

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Finanzas Ingeniera Comercial Mención Marketing

TÍTULO

Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil

AUTORES

VANESSA KATHERINE CALDERÓN YÉPEZ KARINA LISSETTE CALDERÓN YÉPEZ

DIRECTOR

ING. FRANCISCO HERRERA

Guayaquil - Julio 2013

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Ing. Francisco Herrera, Director de tesis por su colaboración en el desarrollo del documento.

Así mismo quisiéramos hacer patente nuestro agradecimiento a la Econ. Susana Lam, Directora de carrera de Administración de empresas, por su apoyo; a nuestros profesores y compañeros quiénes aportaron con un granito de arena a nuestra formación académica.

A nuestra familia, en especial a nuestra señora madre la Ing. Maritza Yépez, mujer virtuosa que con su esfuerzo y amor nos empujó día a día a dar término a esta meta.

Y a nuestros queridos amigos del trabajo y de la universidad, quiénes también son parte de este gran sueño.

Las autoras.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y por ser mi dulce refugio en los momentos más difíciles de mi existencia.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por su amor y su ejemplo.

A mi esposo, mi alma gemela, por su comprensión y consejos.

A mi hijo, mi universo entero, quién llena de alegrías y esperanzas mis días.

A mis hermanos, primos y demás familiares, que forman parte de mi vida.

Vanessa Calderón Yépez.

DEDICATORIA

A Dios por llenar mi vida de bendiciones y permitirme llegar al final de esta meta.

A mi madre por ser el guardián de mi existencia.

A mi familia por darme el apoyo incondicional en todo momento.

Y a mis amigos por estar en los buenos y malos momentos.

Karina Calderón Yépez.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, cuyo tema es: "Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil" son de exclusiva responsabilidad de las autoras:

Guayaquil, Julio de 2013.

F.)
Karina Calderón Yépez.
C.I.0926950676
F.)
Vanessa Calderón Yépez.

C.I. 0925209215

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AGRADECIMIENTO	;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	III
	IV
	.BILIDADV
	VI
	IX
ÍNDICES DE GRÀFICOS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN-ABSTRACT	XIII
	1
	1
	2
iii.Objetivos	2
iv. Marco metodológico	2
	5
	5
1.1. ¿Qué es el Fondo de Cesant	ía del Magisterio Ecuatoriano?5
•	9
	9
	9
1.2.3. Mercado	9
1.2.4. Segmentación de mercado	o10
•	
1.2.6. Fidelización	
1.2.7. Estrategia	
	xeting11
	11
1.3.2. Visión	12
1.3.3. Valores corporativos	12
	14
1.4.1. Estrategia de captación de	e clientes14
1.4.2. Segmentación de mercado	o14
1.4.2.1. Variables geográfica	s
1.4.2.2. Variables demográfic	cas15
1 0	cas
	20
-	– CRM
	21
	22
1.4.7. Gestión de la fuerza de ve	entas22

CAPÍTULO II	23
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
2.1. Definición de la población objeto de estudio	23
2.2. Tamaño de la muestra	
2.2.1. Cálculo de la muestra	
2.3. Ejecución de la encuesta	
2.4. Análisis de los resultados	
2.5. Resumen capitular	
CAPÍTULO III	52
3. ANÁLISIS DE MERCADO	52
3.1. Desarrollo histórico del FCME	
3.2. Análisis de la estructura organizacional del FCME-f.c.p.c	53
3.3. Análisis del mercado propiamente dicho	
3.3.1. Productos y servicios	54
3.3.1.1. Cuenta única	54
3.3.1.2. Certificados de derechos patrimoniales-CDP	55
3.3.1.3. Fondo anual solidario – FAS	
3.3.1.4. Créditos personales	
3.3.1.5. Créditos hipotecarios	
3.3.1.6. Créditos hipotecarios para mejoramiento de vivienda	
3.3.1.7. Renovación de crédito	
3.3.1.8. Programas habitacionales	
3.3.2. Perfil del consumidor	
3.3.2.1. Deseos y necesidades	
3.3.2.2. Hábitos de uso y actitudes	
3.3.3. Competidores	
3.3.4. Proyecciones de mercado	
3.3.4.1. Tamaño del mercado	
3.3.5. Proyección de la participación de nuestra organización en el mercado.	
CAPITULO IV	
4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	65
4.1. Plan operativo de marketing	65
4.1.1. Misión	
4.1.2. Visión	65
4.1.3. Valores corporativos	66
4.1.4. Estrategias de captación	
4.1.4.1. Segmentación	
4.1.4.2. Campaña afíliate	
4.1.4.3. Marketing directo	
4.1.4.4. Propuesta de un nuevo producto financiero	
4.1.5. Estrategias de fidelización	
4.1.5.1. Estrategias de servicio al cliente	
4.1.5.1.1. Creación del departamento de servicio al cliente	
4.1.5.1.2. Capacitación y entrenamiento personal de servicio al cliente	
4.1.5.1.3. Calificación del personal de servicio al cliente	
4.1.6. Estrategias de atención al cliente-post venta	
4.1.6.1. Adiestramiento para el uso	
4.1.6.2. Manejo de quejas	
4.1.6.3. Campaña cumpleaños	
	75

	4.1.7.1. Estrategias promocionales	76
	4.1.7.1.1. Premio a pagos puntuales	
	4.1.7.1.2. Concursos y sorteos	76
4.2.	Presupuesto de Marketing	76
CAPIT	TULO V	78
CONC	CLUSIONES	78
RECO	MENDACIONES	79
BIBLI	OGRAFÍA	80
ABRE	VIATURAS	81
ANEX	OS	82

ÍNDICES DE TABLAS

CAPITULO I	5
Tabla1.1 Fondos en administración FCME-f.c.p.c.	6
CAPÍTULO II	23
Tabla 2.1 Distribución de las encuestas	
Tabla 2.2 Género	
Tabla 2.3 Edad	
Tabla2.4 Nivel de educación	
Tabla 2.5 Estado civil	28
Tabla 2.6 Hijos	29
Tabla 2.7Número de hijos	29
Tabla 2.8 Lugar de residencia	30
Tabla 2.9 Sector de residencia	31
Tabla 2.10 Tipo de vivienda	32
Tabla 2.11 Nivel de Ingresos.	33
Tabla 2.12 Conocimiento de instituciones	34
Tabla 2.13 Instituciones idóneas para adquirir una vivienda	35
Tabla 2.14 Medios de comunicación	36
Tabla 2.15 Percepción acerca del FCME.	37
Tabla 2.16 Número de afiliados.	38
Tabla 2.17 Razones para no ser afiliado al FCME	39
Tabla 2.18 Tiempo de afiliación al FCME	40
Tabla 2.19 Productos del FCME utilizados en el año	41
Tabla 2.20Grado de satisfacción	,42
Tabla 2.21Servicio al cliente	43
Tabla 2.22Quejas.	,44
Tabla 2.23Entidades financieras	
Tabla 2.24 Nombres de entidades financieras	46
Tabla 2.25 Características de una entidad financiera	48
Tabla 2.26 Visitas a su institución	49
Tabla 2.27 Tiempo de visitas	50
Tabla 2.28 Interés de visitas.	51

CAPÍTULO III	52
Tabla 3.1 Participación y rentabilidad de los productos y servicios	58
Tabla 3.2 Distributivo de afiliados y capital administrado	59
Tabla 3.3 Distributivo de créditos personales concedidos por provincia	60
Tabla 3.4 Distributivo de créditos mejoramiento de vivienda concedidos.	61
Tabla 3.5 Participación de entidades bancarias	63
Tabla 3.6 Número de docentes y personal administrativo	64
Tabla 3.7 Número de docentes y personal administrativo por parroquia	64
Tabla 3.8 Estructura del activo F.C.P.C.	65
Tabla 3.9 Inversiones F.C.P.C.	65
CAPITULO IV	65
Tabla 4.1 Número de instituciones educativas en Guayaquil	69
Tabla 4.2 Crecimiento anual afiliados FCME-f.c.p.c	70
Tabla 4.3 Crecimiento Mensual afiliados FCME-f.c.p.c	71
Tabla 4.4 Propuesta de crecimiento de nuevos afiliados	71
Tabla 4.5 Propuesta de ingresos promedios por nuevos afiliados	72
Tabla 4.6 Presupuesto de Marketing	79

ÍNDICE DE GRÀFICOS

CAPÍ	TULO II		23
	Gráfico 2.1	Género	.25
	Gráfico 2.2	Edad	26
	Gráfico 2.3	Nivel de educación	27
	Gráfico 2.4	Estado Civil	28
	Gráfico 2.5	Hijos	29
	Gráfico 2.6	Número de hijos	30
	Gráfico 2.7	Lugar de residencia	30
	Gráfico 2.8	Sector de residencia	31
	Gráfico 2.9	Tipo de vivienda	32
	Gráfico 2.10	Nivel de ingresos	33
	Gráfico 2.11	Conocimiento de instituciones	34
	Gráfico 2.12	Instituciones idóneas para adquirir una vivienda	35
	Gráfico 2.13	Medios de comunicación	36
	Gráfico 2.14	Percepción acerca del FCME	38
	Gráfico 2.15	Número de afiliados	39
	Gráfico 2.16	Razones para no ser afiliado al FCME	40
	Gráfico 2.17	Tiempo de afiliación al FCME	40
	Gráfico 2.18	Productos del FCME utilizados en el año	42
	Gráfico 2.19	Grado de satisfacción	43
	Gráfico 2.20	Servicio al cliente	44
	Gráfico 2.21	Quejas	45
	Gráfico 2.22	Entidades financieras	46
	Gráfico 2.23	Nombres de entidades financieras	47
	Gráfico 2.24	Características de una entidad financiera	48
	Gráfico 2.25	Visitas a su institución	49
	Gráfico 2.26	Tiempo de visitas	50
	Gráfico 2.27	Interés de visitas	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Segmentación	84
Anexo2	Campaña afíliate	85
Anexo 3	Cotización publicidad	87
Anexo4	Capacitaciones	88
Anexo5	Promociones	89
Anexo6	Concursos y sorteos	89
Anexo7	Encuestas	93



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autoras: Karina Calderón Yépez kcalderony@est.ups.edu.ec

Vanessa Calderón Yépez vcalderony@est.ups.edu.ec

Director: Ing. Francisco Herrera fherrera@ups.edu.ec

RESUMEN

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, es una institución encargada de brindar prestaciones solidarias y servicios financieros a sus afiliados, entre los cuales se puede mencionar: créditos personales, hipotecarios, seguros de vida, servicios exequiales, fondo anual solidario calculados de acuerdo al número de aportaciones y liquidez financiera de cada afiliado o cliente.

El presente proyecto se realizó con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing que influya en el posicionamiento del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales.

La metodología utilizada se basa en el método inductivo, el cual permitió observar de manera directa los hechos individuales para extraer conclusiones generales. Luego de recolectar la información necesaria a través de las encuestas realizadas a los profesores y al personal administrativo del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil y una vez analizados los antecedentes de la empresa se pudo determinar cuál era el problema que afectaba al crecimiento de la institución.

El problema básicamente se fundamenta en la deficiencia del servicio al cliente y el desconocimiento por parte de los afiliados en cuanto a los beneficios y usos de los servicios y productos que oferta el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Como parte de la solución se diseñaron diferentes estrategias de captación tales como: segmentación y afiliación de clientes, las cuales permitirán determinar el perfil del consumidor y a la vez conocer sus deseos y necesidades para poder satisfacerlas y obtener como resultado la afiliación de los mismos.

En cuanto a estrategias de fidelización se enfoca directamente al servicio tomando como puntos importantes la atención, el adiestramiento para el uso, manejo de quejas e incentivos para obtener la lealtad de los afiliados.

Además de lo antes mencionado se diseñó un presupuesto de marketing para cubrir todas las actividades que se relazarían al momento de poner en marcha el plan estratégico de marketing.

PALABRAS CLAVES

Plan estratégico, marketing, captación de clientes, fidelización de clientes, segmentación de mercado, CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente).

ABSTRACT

The Ecuadorian Teachers' Severance Fund is an institution responsible of providing supportive and financial services for its members, which are: personal loans, mortgage loans, life insurance, funeral services and funeral, annual solidary fund, which are calculated according to the number of contributions and financial liquidity of each member or client.

This project is carried out in order to design a strategic marketing plan to influence the positioning of the Ecuadorian Teachers' Severance Fund to uptake new customers and loyalty of existing customers.

Therefore, the history of the company was analyzed, and it was made a diagnostic of the current situation regarding to the target market to determine the profile of the customers and the level of satisfaction thereof. It was considered as an important part the market segmentation to establish the most relevant variables that affect the growth of the company and the application of the loyalty customer model CRM (Customer Relationship Management), in order to optimize customer-company relationships long term.

KEYWORDS: Strategic Plan, Marketing, Customer uptake, customer loyalty, market segmentation.

CONTENIDO

El éxito en toda organización depende de la permanencia de sus clientes. En el Ecuador existen un sin número de organizaciones que a diario luchan por obtener mayor participación en el mercado, agotando en ocasiones todos sus recursos para lograr ser más competitivos y eficientes en cada uno de sus procesos, pero sin el desarrollo de estrategias sostenibles y apropiadas enfocadas en cada una de las necesidades de los clientes es imposible permitirle a la administración analizar en profundidad las decisiones a seguir para superar los obstáculos que se le ostenten durante su trayectoria.

Una institución debe tener presente que cada cliente es diferente, que no solo basta con obtener su ingreso dentro de la misma, sino también lograr una mayor analogía con él, alcanzando satisfacer sus deseos y expectativas a corto y largo plazo.

La visión que han adquirido los gerentes y administradores de las organizaciones se ha basado siempre en la creación de eventos estrictamente comerciales que permitan un crecimiento acelerado de la institución dentro del mercado y por ende mayores ingresos a la misma, sin valorar las relaciones que se establecen con los clientes y en qué manera podrían afectar de forma positiva a la organización. Esta posición provoca en el futuro el descenso de la institución por lo que ven necesario como medida de contingencia recurrir a gastos excesivos que eviten el quiebre o caída de los ingresos de la organización, desconsiderando profundizar en las causas por las cuales no se han asumido acciones concretas de mejoras para instaurar o afianzar las estrategias pertinentes.

Muchas organizaciones no dimensionan suficientemente el retorno que podría ocasionar la implementación de estrategias de marketing asumiendo cualquier actividad de retención y fidelización como un gasto innecesario, lo cual se constituye en un fuerte obstáculo para su implementación, por esta serie de razones enunciadas hasta el momento se hace visible que las empresas no le han dado el suficiente peso a la gestión de las relaciones con los clientes externos, o bien, se consideran satisfechas con las escasas medidas adoptadas en tal sentido, sin darse cuenta del gran potencial y de los amplios beneficios que reportan los clientes fidelizados para una empresa con una imagen favorable en el mercado.

En el país actualmente constan 64 fondos de cesantía complementarios registrados en el sistema de seguridad social, las características de estas instituciones son de administrar y gestionar eficientemente las aportaciones de ahorro individual de cada afiliado o cliente, quienes a su vez obtienen una serie de beneficios financieros que se complementan con las comisiones cobradas por otra línea de servicios de intermediación financiera y actividades afines.

Estos fondos de cesantía son creados para satisfacer las necesidades de ahorro y crédito de la demanda no atendida por parte de bancos, cooperativas, mutualistas y grupos financieros; ya que en comparación con otros países de América Latina, el Ecuador se encuentra ubicado en el sexto puesto de los países con menores ingresos salariales, lo que ha ocasionado un aumento en el nivel de endeudamiento o adquisición crediticia de la población ecuatoriana, quienes a su vez recurren a los fondos de cesantía debido a las comodidades que ofertan en cuanto a formas de pago y tasas de interés.

Hoy por hoy el Ecuador posee registrado un fondo de cesantía por parte del magisterio con el 41,41 % de participación en el mercado.

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-f.c.p.c es una institución privada sin fines de lucro, que busca agrupar a todo el sistema educativo ecuatoriano con el objetivo de promover la estabilidad económica y mejorar las condiciones de vida de todos sus afiliados.

En esta investigación se detalla el desarrollo histórico del Fondo de Cesantía, sus hitos más significantes, los problemas a los que ha tenido que hacer frente durante su trayectoria institucional y como la institución ha sido símbolo de crecimiento económico en beneficio de sus afiliados y del sistema educativo del país en general, de la misma forma se hará énfasis en los productos financieros más utilizados por los clientes actuales y el impacto que genera de forma directa en los ingresos de la organización.

En la actualidad la institución tiene 24 oficinas distribuidas en las diferentes provincias del país, entre ellas la más relevante es la ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde la población objetiva constituye el 38% del total de afiliados activos de la organización, según se detalla en el desarrollo de este proyecto.

Los objetivos que se plantean durante el avance del tema son, identificar el perfil de los clientes actuales como de los potenciales, realizar una segmentación de los

afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano acorde a las analogías que éstos poseen, analizar el mercado para la captación de nuevos clientes aplicando estrategias de marketing, para lo cual la metodología utilizada se basa en el método inductivo, dando paso a la observación, análisis y clasificación de los hechos de la organización obteniendo el desarrollo de la propuesta del diseño del plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de los afiliados actuales ubicados en la provincia del Guayas ciudad Guayaquil, a través de métodos como la encuesta arrojando como resultado (capítulo 2), los diferentes motivos de los docentes y personal administrativo para la no afiliación al Fondo de Cesantía, donde se observa la carencia de información acerca de la organización que poseen los clientes potenciales del sistema educativo. Otro resultado importante de rescatar es el alto grado de satisfacción que tienen los clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en relación a los productos y/o servicios adquiridos donde el 14,85% de los encuestados pronunciaron como excelente el producto y/o servicio adquirido y el 32,67% indicaron como muy bueno dichos beneficios, con esta información se puede conocer los gustos, preferencias, estilos y tendencias de los clientes, para definir con mayor exactitud sus anhelos o rechazos que sirvan de base a la creación de nuevos beneficios financieros o el diseño de campañas publicitarias, sin duda alguna medir el grado de satisfacción de los clientes constituye un elemento primordial que marca la diferencia en toda organización entre el éxito o fracaso de la misma, para ello es necesario diseñar planes estratégicos que sirvan de guía para la toma de decisiones.

En base a los resultados obtenidos por las encuestas efectuadas a los docentes y personal administrativo del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil, se pudo conocer de forma directa a los competidores del Fondo de Cesantía, la participación que ocupan dentro del mercado; además se definió el tamaño de mercado al que deberá enfocarse la institución para lograr los objetivos planteados durante el desarrollo de la investigación.

