



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

TEMA

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
DEPARTAMENTO DE VIVIENDA DE LA EMPRESA "FCME f.c.p.c" QUE
PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL CONDADO SECTOR
NORTE DE QUITO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Gabriela Fernanda Saltos Lara

Tutor: Dr. Miguel Cartaya

Quito. Octubre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

SALTOS LARA GABRIELA FERNANDA

CI. 1724499759

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **GABRIELA FERNANDA SALTOS LARA** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1724499759** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *"La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **"DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DEPARTAMENTO DE VIVIENDA DE LA EMPRESA "FCME fcpc" QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL CONDADO SECTOR NORTE DE QUITO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015."** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

GABRIELA FERNANDA SALTOS LARA

CEDULA

1724499759

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado un ángel en el cielo que desde su lado es mi guía y mi apoyo estoy segura que juntos fueron quienes me ayudaron para salir de mis malos ratos y darme fuerza para no decaer

Hoy me siento bendecida por cumplir mi más grande sueño en este proceso el ser madre y tener junto a mí a mi hijo quien es mi mayor motivación y no hubiera llegado gracias al milagro divino y al cuidado de mis padres mi esposo y hermano en especial a mi madre gracias mamita por su cuidado incondicional sin usted nada fuera posible lo más importante para mí era tener a mi Gabriel es por eso que no puedo dejar de mencionarlo

A mi esposo Juan Carlos Cañadas por su apoyo, comprensión y motivación constante en todo mi proceso académico sobre todo por su amor incondicional

A mi hermano Israel por el amor tan grande que le tiene a mi hijo me ha demostrado con su paciencia y cuidado sin ti tampoco fuera posible este logro

Al instituto cordillera por darme la oportunidad de cumplir uno de mis objetivos a mi tutor por su enseñanza y apoyo en este proceso a todos mis profesores que semestre a semestre fueron mi guía para llegar a culminar hoy la tecnología

Al "FCME f.c.p.c" por la oportunidad de trabajar con ellos y facilitarme la información necesaria para este trabajo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado

A Dios y a mi ángel guardián por todas las bendiciones resididas

A mis padres Willan y Jacqueline por ser el pilar de mi vida por su apoyo económico y moral en especial por ayudarme con la crianza de mi hijo por mantenerse con migo en mis malas y buenas decisiones

A mi hijo Gabriel Alejandro por ser el motor de mi vida y mi mayor motivación

A mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional

A mi hermano por todo su cariño

a ustedes que son todo para mí lo que más amo en el mundo y mi inspiración

INDICE GENERAL

¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ T	6
Tabla 2 Análisis de Involucrados	10
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas	18
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	19
Tabla 5 Marco Lógico	23
Tabla 6 Pregunta 1	37
Tabla 7 Pregunta 2	38
Tabla 8 Pregunta 3	39
Tabla 9 Pregunta 4	40
Tabla 10 Pregunta 5	41
Tabla 11 FODA	44
Tabla 12 CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS	46
Tabla 13 ESTATEGIA DE PLAZA	48
Tabla 14 ESTATEGIA DE SERVICIO	50
Tabla 15 ESTATEGIA DE MERCHANDISING	52
Tabla 16 ESTATEGIA DE ATENCION AL CLIENTE	53
Tabla 17 ESTATEGIA DE VENTAS EFECTIVAS	54
Tabla 18 Cronograma Actividades 2015	59
Tabla 19 Cronograma de actividades 2016	60

INDICE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	8
Figura 2 Problemas Causas y Efectos	13
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4 Diagrama de Estrategias	21
Figura 5 Pregunta 5	41
Figura 6 Proceso de ventas.....	55

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01. Contexto

La empresa Fondos de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, fondo complementario previsional cerrado "FCME f.c.p.c." nace con el propósito de brindar ayuda al ecuatoriano afiliado, en función de ser partícipes de un fondo a largo plazo con el beneficio más fuerte de obtener una casa propia, Desde su creación cada maestro aportó exclusivamente desde su rol de pagos cada centavo que sirvió para construir su Cuenta Individual de Cesantía.¹

En el año 2005 la gran mayoría de Servidores del Sistema Educativo en una expresión democrática decidieron que los recursos que habían acumulado desde 1960 en la Cesantía Adicional del Magisterio (CAM) y que era administrada por el IESS, se transfieran al FCME, única institución habilitada para manejar estos recursos privados.²

Con la evolución del tiempo, el crecimiento de la empresa y los afiliados se ha desarrollado departamentos que van complementado el servicio a los mismos dentro del FCME, entre los más importantes el departamento de vivienda el cual tiene como objetivo brindar la oportunidad de tener casa propia a los afiliados, dentro de los procesos que se llevan a cabo en esta área de trabajo está la atención y cierre de ventas y es ahí donde existen varias falencias como son: la falta de calidad en la atención al cliente, la falta de seguimiento a la venta, no existen procesos de pos- venta entre las

¹ FCME, 2013 FONDOS DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATRIANO

² FCME, 2013 FONDOS DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATRIANO

Principales falencias y ha llevado a incrementar el nivel de insatisfacción del cliente o afiliado; es por ello que el proyectista propone el implementar un plan de marketing ya que esta herramienta

Según Kotler en el 2001 dice que; el desarrollo de un plan de marketing permite focalizar las debilidades y amenazas del área comercial y de marketing ya que analiza las variables de comportamiento y permite ingresar al área estudiada bajo un mejoramiento continuo.pag.24

A esto argumenta Martínez (2012); un plan de marketing es una herramienta integral que permite realizar un mejoramiento continuo en el área de marketing y comercialización.pag.54

El plan de marketing está destinado para la promoción y venta de la oferta de viviendas de la FCME y en su planeación, implementación y desarrollo están involucrados cada uno de los integrantes de esta área de trabajo en función de desarrollar procesos de calidad y servicios con eficiencia.

