos a las cuentas individuales.
- h) Art. 7. Recaudación y transferencia de bienes y recursos.- Las recaudaciones de los bienes y recursos que correspondan al Fondo y la correspondiente entrega y transferencia a su patrimonio, serán efectuadas directamente por el Consejo de Administración del Fondo.

PARTÍCIPIES DEL FONDO

Art. 8. Partícipes.- Son partícipes del FCPC-ESPE todo el personal docente y administrativo de la ESPE que voluntariamente hayan expresado su voluntad de formar parte del Fondo.

Art. 9. Localidad de partícipes se termina por.- Los partícipes del Fondo dejan de ser tales, en una cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a) Por separación definitiva del Fondo, cuando haya solicitado al Consejo de Administración del Fondo la liquidación de su cuenta individual de cesantía.
- b) Por haberse producido la cesantía, al haberse terminado la relación laboral con la ESPE, teniendo derecho a la totalidad de su cuenta individual y sus respectivos rendimientos.
- c) Por fallecimiento.

Art. 10. Derechos.-Son derechos de los partícipes, los siguientes:

- a) Percibir las prestaciones establecidas en el presente Estatuto;
- b) Elegir y ser elegido como miembro del Consejo de Administración y demás dignidades.

Los partícipes tendrán acceso en forma transparente a la información referente a las prestaciones e inversiones del FCPC-ESPE, de conformidad con las normas establecidas en este Estatuto y en los reglamentos específicos.

Art. 11. Obligaciones.-Son obligaciones de los partícipes:

- a) Cumplir con las disposiciones del presente Estatuto, las resoluciones de la Asamblea General y Consejo de Administración; y,
- b) Cumplir con sus compromisos y obligaciones económicas adquiridas con el Fondo, en los plazos y formas determinados en el presente Estatuto, reglamentos, resoluciones y más disposiciones pertinentes.

RÉGIMEN DE CONTRIBUCIÓN

Art.12. Régimen de Contribución.- El Régimen de Administración del Fondo de Cesantía es el denominado sistema de capitalización individual. En este caso, la prestación es fija y depende del saldo de la cuenta individual de cada partícipe al momento de cumplirse con los requisitos de la Ley de Seguridad Social, estatuto del

Fondo y sus Reglamentos.

PRESTACIONES

Art.13.Prestaciones.- ELFCPC-ESPE entregará a cada beneficiario, las prestaciones definidas por las normas que rigen el Fondo así como las demás que se expidieren:

Art. 14.El Fondo cubrirá la siguiente prestación:

- a) Cesantía

Art.15.Cesantía.-Cuando la cesantía se produzca, el asegurado recibirá como cesantía el 100% de su cuenta individual. La cesantía se configura a la terminación de la relación laboral con la Institución, teniendo derecho el afiliado a recibir lo señalado, esto es los aportes personales y patronales más los rendimientos generados.

Art. 16.-Deducciones.-Las deducciones se realizarán en el siguiente orden:

- b) Las retenciones ordenadas por Juez competente; y,
- c) Los valores adeudados al Fondo por préstamos y otras obligaciones.

Art.17.-Requisitosparaelpago.- Para hacer efectivo el derecho al pago de la liquidación de su “cuenta individual de retiro voluntario” con cargo al FCPC-ESPE, el partícipe solicitará por escrito al Presidente del Consejo de Administración, adjuntando los siguientes documentos:

- a) La solicitud del partícipe en la que se indique en qué situación de los literales a) y b) del Art. 9 del presente Estatuto se encuentra; y,
- b) Copia de la cédula de ciudadanía.

En el caso de lo preceptuado por el literal c delArt.9, tramitará la solicitud el familiar que ostente el derecho de acuerdo con el Código Civil.