Con la información obtenida se realizó el diseño del plan operativo de marketing, el mismo que se fundamente en la creación de estrategias de captación y fidelización, dando como propuesta la segmentación de clientes, realizadas a través de campañas trimestrales por los diferentes canales de comunicación que posee la institución, según se detalla en el capítulo 4 de la investigación.

En adición se propuso la elaboración de campañas promocionales del Fondo de Cesantía, que permitan dar a conocer a la institución, sus productos y los beneficios que brindan a favor del magisterio, generando un sentido de pertenencia hacia la organización por parte de sus clientes e incentivando la afiliación de los potenciales clientes permitiéndole a la organización generar un crecimiento institucional y económico a favor de los docentes y personal administrativo del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil.

El nivel de educación que poseen en la actualidad los afiliados y no afiliados al Fondo de Cesantía se encuentra en un nivel superior, es decir gran parte de ellos poseen un titulo de segundo nivel por lo que conociendo las exigencias del estado ecuatoriano y mercado laboral es necesario se establezcan propuestas que permitan un crecimiento del nivel académico de los docentes y personal administrativo del sistema educativo, por lo cual se propuso dentro del desarrollo de la investigación la creación de un nuevo producto financiero cuyo objetivo va encaminado al otorgamiento de créditos educativos para ser utilizados en la realización de posgrados en las diferentes universidades del país.

Se establecieron estrategias de fidelización basadas en el servicio al cliente, postventa y gestión de la fuerza de ventas complementándolas con estrategias promocionales enfocadas de forma fundamental al afiliado a través de una relación directa, integral y permanente, que afirme su sentido de pertenencia hacia la institución cimentado en la fidelidad y corresponsabilidad.

Después de conocer las estrategias de captación y fidelización del plan operativo se elaboró un presupuesto estimado de marketing para el año 2014 cuyo valor total asciende a \$121,568.00 anuales, donde los meses con mayor desembolso son los de marzo, junio y diciembre, por motivos de efectuarse campañas trimestrales. Se acentúa que la propuesta establecida no supera la proyección de ingresos totales definida en el capítulo 4, que en valor nominal asciende a \$8'157,797.21 coincidiendo que el presupuesto solo representa el 1,49% del total de ingresos proyectados al 31 de diciembre de 2014.

CONCLUSIONES

- ✓ El plan estratégico de marketing es una herramienta utilizada para lograr los designios planteados por la empresa fundamentados en la creación de un cronograma de actividades estratégicamente diseñadas para el crecimiento de la institución.
- ✓ Actualmente el FCME, no posee un plan estratégico de marketing, que le permita lograr los objetivos de la organización y por ende un crecimiento acelerado dentro del mercado de fondos complementarios provisionales cerrados del Ecuador a través del desarrollo de actividades estratégicas en beneficio de sus clientes.
- ✓ Se pudo constatar que la institución carece de segmentación de mercado que le faculte relacionarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales y conocer las características de cada uno de ellos que sirvan de base al departamento de mercadeo para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- ✓ El nivel de inversión presupuestado para la realización de las estrategias delineadas dentro del proyecto, le permitirá a la institución generar un crecimiento en sus ingresos totales por la ciudad de Guayaquil del 8,43%, que en valor nominal corresponde a USD\$191′872,472.00, el mismo que facultará a la institución en su aceleramiento económico y sostenible en provecho del sistema educativo.
- ✓ Se concluye que si el FCME pone en marcha el desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto podrá alcanzar la fidelización de sus clientes actuales y la captación de nuevos cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BASTOS, Ana, Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y dirección de ventas, 1era. Edición, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2006.
- ✓ KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, 8ava. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2002.
- ✓ STANTON, William, y otros, *Fundamentos de Marketing*, 13era Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004.

INTRODUCCIÓN

i. Antecedentes

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano nace en el año 1991, por la convicción y unión de sus afiliados, integrado por un grupo de docentes, siendo su presidente ejecutivo desde ese entonces y hasta la actualidad el Prof. Juan José Castelló León. Ésta institución brinda prestaciones solidarias y servicios financieros a sus afiliados, calculados de acuerdo al número de aportaciones y liquidez financiera de cada afiliado o cliente.

La recaudación de ésta institución, desde el año 1991 y hasta el mes de mayo del año 2011 se realizaba mediante rol de pagos, el cual consistía en solicitar a cada colector del sistema educativo realizar el descuento de las aportaciones y cuotas de pago a los funcionarios afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano; éste tipo de procesos generaba seguridad y rapidez en el pago de cada afiliado. Sin embargo en Oficio circular No.12 DIR-FIN-CGF-2011 publicado el 30 de Mayo de 2011 por el Ministerio de Educación, se prohíbe se realice el descuento mediante ésta vía, por lo que el Fondo de Cesantía con el objetivo de conservar las aportaciones de los afiliados implementó la recaudación a través del débito bancario que ejecuta el Banco Central del Ecuador, pero el costo de este nuevo proceso ha ocasionado un gran impacto en el flujo de efectivo del Fondo de Cesantía debido a que sus ingresos dependen del débito bancario que realizan las instituciones financieras externas en las cuentas corrientes y de ahorros de los afiliados, generando que en ocasiones no se logre recaudar el valor completo por aportaciones y prestaciones.

Con el presente tema de tesis se diseñará un plan estratégico de marketing que influya en el posicionamiento del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, siendo beneficiarios directos del proyecto la institución objeto de estudio y sus afiliados.

ii. Formulación del problema

¿Qué impacto presenta el comportamiento de los afiliados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil en contra de los intereses de la institución?

iii. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil tanto de los actuales clientes como de los potenciales.
- Realizar una segmentación de los afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano acorde a las analogías que éstos poseen.
- Analizar el mercado para la captación de nuevos clientes aplicando estrategias de marketing.
- Diseñar estrategias de marketing para la fidelización de los clientes actuales.
- Desarrollar la propuesta del diseño del plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes.

iv. Marco metodológico

Para el análisis de investigación de mercado se utilizará el método inductivo, observando de forma directa los hechos individuales para extraer conclusiones generales.

La modalidad de investigación será descriptiva aplicando como herramienta de recolección de datos la encuesta, pues éste instrumento permitirá obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y de la población objetivo, la misma que corresponde a 40,942 personas pertenecientes al sistema educativo de la ciudad de Guayaquil.

Con todos estos métodos de inducción y encuesta, se puede determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales hacia los servicios y productos que ofrece el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano; además se definirían estrategias de

marketing que incrementen el número de afiliados a la institución objeto de estudio y la fidelización de sus clientes actuales.

En el presente trabajo se resalta la definición del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano como tal, su origen y evolución dentro del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil.

Además de lo antes mencionado, se realizó una investigación por medio de encuestas las cuales fueron muy útiles al momento de determinar el tipo de cliente actual y potencial que tiene la organización y los problemas que actualmente afectan al crecimiento de la misma. Las debilidades que se pudieron determinar fueron: deficiencias en el servicio al cliente y un alto nivel de desconocimiento en cuanto a los productos y servicios que ofrece el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Otro tema que se pudo destacar con las encuestas fueron las características principales que buscan los clientes en relación a los productos financieros, donde la más importante para ellos fue la seguridad de sus fondos.

Posteriormente se realizó un análisis de mercado en base a las encuestas realizadas para determinar el perfil del consumidor, deseos y necesidades, hábitos de uso y actitudes, competidores, tamaño del mercado y la participación de mercado de la organización.

Consecutivamente se determinó un plan de marketing en el cual consta la misión, visión, objetivos y valores institucionales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Conjuntamente se establecieron estrategias a utilizar en el plan de marketing en cuanto a la captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.

Dentro de las estrategias de captación de clientes potenciales se determinaron las siguientes:

- Segmentación: Se clasificó a los tipos de clientes de acuerdo a las características de cada uno.
- Campaña afíliate: se propuso realizar campañas publicitarias denominada "afíliate", cuyo objetivo es incentivar a los potenciales clientes para que se afilien.

- Marketing directo: a través de los medios de comunicación se desea informar sobre beneficios que brindan los productos y servicios que ofrece el Fondo de Cesantía.
- Propuesta de un nuevo producto: se propuso el desarrollo de un nuevo producto financiero, que consiste en el otorgamiento de créditos educativos que financien los postgrados de aquellos afiliados que no cuentan actualmente con este nivel de estudio.

En cuanto a las estrategias de fidelización se establecieron las siguientes:

- Estrategia de servicio al cliente: debido a que la organización actualmente no
 cuenta con un departamento de servicio al cliente como tal, se propuso la
 creación de esta área y a la vez la capacitación, entrenamiento y calificación del
 personal que la integre.
- Estrategia de atención al cliente post venta: con esta estrategia se busca orientar al cliente sobre el uso de los productos y servicios que ofrece la institución. Además dar solución a las quejas y sugerencias que tengan los afiliados. Y por ultimo mejorar las relaciones con cada uno de ellos.
- Estrategia de gestión de fuerza de venta: se planeó desarrollar una escuela de formación académica para los ejecutivos financieros que estimulen su crecimiento profesional.
- Estrategias promocionales: en este punto se creó diferentes incentivos para estimular la fidelización de los afiliados.

Después de diseñar las estrategias se realizó un presupuesto estimado para el desarrollo de las mismas, el cual se basa en los diferentes materiales, gastos e inversiones que se deberán utilizar para ejecutar las estrategias anteriormente mencionadas.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ¿Qué es el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano?

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-f.c.p.c¹según su estatuto: es una institución privada sin fines de lucro, que agrupa a maestros fiscales, fisco misionales, municipales, particulares, de todos los niveles, funcionarios, supervisores, técnicos docentes, administrativos, empleados y personal de servicio de todo el sistema educativo ecuatoriano que expresan su voluntad, a través de su afiliación, de pertenecer a ella, hasta su cesantía en el Sistema Educativo².

Su objetivo principal, es el de promover la estabilidad económica y mejorar las condiciones de vida de todos sus afiliados al cese de sus funciones en el Sistema Educativo Nacional y la prestación de servicios que contribuyan al desarrollo social de los afiliados en el transcurso de su etapa activa³.

1.1.1. Historia y evolución

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-f.c.p.c, nace el 25 de Septiembre de 1991, por iniciativa de la Unión Nacional de Educadores UNE, precedida en ese entonces por el Prof. Juan José Castelló León; la Federación Nacional de Técnicos Docentes FENATED, dirigida por Jaime Carrillo; y la Asociación Nacional de Supervisores del Ecuador ANSEDE, integrada por Marcelo Montenegro.

El antecedente para la creación del FCME-f.c.p.c surgió de las angustiosas pensiones y bajas cesantías de jubilación que recibían los maestros durante el Gobierno del Dr. Rodrigo Borja, por lo que con este precedente se diseñó un mecanismo de ahorro mensual a los maestros de 1.200 sucres, que permitía mejorar las jubilaciones de los mismos.

³ Idem., p. 3

-

¹ FCME-f.c.p.c: Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano-fondos complementarios previsionales cerrados.

² FCME-f.c.p.c., Reforma al Estatuto del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-f.c.p.c., 1era Edición, Editorial DCII, Quito-Ecuador 2005, p. 2.

Para lograr el objetivo del FCME-f.c.p.c, sus dueños, en este caso, los servidores educativos decidieron colocar sus ahorros en cuentas individuales y encargar la administración de los mismos a una entidad financiera; por lo que se realizó un concurso público, y Filanbanco ganó dos veces permitiéndole de esta manera administrar el FCME-f.c.p.c por 10 años.

En noviembre de 1998, durante el gobierno de Jamil Mahuad, el banco más grande del Ecuador y uno de los más importantes, presentó problemas de liquidez y solvencia, dando como resultado el quiebre del mismo a mediados de 2001.

Este inconveniente generó desconfianza en muchos cuenta ahorristas y cuenta correntistas; y en la comunidad ecuatoriana en general, quiénes decidieron retirar de los bancos sus ahorros y cambiarlos a dólares, ocasionando la depreciación del sucre (moneda local) y por consiguiente un colapso en el sistema financiero ecuatoriano.

Después de la caída económica de Filanbanco y de otros bancos, el Gobierno Ecuatoriano decidió tomar medidas económicas y procedió a realizar el congelamiento de los depósitos, dando como resultado la muerte del sucre e implementación de un nuevo sistema monetario en dólares.

Siendo observadores directos de la situación económica y financiera que afrontaba el Ecuador en el año 2001, los maestros decidieron asumir la administración de los depósitos que mantenían en las cuentas individuales en Filanbanco, por lo que al momento del traspaso el FCME-f.c.p.c tenía fondos en administración de 15`136,606.37, distribuida según la Tabla 1.1

Tabla 1.1 Fondos en Administración FCME-f.c.p.c

CONCEPTO	MONTO
Efectivo	\$ 2,200,153.39
Inversiones	\$ 11,814,000.00
Créditos	\$ 1,122,452.98
TOTAL	\$ 15,136,606.37

Fuente: Informe del Directorio Nacional, Febrero 2007 –DCII

En el año 2002, el FCME-f.c.p.c cumpliendo el mandato de sus socios realiza los estudios de factibilidad para adquirir la Sociedad Financiera Consulcrédito S.A.,

misma que se constituyó en la ciudad de Guayaquil el 4 de marzo de 1992 como intermediaria financiera, y la cual fue aprobada mediante resolución No SB-94-1608, expedida el 11 de Octubre de 1994 por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador e inscrita en el Registro Mercantil el 9 de noviembre del mismo año. Como resolución de dicho estudio, el 19 de diciembre de 2003, la totalidad de las acciones de la Sociedad Financiera Consulcrédito S.A., son transferidas a nombre del FCME-f.c.p.c como único accionista de la entidad asumiendo total administración el 1 de junio de 2004.

Además de la Sociedad Financiera Consulcrédito S.A. el FCME-f.c.p.c se convirtió en accionista mayoritario de la compañía Inmobiliaria Solvivienda S.A. encargada de la planificación y desarrollo de programas de vivienda. El 8 de Septiembre de 2003, mediante escritura pública registrada en la Notaría Vigésima Primera del Cantón Quito, se protocoliza la Constitución de la compañía Inmobiliaria Solvivienda S.A.. El objeto de la compañía según sus estatutos, está el poder dedicarse a: compra, venta, permutas, anticresis, arrendamiento, intermediación y correduría de propiedades, bienes raíces, con este propósito la compañía podrá actuar por sí mismo o por cuenta de terceros pudiendo asociarse a personas naturales y jurídicas, excepto representaciones en el país o en el extranjero, instalar agencias, sucursales y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, en resumen ejercer todos los actos y celebrar todos los contratos permitidos por la ley que hagan relación con su objeto social.

La esencia de ambas empresas, consistía en fusionarlas verticalmente al FCMEf.c.p.c en el financiamiento y construcción de viviendas de interés social, para satisfacer la demanda del Magisterio Ecuatoriano por viviendas.

La construcción de las viviendas se realiza mediante un plan de vivienda denominado "ABC", que consiste en: **A**) ahorro de los servidores del sistema educativo, **B**) bonos otorgados por el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda), **C**) otorgamientos de créditos hipotecarios por parte de la financiera Consulcrédito S.A u otras entidades bancarias.

El 20 de Mayo del año 2005, el Ministerio de Educación convocó una consulta nacional a los servidores del Sistema Educativo para que se pronuncien sobre la administración de la Cesantía Adicional del Magisterio, la misma que fue creada mediante decreto Supremo No. 304 el 25 de octubre de 1960, en el que se establecía su administración a través de la Caja de Pensiones de esa época.

El pronunciamiento de la consulta nacional fue del 84% a favor para que el FCMEf.c.p.c asuma la administración de la Cesantía Adicional del Magisterio, en base a lo cual, se firmó el acta de finiquito de la anterior administración en este casoel IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y se legalizó simultáneamente el Contrato de la nueva administración.

Firmado el nuevo contrato de administración entre el Ministerio de Educación y el FCME-f.c.p.c se recibió un total de 60`850,737.89 USD, por los aportes de 45 años de 105.762 servidores del sistema educativo.⁴

El 24 de Febrero de2010 el FCME-f.c.p.c obtuvo el certificado de calidad ISO 9001-2008 otorgado por la empresa Bureau Veritas Ecuador, definiendo como Política de Calidad SGC-DIN-001 que: "El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano es una Institución privada sin fines de lucro que pertenece a sus afiliados, que brinda prestaciones solidarias y servicios financieros, para lo cual mantiene un sistema de gestión de calidad que cumple la Norma ISO 9001:2008, procurando la satisfacción de sus afiliados con un enfoque a procesos y mejorando en forma continua".

Uno de los grandes problemas a los que tuvo que hacer frente el FCME-f.c.p.c a inicios del año 2011, fue el cambio total de su proceso de recaudación, viéndose en la necesidad de implementar el débito bancario a través del Banco Central. La excelente disposición de los afiliados en firmar la Carta de Autorización Débito Bancario (CADB) ha conllevado a que actualmente el FCME-f.c.p.c posea 79,244 clientes activos, de los cuales sólo 10,514 están afiliados al Fondo de Cesantía por la ciudad de Guayaquil.

4.

⁴FCME -f.c.p.c., *Respuesta a los fucionarios del Ministerio de Educación*, 1era. Edición, Editorial DCII, Quito-Ecuador 2011, p.2-3

1.2. Definiciones Básicas

1.2.1. Fondo de cesantía

Para poder elaborar un concepto o definición de la frase *fondo de cesantía*, es necesario analizar por separado la terminología de cada palabra. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la expresión fondo como: "porción de dinero"; mientras que al vocablo cesante lo delimita como: "persona que se ha quedado sin trabajo". Al unir éstos términos se puede determinar el siguiente concepto: "los fondos de cesantía agrupan porciones de dinero destinados a personas que han perdido su trabajo".

En resumen se define a los fondos de cesantías como instituciones privadas o públicas, creadas con la finalidad de administrar las aportaciones financieras de sus afiliados voluntarios obteniendo rentabilidades e intereses que son entregados al término de su trabajo, sea éste ocasionado por renuncia, fallecimiento y/o despido.

1.2.2. Afiliado

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), el afiliado es "aquella persona asociada a otras para formar corporación o sociedad".

Se puede definir al afiliado como aquella persona que decide inscribirse en cualquier organización civil o empresarial, para ejercer derechos y obtener beneficios sobre la misma.

1.2.3. Mercado

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) definen mercado como "gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar".

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2002) definen al mercado como "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".

Se define al mercado como el conjunto de personas y/o empresas con aspiraciones de obtener algún producto y/o servicio de acuerdo a sus capacidades económicas, a través de una analogía de canje.

1.2.4. Segmentación de mercado

Kotler y Armstrong (2003) definen el segmento de mercado como "un grupo de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia".

"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", Diccionario de Términos de Mercadotecnia.

En esencia se define a la segmentación de mercado como el subconjunto de consumidores con diferentes analogías que responden de forma similar a una estrategia de negocio.