Mc Arthy 2006 afirma que “la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción.”pag.36

(Patricia, 1990, pág. 45) establecen que “la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

Beneficios de la Planeación; planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que, planeación estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación.

Además, establece estándares de desempeño para medir los resultados.
(Valladares, 2000)

Planeación proporciona también una base lógica para tomar de decisiones. Mejora habilidades para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta capacidades para identificar las oportunidades de marketing (Harold, 2001, pág. 56) la planeación se orienta hacia la consecución de los objetivos de la empresa; el simple acto de planear llama la atención sobre los objetivos. Los planes globales bien estudiados unifican las actividades interdepartamentales. Los empresarios unidos en problemas inmediatos son forzados a través de la planeación a considerar el futuro y aún las necesidades periódicas de revisar y ampliar los planes con el interés de alcanzar sus objetivos (Valladares, 2000)

Estrategias de Mercadotecnia, es un enunciado que describe de modo detallado cómo se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables. (Hiebing, 1999, pág. 45)

Estas estregáis, ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadotecnia. Son una especie de guía sobre cómo posicionar el producto. También sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla (combinación) de mercadotecnia en el plan de mercadotecnia (producto, precio, distribución, venta, promociones, mensaje

publicitario, medios de publicidad no pagada). Lo que no hacen es dar información acerca de aspectos específicos (Hiebing, 1999, pág. 47)

Plan Estratégico de Marketing, La planeación estratégica de marketing no es la aplicación de un método científico. No existe una fórmula preestablecida. No es tanto una técnica sino una responsabilidad. Es más que un pronóstico, que básicamente consiste en proyectar el pasado hacia el futuro. No trata de tomar decisiones para el futuro, sólo en el presente se tiene la oportunidad de tomar decisiones. La planeación estratégica no constituye una eliminación de riesgo. En otras palabras, puede decirse que un Plan Estratégico de Marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que la Empresa elija. (Harold, 2001, pág. 78)

1.02. Justificación

El Magisterio propone al afiliado fortalecer la idea que el ahorro voluntario es una necesidad para proteger o salvaguardar su futuro, trata de proporcionar herramientas al afiliado para que pueda acceder a una vivienda propia, el análisis de este proyecto se enfocara en las ventas, sector del condado en el distrito metropolitano de Quito en el barrio San Enrique de Velasco.

Los ejecutivos del área comercial, presentan falencias por lo tanto su trabajo cumple con los objetivos de productividad, el proceso de venta no se cierra de forma eficiente, dentro del manejo del canal de comunicación se detectaron varias

equivocaciones y esto conlleva que la información que necesita el FCME proporcionar a los afiliados no tenga respuesta en el mercado.

Con la implementación de un plan de marketing se podrá obtener un posicionamiento en el mercado y así desarrollar y fortalecer la cartera de clientes, pero al mismo tiempo mantener clientes o afiliados satisfechos, si se mejora el servicio al afiliado, sin duda esto dará un incremento en las ventas y por ende a la utilidad del FCME.

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. (Amari, 2013)

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. "A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir" Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. (Amari, 2013, págs. 23-33).

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Es una herramienta que sirve para identificación de las fuerzas que impulsan y bloquean la solución del problema central o global relacionadas con el proyecto.

Según (Cepeda, 2012) Determinan las relaciones de causa y efecto que se producen dentro de una determinada problemática, conteniendo las variables que ayudan a mejorar el problema y otras que impiden que se solucione el problema, para conseguir el resultado deseado.

Tabla 1 MATRIZ T

Problemática agravada/Situación Empeorada	Problemática central/Situación Actual				Problemática resuelta/Situación Mejorada
Perdida de Afiliados	Inexistencia de un plan de marketing				Incremento sostenible en la cartera de clientes
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Evaluar el cumplimiento de ventas mensuales	3	5	5	3	El departamento de ventas no cumple con sus metas establecidas
Desarrollo de estrategias del Marketing Mix	2	4	5	3	Los afiliados no conocen los servicios que tienen dentro de la organización
Implementar un sistema de capacitación continua	3	5	4	2	Los ejecutivos de venta no entregan un servicio de calidad
Desarrollar el análisis situacional de la empresa	2	4	4	2	Despreocupación en el departamento administrativo
Analizar el proceso de venta y post-venta	2	5	5	2	Falta de procesos eficientes en el desarrollo de las ventas

Fuente: FCME, 2015

Elaborado: Gabriela Saltos

Análisis

La elaboración de la matriz T permite analizar la problemática actual que mantiene la organización, y focalizar de forma directa las fuerzas que bloquean el desarrollo continuo de la misma así como también las fuerzas que permitirán el éxito con el desarrollo de la propuesta.

En la matriz antes desarrollada se identifica como problema central la inexistencia de un plan de marketing y esto ha llevado a que se pierda la administración productiva del departamento de vivienda de la FCME; con la

implementación de las fuerzas impulsadoras se mitigara el riesgo de seguir perdiendo el incremento en la cartera de afiliados. Entre las fuerzas impulsadoras más importantes se detalló: la implementación de un sistema de capacitación, con esto se obtendrá personal calificado para entregar atención de calidad a los afiliados.