1.2.5. Captación

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la palabra captación como la "acción y efecto de captar -atraer a alguien, ganar la voluntad o el afecto de alguien-".

En referencia a lo antes expuesto se define captación a la acción que realiza una persona para atraer, conocer y estudiar el carácter o simpatía de alguien.

1.2.6. Fidelización

Según Quinn, Mintzberg y Voyer (1997) 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"

1.2.7. Estrategia

Según Alfred Chandler (1962) la estrategia es "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".

A criterio de Quinn, Mintzberg y Voyer (1997) "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".

Estrategia significa alinear nuestras actividades para el cumplimiento de las metas y propósitos de la organización diferenciándonos de la competencia y generando una propuesta única y sostenible en el tiempo.

1.2.8. Marketing

Para Stanton, Etzel y Walker(2004) el marketing "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

"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". (Kotler y Armstrong, 2002).

Por lo antes expuesto se define al marketing como el conjunto de acciones de negocios desarrolladas en función de los deseos y necesidades de un mercado objetivo propio a los intereses de la organización.

1.3. Filosofía de gestión de marketing

1.3.1. Misión

"Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el grupo de estos propósitos" (Serna, 1994).

El afiliado es el eje central del FCME-f.c.p.c, a través de una relación directa, integral y permanente, que afirma su sentido de pertenencia y promueve su participación en la toma de decisiones para ser corresponsable del futuro de la institución. El FCME-f.c.p.c agrega valor a la propiedad colectiva mediante la administración eficiente de los fondos previsionales de sus afiliados con productos financieros solidarios, atención cálida y tecnología de vanguardia.(FCME-f.c.p.c, 2012)⁵

1.3.2. Visión

"Es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa o área, esté dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedora y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización" (Serna, 1994)

Para el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano (2012) su visión se basa en "ser la institución emblemática de los servidores del sistema educativo ecuatoriano, capaz de innovarse y superar las más complejas exigencias del entorno, con servicios financieros solidarios que garanticen una cesantía significativa, impactando positivamente en la calidad de vida de sus afiliados".

1.3.3. Valores corporativos

Los valores corporativos constituyen una parte importante de las empresas, determinadas por sus costumbres, cultura y entorno empresarial que sirven de guía para todos quienes forman parte de la organización.

Según el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano (2012) sus valores corporativos se fundamentan en:

Lealtad

"Expresada en el sentido de pertenencia de los afiliados y de los colaboradores que defienden, mejoran e incrementan la propiedad colectiva con sus aportes continuos y estables. Este valor debe ser entendido en doble vía es decir desde los colaboradores y afiliados hacia el Fondo y desde el Fondo hacia los colaboradores y afiliados".

⁵ FCME-f.c.p.c, *Misión & visión*, 2012, recuperado de http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/institucional/mision-a-vision

-

• Corresponsabilidad

"En el FCME practicamos la rendición de cuentas y somos responsables sin contemplaciones, institucional y personalmente ante los demás afiliados y colaboradores por nuestros actos y decisiones".

Actitud vanguardista

"Entendida como la propensión al cambio positivo empleando las herramientas de última generación disponible para la consecución de la Visión".

Respeto

"Es el valor que permite el libre intercambio de opiniones para construir una institución integrada que trabaja en equipo, y que brinda calidez a su afiliado cliente".

• Espíritu unionista

"Este es un valor que refleja la esencia del origen del FCME, el cual se enfoca en promover mayores niveles de bienestar para los servidores del sistema educativo ecuatoriano".

Solidaridad

"Se practica y se hace efectiva a través de acciones y servicios de protección familiar que ayudan a mitigar/aplacar las necesidades de sus afiliados. Se vuelve tangible en la posibilidad real que tiene un afiliado, que disponiendo de escasos recursos puede acceder a beneficios mayores que no los alcanzaría por sí solo".

Honestidad

"Somos un equipo humano cuyos actos son probos, rectos y razonables, sin tolerancia con el incumplimiento de la ética".

Agregación de valor

"Actuamos y tomamos decisiones considerando la generación de mayor margen de beneficios, la mitigación de riesgos y el crecimiento de la propiedad colectiva de sus afiliados".

Excelencia

"Mantenemos una constante predisposición a ejecutar nuestras tareas antes y mejor que los demás, esmerándonos en la atención de los requerimientos del cliente interno y externo".

Pasión

"Trabajamos ardorosamente por el cumplimiento de la visión y la misión del FCME para beneficio de un número cada vez mayor de servidores del sistema educativo ecuatoriano".

1.4. Selección de estrategias

1.4.1. Estrategia de captación de clientes

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes.

Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quien dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) se desea captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que se quiere dirigir.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.

1.4.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Desarrollar de forma eficiente sus recursos de mercado, al enfocarlos hacia segmentos realmente factibles para la organización.
- Competir más justamente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Acrecentar el potencial de los empleados, debido a que los mismos se enfocarían a los requerimientos de los clientes.

 Ayudar a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Para la segmentación de mercado se pueden tomar en cuenta las siguientes variables:

1.4.2.1. Variables geográficas

Son las variables ambientales que dan a origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población. Esta segmentación tiene especial importancia cuando la empresa intenta orientar su producto o servicio a una comunidad localizada. (Fernández, 2001)⁶

Según lo antes indicado se puede determinar que las variables geográficas nos ayudan a segmentar o clasificar nuestro mercado de acuerdo a la unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

1.4.2.2. Variables demográficas

Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para el levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda. (Fernández, 2001)⁷

Entonces se puede afirmar que las variables demográficas nos permiten a dividir nuestro mercado en base a las siguientes características: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.

1.4.2.3. Variables psicográficas

Se refiere a las actitudes, intereses y percepciones de las personas respecto al producto. El conocimiento subyacente y no solo superficial de las actitudes y percepciones de la persona son muy importantes en Marketing.

En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. Las variables psicográficas se integran como sigue:

_

⁶FERNÁNDEZ, Ricardo, *Segmentación de mercados*, 2da. Edición, Editorial Thompson Learning, México D.F - México, 2007, p.13.

⁷ Idem, p.14.

grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra. (Fernández, 2001)⁸

Según la definición anterior se puede discernir que las variables psicográficas permiten fragmentar el mercado en base a las actitudes, intereses y percepciones del mismo.

Una vez realizada la segmentación de mercado se puede clasificar a los clientes de la institución en dos categorías: actuales y potenciales.

Clientes actuales: Son aquellas personas que son afiliados al FCME y que demandan de sus productos y/o servicios de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera un crecimiento en los activos de la organización, y le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: Son aquellas personas que no son afiliados al FCME, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la intención o interés de pertenecer a la institución y de solicitar algún producto y/o servicio de la misma. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado aumento de activos en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como fuente de ingresos, y de generación de una mayor de participación en el mercado.

Esta primera categorización ayudará al departamento de mercadeo del FCME, a planificar y desarrollar actividades para el logro de dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales; e
- 2) Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

Cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por lo tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de la institución.

En segundo lugar, cada uno de éstos dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

_

⁸ Idem, p.15.

Clasificación de los clientes actuales: Se dividen en cinco *tipos de clientes*, según su vigencia (activa e inactiva), volumen de adquisición del producto/servicio, según su frecuencia de pago, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. Clientes activos e inactivos: Los clientes activos son aquellas personas que en la actualidad están realizando aportes mensuales a la institución. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última aportación hace bastante tiempo atrás o que se desvincularon de la institución, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que en algún momento recibieron o que ya no necesitan el producto o servicio.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando aportes mensuales al FCME, y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la organización, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no realizan aportes mensuales al FCME, y que por lo tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

- 2. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de adquisición del producto/servicio: Luego de identificar a los clientes activos, se los puede clasificar según el volumen de adquisición del producto/servicio:
- Clientes con alto volumen de adquisición del producto/servicio: Son aquellos que realizan adquisición de productos/servicios en mayor cantidad, a tal punto, que su participación en los ingresos totales se los puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con el FCME, sus productos y/o servicios ofrecidos.
- Clientes con promedio volumen de adquisición del producto/servicio: Son aquellos que realizan adquisición de productos/servicios en un volumen que está dentro del promedio ordinario. Por lo general, son clientes que están satisfechos con el FCME, pero no se arriesgan a solicitar de forma alta los productos y/o servicios ofertados por dicha institución.

Para que se conviertan en clientes con alto volumen de adquisición del

producto/servicio, se debe investigar su capacidad pago y su interés por la adquisición del producto/servicio.

- Clientes con bajo volumen de adquisición del producto/servicio: Son aquellos cuyo volumen de adquisición de productos/servicios está por debajo del promedio, este tipo de clientes deben ser motivados por el personal del FCME, con la finalidad de lograr mayor aceptación en la adquisición de los productos y/o servicios ofertados por la institución.
- 3. Clientes de pagos frecuentes, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, y se los ha segmentado según el volumen de adquisición del producto/servicio, también se los puede clasificar según su frecuencia de pago:
- Clientes de pago frecuente: Son aquellos que realizan pagos frecuentes de los productos/servicios adquiridos, y que están preocupados por los débitos bancarios que no se le han realizado en su cuenta, en función a la cancelación de sus aportaciones mensuales por prestaciones solidarias y servicios financieros. Este tipode clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- Clientes de pago ocasional: Son aquellos que realizan sus pagos de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación, es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera aportación mensual se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra aportación) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- 4. Clientes satisfechos e insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- Clientes satisfechos: Son aquellos clientes que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de institución, pero puede hacerlo si

encuentra otra entidad que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- Clientes insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otra institución. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- 5. Clientes influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen de adquisición de productos y/o servicios y frecuencia de pago, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
- Clientes altamente influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.

Lograr que estas personas se afilien al FCME es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación. Sin embargo, para lograrlo se debe conseguir un alto nivel de satisfacción en ellos.

- Clientes de regular influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos. Por lo general, lograr que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los clientes altamente influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- Clientes de influencia a nivel familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de amigos, por ejemplo, la persona que es considerada como un(a) excelente compañero(a)por sus amistades de la institución educativa donde

labora posee gran influencia en su entorno, por lo que sus recomendaciones son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los clientes potenciales: Se dividen en dos tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible volumen de adquisición de productos y/o servicios y 2) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

- 1. Clientes potenciales según su posible volumen de adquisición de productos y/o servicios: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar los posibles volúmenes de adquisición de productos y/o servicios en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes potenciales de alto volumen adquisición de productos y/o servicios.
 - Clientes potenciales de promedio volumen de adquisición de productos y/o servicios.
 - Clientes potenciales de bajo volumen de adquisición de productos y/o servicios.
- 2. Clientes potenciales según su grado de influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
 - Clientes potenciales altamente influyentes.
 - Clientes potenciales de influencia regular.
 - Clientes potenciales de influencia familiar.

1.4.3. Marketing directo

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continua. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

1.4.4. Estrategia de fidelización – CRM

CRM es una estrategia de negocios centrada en el cliente. En esta estrategia todas las dependencias funcionales de una organización tienen como objetivo principal la atención del cliente, dado que la relación con el cliente ocurre a través de diferentes puntos de contacto, la organización debe asegurarse de contar con los medios que le permitan en cada punto satisfacer las necesidades cada vez más exigente del cliente.⁹

Según lo antes expuesto se puede decretar que el CRM permite desarrollar una relación más íntima y personalizada con los clientes.

Las principales áreas de desarrollo del CRM son tres:

- 1. Field Service (FS) ó Servicio al Cliente.
- 2. Customer Service (CS) ó Atención al Cliente.
- 3. Sales Force Automation (SFA) ó Gestión de la Fuerza de Ventas.

Objetivos del CRM

- > Crear una relación a largo plazo con los clientes
- Conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas de manera eficiente
- Proporcionar a los clientes un servicio de calidad
- Suministrar continuamente a los clientes de información acerca de los productos y servicios.
- Mejorar los productos y servicios que presta la organización en base a las quejas y sugerencias obtenidas por parte de los clientes.
- Presentar nuevas promociones, ofertas con mejoras en los productos.

1.4.5. Servicio al cliente

Para Domínguez (2006) el servicio al cliente, es proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en

⁹CHECA Fernando, *Gestión y Fidelización de clientes por internet*, Centro de estudios de postgrado de administración de empresas, p.6.

el nivel de la interacción con ellos, como el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio. ¹⁰

Según la definición mencionada anteriormente se puede establecer que el servicio al cliente es la eficiencia y eficacia que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual trae como consecuencia el crecimiento de la misma.

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesario que todas las áreas de la empresa participen y conozcan el valor del servicio al cliente y a la vez que todo el personal se sienta comprometido y estimulado a brindar un excelente servicio.

1.4.6. Atención al cliente

La atención al cliente incluye todo en cuanto a la gestión dentro de los centros de servicio, la recepción de reclamos y sugerencias de los clientes, la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes y el servicio post-venta.

1.4.7. Gestión de la fuerza de ventas

Una gestión de la fuerza de ventas permite optimizar tiempos en la venta de productos y servicios dosificando idóneamente tareas entre los diferentes canales de comunicación hacia el cliente. Incluye la asignación de cuentas, la generación de incentivos, promociones, creación de nuevos productos y el control de las ventas futuras.

Una adecuada gestión de la fuerza de ventas genera mayor productividad y balance dentro del área comercial de la organización debido a que sus objetivos se fundamentan en los propósitos de la institución a corto y largo plazo.

¹⁰DOMÍNGUEZ, Humberto, *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*, 1era. Edición, Editorial Ecoe ediciones, pág. 7

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Definición de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio proviene de la Región Costa, provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.

2.2. Tamaño de la muestra

2.2.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se va a utilizar los siguientes datos y formula:

Datos:

■ N = Total de la población : 40,942 personas

• $Z_a^2 = 1.96^2$ seguridad : 95%

• p = proporción esperada : 5% = 0.05

q = 1 - p : 1-0.05 = 0.95

• d = precisión : 3% = 0.03

Fórmula:

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

Desarrollo:

$$n = \frac{40,942*1.96^2*0.05*0.95}{0.03^2(40,942-1)+1.96^2*0.05*0.95}$$

2.3. Ejecución de la encuesta

La encuesta fue realizada a los docentes y personal administrativo del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil distribuido según la Tabla 2.1

Tabla 2.1 Distribución de las encuestas

Fecha de la encuesta	Número de encuestados	Lugar	Dirección
05/12/2012	21	Oficina Provincial FCME Guayas	Panamá 814 entre V. Manuel Rendón y Junín
06/12/2012	51	Colegio Nueve de Octubre	Huancavilca Delta
07/12/2012	41	Oficina Matriz FCME Guayaquil	Rocafuerte 748 y Luis Urdaneta
08/12/2012	22	Oficina Matriz FCME Guayaquil	Rocafuerte 748 y Luis Urdaneta
09/12/2012	25	Colegio Amarilis Fuentes Alcívar	Cdla. Los Esteros Av. Primera (Amazonas)
10/12/2012	42	Ciudadela Ciudad del Rio	Vía Terminal Terrestre Pascuales

2.4. Análisis de los resultados

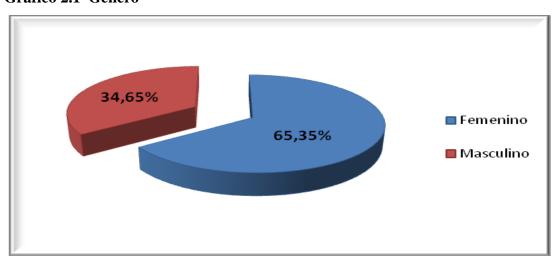
Objetivo: Identificar el perfil del cliente y/o posibles clientes del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil y medir el grado de satisfacción de los mismos.

Tabla 2.2 Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	132	65,35%	65,35%
Masculino	70	34,65%	100,00%
Total	202	100,00%	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.1 Género



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 100% de los encuestados, el 65,35% son personas de género femenino y el 34,65% de género masculino. Se puede constatar que en su mayoría los docentes y personal administrativo encuestado son mujeres.

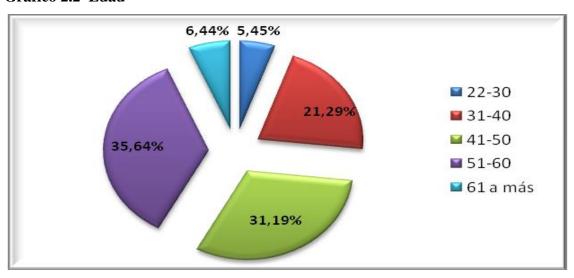
1. Su rango de edad se encuentra en:

Tabla 2.3 Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
22-30	11	5,45%	5,45%
31-40	43	21,29%	26,73%
41-50	63	31,19%	57,92%
51-60	72	35,64%	93,56%
61 a más	13	6,44%	100,00%
Total	202	100,00%	

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.2 Edad



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 100% de los encuestados, el 35,64% de los docentes y personal administrativo se encuentran en un rango de edad de 51-60 años; el 31,19% en un rango de edad de 41-50 años; el 21,29% en un rango de 31-40 años; el 6,44% en un rango de edad mayor o igual a 61 años y por último el 5,45% en un rango de edad de 22-30 años.

Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados se encuentran en su etapa de madurez.

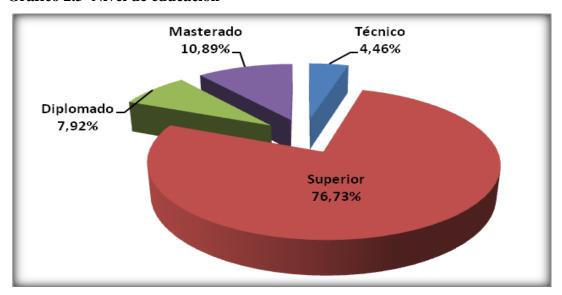
2. ¿Cuál es el mayor nivel de educación formal que ha realizado?

Tabla 2.4 Nivel de educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Técnico	9	4,46%	4,46%
Superior	155	76,73%	81,19%
Diplomado	16	7,92%	89,11%
Masterado	22	10,89%	100,00%
Total	202	100,00%	

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.3 Nivel de educación



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 100% de los encuestados, el 76,73% de los docentes y personal administrativo se encuentra en un nivel de educación superior; el 10,89% de ellos han realizado masterados; el 7,92% tienen un diplomado y el 4,46% poseen un nivel técnico de estudios. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados solo cuentan con un nivel superior de educación.

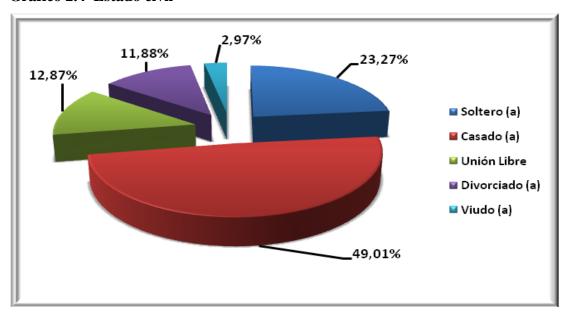
3. ¿Cuál es su estado civil actual?

Tabla 2.5 Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Soltero (a)	47	23,27%	23,27%
Casado (a)	99	49,01%	72,28%
Unión Libre	26	12,87%	85,15%
Divorciado (a)	24	11,88%	97,03%
Viudo (a)	6	2,97%	100,00%
Total	202	100,00%	

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.4 Estado civil



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que: del 100% de los encuestados, el 49,01% de ellos están casados; el 23,27% están solteros; el 12,87% conviven con su pareja en unión de hecho; el 11,88% de docentes y personal administrativo están divorciados y el 2,97% son viudos. Se puede constatar que casi el 50% de los docentes y personal administrativo encuestados se encuentran casados.

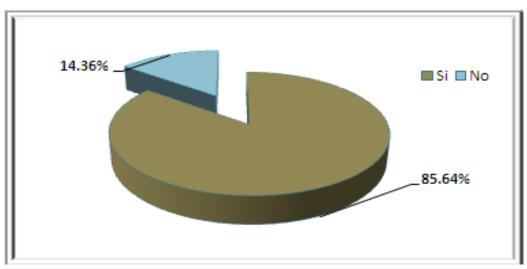
a) ¿Usted tiene hijos?

Tabla 2.6 Hijos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	173	85,64%	85,64%
No	29	14,36%	100,00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.5 Hijos



Elaborado por: Las autoras.

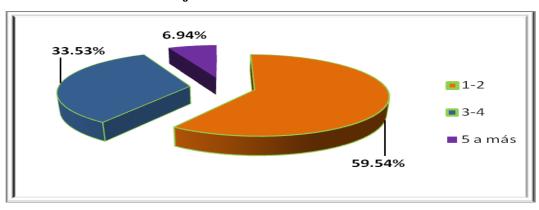
Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 100% de los encuestados, el 85,64% tienen hijos y el 14,36% no poseen hijos. Se puede constatar que solo una mínima parte de los docentes y personal administrativo encuestados no poseen hijos.

b) ¿Cuántos hijos tiene?

Tabla 2.7 Número de hijos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-2	103	59.54%	59.54%
3-4	58	33.53%	93.06%
5 a más	12	6.94%	100.00%
Total	173		

Gráfico 2.6 Número de hijos



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 85,64% de docentes y personal administrativo que poseen hijos el 59,54% de ellos tienen de 1-2 hijos; el 33,53% poseen de 3-4 hijos y el 6,94% tienen de 5 a más hijos. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados poseen de 1 a 2 hijos.

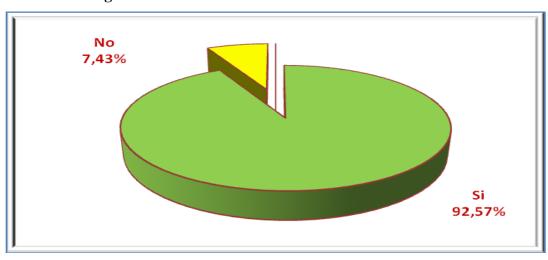
4. ¿Su lugar de residencia es la ciudad de Guayaquil?

Tabla 2.8 Lugar de residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	187	92,57%	92,57%
No	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.7 Lugar de residencia



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 100% de los encuestados, el 92,57% de los docentes y personal administrativo residen en la ciudad de Guayaquil y el 7,43% residen en otros sectores aledaños. Se puede constatar que la mayoría de los docentes y personal administrativo encuestados residen en la ciudad de Guayaquil.

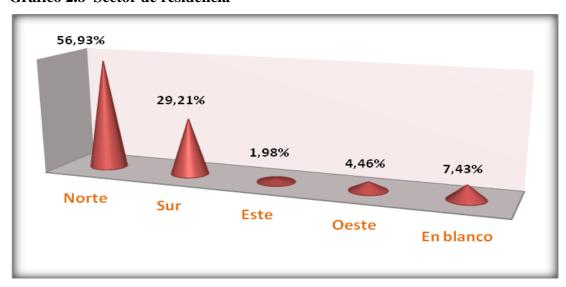
a) ¿En qué sector?

Tabla 2.9 Sector de residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Norte	115	56,93%	56,93%
Sur	59	29,21%	86,14%
Este	4	1,98%	88,12%
Oeste	9	4,46%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.8 Sector de residencia



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los docentes y personal administrativo que residen en la ciudad de Guayaquil, el 56,93% reside al norte de la ciudad, el 29,21% habita al sur de la ciudad, el 4,46% al oeste de la ciudad y el 1,98% vive al este de la ciudad de Guayaquil. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal

administrativo encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil habitan al norte de la misma.

b) ¿La vivienda en la que usted reside es?

Tabla 2.10 Tipo de vivienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Propia	122	60,40%	60,40%
Alquilada	33	16,34%	76,73%
Familiar	31	15,35%	92,08%
Herencia	1	0,50%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.9 Tipo de vivienda



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e Interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los docentes y personal administrativo que residen en la ciudad de Guayaquil el 60,40% habita en vivienda propia, el 16,34% alquila una vivienda, el 15,35% habita en una vivienda familiar y el 0,50% de los docentes y personal administrativo habita en una vivienda heredada. Se puede constatar que gran parte de los encuestados cuentan con vivienda propia.

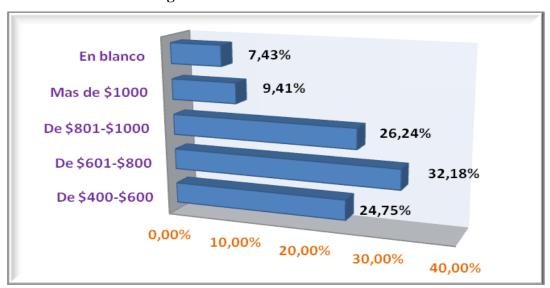
5. ¿Cuál es el rango promedio de sus ingresos?

Tabla 2.11 Nivel de ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De \$400-\$600	50	24,75%	24,75%
De \$601-\$800	65	32,18%	56,93%
De \$801-\$1000	53	26,24%	83,17%
Más de \$1000	19	9,41%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202	100,00%	

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.10 Nivel de ingresos



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 32,18% de los docentes y personal administrativo perciben un ingreso de \$601-\$801 mensuales, el 26,24% reciben un ingreso de \$801-\$1000 mensuales, el 24,75% reciben de \$400 - \$600 mensuales y solo el 9,41% recibe más de \$1000 en ingresos mensuales. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados tienen un ingreso mensual de \$601 a \$801.

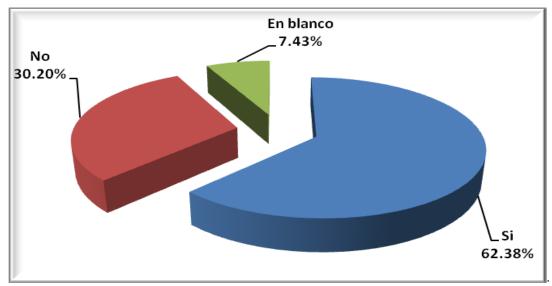
6. ¿Conoce Ud. alguna institución que le brinde facilidades para adquirir una vivienda?

Tabla 2.12 Conocimiento de instituciones que brinden facilidades para adquirir una vivienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	126	62,38%	62,38%
No	61	30,20%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.11 Conocimiento de instituciones que brinden facilidades para adquirir una vivienda



Elaborado por: Las autoras.

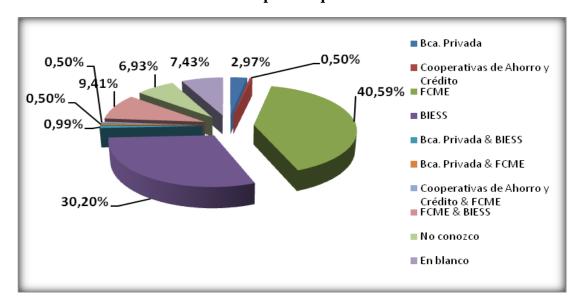
Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 62,38% de los docentes y personal administrativo tienen conocimiento de una institución que le brinde facilidades para la adquisición de una vivienda y el 30,20% desconoce de este tipo de instituciones o simplemente no ha tenido la oportunidad de utilizar este servicio.

7. ¿De las siguientes instituciones cuál cree Ud. que sería la idónea para adquirir una vivienda.

Tabla 2.13 Instituciones idóneas para adquiriruna vivienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Banca privada	6	2,97%	2,97%
Cooperativas de ahorro y crédito	1	0,50%	3,47%
FCME	82	40,59%	44,06%
BIESS	61	30,20%	74,26%
Banca privada & BIESS	2	0,99%	75,25%
Banca privada & FCME	1	0,50%	75,74%
Cooperativas de ahorro y crédito & FCME	1	0,50%	76,24%
FCME & BIESS	19	9,41%	85,64%
No conozco	14	6,93%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Gráfico 2.12 Instituciones idóneas para adquirir una vivienda



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 40,59% de los docentes y personal administrativo sugiere al FCME como una institución idónea para la adquisición de viviendas, el 30,20% de los docentes y personal administrativo sugiere al BIESS, el 9,41% sugiere al FCME y al BIESS (ambas), el 6,93% de los docentes y personal administrativo no conoce de una institución idónea para la adquisición de viviendas, el 2,97% de los docentes y personal administrativo sugiere a la banca privada, el 0,99% de los docentes y personal administrativo sugiere a la banca privada y al BIESS (ambas), el 0,50% de los docentes y personal administrativo sugiere a las

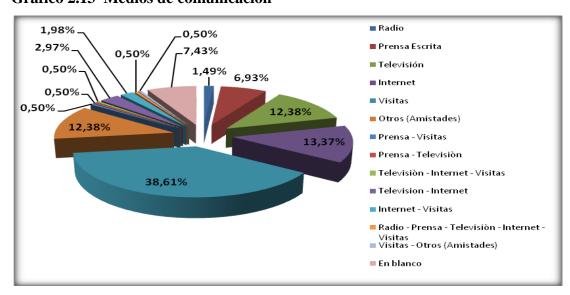
cooperativas de ahorro y crédito, el 0,50% de los docentes y personal administrativo sugiere a la banca privada y al FCME (ambas) y el 0,50% de los docentes y personal administrativo sugiere a las cooperativas de ahorro y crédito y al FCME (ambas). Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados sugieren al FCME como una institución idónea para la adquisición de viviendas.

8. ¿A través de qué medios se enteró de los beneficios de esta institución? Tabla 2.14 Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Radio	3	1,49%	1,49%
Prensa escrita	14	6,93%	8,42%
Televisión	25	12,38%	20,79%
Internet	27	13,37%	34,16%
Visitas	78	38,61%	72,77%
Otros (amistades)	25	12,38%	85,15%
Prensa – visitas	1	0,50%	85,64%
Prensa – televisión	1	0,50%	86,14%
Televisión - internet – visitas	1	0,50%	86,63%
Televisión – internet	6	2,97%	89,60%
Internet – visitas	4	1,98%	91,58%
Radio - prensa -televisión-internet-visitas	1	0,50%	92,08%
Visitas - otros (amistades)	1	0,50%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.13 Medios de comunicación



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 38,61% de los docentes y personal administrativo conocieron acerca de esta institución por medio de visitas; el 13,37% de ellos la conocieron por medio del internet; el 12,38% la conocieron por medio de la televisión; el 12,38% de los docentes y personal administrativo la conocieron a través de sus amistades, el 6,93% la conocieron por medio de la prensa escrita; el 2,97% de los docentes y personal administrativo conocieron por medio de la televisión y el internet (ambas); el 1,98% de ellos la conocieron por medio del internet y las visitas (ambas); el 1,49% la conocieron por medio de la radio; el 0,50% la conocieron por medio de la prensa y las visitas (ambas); el 0,50% de los docentes y personal administrativo la conocieron por medio de la prensa y la televisión (ambas); el 0,50% de los docentes y personal administrativo la conocieron por medio de la televisión, el internet y las visitas; el 0,50% de los docentes y personal administrativo la conocieron por medio de la radio, la prensa, la televisión, el internet y las visitas; y el 0,50% de los docentes y personal administrativo conocieron de la institución por medio de las visitas y sus amistades (ambas). Se puede constatar que la mayoría de los docentes y personal administrativo encuestados conocieron acerca de éstas instituciones por medio de visitas realizadas a los establecimientos educativos.

9. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca del FCME para adquirir una vivienda?

Tabla 2.15 Percepción acerca del FCME (Vivienda)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Fácil	54	26,73%	26,73%
Difícil	23	11,39%	38,12%
Seguro	52	25,74%	63,86%
No conozco	54	26,73%	90,59%
Fácil - Seguro	4	1,98%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

26,73% 25,74% 26,73%

11,39% 1,98% 7,43%

Fácil Difícil Seguro No Fácil- En blanco conozco Seguro

Gráfico 2.14 Percepción acerca del FCME (vivienda)

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados; el 26,73% de los docentes y personal administrativo establece que es fácil adquirir una vivienda por medio del FCME; el 26,73% de los docentes y personal administrativo determina que desconoce del tema; el 25,74% lo percibe como seguro; el 11,39% lo describe como difícil y el 1,98% de los encuestados determinan que es fácil y seguro adquirir una vivienda por medio del FCME. Se puede constatar que la mayoría de los docentes y personal administrativo encuestados decreta que el FCME es una opción fácil de utilizar en cuanto a la adquisición de viviendas; pero existe gran parte de la población que desconoce las cualidades que tiene el dicha institución en el otorgamiento de viviendas, por lo que es necesario realizar campañas publicitarias que otorguen mayor información de los productos ofertados por el FCME hacia el magisterio.

10. ¿Ud. es afiliado al FCME?

Tabla 2.16 Número de afiliados al FCME

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	148	73,27%	73,27%
No	39	19,31%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

73,27% 19,31% 7,43% Si No En blanco

Gráfico 2.15 Número de afiliados al FCME

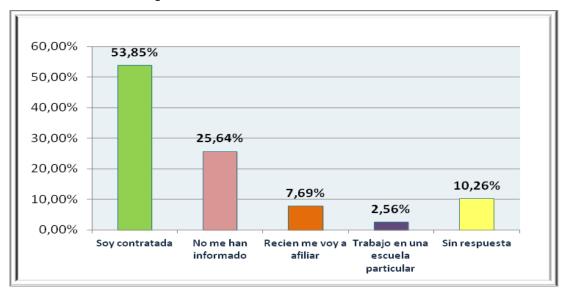
Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 73,27% de los docentes y personal administrativo están afiliados al FCME y el 19,31% de los docentes y personal administrativo no está afiliado. Se puede constatar que gran parte de los encuestados están afiliados al FCME.

En caso de que su respuesta sea No indique el ¿por qué? y luego diríjase a la pregunta 15.

Tabla 2.17 Razones para no ser afiliado al FCME

¿Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Soy contratada	21	53,85%	53,85%
No me han informado	10	25,64%	79,49%
Recién me voy a afiliar	3	7,69%	87,18%
Trabajo en una escuela particular	1	2,56%	89,74%
Sin respuesta	4	10,26%	100,00%
Total	39		

Gráfico 2.16 Razones para no ser afiliado al FCME



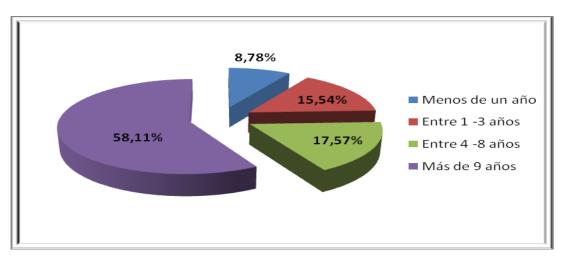
a. ¿Desde cuándo?

Tabla 2.18 Tiempo de afiliación al FCME

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de un año	13	8,78%	8,78%
Entre 1 -3 años	23	15,54%	24,32%
Entre 4 -8 años	26	17,57%	41,89%
Más de 9 años	86	58,11%	100,00%
Total	148		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.17 Tiempo de afiliación al FCME



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados; el 58,11% de los docentes y personal administrativo están afiliados al FCME más de 9 años; el 17,57% tienen de 4-8 años afiliados; el 15,54% tienen entre 1-3 años afiliados y el 8,78% de los docentes y personal administrativo mantienen menos de un año afiliados al FCME. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados están afiliados al FCME más de 9 años.

11. De los productos que ofrece el FCME ¿Cuál ha sido utilizado por usted por lo menos una vez al año?

Tabla 2.19 Productos del FCME utilizados en el año

Opción	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a	Cuenta única (a)	16	7,92%	7,92%
b	Seguro de vida (b)	10	0,50%	8,42%
			· ·	
С	Servicio exequial (c)	0	0,00%	8,42%
d	Crédito personal (d)	74	36,63%	45,05%
e	Crédito hipotecario (e)	9	4,46%	49,50%
f	Mejoramiento de vivienda (f)	3	1,49%	50,99%
g	Fondo Anual Solidario (FAS) (g)	0	0,00%	50,99%
h	Renovación de crédito (h)	6	2,97%	53,96%
i	Programas habitacionales (i)	5	2,48%	56,44%
j	Todos los anteriores (j)	0	0,00%	56,44%
	a+b+c+d+e+h+i	1	0,50%	56,93%
	a + d + e	1	0,50%	57,43%
	a + d	1	0,50%	57,92%
	a + d + h	10	4,95%	62,87%
	a+b+c+d	1	0,50%	63,37%
	a+d+f+h+i	1	0,50%	63,86%
	c + d + h	1	0,50%	64,36%
	d + i	1	0,50%	64,85%
	d + e	6	2,97%	67,82%
	d + e + i	2	0,99%	68,81%
	d + h	9	4,46%	73,27%
	No han utilizado algún producto	39	19,31%	92,57%
	En blanco	15	7,43%	100,00%
	Total	202		

Cuenta única (a) Seguro de vida (b) 0,50% ■ Servicio exequial (c') 7.43% 0,00% Crédito personal (d) 19,31% ■ Crédito hipotecario (e') 36,63% 4,46% ■ Mejoramiento de vivienda (f) 0,99% ■ Fondo Anual Solidario (FAS) (g) 2.97% ■ Renovación de credito (h) 0.50% 2,97% ■ Programas habitacionales (i) 1,49% 0,50% 4,46% ■ Todos los anteriores (j) 0.50% 2.48% 0,00% ■ a + b + c + d + e + h + i 0,50%_ 4,95% 0,00% ■ a + d + e 0,50% 0,50% 0,50%

Gráfico 2.18 Productos del FCME utilizados en el año

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 36,63% de los docentes y personal administrativo han utilizado el producto crédito personal por lo menos una vez al año; el 7,92% utilizaron el producto cuenta única; el 4,46% han utilizado el producto crédito hipotecario; el 2,97% han realizado una renovación de crédito; el 2,48% han utilizado el producto programas habitacionales; el 1,49% han utilizado el producto de mejoramiento de vivienda; el 0,50% han utilizado el producto de seguro de vida.