Otra de las fuerzas impulsadoras es el ejecutar estrategias de marketing mix, el cual proporcionara el estudio óptimo de la fuerza de ventas y al implementar las estrategias se desarrollara al consolidación de la cartera de afiliados, ya que esta herramienta ayuda al posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

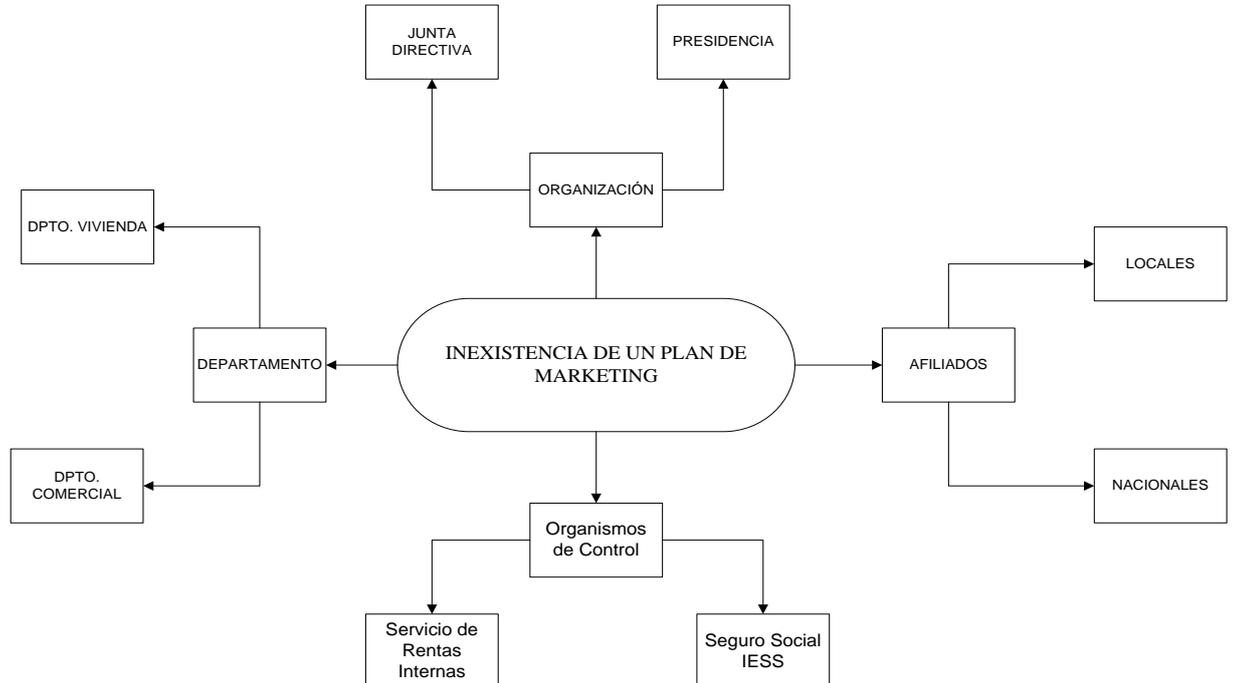
CAPÍTULO II:

Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo De Involucrados

El análisis de los actores o de los involucrados (o interesados) es un instrumento que permite identificar a aquellas personas, grupos y organizaciones relacionadas directa o indirectamente con el problema, a quienes contribuyen o son afectados por sus objetivos, y a quienes tienen un poder de influencia sobre las decisiones a enfrentar (Robayo, 2013)

Figura 1 Mapeo de Involucrados



Fuente: FCME, 2015
Elaborado: Gabriela Saltos

Análisis:

En el mapeo de involucrados se define los actores directos que en este caso son los departamentos de vivienda y comercial de la organización, los organismos de control, los afiliados y la organización como eje de dirección y como actores indirectos serán a los que les afecta el problema de forma indirecta como su definición lo indica.

La falta de implantación de un plan de marketing ha llevado a que los involucrados desarrollen falencias que generan pérdida dentro del departamento de vivienda y por consiguiente el de comercialización, ya que han desarrollado procesos ineficientes y las quejas de los afiliados se han incrementado. Entre las quejas más importantes se puede mencionar, que los ejecutivos de venta no cierran el proceso es decir solo se concentran en mostrar las viviendas firmar el contrato y no hay ningún tipo de gestión posterior a eso.

El compromiso que se debe mantener con los organismos de control es de suma importancia, mantener los pagos puntuales, gestionar la participación impecable de la organización hacia la comunidad.

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses Sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Intereses Sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Afiliados	Mejorar la Atención al Cliente, mostrar preocupación por el requerimiento del mismo	Disconformidad del cliente por el incumplimiento de entrega, las casas deben ser entregadas bajo lo acordado	Cumplimiento con la documentación requisitos	Satisfacer las Necesidades del Cliente, cumplir con los contratos y dar seguimiento al cliente para cerrar la venta	Perdida del Cliente
Organización	Se soluciones los problemas y mejore la atención al afiliado	Lo procesos no se consolidan en función de la productividad	Artículos, mandatos, Recurso Humano	Incrementar la productividad de la organización y la permanencia en el mercado	Decremento de la cartera de afiliados
Departamentos	Insatisfacción Laboral, los procesos d l dpto. De ventas son obsoletos no se cumplen con los requerimientos por lo tanto no se efectiviza la venta	Rotación del Personal, el descuido en el análisis de mercado hace que los vendedores pierdan motivación y renuncien	Recursos Humano Recurso Tecnológico Recurso Económico	Mejorar la calidad de vida del empleado, Brindar oportunidades de Crecimiento dentro de la empresa	Conflictos en el Ministerio Labora
Organismos de Control	Mantener al día sus obligaciones	Loa Organismos de Control llevan un Control Mensual de los pagos	Cumplimiento de los Formularios y Requisitos	Mantener el cumplimiento con los requisitos determinados por el Organismo	Ejecución de Multas

Fuente: FCME, 2015

Elaborado: Gabriela Saltos

Análisis:

El análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar, dentro del análisis se toma en cuenta únicamente a los involucrados directos y se estudia el interés sobre el problema, los problemas percibidos, los intereses sobre el proyecto y los conflictos potenciales, esta evaluación permite determinar la acción que tiene cada uno de los involucrados ante el problema central.