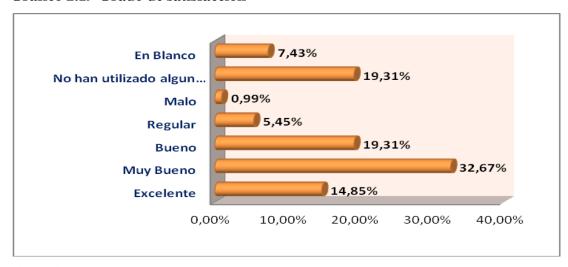
Cabe indicar que existe un gran número de personas encuestadas que no han utilizado algún producto cuyo porcentaje asciende al 19,31%; y dentro de este número de personas se menciona que el 7,43% no respondieron la pregunta.

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación al (los) producto(s) ofrecido(s) por el FCME.

Tabla 2.20 Grado de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	30	14,85%	14,85%
Muy Bueno	66	32,67%	47,52%
Bueno	39	19,31%	66,83%
Regular	11	5,45%	72,28%
Malo	2	0,99%	73,27%
No han utilizado algún producto	39	19,31%	92,57%
En Blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Gráfico 2.19 Grado de satisfacción



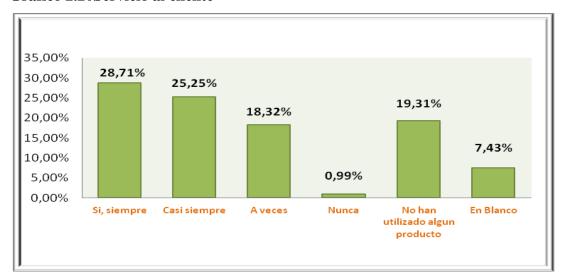
Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 32,67% de los docentes y personal administrativo tienen un grado de satisfacción muy bueno acerca de los productos que ofrece el FCME; 19.31% no han utilizado ninguno de los productos; el 19,31% tienen un grado de satisfacción bueno; el 14,85% tienen un grado de satisfacción excelente; el 5,45% de los encuestados tienen un grado de satisfacción regular y el 0,99% tienen un grado de satisfacción malo acerca de los productos que ofrece el FCME. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados califican a los productos que ofrece el FCME como muy buenos.

13. ¿Considera que el personal que atiende en el FCME le proporciona un servicio adecuado a sus necesidades?

Tabla 2.21 Servicio al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí, siempre	58	28,71%	28,71%
Casi siempre	51	25,25%	53,96%
A veces	37	18,32%	72,28%
Nunca	2	0,99%	73,27%
No han utilizado algún producto	39	19,31%	92,57%
En Blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Gráfico 2.20Servicio al cliente



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 28,71% considera que los empleados del FCME siempre le proporcionan un servicio adecuado a sus necesidades; 25,25% consideran que dicho servicio es casi siempre; el 18,32% de los consideran que a veces; el 19,31% no han utilizado ninguno de los productos ofrecidos por el FCME; el 0,99% de los docentes y personal administrativo consideran que casi nunca los empleados del FCME proporcionan un servicio adecuado. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados determinan que siempre los empleados del FCME proporcionan una adecuada atención a sus necesidades.

14. ¿Cree que el FCME recoge de manera adecuada sus quejas? Tabla 2.22 Servicio al cliente (quejas)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	95	47,03%	47,03%
No	53	26,24%	73,27%
No son afiliados	39	19,31%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

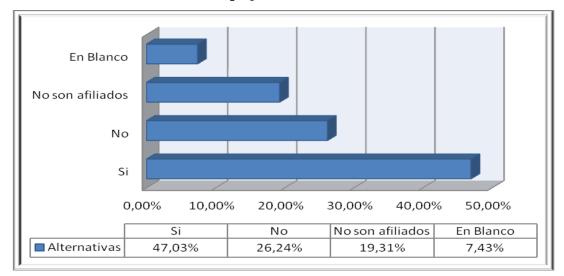


Gráfico 2.21 Servicio al cliente (quejas)

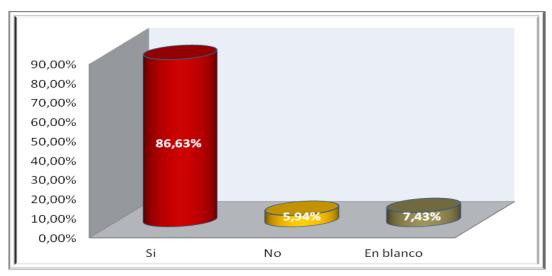
Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 47,03% de los docentes y personal administrativo consideran que el FCME recoge de manera adecuada sus quejas; el 26,24% de los docentes y personal administrativo considera que el FCME no toma en cuenta sus quejas y el 19,31% de los docentes y personal administrativo encuestados no son afiliados al FCME. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados determinan que el FCME toma en consideración las quejas que presentan.

15. ¿Actualmente mantiene activa una cuenta o producto en alguna entidad financiera?

Tabla 2.23 Entidades financieras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	175	86,63%	86,63%
No	12	5,94%	92,57%
En blanco	15	7,43%	100,00%
Total	202		

Gráfico 2.22 Entidades financieras

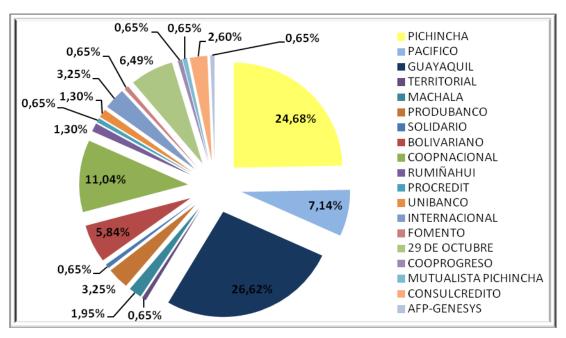


Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 86,63% de los docentes y personal administrativo mantienen activas sus cuentas en entidades financieras y el 5,94% de los encuestados no mantiene activa ninguna cuenta en entidades financieras ni han adquirido algún producto financiero.

a. Especifique el nombre

Tabla 2.24 Nombres de entidades financiera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
PICHINCHA	38	24,68%	24,68%
PACIFICO	11	7,14%	31,82%
GUAYAQUIL	41	26,62%	58,44%
TERRITORIAL	1	0,65%	59,09%
MACHALA	3	1,95%	61,04%
PRODUBANCO	5	3,25%	64,29%
SOLIDARIO	1	0,65%	64,94%
BOLIVARIANO	9	5,84%	70,78%
COOPNACIONAL	17	11,04%	81,82%
RUMIÑAHUI	2	1,30%	83,12%
PROCREDIT	1	0,65%	83,77%
UNIBANCO	2	1,30%	85,06%
INTERNACIONAL	5	3,25%	88,31%
FOMENTO	1	0,65%	88,96%
29 DE OCTUBRE	10	6,49%	95,45%
COOPROGRESO	1	0,65%	96,10%
MUTUALISTA PICHINCHA	1	0,65%	96,75%
CONSULCREDITO	4	2,60%	99,35%
AFP-GENESYS	1	0,65%	100,00%
Total	154		



Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 26,62% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco Guayaquil; el 24,68% mantienen una cuenta activa en el banco Pichincha; el 11,04% mantienen una cuenta activa en el banco Coopnacional; el 7,14% mantienen una cuenta activa en el banco del Pacífico; el 6,49% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en la cooperativa 29 de Octubre; el 5,84% mantienen una cuenta activa en el banco Bolivariano; el 3,25% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco Internacional; el 3,25% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco Produbanco; el 2,60% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en Consulcrédito; el 1,95% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco de Machala; el 1,30% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco Rumiñahui; el 1,30% mantienen una cuenta activa en el Unibanco; el 0,65% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco territorial; el 0,65% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en el banco Solidario; el 0,65% mantienen una cuenta activa en el banco del Fomento; el 0,65% mantienen una cuenta activa en la cooperativa Cooprogreso; el 0,65% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta activa en la mutualista Pichincha y el 0,65% de los docentes y personal administrativo mantienen una cuenta

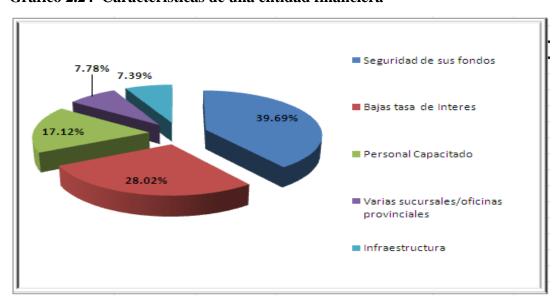
activa en AFP-Genesys. Se puede constatar que gran parte de los docentes y personal administrativo encuestados confía sus depósitos (dinero) al banco de Guayaquil.

16. Marque en orden de importancia del 1 al 5 (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) las siguientes características de una entidad financiera Tabla 2.25 Características de una entidad financiera

Alternativas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Seguridad de sus fondos	39,69%	39,69%
Bajas tasas de interés	28,02%	67,71%
Personal Capacitado	17,12%	84,83%
Varias sucursales/oficinas provinciales	7,78%	92,61%
Infraestructura	7,39%	100,00%
Total	100,00%	

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.24 Características de una entidad financiera



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que el 39,69% de los encuestados consideran que la seguridad de sus fondos ocupa el primer nivel de importancia en una entidad financiera; el 28,02% de los encuestados considera que bajas tasas de interés ocupa el segundo nivel de importancia; el 17,12% considera que el personal capacitado ocupa el tercer nivel de importancia; el 7,78% piensa que varias sucursales/oficinas provinciales ocupa el cuarto nivel de importancia; y el 7,39% de los encuestados medita que la infraestructura ocupa el quinto nivel de importancia.

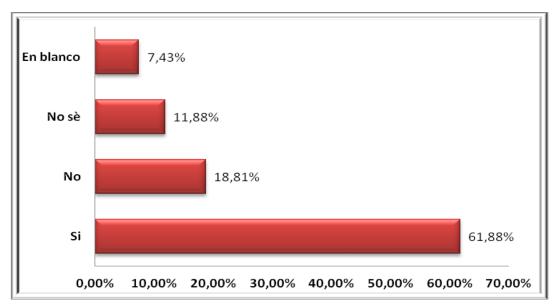
17.¿El FCME ha visitado alguna vez la institución educativa donde usted labora?

Tabla 2.26 Visitas a su institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	125	61.88%	61.88%
No	38	18.81%	80.69%
No sé	24	11.88%	92.57%
En blanco	15	7.43%	100.00%
Total	202		

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.25 Visitas a su institución



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 92,57% de los encuestados, el 61,88% de los docentes y personal administrativo indicaron que el FCME sí ha visitado por lo menos una vez la institución donde labora; el 18,81% revelaron que el FCME no ha visitado su institución educativa y el 11,88% de los docentes y personal administrativo desconoce si el FCME ha visitado por lo menos una vez la institución donde labora. Se puede constatar que el FCME ha visitado más del 50% de las instituciones educativas donde laboran los docentes y personal Administrativo que fueron encuestados

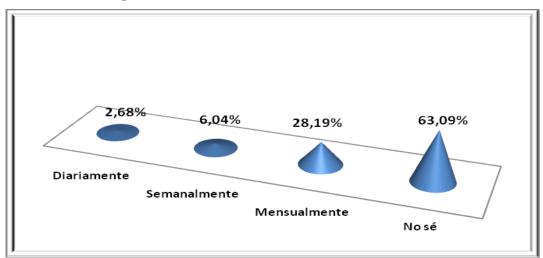
a. ¿Cada qué tiempo?

Tabla 2.27 Tiempo de visitas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diariamente	4	2.68%	2.68%
Semanalmente	9	6.04%	8.72%
Mensualmente	42	28.19%	36.91%
No sé	94	63.09%	100.00%
Total	149		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.26 Tiempo de visitas



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que del 73,76% de los encuestados, el 63,09% de los docentes y personal administrativo desconoce la frecuencia con la que el FCME visita la institución educativa en la que labora; el 28.19% de los docentes y personal administrativo afirma que el FCME visita mensualmente la institución donde labora; el 6,04% de los docentes y personal administrativo indica que el FCME visita semanalmente la institución donde labora y el 2,68% de los docentes y personal administrativo denuncia que el FCME visita diariamente la institución donde labora.

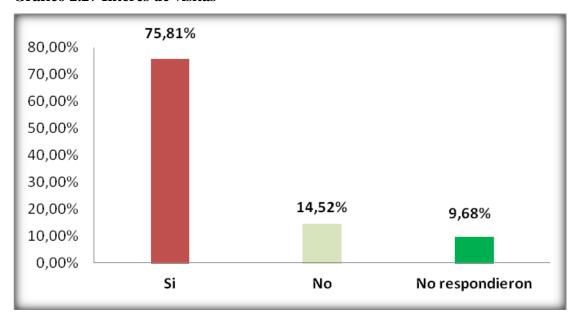
18.- ¿Le interesaría que un ejecutivo financiero del FCME, visite la institución donde usted labora?

Tabla 2.28Interés de visitas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	47	75,81%	75,81%
No	9	14,52%	90,32%
No respondieron	6	9,68%	100,00%
Total	62		

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico 2.27 Interés de visitas



Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación: Revisando la tabla y el gráfico correspondiente se aprecia que de los 62 docentes y personal administrativo que no contestaron en forma afirmativa a la pregunta No.17; el 75,81% si tienen interés que el FCME visite su institución educativa; el 14,52% no tienen interés que el FCME visite su institución educativa; y el 9,68% de los docentes y personal administrativo no respondieron a la pregunta.

En el resultado de esta pregunta se evalúa el interés que tienen los docentes y personal administrativo por conocer del FCME, es importante tomar como base esta información para la elaboración de estrategias de captación.

2.5. Resumen capitular

Con la realización de la investigación de mercado desarrollada a través de las encuestas, se pudo cumplir con el propósito primordial de la propuesta que consistía en conocer el perfil de los encuestados, determinado por variables geográficas: lugar de residencia; demográficas: género, edad, estado civil, nivel de ingresos promedio, tipo de vivienda, nivel de educación y psicográficas: hábitos de uso y actitudes, además se determinaron los principales competidores y las características primordiales que son optadas por los encuestados al momento de pertenecer a una institución financiera.

Se conoció la afluencia de demanda de los productos y/o servicios del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano por parte de los encuestados, información que resulta significante para la realización de estrategias de marketing creadas en base a los deseos y necesidades de los mismos.

Se obtuvo la percepción y el grado de satisfacción que tienen los encuestados en relación con los productos y /o servicios ofrecidos por la institución, y se estableció el nivel de interés de los encuestados hacia los beneficios del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Los resultados obtenidos dentro de las encuestas sirvieron de base para el desarrollo del siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Desarrollo histórico del FCME

Datos tomados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano:

1991: La institución inicia sus actividades el 20 de diciembre de este año, mediante la firma del primer contrato de administración financiera suscrito con el banco Filanbanco S.A., por un periodo de cinco años.

1996: El 19 de noviembre de este año, la institución firma el segundo contrato de administración financiera con Filanbanco S.A, con un capital acumulado de 23.482 millones de sucres.

2001: El 17 de julio, después de la quiebra de Filanbanco S.A, el FCME asume la administración de los fondos de 68,335 afiliados. Por estos días el capital acumulado del FCME es de USD\$14'915,383.00.

2003: El19 de diciembre, el FCME adquiere la totalidad de las acciones de la Sociedad Financiera Consulcrédito S.A. el Abg. Francisco Guzmán, entonces gerente general del FCME, es designado presidente ejecutivo de Consulcrédito S.A; su reemplazo en la gerencia del FCME lo asume la Ing. Yalile Quimi.

2005: El 30 de abril, el FCME realiza la entrega de 336 casas y 33 departamentos, de la Cdla. Rosita Paredes ubicado en la ciudad de Guayaquil; ésta obra constituye el primer proyecto inmobiliario para docentes y personal administrativo construido en ésta ciudad; él mismo que tuvo un costo de USD\$5′580,713.00 en conjunto con la inmobiliaria Solvivienda y el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda)

El 20 de Mayo de este año la UNE (Unión Nacional de Educadores) en contubernio con el ex ministro de educación convoca a todo el magisterio a una consulta nacional para determinar si el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) o el FCME administrarán los aportes de cesantía y jubilación adicional del magisterio.

El 6 de julio se publica el resultado de la consulta nacional, en donde el 82% se pronuncia a favor de que el FCME administre la cesantía adicional del magisterio.

2006: El 13 de enero, el FCME recibió por parte del IESS el monto de USD\$21'770,220.31, por la liquidación preliminar del sistema de cuentas individuales¹¹.

2007: La institución continúa haciendo esfuerzos para generar valor a la propiedad colectiva de sus afiliados. En julio de este año, su total de activos asciende a USD\$168'150,381.41¹².

2008: El 16 de julio, el IESS hace la entrega final al FCME de USD\$60'856,737.89 correspondientes a 122.398 aportantes a la cesantía y jubilación adicional del magisterio.

2010: El 24 de febrero, la empresa Bureau Veritas entrega al FCME, la certificación ISO 9001-2008.

El FCME crea la RENEF (Red Nacional de Ejecutivos Financieros), un proyecto que se enfatiza a ser la escuela de formación práctica de los nuevos directivos nacionales y provinciales.

2011: En julio de este año, el FCME realiza el cambio de su proceso de recaudación por rol de pago a débito bancario, a través de la campaña "Por mi Fondo Yo firmo Siempre"

2012: Se realiza el diseño de la planificación estratégica 2013-2016 con la participación de directivos, personal administrativo y ejecutivos financieros¹³.

3.2. Análisis de la estructura organizacional del FCME-f.c.p.c.

Datos tomados del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano:

¹¹FCME-f.c.p.c, *Vivienda, IESS y Seguridad Social*, 1era. edición, Editorial DCII 2006, Guayaquil-Ecuador, p.13-14.

¹²FCME-f.c.p.c., *Informe del Directorio Nacional a la XI Convencion Nacional*, 1era. Edición, Editorial DCII 2007, Guayaquil –Ecuador,p.9-10.

¹³FCME-f.c.p.c., *Aniversario 21 del Fondo 1991-2012*, 1era. Ediciòn, Editorial DCII, Guayaquil - Ecuador 2012, p. 8-11

Estructura administrativa del FCME-f.c.p.c

- Presidente Ejecutivo.
- Directorio Nacional.
- Presidentes Provinciales.
- Gerente Administrativa.
- Administrativos Provinciales
- Personal especializado para cada área.

Departamentos que forman el FCME-f.c.p.c

- Departamento de Recursos Humanos.
- Departamento de Servicios Internos.
- Departamento de Sistemas.
- Departamento de Vivienda.
- Departamento de Crédito y Cobranzas
- Departamento de Operaciones.
- Departamento de Comunicación.
- Departamento de Mercadeo.
- Departamento Financiero.

3.3. Análisis del mercado propiamente dicho

Aquí se detallan las características de los productos y/o servicios, perfil del cliente, competidores, y proyecciones de mercado.

3.3.1. Productos y servicios¹⁴

Dentro de este esquema se puede clasificar a los productos del FCME-f.c.p.c como prestaciones solidarias, las cuales presentan las siguientes características:

3.3.1.1. Cuenta Única

Creada a partir del 1 de enero de 2012, cuyo objetivo es unificar los derechos entre los afiliados al FCME-f.c.p.c, a través de un sólo aporte mensual, un sólo débito mensual y el mismo paquete prestacional.

Todos los afiliados al FCME-f.c.p.c, que han firmado la carta de autorización de débito bancario o están aportando regularmente a través de depósitos bancarios, con la "CUENTA UNICA", tienen las siguientes prestaciones solidarias:

¹⁴ Recuperado http://www.fcme.com.ec/cms/index.php/lo-que-ofrecemos

Seguro de vida afiliado USD\$4,000.00

➤ Seguro de vida cónyuge USD\$2,000.00

> Seguro de vida hijos USD\$1,000.00 (Menores de edad y discapacitados)

> Servicio exequial hasta USD\$1,000.00

3.3.1.2. Certificados de Derechos Patrimoniales-CDP

Representan las acciones o unidades que cada afiliado tiene sobre la propiedad de los activos del FCME-f.c.p.c adicional a las cuentas individuales.

3.3.1.3. Fondo Anual Solidario – FAS

Beneficio solidario hasta USD\$1.000, que se entrega adicional a las cuentas individuales del afiliado en el FCME-f.c.p.c

Los servicios financieros vigentes en el FCME-f.c.p.c poseen las siguientes características:

3.3.1.4. Créditos personales

Los afiliados activos, es decir, que están con aportes y abonos a crédito regulares, podrán optar a un crédito personal hasta de USD\$8.000, plazos de 24, 36, 48 y 60 meses, con una tasa de interés fija del 12%; cumpliendo las siguientes condiciones:

Desde 500 USD hasta 1000 USD

6 aportaciones consecutivas por rol de pago del Ministerio de Educación.

Sueldo liquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito.

Plazo: hasta 12 meses.

Desde 1001 USD hasta 3000 USD

6 aportaciones consecutivas por Rol de Pago del Ministerio de Educación.

Sueldo líquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito.

Plazo: hasta 24 meses.

56

Desde 3001 USD hasta 5000 USD

12 aportaciones consecutivas por rol de pago del Ministerio de Educación.

30% ahorro en cuentas individuales por monto requerido.

Sueldo líquido mínimo: 50% del valor de la cuota crédito.

Plazo: hasta 30 meses.

Desde 5001 USD a 8000 USD

12 aportaciones consecutivas por rol de pago del Ministerio de Educación.

30% ahorro en cuentas individuales por monto requerido.

Líquido requerido 50% del valor de la cuota crédito.

Plazo: hasta 60 meses.

3.3.1.5. Créditos hipotecarios

Los afiliados activos, es decir, que están con aportes y abonos a crédito regulares,

podrán optar a un crédito hipotecario para la compra de vivienda en ciudadelas del

magisterio, cuyo monto máximo es hasta USD\$40.000 de forma individual y

solidario entre dos afiliados hasta USD\$60.000.

3.3.1.6. Créditos hipotecarios para mejoramiento de vivienda

Los afiliados activos, es decir, que están con aportes y abonos a crédito regulares,

podrán optar a un crédito hasta USD\$20.000, hasta 12 años plazo, para mejoramiento

de vivienda.

3.3.1.7. Renovación de crédito

Los afiliados activos, es decir que están con aportes y abonos a crédito regulares,

podrán optar por unificar varios créditos en uno solo, el plazo puede extenderse de

acuerdo a la capacidad de pago del afiliado, y la cuota del nuevo crédito (renovación)

será inferior a la suma de cuotas mensuales de sus anteriores créditos.

3.3.1.8. **Programas habitacionales**

Los servidores del sistema educativo podrán optar por un programa habitacional

construido por el FCME-f.c.p.c en cualquiera de las diferentes provincias del

Ecuador.

Para ello deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Aportar un mínimo de \$150.00 mensuales
- Llenar formulario de inscripción
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del postulante y cónyuge a color (de ser el caso)
- Soporte de fuente de ingreso (rol de pago)
- Firma de acta de compromiso

Los productos y servicios ofrecidos por el FCME-f.c.p.c a sus afiliados generan gran rentabilidad a la organización, tal como se muestra en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Participación y rentabilidad de los productos y servicios del FCME-f.c.p.c

Rubros	2009	2010	2011
Ingresos netos	\$ 434,834,054.92	\$ 706,619,201.36	\$ 222.960.251,62
Aportaciones	\$ 70,222,114.90	\$ 84,025,123.02	\$ 117,406,978.87
Créditos	\$ 68,446,888.10	\$ 93,559,848.08	\$ 29,489,385.08
Vivienda	\$ 64,200.00	\$ 3,035,673.76	\$ 4,021,709.91
Egresos netos	(\$ 440.869.009,00)	(\$ 704,756,677.11)	(\$ 224,263,193.15)
Prestaciones solidarias	(\$ 26,463,643.32)	(\$ 17,639,863.44)	(\$ 14,354,557.71)
Participación	31,90%	25,56%	67,69%
Aportaciones	16,15%	11,89%	52,66%
Créditos	15,74%	13,24%	13,23%
Vivienda	0,01%	0,43%	1,80%
Rentabilidad	0%	5%	3%
Aportaciones	9%	8%	40%
Créditos	-4%	0%	-30%
Vivienda	-5%	-3%	-7%

Fuente: FCME.

Elaborado por: Las autoras.

En el detalle anterior, se puede observar que el rubro con mayor participación dentro de los ingresos netos del FCME-f.c.p.c son las aportaciones de los afiliados; por lo que es imprescindible generar estrategias que permitan una significativa captación de los partícipes, que den como resultado mayor rentabilidad a la organización.

Actualmente el FCME-f.c.p.c posee 144,779 afiliados a nivel nacional, que al 31 de diciembre de 2012 concibieron un capital de \$337′788,010.99 tal como se observa en la Tabla 3.2

Tabla 3.2 Distributivo de afiliados y capital administrado (Al 31 de diciembre del 2012)

Provincia	Afiliados	Monto
Carchi	3125	\$ 10,274,861.70
Esmeraldas	6901	\$ 22,885,193.80
Imbabura	5616	\$ 12,723,835.70
Sucumbíos	3561	\$ 5,918,519.18
Napo	2406	\$ 5,774,462.35
Orellana	2425	\$ 3,896,202.47
Pichincha	19749	\$ 35,764,468.10
Chimborazo	6850	\$ 18,382,735.60
Cotopaxi	4923	\$ 17,225,773.90
Pastaza	2305	\$ 3,699,969.92
Tungurahua	5568	\$ 13,023,484.50
Manabí	16520	\$ 38,672,722.30
Santo Domingo	3130	\$ 4,478,111.36
Bolívar	4028	\$ 8,482,157.00
Galápagos	466	\$ 2,769,169.64
Santa Elena	2502	\$ 4,373,178.87
Los Ríos	6067	\$ 15,453,128.40
Guayas	16776	\$ 45,030,623.70
Azuay	8274	\$ 14,053,130.50
Cañar	3488	\$ 8,203,930.10
Morona Santiago	2911	\$ 5,491,053.98
El Oro	7070	\$ 17,799,984.30
Loja	7786	\$ 19,051,935.10
Zamora Chinchipe	2332	\$ 4,359,378.52
Total	144779	\$ 337,788,010.99

Fuente: Departamento de operaciones FCME.

Elaborado por: Las autoras.

Del total de afiliados a nivel nacional solo el 14,50% de ellos, efectuaron créditos personales en ese año, según se observa en el distributivo por provincia de la Tabla 3.3.

Tabla 3.3 Distributivo de créditos personales concedidos por provincia (Período 2012)

Provincias	Número de Créditos	Valor Nominal	% Participación
AZUAY	627	\$ 2,017,778.09	2.06%
BOLIVAR	245	\$ 1,026,535.83	1.05%
CANAR	533	\$ 2,009,477.12	2.05%
CARCHI	528	\$ 2,900,431.16	2.96%
CHIMBORAZO	711	\$ 2,965,041.62	3.03%
COTOPAXI	1219	\$ 5,826,965.74	5.95%
EL ORO	1393	\$ 6,617,113.80	6.76%
ESMERALDAS	1823	\$ 10,407,315.46	10.63%
GALAPAGOS	151	\$ 943,894.82	0.96%
GUAYAS	3247	\$ 14,696,760.00	15.01%
IMBABURA	617	\$ 2,912,027.39	2.97%
LOJA	762	\$ 3,170,430.77	3.24%
LOS RIOS	880	\$ 4,244,158.73	4.33%
MANABI	3255	\$ 17,005,741.98	17.37%
MORONA SANTIAGO	426	\$ 1,786,351.05	1.82%
NAPO	477	\$ 2,409,917.66	2.46%
ORELLANA	517	\$ 2,490,768.27	2.54%
PASTAZA	291	\$ 1,177,282.61	1.20%
PICHINCHA	926	\$ 3,181,217.21	3.25%
SANTA ELENA	547	\$ 2,128,653.44	2.17%
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	268	\$ 999,613.99	1.02%
SUCUMBIOS	772	\$ 3,815,681.81	3.90%
TUNGURAHUA	405	\$ 1,656,139.52	1.69%
ZAMORA CHINCHIPE	374	\$ 1,532,811.81	1.57%
Total	20,994	\$ 97,922,109.88	100.00%

Fuente: FCME.

Elaborado por: Las autoras.

En la ciudad de Guayaquil, de los 10.514 afiliados que tiene el FCME-f.c.p.c, se pudo constatar que solo el 28,58% de los afiliados efectuaron créditos personales en el año 2012 expresado en valor monetario en \$13'601,405.54.

En lo que respecta a créditos mejoramiento de vivienda, solo el 2,14% de los afiliados a nivel nacional efectuaron créditos de este tipo; el mismo que se observa en la Tabla 3.4 en el distributivo de los créditos concedidos a nivel nacional por ese rubro en el año 2012.

Tabla 3.4 Distributivo de créditos mejoramiento de vivienda concedidos por provincia

(Período 2012)

Provincias	Número de Créditos	Valor Nominal	% Participación
AZUAY	2	\$ 51,956.02	6.23%
CARCHI	2	\$ 57,028.17	6.84%
CHIMBORAZO	2	\$ 52,570.00	6.30%
EL ORO	7	\$ 202,585.39	24.30%
GUAYAS	3	\$ 65,950.04	7.91%
LOJA	1	\$ 22,508.85	2.70%
MANABI	3	\$ 95,777.86	11.49%
PICHINCHA	9	\$ 242,528.42	29.09%
SUCUMBIOS	2	\$ 42,929.59	5.15%
Total	31	\$ 833,834.34	100.00%

Fuente: FCME.

Elaborado por: Las autoras.

3.3.2. Perfil del consumidor

Con la ayuda de las encuestas se pudo determinar el perfil promedio del consumidor el cual se detalla a continuación:

Sexo: Femenino.

Edad: De 51 - 60 años.

Nivel de Estudios: Superior.

Estado Civil: Casado(a).

Número de hijos: De 1 - 2 hijos.

Lugar de residencia: Guayaquil.

Sector de Residencia: Norte.

Tipo de Vivienda: Propia.

Nivel de Ingresos: De \$601 –\$800 mensuales.

3.3.2.1. 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 que se detallan a continuación:

En cuanto a los productos:

- Otorgar créditos o préstamos con un interés más bajo.
- Eliminar las garantías en cuanto a los préstamos.
- Devolución de los fondos recaudados en caso de ser solicitado por el afiliado.
- Elevar el monto de los préstamos.

- Que exista transparencia en cuanto a los valores ahorrados.
- Dar mayor información de los productos y su utilidad.

En cuanto al servicio:

- Mejorar la atención al cliente.
- Atender con mayor rapidez.
- Minimizar el tiempo de respuesta en cuanto a los trámites.
- Contratar mayor personal para la atención al cliente.
- Mejorar la comunicación.

3.3.2.2. Hábitos de uso y actitudes

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el producto más utilizado por los afiliados es el crédito personal, y esto se debe a que la tasa de interés ofrecida por el FCME-f.c.p.c es más baja que ofertadas por instituciones bancarias, la cual actualmente es del 15,91% en créditos de consumo, y del 10,64% en créditos hipotecarios; frente al 12% ofertado por el FCME en créditos personales (consumo) y del 11% en créditos hipotecarios.

Basados en este indicador es necesario mencionar que dentro de los resultados de las encuestas se determinaron como características más importantes de una entidad financiera las siguientes: seguridad en sus fondos y bajas tasa de interés en el otorgamiento de créditos. Este hecho contribuye como punto significativo para la captación de nuevos clientes dentro del FCME-f.c.p.c

3.3.3. Competidores

Según las encuestas realizadas se pudo comprobar que las instituciones financieras más utilizadas por los docentes y personal administrativo del sistema educativo para aperturar una cuenta o solicitar un producto financiero son: banco Guayaquil y banco Pichincha.

Con esta indagación se puede justificar que estas entidades bancarias serian los competidores directos en el otorgamiento de servicios financieros, quienes además son consideradas a nivel nacional como las empresas financieras con mayores ingresos, según Tabla 3.5

Tabla 3.5 Participación de entidades bancarias

Posición (ingresos)	INSTITUCION	Ingresos	Utilidad	Utilidad/Ingresos
4	BANCO PICHINCHA C.A.	880,788,763	116,416,313	13.22%
20	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	396,994,922	126,485,353	31.86%

Fuente: Revista Ekos.

3.3.4. Proyecciones de mercado

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

- Tamaño del mercado.
- Participación de nuestra organización dentro del mercado.

3.3.4.1. Tamaño del mercado

En base a la información recogida por el Ministerio de Educación y Cultura se obtuvo una estimación del tamaño del mercado global del personal que trabaja en el sistema educativo en la ciudad de Guayaquil equivalente a 40.942 personas; dentro de este número solo el 25,68% son afiliados al FCME-f.c.p.c, lo que nos revelaría que el mercado aún no alcanzado por el FCME-f.c.p.c es de 30.428 personas, indicado en la Tabla 3.6 y 3.7

Tabla 3.6 Número de docentes y personal administrativo del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil

Periodo (2011-2012)					
Establecimiento Docentes Administrativos Total					
Fiscal	14,023	1,912	15,935		
Fiscomisional	813	225	1,038		
Municipal	160	27	187		
Particular Laico	19,33	4,452	23,782		
Total	34,326	6,616	40,942		

Fuente: Dirección Provincial de Educación del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 3.7 Número de docentes y personal administrativo del sistema educativo por parroquia del cantón Guayaquil.

Periodo (2011-2012)						
Parroquia	Docentes	Administrativos	Total			
AYACUCHO	426	83	509			
BOLIVAR (SAGRARIO)	177	32	209			
CARBO (CONCEPCION)	512	107	619			
CHONGON	590	165	755			
FEBRES CORDERO	3.639	550	4.189			
GARCIA MORENO	1.067	195	1.262			
GUAYAQUIL	50	13	63			
JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	149	14	163			
LETAMENDI	1.124	143	1.267			
MORRO	40	1	41			
NUEVE DE OCTUBRE	855	207	1.062			
OLMEDO (SAN ALEJO)	136	25	161			
PASCUALES	724	105	829			
POSORJA	250	31	281			
PUNA	114	5	119			
ROCA	138	37	175			
ROCAFUERTE	138	38	176			
SUCRE	274	27	301			
TARQUI	15.545	3.366	18.911			
TENGUEL	109	11	120			
URDANETA	834	181	1.015			
XIMENA	7.435	1.280	8.715			
Total	34.326	6.616	40.942			

Fuente: Dirección Provincial de Educación del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

3.3.5. Proyección de la participación de nuestra organización en el mercado

Es importante conocer la participación del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-f.c.p.c a nivel nacional, con relación a otros fondos complementarios cerrados que se encuentran en el mercado.

Dentro del sistema de fondos complementarios cerrados con corte al 31 de diciembre de 2011, existen 64 instituciones registrados en la Superintendencia de Bancos y Seguros, los cuales poseen un total de activos consolidados demás de USD\$1,050 billones que son financiados con los aportes de 201.776 partícipes en toda la nación, en donde el 41,41% de participación lo ocupa el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano con la participación de 83.555 personas activas a finales del año 2011¹⁵ Los activos totales del sistema de fondos complementarios cerrados, se encuentran distribuidos como sigue en la Tabla 3.8

¹⁵Superintendencia de Bancos y Seguros, *Rendición de cuentas 2011-2012*, *enero 2013*, recuperado de https://www.sbs.gob.ec

Tabla 3.8 Estructura del activo F.C.P.C.(Periodo: 2011)

Rubro	Valor
Fondos disponibles	\$ 19,400,000.00
Inversiones	\$ 974,900,000.00
Cuentas por cobrar	\$ 45,500,000.00
Activos Fijos	\$ 9,300,000.00
Otros activos	\$ 1,300,000.00
Total Activos	\$ 1,050,400,000.00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Elaborado por: Las autoras.

Entre estas instituciones, el producto estelar es la colocación de líneas de crédito, los cuales son otorgados a los partícipes en escenarios propicios y con tasas de interés inferiores a las establecidas en el sistema financiero nacional, razón por la que dentro de los activos totales consolidados en el año 2011 este rubro representa el mayor porcentaje en la estructura de recursos invertidos dentro del sistema de fondos complementarios cerrados, tal como se muestra en la Tabla 3.9

Tabla 3.9 Inversiones F.C.P.C.(*Periodo: 2011*)

Rubro	Valor	Participación
Créditos a afiliados	\$ 464,442,360.00	47,64%
Inversiones en entidades financieras	\$ 244,602,410.00	25,09%
Inversiones en el sector productivo	\$ 265,855,230.00	27,27%
Total inversiones	\$ 974,900,000.00	100,00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Elaborado por: Las autoras.