CAPÍTULO III

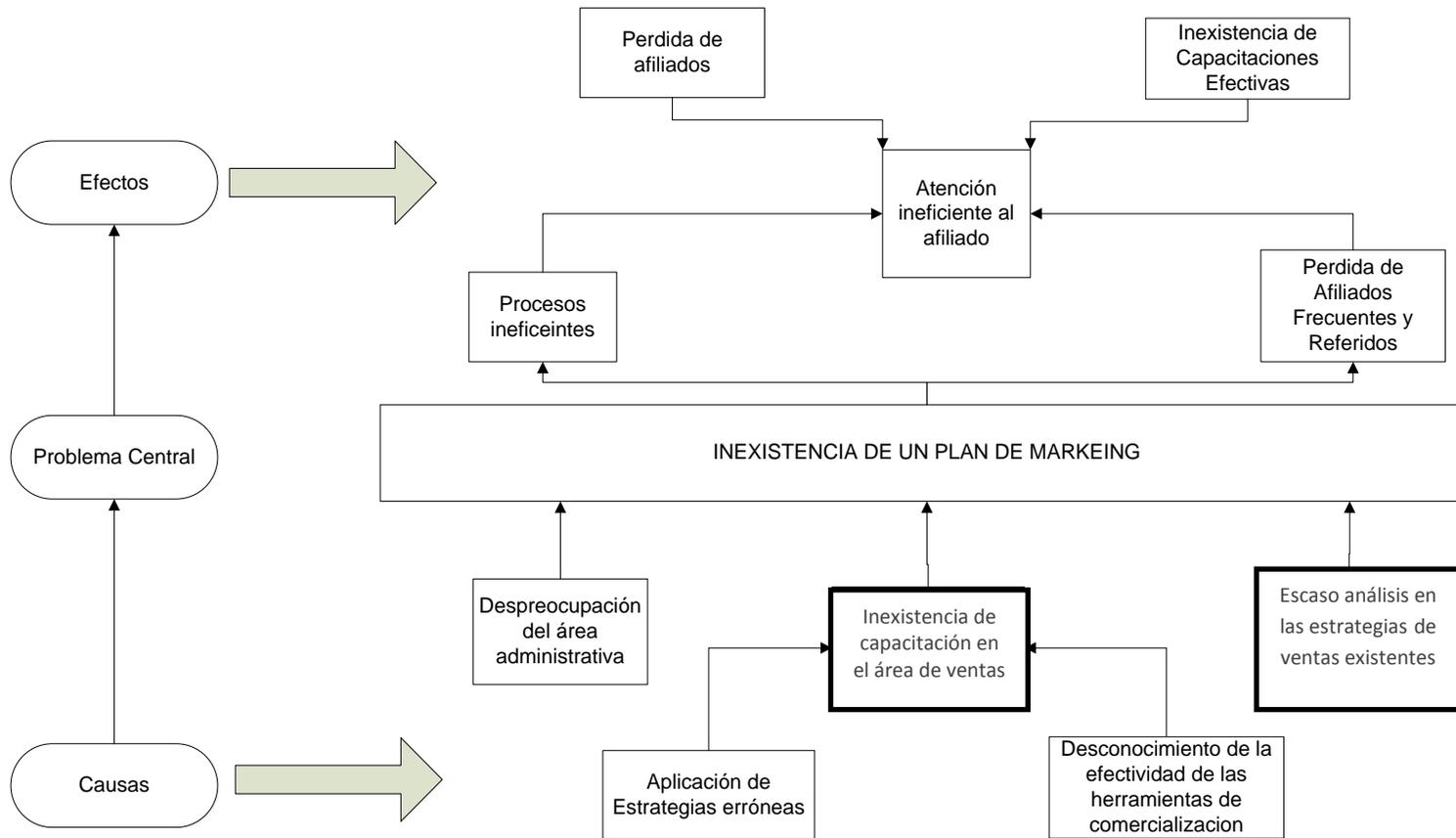
PROBLEMAS Y OBJETIVOS

En el análisis de objetivos convertimos los problemas en soluciones debido a varios factores que impiden el crecimiento productivo. El árbol de objetivos se utiliza para describir la situación deseada, la identificación de relación de medio a fin, y la visualización de las relaciones en un diagrama. (MIRANDA, 2005)

3.01. Árbol de problemas

El análisis del problema es la fase en la cual se identifican los aspectos negativos de una situación específica, y se establece la relación entre las causas y efectos de los problemas identificados. El análisis del problema tiene una importancia primordial en la planificación del proyecto, pues ejerce una fuerte influencia en todas las posibles intervenciones (MDF 2005)

Figura 2 Problemas Causas y Efectos



Fuente: FCME, 2015
Elaborado: Gabriela Saltos

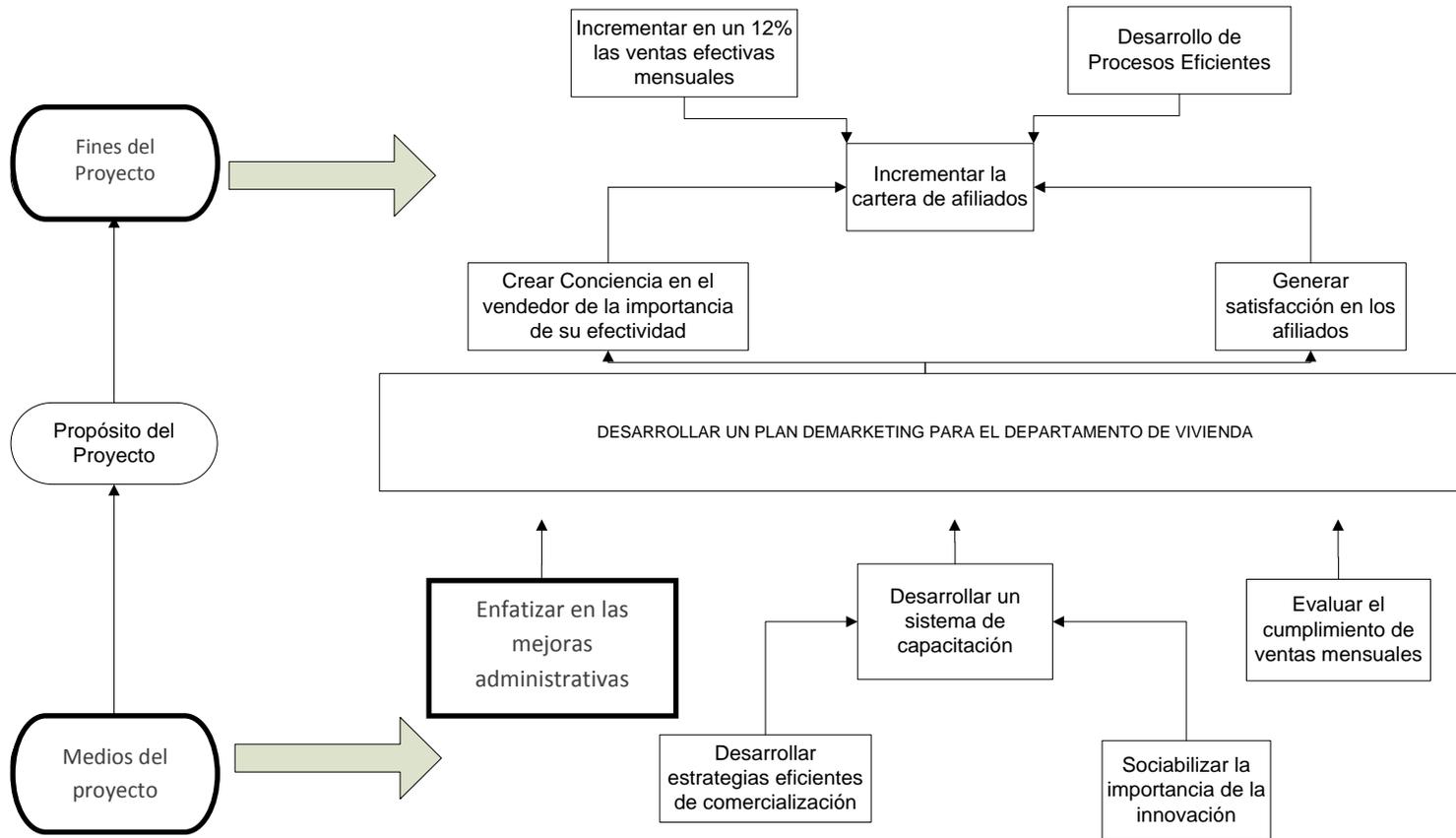
Análisis:

En la construcción del árbol de problemas se determina las causas y efectos que ha desarrollado frente al problema central, es decir se detalla el efecto que ha traído cada una de las causas entre las cuales se ha detallado la despreocupación del área administrativa y esto conlleva a que se desarrollen procesos erróneos y que no pueda trabajar bajo un mismo objetivo, la falta de capacitación en el área de vivienda produce la inconformidad de los afiliados, y al no contar con estrategias eficientes los afiliados sienten que no están recibiendo un servicio de calidad y hay que tomar en cuenta que ellos aportan mensualmente por este servicio pues eso exige que sea de calidad.

3.02. Árbol de objetivos

El propósito es utilizar el árbol de problemas para identificar las posibles soluciones, el árbol de objetivos es un procedimiento que se emplea para identificar una situación negativa (problema central) facilitando la búsqueda de soluciones y poder llegar a conceptos claros y concisos. (BASANTES, 2013).

Figura 3 Árbol de Objetivos



Fuente: FCME, 2015
Elaborado: Gabriela Saltos

Análisis:

Es de vital importancia desarrollar objetivos claros dentro de la organización , objetivos que vayan en función de mejorar el problema actual y mitigarlo por completo a largo plazo, los objetivos propuestos van relacionados al macro entorno y micro entorno de la organización.

Al generar conciencia en el área administrativa se podrá concatenar las funciones de cada departamento y trabajar bajo un mismo objetivo. Si se desarrolla un sistema de capacitación eficiente para los ejecutivos de ventas se normalizara el proceso de ventas y se direccionara al cumplimiento de objetivos. Dentro de la evaluación del cumplimiento de ventas se podrá verificar las deficiencias que se ha desarrollado mensualmente, y corregirlas de forma eficientes.

CAPÍTULO IV

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Análisis de Alternativas

Concepto

Permite identificar las soluciones y alternativas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto, evaluando la factibilidad técnica, financiera, social y política de las posibles estrategias representadas por las cadenas de objetivos medios-fines, y así ayudando a determinar la estrategia general que se va a adoptar. (MIRANDA, 2005)

4.02. Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz del Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Incrementar en un 12% las ventas efectivas mensuales	5	3	3	5	5	21	MEDIO ALTO
Incrementar la cartera de afiliados	5	3	5	5	5	23	MEDIO ALTO
Desarrollo de Procesos Eficientes	5	5	5	5	5	25	ALTO
Crear Conciencia en el vendedor de la importancia de su efectividad	5	5	5	5	5	25	ALTO
Sociabilizar la importancia de la innovación	5	3	3	5	5	21	MEDIO ALTO
TOTAL	25	19	21	25	25	115	