El 59,96% de los activos se encuentran concentrados en cinco fondos complementarios cerrados: Fondo Complementario Previsional Cerrado de los Empleados Civiles de las Fuerzas Armadas, Fondo de Cesantía Privado del Personal de la Función Judicial del Ecuador, Asociación de Fondo Complementario Previsional Cerrado, Fondo Privado de Cesantía de la Contraloría General del Estado y Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, institución que ocupa el 34,56 % de participación total de inversiones por créditos otorgados a sus afiliados, que en valor numérico representan USD\$96'229,227.21.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1. Plan operativo de marketing

4.1.1. Misión

Luego de conocer la misión del FCME-f.c.p.c en el capítulo 1 se analizaron los siguientes aspectos:

Administración de fondos
previsionales

Para qué existe el FCME-f.c.p.c?

Quiénes son nuestros clientes?

Cuáles son los productos o servicios?

Cuáles son los principios y valores?

Administración de fondos
previsionales

Para promover el desarrollo de sus
afiliados
El sistema educativo ecuatoriano
Prestaciones solidarias y servicios
financieros

Excelencia, solidaridad y puntualidad

Se cree necesario reestructurar la misión del FCME con la finalidad de que la misma compagine con el desarrollo de su actividad y proyecte una imagen correcta al cliente interno y externo de lo que es la institución y para que existe, estableciéndose como sigue:

"Promover la estabilidad económica del sistema educativo ecuatoriano a través de la administración eficiente de los fondos previsionales otorgando productos financieros y prestaciones solidarias trazados bajo criterios de excelencia, solidaridad y puntualidad mejorando las condiciones de vida y generando la satisfacción de sus afiliados".

4.1.2. Visión

En cuanto a la visión presentada en el capítulo 1 se pudo determinar lo siguiente:

Posición en el mercadoEmblemáticaTiempoNo definido

Ámbito del mercado Nacional

Productos o servicios Prestaciones solidarias y servicios

financieros

Valores y principios Solidaridad

Con los aspectos destacados en el detalle anterior, se analizó la propuesta de reestructurar la visión como sigue:

"Ser una institución emblemática, líder y competitiva a nivel nacional para todos los servidores del sistema educativo ecuatoriano, capaz de innovarse y superar las más complejas exigencias del entorno, con prestaciones solidarias y servicios financieros diversificados y de excelencia impactando positivamente en la calidad de vida de sus afiliados".

4.1.3. Valores corporativos

En este punto se pudo decretar que los valores corporativos del FCME-f.c.p.c presentados en el capítulo 1 van de acuerdo con el desarrollo de este plan estratégico, tomando como principios primordiales los siguientes: lealtad, agregación de valor y excelencia.

4.1.4. Estrategias de captación

4.1.4.1. Segmentación

La segmentación propuesta para el FCME consiste en la realización de encuestas electrónicas, ejecutadas por medio de la página web de la institución, encuestas telefónicas por el call center (centro de atención telefónica) 1700-323232y encuestas personales a través de la RENEF (Red Nacional de Ejecutivos Financieros), mediante campañas trimestrales logrando acaparar todo el mercado del sistema educativo de la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo será el conocer al tipo de cliente actual que posee la organización, y a los nuevos clientes potenciales obteniendo información significativa que permita ofrecer los productos y servicios adecuados en base a las necesidades e intereses.

De la herramienta antes mencionada, se puede obtener información imprescindible para lograr los objetivos de la institución a corto y largo plazo, determinada por variables geográficas, demográficas y psicográficas (Ver anexo 1).

Una vez efectuada la segmentación de mercado, la institución deberá verificar que tipo de clientes posee: actuales o potenciales.

4.1.4.2. Campaña afiliate

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que la herramienta más efectiva para dar a conocer al FCME son las visitas; por tal motivo se va a realizar la campaña "Afiliate", la cual tiene como objetivo la captación de nuevos clientes por medio de la realización de visitas semanales a las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil, en las que se dictará una charla promocional y se entregará publicidad que describa algunos de los productos y servicios que ofrece el FCME- f.c.p.c para estimular a los potenciales clientes que se afilien al mismo (Ver anexo 2).

4.1.4.3. Marketing directo

Con esta estrategia lo que se quiere obtener es una relación directa con el cliente por tal motivo se ejecutarán las siguientes actividades:

• Se enviará a cada uno de los correos electrónicos de los clientes un *mailing* (envío) promocionando los productos y servicios que ofrece el FCME.

Esta información se la obtendrá del resultado de las encuestas electrónicas descritas en la estrategia de segmentación.

- Se realizarán continuamente publicaciones en las redes sociales del FCME sobre los requisitos para la afiliación, los productos, los beneficios y servicios que ofrece el mismo.
- Se solicitará a las instituciones educativas los permisos requeridos para dejar en la recepción de cada institución volantes, trípticos y mini-banners que estimulen la afiliación del personal educativo al FCME.

A continuación en la Tabla 4.1 detallaremos el número de instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil que serán visitadas para promocionar al FCME-f.c.p.c.

Tabla 4.1 Número de instituciones educativas en Guayaquil (Por parroquia)

rroquia	No. Instituciones
	Educativas
AYACUCHO	29
BOLIVAR (SAGRARIO)	16
CARBO (CONCEPCION)	21
CHONGON	49
FEBRES CORDERO	345
GARCIA MORENO	79
GUAYAQUIL	6
UAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	22
LETAMENDI	113
MORRO	9
NUEVE DE OCTUBRE	43
DLMEDO (SAN ALEJO)	5
PASCUALES	82
POSORJA	26
PUNA	30
ROCA	10
OCAFUERTE	11
UCRE	22
CARQUI	1202
ENGUEL	14
RDANETA	38
IMENA	676
tal	2848

Fuente: Dirección Provincial de Educación del Guayas

Elaborado por: Las autoras

4.1.4.4. Propuesta de un nuevo producto financiero

En base a las exigencias actuales del gobierno ecuatoriano, en cuanto al nivel de estudios que deben poseer los docentes y personal administrativo en general, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, donde se determinó que solo un 10,89% de los servidores del sistema educativo poseen masterados; es necesario se plantee la creación de un nuevo producto financiero que permita mejorar el desarrollo profesional de los miles de servidores educativos, el cual consistiría en otorgar créditos educativos para el financiamiento de postgrados a nivel nacional con las siguientes características:

Monto a financiar: hasta el 80%, incluyendo gastos por colegiatura con un máximo hasta USD\$10,000.

Plazo máximo: Las maestrías o doctorados tienen hasta dos años de gracia y 5 años para pagar el capital prestado.

En el caso de diplomados, el financiamiento es hasta 3 años y no tiene periodo de gracia.

Requisitos:

- Ser afiliado al FCME-f.c.p.c.
- Tener título universitario de tercer nivel.
- Mostrar calificaciones universitarias 80/100, 18/20, 8/10 o mínimo B según sea el caso.

Para el desarrollo de esta propuesta se realizarán alianzas estratégicas con las diferentes universidades del país tales como:

- ✓ ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral).
- ✓ UPS (Universidad Politécnica Salesiana).
- ✓ UCSG (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).
- ✓ USM (Universidad Santa María).
- ✓ UEES (Universidad de Especialidades Espíritu Santo).

Con las estrategias de captación propuestas en el plan de marketing, se pretende mejorar el promedio de afiliación anual que ha mantenido la empresa durante sus últimos cinco años en la ciudad de Guayaquil, el mismo que según la Tabla 4.2 es de 434 afiliados.

Tabla 4.2 Crecimiento anual afiliados FCME-f.c.p.c

	Período 2008-2012			
Años	Colegios	Escuelas	Total	Var. %
2008	187	105	292	
2009	85	255	340	16,44%
2010	130	369	499	46,76%
2011	94	102	196	-60,72%
2012	290	553	843	330,10%
Promedio Crecimiento Anual	157	277	434	83,15%

Fuente: FCME-f.c.p.c. Elaborado por: Las autoras. Sólo en el año 2012 el crecimiento mensual promedio de los afiliados en la ciudad de Guayaquil fue de 70 personas según se observa en la Tabla 4.3, valor que representa una efímera cantidad en relación a la población objetiva.

Tabla 4.3 Crecimiento mensual afiliados FCME-f.c.p.c

		Período 2012			
Meses	Colegios	Escuelas	Total	Var. %	
Ene-12	3	3	6		
Feb-12	13	19	32	433.33%	
Mar-12	10	38	48	50.00%	
Abr-12	49	43	92	91.67%	
May-12	30	57	87	-5.43%	
Jun-12	37	65	102	17.24%	
Jul-12	15	72	87	-14.71%	
Ago-12	20	56	76	-12.64%	
Sep-12	23	57	80	5.26%	
Oct-12	48	70	118	47.50%	
Nov-12	27	49	76	-35.59%	
Dic-12	15	24	39	-48.68%	
Promedio Crecimiento Mensual	24	46	70	47.99%	

Fuente: FCME-f.c.p.c Elaborado por: Las autoras

En el proyecto se bosqueja un crecimiento de nuevos afiliados al FCME-f.c.p.c para el año 2014 del 10,44% de la población objetiva, esta propuesta se la puede analizar de forma más equitativa en el detalle representado en la Tabla 4.4

Tabla 4.4 Propuesta de crecimiento de nuevos afiliados

Período 2014								
Estrategia de captación	% a captar	Valor nominal (MENSUAL)	Valor nominal (ANUAL)					
* Segmentación& marketing directo	6%	152	1826					
* Campaña "Afíliate"	4,12%	104	1253					
* Propuesta de un nuevo producto financiero	0,32%	8	97					
Total	10,44%	265	3176					

Elaborado por: Las autoras

Con la estrategia de captación propuesta dentro del proyecto se espera lograr mayores ingresos al FCME-f.c.p.c en la ciudad de Guayaquil, según la Tabla 4.5

Tabla 4.5Propuesta de ingresos promedios FCME-f.c.p.c (Nuevos afiliados)

Ingresos totales (Año 2014)

INGRESOS TOTALES AÑO 2012 Datos Institucion Financiera Recaudadora Aportes Crèditos Total segùn Tabla Banco Central \$3,455,028.19 \$8,810,681.87 \$12,265,710.06 No.33 \$ 676,529.32 \$1,588,392.11 \$ 2,264,921.43 Banco Guayaquil Banco Pacifico \$392,613.96 \$727,836.31 \$1,120,450.27 \$7,096,497.03 Banco Pichincha \$1,870,710.28 \$5,225,786.75 \$ 16,352,697.04 Total Recaudado año 2012 \$ 6,394,881.75 \$ 22,747,578.79 Afiliados Provincia Guayas 3,247 16,776 Cuota anual promedio x afiliado \$381.19 \$5,036.25 \$5,417.44 El 28.58% del total Cuota Mensual promedio x afiliado \$31.77 \$419.69 \$451.45 de afiliados a nivel Afiliados Ciudad Guayaquil 10514 3,004 Guayas hicieron % participación 62.67% 92.52% creditos en el año 2012 Cuota anual promedio x afiliado \$238.90 \$4,898.25 \$4,659.34 Cuota Mensual promedio x afiliado \$19.91 \$388.28 \$408.19 **INGRESOS TOTALES AÑO 2014** Se espera que Aportes Crèditos Total el 50% del total de afiliados Propuesta de crecimiento afiliados (2014) 3176 1588 nuevos (3176) Ingresos Anuales \$758,759.51 \$7,399,037.70 \$8,157,797.21 realicen \$679,816.43 crèditos para el \$63,229.96 \$616,586.47 ngresos Mensuales año 2014

\$ 21,395,705.99

\$ 24,666,303.51

\$ 3,270,597.53

72

4.1.5. Estrategias de fidelización

4.1.5.1. Estrategias de servicio al cliente

El servicio al cliente es la gestión que realiza la empresa para poder relacionarse con sus clientes. Por ende de esta gestión dependerá el crecimiento de la misma.

Para esto se han determinado las siguientes estrategias:

4.1.5.1.1. Creación del departamento de servicio al cliente

Se ha considerado la creación de la plaza de servicio al cliente debido a que el FCME actualmente no cuenta con este departamento.

Para la creación y desarrollo de este departamento se tendrá que contratar a cuatro personas a las cuales se les asignarán los siguientes cargos:

- Jefe de servicio al cliente.
- Ejecutivo de servicio al cliente 1.
- Ejecutivo de servicio al cliente 2.
- Ejecutivo de servicio al cliente 3.

A continuación se detalla la descripción de sus funciones:

Nombre del puesto: Jefe de servicio al cliente.

Resumen del puesto: Será responsable de ofrecer un excelente servicio al cliente, de acuerdo con los estándares de calidad. Además deberá supervisar y controlar de manera eficiente y efectiva todas las actividades que se realicen en cuanto a la atención al público.

Responsabilidades del puesto:

- Brindar excelencia de acuerdo con los estándares de servicio.
- Supervisar las operaciones de atención al público, responder según sea necesario.
- Resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes.
- Proporcionar entrenamiento a sus subalternos en tareas de operación y reforzar los estándares operativos.

- Asegurar un ambiente atractivo para los clientes manteniendo un área limpia y ordenada.
- Cumplir con todas las políticas, procedimientos y normas de seguridad de la compañía.
- Desempeñar otros deberes relacionados según sean asignados.

Requisitos mínimos para el puesto:

- Título profesional en: Ingeniería Comercial, Economía, Administración, o carreras afines.
- Experiencia en dirección de personal.
- Experiencia en servicio al cliente.
- Sólidas aptitudes interpersonales y de comunicación.

Nombre del puesto: Ejecutivo de servicio al cliente 1, 2 y 3.

Resumen del puesto: Ejecutar los procesos de atención al cliente.

Responsabilidades del puesto:

- Atender a los clientes que asisten a las oficinas del FCME.
- Ofrecer la información necesaria acerca de los productos y servicios que brinda el FCME.
- Receptar las sugerencias de los clientes, y analizar la ejecución de las mismas.
- Dar solución a las quejas de los clientes que sean proporcionadas por los diferentes canales de comunicación que tiene la institución: página web, call center, oficina provincial y comunidades interactivas.

Requisitos mínimos para el puesto:

- Técnico o universidad incompleta, mínimo dos años de estudios aprobados en carreras comerciales, administrativas o financieras.
- Sólidas aptitudes interpersonales y de comunicación.

4.1.5.1.2. Capacitación y entrenamiento del personal de servicio al cliente

Una vez creado el departamento de servicio al cliente se realizarán diferentes capacitaciones en función a las responsabilidades asignadas con el objetivo de que el personal ejecute sus tareas de manera eficiente.

Dentro de las capacitaciones de servicio al cliente se abordaran temas relacionados con:

- Servicio al cliente.
- Quejas y reclamos.
- El aspecto humano.
- El servicio esmerado.

4.1.5.1.3. Calificación del personal de servicio al cliente

Luego de que el personal contratado reciba las debidas capacitaciones y los puestos de trabajo se encuentren en actividad, se realizarán evaluaciones de los conocimientos adquiridos por los mismos, y del servicio ofrecido hacia el cliente.

La evaluación de satisfacción del cliente, se basará en el servicio, trato y disponibilidad del agente de servicio al cliente al momento de su atención. Este proceso se llevará a cabo por medio de encuestas telefónicas hacia los afiliados, las cuales se tabularan y analizaran por el jefe departamental para las felicitaciones respectivas y los cambios que deban realizarse para brindar un mejor servicio.

4.1.6. Estrategias de atención al cliente-post venta

4.1.6.1. Adiestramiento para el uso

Por medio de esta estrategia lo que se busca es formar y orientar al cliente para que obtenga el mayor provecho de los productos y/o servicios adquiridos.

Como primera instancia se realizarán tres campañas de difusión de los productos y/o servicios ofertados por el FCME-f.c.p.c, la cual denominaremos "*Conoce tu Fondo*", el objetivo de estas campañas se debe a que muchos de los afiliados no reconocen los productos que han adquirido tal como se pudo observar en el resultado de las encuestas.

Como segundo punto se plantea que una vez que el cliente haya adquirido el producto/servicio se realicen campañas de verificación de información del producto/servicio, a través de los diferentes canales de comunicación de la institución: RENEF¹⁶, call center y comunidades interactivas con la finalidad de constatar que el cliente conoce los beneficios del producto/servicio recibido.

-

¹⁶Abrev. pág.87

4.1.6.2. Manejo de quejas

En la actualidad el FCME-f.c.p.c posee un buzón de sugerencias y/o quejas en la página web, en la cual los afiliados pueden indicar los inconvenientes que tienen con algún producto y/o servicio adquirido.

La propuesta es mejorar el sistema actual, instalando buzones físicos en cada oficina provincial, permitiéndole al cliente dejar por asentado sus quejas y/o sugerencias ocurridas en el momento que recibió la atención del personal de la organización, o alguna inconsistencia que haya obtenido con el producto y/o servicio adquirido.

Esta información será recopilada y procesada diariamente de forma confidencial por el jefe departamental de servicio al cliente, quien a su vez tendrá la responsabilidad de tomar acciones pertinentes para evitar la insatisfacción de los clientes. Al final del mes deberá presentar a la gerencia administrativa un informe de los eventos presentados.

4.1.6.3. Campaña cumpleaños

Se realizará una campaña por medio del call center del FCME la cual tendrá como objetivo felicitar a los afiliados cada vez que cumplan años. Esta estrategia logrará desarrollar una relación más íntima entre el cliente y la organización.

4.1.7. Estrategias de gestión de la fuerza de ventas

La administración de la fuerza de ventas consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategias para la fuerza de venta: reclutar, seleccionar, entregar, supervisar y evaluar la fuerza de ventas de la organización.

Actualmente el FCME ha implementado como estrategia de ventas, la RENEF (Red Nacional de Ejecutivos Financieros), a quienes se les asignan zonas específicas y cartera de clientes, cuyas funciones se enfocan en la captación y colocación de los productos financieros del FCME, bajo la supervisión del departamento de mercadeo.

La estrategia propuesta para maximizar la productividad de la fuerza de ventas del FCME, se basa en desarrollar la ESFAE (Escuela de Formación Académica de Ejecutivos Financieros), la misma que consiste en capacitaciones on-line (en línea):

• Capacitaciones on-line: Serán realizadas a través de programas de capacitación vía internet desarrollado por el departamento de sistemas de la institución, donde se brindarán cursos virtuales de temas financieros, comerciales, de atención al cliente y de ventas. Estas capacitaciones serán realizadas en dos bimestres, y consistirán en seis cursos, los cuales serán aprobados de forma trimestral, es decir de marzo a mayo y de agosto a octubre.

El cumplimiento de las capacitaciones serán supervisadas por los coordinadores del departamento de mercadeo, a través de publicaciones realizadas por correo electrónico de las calificaciones obtenidas por cada módulo por parte de los ejecutivos financieros (Ver anexo 3).