Fuente: FCME, 2015

Elaborado: Gabriela Saltos

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	Factibilidad a Lograrse	Impacto en Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	TOTAL	CATEGORIA
Diseñar e Implementar un Plan de Marketing,	Se tiene el presupuesto necesario	Igualdad de genero	El ambiente laboral es aceptable	El plan responde a las expectativas de la gerencia	Fortalece la participación del departamento en la empresa	25	ALTO
	la rentabilidad en efectiva y operacional	Equidad en el trato de los vendedores	El manejo de ruido es aceptable	Incrementará la cartera de clientes	Los vendedores tendrán apertura en sus opiniones	23	MEDIO ALTO
	Es aceptable para el mejoramiento de la organización	Equidad en las oportunidades desarrolladas para el enero	El clima organizacional mejora con el tiempo	Los procesos serán desarrollados con eficiencia y productividad	La gerencia mitigara gastos innecesarios	25	ALTO
	Existe presupuesto para la capacitación	Mejora en la calidad de vida del vendedor	Mejora las relaciones entre los vendedores	Se mitigara tiempos muertos	Se fortalecerá la cartera de afiliados	23	MEDIO ALTO
	Existe factibilidad en el estudio	Diferenciación en las habilidades de cada uno de los trabajadores	Se podrá aportar con la comunidad	Se eliminara de duplicidad en los procesos y actividades	Se puede incrementar afiliados privados	25	ALTO
	25	23	25	25	25	123	

Fuente: FCME, 2015
Elaborado: Gabriela Saltos

Análisis:

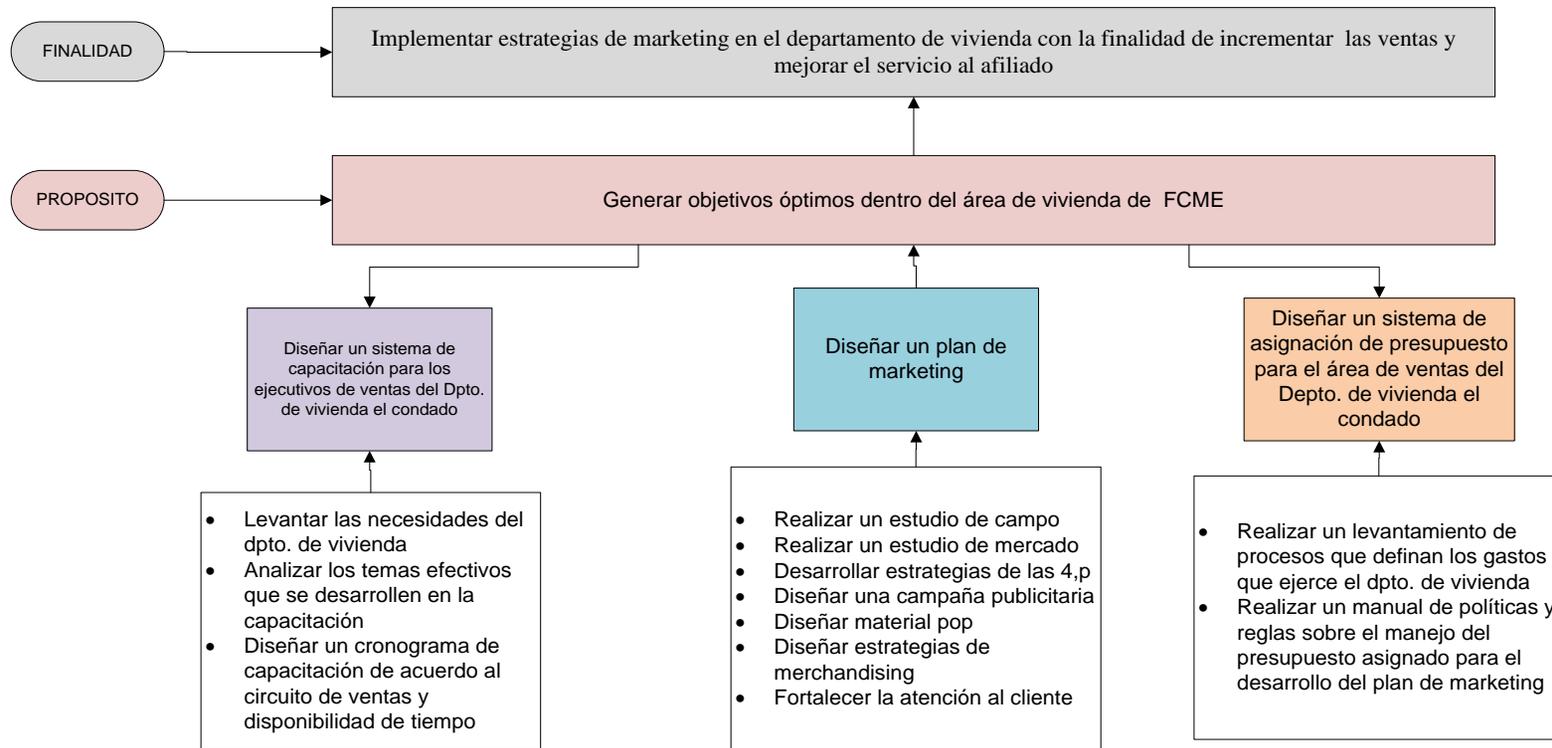
4.03. Construcción del Diagrama de Estrategias

Según (Caballeros, 2004, pág. 101) menciona

El diagrama de estrategias se desarrolla en base a establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto. Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior.

4.03.01 Diagrama de Estrategias

Figura 4 Diagrama de Estrategias



Elaborado por: Gabriela Saltos

4.04. Marco Lógico

Según (Ruiz, 2008) menciona

El Marco lógico es una herramienta para la formulación de proyectos que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación, El Sistema de Marco Lógico es una de las herramientas principales que utilizan las instituciones para diseñar y planificar sus proyectos o programas y se compone de una secuencia de 5 pasos metodológicos.

Tabla 5 Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>FINALIDAD Implementar estrategias de marketing en el departamento de vivienda con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar el servicio al afiliado</p>	<p>1.- Desarrollo de productividad y eficiencia en el departamento de ventas 2.- Decremento en la duplicidad de funciones, los ejecutivos de ventas no pueden realizar varias funciones 3.- Desarrollo de eficiencia en el personal , ejercer la productividad en el departamento 4.- Decremento en tiempos muertos, direccionar las funciones y actividades de cada uno de los ejecutivos de venta</p>	<p>* Incremento en el volumen de ventas * Incremento en el la productividad de las actividades de cada empleado *Decremento en los gastos operacionales *Incremento en la cartera de clientes</p>	<p>Resistencia al cambio Ineficiencia de apoyo en el departamento de ventas</p>
<p>PROPOSITO Generar objetivos óptimos dentro del área de vivienda de FCME</p>	<p>1.- Desarrollo de estrategias funcionales, que permitan satisfacer al cliente 2.- ejecución de un estudio de precio, plaza, producto, promoción, para desarrollar estrategias optimas 3.- Incremento en la efectividad y control de costos 4.-generar cumplimiento la meta de ventas,</p>	<p>*El porcentaje de incremento de clientes reales *El porcentaje de incremento en las ventas mensuales *El incremento de posicionamiento en el mercado *Cancelación de facturas a tiempo</p>	<p>La gerencia no se acopla al cambio dentro del manejo administrativo Loa ejecutivos de ventas carecen de compromiso laboral</p>

	5.- mejorar la calidad en atención al cliente	*implementar una Bitácora de control	
COMPONENTES 1.- capacitación para los ejecutivos de ventas del Dpto. de vivienda el condado 2.- Diseñar un plan de marketing 3.- Diseñar un sistema de asignación de presupuesto para el área de ventas del Depto. de vivienda el condado	1.-ejecucion de resumen y cuantificación de procesos actuales vs los mejorados. 2.-La elaboración de plan comunicacional eficiente 3.- eficiencia en la atención al cliente 4.- Eficiencia y productividad bajo el control de objetivos	*Elaboración de bitácoras mensuales *Incremento en 15% en el cierre de ventas *Incremento de un 33% bimensual en la cartera de clientes potenciales *Desarrollo de una evaluación de desempeño a los ejecutivos de ventas *Incremento de un 75% de procesos efectivos	Escasa colaboración por parte de los ejecutivos de ventas y el desarrollo de un feed back obsoleto
ACTIVIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Levantar las necesidades del dpto. de vivienda • Analizar los temas efectivos que se desarrollen en la capacitación • Diseñar un cronograma de capacitación de acuerdo al circuito de ventas y disponibilidad de tiempo • Realizar un estudio de campo • Realizar un estudio de mercado • Desarrollar estrategias de las 4,p • Diseñar una campaña publicitaria 	*Honorarios del proyectista \$500,00 *Desarrollo un sistema de capacitación \$300,00 *Desarrollo estudio de campo \$1000,00 *Elaboración y ejecución de estrategias del marketing Mix en el mercado \$1500,00 *Elaboración de un sistema de capacitación al cliente \$690.00	Incremento de ventas efectivas, se tomara en cuenta únicamente mediante un análisis las ventas canceladas y cerradas por el ejecutivo de ventas	*El cambio acelerado de políticas gubernamentales *La apertura de nuevas competencias *La falta de control en el mercado *La evolución de ofertas comerciales

<ul style="list-style-type: none">• Diseñar material pop• Diseñar estrategias de merchandising• Fortalecer la atención al cliente• Realizar un levantamiento de procesos que definan los gastos que ejerce el dpto. de vivienda• Realizar un manual de políticas y reglas sobre el manejo del presupuesto asignado para el desarrollo del plan de marketing			
---	--	--	--

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes

Según (KOTLER, 2001) menciona

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

Según (CATEORA, 2012) menciona

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía. (MIRANDA, 2005)

Según (Valladares, 2000) menciona

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

Parafraseando; Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing, según estudios recientemente realizados, más del 50 % de las pymes de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito.

A esto argumenta (BACKER, 2002) Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con una visión global y estratégica de toda la compañía apenas existen.

Según (CATEORA, 2012) menciona

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias

necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. (BACKER, 2002)

Según (R., 2000) menciona

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer, sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Según (Cepeda, 2012, pág. 33) menciona

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

5.01.01 Utilidad del Plan de Marketing

Tan solo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades (MIRANDA, 2005)

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.

- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Según (MIRANDA, 2005) menciona que los atributos fundamentales en un plan de marketing son

5.01.02 Principales atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

5.02 Metodología de Investigación

5.02.01 La investigación Científica

Según (Caballeros, 2004, pág. 56) menciona

Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes.

5.02.02 Exploratoria:

Según (Caballeros, 2004, pág. 58) menciona

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad, este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad.

A esto argumenta (MIRANDA, 2005) que suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

5.02.03 Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (MIRANDA, 2005, pág. 68)

5.02.04 Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen. (MIRANDA, 2005, pág. 78)

Este tipo de investigación será el más acertado para el desarrollo óptimo de la propuesta

5.03 Análisis del consumidor

Es el conjunto de procesos que un consumidor lleva a cabo para tomar la decisión de adquirir un bien o servicio desde el reconocimiento de la necesidad hasta el momento que realiza la compra y usa el bien o servicio. Santesmases, (2001) Determino que: "Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto"(P, 248)

5.04. Determinación de Población y Muestra

Es una técnica que permite determinar: la muestra en base a cálculos matemáticos y la población en base a un universo que se lo puede encontrar por sectores, los cuales forman parte al realizar una investigación de mercado. Cantoni, (2009) Aporto que: "Es fundamental expresar en todo trabajo de investigación los siguientes aspectos del diseño metodológico: la población y las características que deben poseer los elementos para formar parte del estudio, el número de elementos que conforman la población, si este número se conoce con certeza o se puede estimar, el

tipo de muestreo y la técnica utilizada, el tamaño de la muestra y el error de muestreo establecido”

5.04.01 Población:

La población es un conjunto de personas o elementos que cuentan características similares. Ciro, (2012) A portó que: “La población es el conjunto de medidas o recuentos de elementos que tienen una característica común”(P, 810).