4.1.7.1. Estrategias promocionales

4.1.7.1.1. Premio a pagos puntuales

Esta estrategia está basada en premiar la puntualidad de los afiliados en realizar sus pagos por aportes mensuales y/o cuotas de crédito; y consiste en entregar 120 órdenes de consumo en restaurantes, cines, tiendas de ropa y comisariatos, cuyo monto máximo será de \$30 por afiliado. (Ver anexo 4).

4.1.7.1.2. Concursos y sorteos

Se realizará un sorteo de un viaje a Yasuní por el aniversario del FCME-f.c.p.c y otro por el día del maestro, el cual contiene tres días y dos noches de hospedaje incluido impuestos. (Ver anexo 5).

Dentro del sorteo participarán todos los afiliados activos, y que al momento se encuentren al día en sus aportaciones mensuales y pagos de cuotas de créditos.

4.2. Presupuesto de Marketing

Fundamentados en las estrategias de captación y fidelización establecidas anteriormente en nuestro proyecto, hemos elaborado el siguiente presupuesto de marketing para el año 2014:

Tabla 4.6 Presupuesto de Marketing

Rubros	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Total general
Materiales y útiles de oficina													
* Formularios de encuestas a los clientes (\$0,06 x 25000)			\$ 1,500			\$ 1,500			\$ 1,500			\$ 1,500	\$ 6,000
* Buzón de sugerencia instalado en 24 provincias (\$10x24)	\$ 240												\$ 240
Honorarios ejecutivos financieros (15 ejecutivos x \$318)			\$ 4,770			\$ 4,770			\$ 4,770			\$ 4,770	\$ 19,080
Sueldos y salarios del dpto. servicio al cliente													
*Jefe	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 10,800
*Ejecutivo de servicio al cliente 1	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4,800
* Ejecutivo de servicio al cliente 2	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4,800
* Ejecutivo de servicio al cliente 3	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4,800
Capacitaciones del departamento de servicio al cliente (4 cursos al año)	\$ 480			\$ 480			\$ 480			\$ 480			\$ 1,920
Gastos de publicidad	7 100			4 100			7 .00			4 100			7 1,2 2
* 50.000 trípticos	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 19,200
*80.000 volantes	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 14,400
*2848 mini-banners (distribuidos mensualmente)	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,607	\$ 2,651	\$ 31,328
Promociones													
* Ordenes de consumo (120x \$30)	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600
* Sorteo viaje por día del maestro				\$ 300									\$ 300
* Sorteo por viaje aniversario FCME									\$ 300				\$ 300
Total general	\$ 8,527	\$ 7,807	\$ 14,077	\$ 8,587	\$ 7,807	\$ 14,077	\$ 8,287	\$ 7,807	\$ 14,377	\$ 8,287	\$ 7,807	\$ 14,121	\$ 121,568

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente el FCME, no posee un plan estratégico de marketing, que le permita lograr los objetivos de la organización y por ende un crecimiento acelerado dentro del mercado de fondos complementarios provisionales cerrados del Ecuador a través del desarrollo de actividades estratégicas en beneficio de sus clientes.
- ✓ Se pudo constatar que la institución no posee segmentación de mercado que le faculte relacionarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, conocer las características de cada uno de ellos que sirvan de base al departamento de mercado para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- ✓ El nivel de inversión presupuestado para la realización de las estrategias delineadas dentro del proyecto, le permitirá a la institución generar un crecimiento en sus ingresos totales por la ciudad de Guayaquil del 8,43%, que en valor nominal corresponde a \$ 191′872,472.00, el mismo que facultará a la institución en su aceleramiento económico y sostenible en provecho del sistema educativo.
- ✓ Se concluye que si el FCME pone en marcha el desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto se podrá alcanzar la fidelización de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar las propuestas cualitativas planteadas en el capítulo 4, entre ellas, la segmentación de mercado y de servicio al cliente, las cuales ayudarán a efectivizar la productividad de la organización dentro del mercado proporcionándole un crecimiento acelerados de nuevos clientes y la fidelización de sus actuales.
- ✓ Implementar la creación del departamento de servicio al cliente, con la finalidad de conocer de formas más intima a los afiliados y no afiliados de la institución, sus deseos y necesidades, además de sus hábitos de uso; información fundamental que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de marketing.
- ✓ Realizar programas de capacitación a través de la ESFAE, que faculte a los ejecutivos financieros llegar con mayor facilidad y desenvolvimiento a la mente del cliente actual y potencial.
- ✓ Diseñar planes operativos que delimiten los procedimientos de los demás departamentos para la puesta en marcha de las estrategias definidas.
- ✓ Establecer un presupuesto específico para cubrir las actividades que se realicen para la implementación de las estrategias.
- ✓ Realizar evaluaciones constantes para determinar el nivel de rendimiento de la ejecución de las estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BASTOS, Ana, Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y dirección de ventas, 1era. Edición, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2006.
- ✓ CHECA Fernando, *Gestión y Fidelización de clientes por internet*, Centro de estudios de postgrado de administración de empresas, Madrid, 2006.
- ✓ FCME -f.c.p.c., Respuesta a los funcionarios del Ministerio de Educación, 1era. Edición, Editorial DCII, Quito-Ecuador 2011, p.2-3.
- ✓ FERNÁNDEZ, Ricardo, *Segmentación de Mercados*, 2da. Edición, Editorial Thompson Learning, México, 2007.
- ✓ KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ava. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2002.
- ✓ QUINN, James, y otros, El proceso estratégico. Conceptos, contexto y casos. Edición Breve, Editorial Pearson Prentice Hall, 1997.
- ✓ SERNA Gómez Humberto. *Planeación estratégica*. Legis Editores, Bogotá, 1994.
- ✓ STANTON, William, y otros, *Fundamentos de Marketing*, 13era Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004.
- ✓ Superintendencia de Bancos y Seguros, Rendición de cuentas 2011-2012, Guayaquil, enero de 2013, de www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/La%20SBS/ley%20trans parencia/Rendicion_Cuentas%202011-2012.pdf.

ABREVIATURAS

- A.N.S.E.D.E.: Asociación Nacional de Supervisores del Ecuador.
- B.I.E.S.S.: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- C.A.D.B.: Carta de Autorización de Débito Bancario.
- C.R.M: Customer Relationship Management (Gestión de las Relaciones con el Cliente).
- F.A.S. Fondo Anual Solidario.
- F.C.M.E: Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.
- f.c.p.c: Fondos Complementarios Previsional Cerrados.
- F.E.N.A.T.E.D.: Federación Nacional de Técnicos Docentes.
- I.E.S.S: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- M.I.D.U.V.I. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.
- R.E.N.E.F: Red Nacional de Ejecutivos Financieros.
- U.N.E.: Unión Nacional de Educadores.

ANEXOS

Anexo 1: Segmentación

Datos Personales			
Nombres:			Sexo: ▼ No. Hijos
Apellidos:			Estado civil:
Nacionalidad:		▼	Fecha de Nacimiento:
Lugar de Nacimiento:		v	e-mail:
Domicilio:			calle principal:
Sector:		▼	calle secundaria:
Manzana		Villa:	Teléfono:
Ref. Ubicación:			
Provincia:		lacksquare	Cantón:
Parroquia:		▼	Horario de contacto:
Datos Profesionales			
Nivel de estudios:		•	Titulo Obtenido:
Institución donde labora:			Categoría:
Cargo:			Nivel:
Tipo de Contrato:		v	Fecha de Ingreso: ▼
Dirección:			Teléfono:
Referencias			
Tipo de vivienda:		V	Tipo/construcción:
Nivel de Ingresos:			
Cta. Bancaria:	□si v no	Tipo:	Institución Financiera:
Interés			
Redes Sociales:	Facebook 🗸	Twitter 🔽	
Crédito en una entidad financiera:	V SI □NO	Tipo/crédito:	Dónde: 🔻
Seguro de salud:	✓ SI □NO	Dónde:	▼

Anexo 2: Campaña "Afiliate"

HIPOTECARIOS

Monto Mínimo: 40.000 USD

Monto Máximo: 60.000 USD

Tasa de Interés Fijo : 11%

Plazo Máximo: Hasta 25 años





Dirección Teléfono Sitio Web

: Rocafuerte y Luis Urdaneta : 042-560188

: www.fcme.com.ec







CUENTA ÚNICA



Con la nueva "CUENTA ÚNICA" todos los afiliados, tendremos una sola cuenta y un solo aporte mensual, y recibiremos todos los servicios y prestaciones del FCME-fcpc, ¡MÁS SENCILLO,

MÁS SOLIDARIO!

Prestaciones:

- Seguro de vida Afiliado
- Seguros de vida Cónyuge
- Seguros de vida Hijos
- Servicios Exequiales

CREDITOS



"Financiamos sus sueños con créditos oportunos y al más bajo interés"

CREDITOS PERSONALES

•Monto Mínimo : 500 USD

•Monto Máximo : 8000 USD

Tasa de Interés Fijo: 12%

•Plazo Máximo : Hasta 5años

MEJORAMIENTO DE VIVIENDA



•Monto Individual : 15.000 USD

•Monto Solidario : 20.000 USD

•Tasa de Interés Fijo: 12%

•Plazo Máximo : Hasta 12años

Anexo 3: Cotización Publicidad



Luque 1809 - 1813 y Esmeraldas Telefax: 2366349 / 2364749 • Cel.: 099-969858 E-mail: unigraof@hotmail.com

PROFORMA - CONTRATO DE SERVICIOS

RUC. 0905149902001

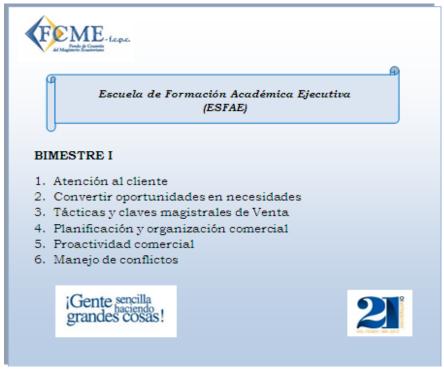
	Guayaquil -	- Ecuador				INC	0. 0300143	00200
SEÑOR (ATEN: FAX:	ES) FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO	CIUDAD Guayaquil		ECHA MES		COTIZACION Nº	PAGINA No.	Nº Parsc.
A continuació	on tenemos el gusto de presentar la PROFORMA solicitada por	Ud. (s), de acuerdo a	las sig	guiente	s especi	ficaciones:		
CANTIDAD	- macay marchy					P. UNITARIO DOLARES	TOTA	AL
50.000 80.000 237	Trípticos impresos a Offset a full color en papel couche de 150 Volantes impresos a Offset a full color en papel couche brillo Mini-Banners impresos en lona a full color			24 cm		\$. 0,032000 \$. 0,015000 \$.11,000000	\$. 1.600 \$. 1.200 \$. 2.607,	,00

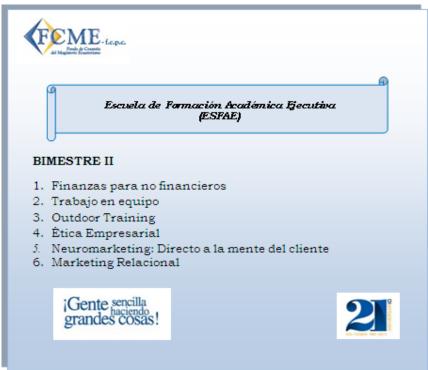
	ESPACIO RESERVADO PARA LA APROBACION	Acepto sin condicionamientos este valor y los puntos descritos al reverso de esta cotización.
FIRMA DEL AGENTE	FIRMA DE LA EMPRESA	

Forma de Pago: 60% a la aceptación de la cotización 40% a la entrega del trabajo

Vigencia: 8 días En estos precios no incluye I.V.A.

Anexo 4: Capacitaciones







Anexo 6: Concursos y Sorteos



Guayaquil, 10 de Abril de 2013 Estimados Sres. Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano

Munditurismo les invita a recordar el Día del Maestro 13 de abril visitando Orellana, provincia de agradable clima, selva exuberante y paisajes encantadores, además conozca el Parque Nacional Yasuní y la comunidad Waorani, Limoncocha con flora y fauna exclusiva. Tour por 3 días 2 noches.

PROGRAMA DEL PRIMER DIA	
□Desayuno en el hotel	
Luego nos dirigiremos al Museo Etnográfico ubicado	
en la comunidad de Pompeya (Cuyo objetivo es recuperar la las comunidades indígenas de la zona)	a historia y cultura de
Traslado a la población de Limoncocha, presentación de una o	danza originaria.
Almuerzo típico del lugar luego visita a la Reserva Biológica un ecosistema de flora y fauna de gran interés científico).	de Limoncocha (Con
□Por la tarde ingreso a la laguna de Limoncocha en de avistamiento de aves como los gavilanes caracoleros, hoaz garzas.	
□En la nacha cheargación de coimones de 4 a 5 metros de 1	arga an danda tandrá

En la noche observación de caimanes de 4 a 5 metros de largo en donde tendrá facilidad de fotografiarlos.

□Retorno al Coca, cena y descanso.

PROGRAMA DEL SEGUNDO DÍA

☐ Traslado a visitar al parque Nacional Yasuní y la comunidad Waorani vía terrestre hasta el puerto del río Shiripuno y desayuno en el lugar.
□Embarcación en cómodas lanchas que cuenta con todas sus seguridades.
Realizaremos la navegación por el río Shiripuno donde podremos observar (charapas, tucanes y papagayos, monos Barizos, etc.)
Llegada a la comunidad Waorani donde seremos recibidos por los propios nativos, conoceremos las auténticas malocas (casas de paja) participaremos de la mañana cultural, danza ancestral de este pueblo originario, costumbres y la elaboración de artesanía con semillas de árboles.
□Almuerzo.
Por la tarde realizaremos una caminata para conocer plantas de uso medicinal, como también una de las plantas más importantes el CURARE que son utilizados para la casa.
Luego visitaremos la laguna de OVE (Laguna de Anacondas) en este lugar tendremos la posibilidad de observar algunas especies de aves como los hoazines etc. y practicaremos de la pesca de pirañas.
Petorno a la ciudad del Coca.
□Visitaremos el puente atirantado (Torres de 85 metros que lo convierten en el más alto del país).
□Llegada al hotel cena y descanso.
PROGRAMA DEL TERCER DÍA
Desayuno y traslado a visitar el Zoológico Municipal (En su mayoría posee animales que fueron recuperados de las manos de los traficantes).
□Visita a la Cascada Carachupa en la comunidad de Jumandi (De cristalinas aguas en donde podrá realizar paseos por los senderos y deleitarse de su gastronomía local)
只Retorno al Hotel, Almuerzo.
□Traslado a la ciudad de Quito.

EL TOUR INCLUYE

☐Fin de nuestros servicios.

✓ Tres días de excursión,

- ✓ Dos noches de hospedaje en confortables habitaciones que cuentan con baño privado, aire acondicionado, televisión con tvcable, y restaurante.
- ✓ Tres desayunos, tres almuerzos y dos cenas, agua purificada, poncho de aguas, transporte fluvial, chalecos, transporte.
- ✓ Viaje en unidad moderna de turismo que cuenta con seguro de viaje, aire acondicionado y el servicio de un guía.

Valor Total del Tour \$ 300.00 dólares por persona. Incluido impuestos.

Recomendación importante: Llevar cédula de Identidad, ropa cómoda y liviana, terno de baño, sombrero, repelente, protector solar, zapatillas deportivas o botas de caucho, binoculares, cámara fotográfica o filmadora

Atentamente,

Sr. Luis Domínguez

Gerente Munditurismo

Of: Calle Asunción Oe1-10 2do. Piso Of.2 y Av. 10 de Agosto Esq. Sector Parque "El Ejido"
Tef: 3214826 / 2908452 Celular: 0998585856
Web: www.munditurismo.com.ec; Email: info@munditurismo.com.ec
Ouito - Ecuador



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores: Karina Lissette Calderón Yépez y Vanessa Katherine Calderón Yépez

I T E M	A) Correspo ndencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicador es P=Pertine nte NP= No Pertinent e	B)Calida d Técnica Represen tativa O=Óptim a B=Buena R=Regula r D=Deficie nte	C) Lenguaje A=Aprop iado I= Inapropia do	OBSERV ACIONE S					
	P	NP	0	В	R	D	A	I	
1	/		-				/		
2			7				/		
3			-				/		
4	/							1	
5			-						
6	-		(
7	-		-						
8			-						
9	/		1						
10	-/	-						-	
11	-/		-		*				
13			,					<u> </u>	
14	/			- 4					
15	/								
16	/						-		
17	1								
18	/								
ATOS DEL VALUADO		Nombre: Profesión Fecha:		enier	Herre 12	ranercal	C.I. © Cargo: Firma	91357 Pocen	302>



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores: Karina Lissette Calderón Yépez y Vanessa Katherine Calderón Yépez

I T E M	A)Corres de las pre con los ob variables indicador P=Pertino NP= No F	ojetivos, e es ente	B)Calidad O=Óptim B=Buena R=Regula D=Deficie	a ir	Representati	iva	C) Lenguaje A=Apropiado l=Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	0	В	R	D	A	I	
1	/		V				~		
2	V		V				~		
3	V		0				/		
4	V		1				V		
5	1		0				0		
6	V		1				V		
7			/				0		
8	0		/				0		
9	0		/				0		
10	0,		0				0		
11	/		0						
12	0		7				0		
13	0		-				V		
15	0		-				-		
16	/		/				0		
17	/		0						
18	1/		/				1/		
	S DEL EVA	LUADOR	Nombre: Profesión:	Lic.	Bol en H bre 2	arke.		arez 18A	C.I. 0912971392 Cargo: Docente



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES DEL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores: Karina Lissette Calderón Yépez y Vanessa Katherine Calderón Yépez

I T E M	A)Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calida O=Óptin B=Buena R=Regul D=Defici	ar	Represent	ativa	C) Lenguaje A=Apropiado I=Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	0	В	B R D				A I
1	V		~				L		
2	L		v				V		
3	V		V				V		
4	V		0				V		
5	~		c				V		
6	V		V				C		
7	V		V				~		
8	V		0				~		
9	~		L				v		
10	V	Ł	~				0		
11	V	- 4	V				~		
12	V		v				0		
13	~	-	V				~		4
14	V		0				V		
15	U		0				1		
16	0		0				0		
17	V		V				0)		
18	V		1	Λ.		0 1			
ATOS	S DEL EVA	LUADOR	Nombre: Profesión:	Lose	dia .	leim	ews		C.I. 0916871689 Cargo: 1 1000
			Fecha:	3/1	2/20	13			Firma du