5.04.02 Muestra:

La muestra es una representación significativa de las características de una población. Ciro,(2007)Determinó que: “La muestra es una parte de los elementos representativos de la población”. (P, 344). Que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%), se estudió las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global los cuales deben ser seleccionados a lazar ya que todos disponen de la misma probabilidad. Ciro,(2007) A porto que: “Para que la muestra se a representativa, los elementos deben ser seleccionados a lazar, que todos los elementos de la población objetivo deben tener la misma probabilidad” (P, 344).

La muestra que se tomó en cuenta para el desarrollo de esta investigación son los clientes del Fondo de Cesantía Del Magisterio Ecuatoriano “FCME, fcp.” De Pichincha

Con la finalidad de reconocer las debilidades que se ha mantenido durante este tiempo y así convertirlas en fortalezas mediante el desarrollo óptimo de estrategias. De esta forma se podrá consolidar la cartera de afiliados satisfechos por el servicio y ampliarla con el pasar del tiempo,

5.05. Metodología de investigación

5.05.01 Metodología cuantitativa:

Según (CATEORA, 2012, pág. 101) **menciona**

La metodología cuantitativa presenta como estrategia de investigación el empirismo o positivismo metodológico, es decir, se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos. Se contrapone a la metodología cualitativa o interpretativa. El principio fundamental del empirismo es que el conocimiento válido, cuantificable y medible, sólo puede establecerse por referencia a lo que se ha manifestado a través de la experiencia

5.05.02 Técnicas de recopilar información

La Encuesta: es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son cuestionarios con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (pag.44-51)

5.05.03 Modelo de la Encuesta

Objetivo: el desarrollo de esta investigación tiene como objetivo, recopilar información veraz y asertiva, para diseñar estrategias óptimas en el mercado para fidelizar la cartera de clientes.

Instrucciones: marque una sola respuesta

1. Conoce usted los servicios que brinda la empresa "Fondos de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano "FCME fcpc"
SI ()
NO ()
2. ¿Cree usted que se debería implementar publicidad en el magisterio sobre este servicio?
SI ()
NO ()
3. Califique la atención prestada por el ejecutivo de ventas
Excelente ()
Buena ()
Mala ()
Regular ()
4. El ejecutivo de ventas se personalizo por su requerimiento
SI ()
NO ()
5. Porque medio le gustaría recibir información de este servicio
Internet ()

Volanteo ()

Redes Sociales ()

SU OPINION ES IMPORTANTE GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.05.04 Tabulación y análisis

Pregunta No1: Conoce usted los servicios que brinda la empresa "Fondos de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano (FCME; fcpc)

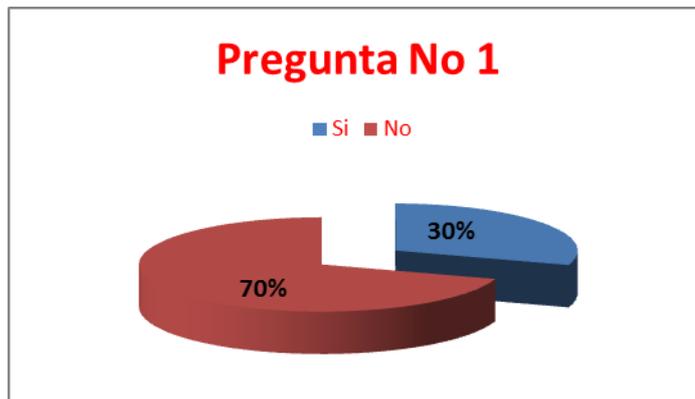
Tabla 6 Pregunta 1

Variable	Pregunta 1	%
Si	30	30
No	70	70
TOTAL	100	100

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: FCME, fcpc

Ilustración 1 Pregunta 1



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: FCME, fcpc

Análisis:

Con el resultado de esta respuesta se puede evidenciar que el 30% de los encuestados conocen los servicios que mantiene la FCM mientras que un 70% no lo conocen es por ello que los afiliados no utilizan todos los servicios ofrecidos

Pregunta No 2: ¿Cree usted que se debería implementar publicidad sobre este servicio en su área de trabajo?

Tabla 7 Pregunta 2

variable	Pregunta 2	%
Si	89	89
No	11	11
TOTAL	100	100

Elaborado por: Gabriela Saltos
Fuente: FCME, fcpc

Ilustración 2 Pregunta 2



Elaborado por: Gabriela Santos
Fuente: FCME, fcpc

Análisis:

Al tabular esta información se evidencia que el 89% cree que se necesita implementar publicidad para mantenerse informado del servicio de vivienda que entrega la FCME, y el 11% cree que no es necesario.

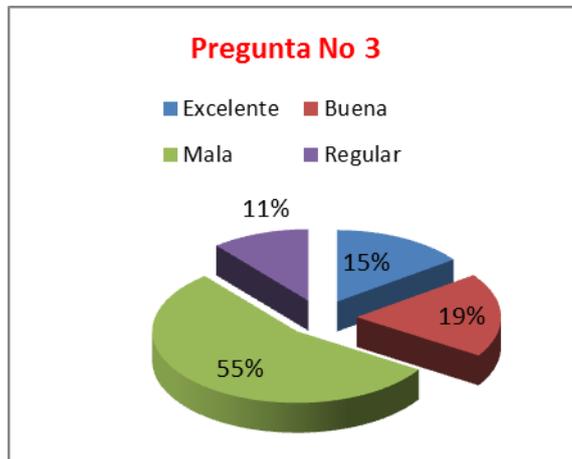
Pregunta No3: ¿Califique la atención prestada por el ejecutivo de ventas?

Tabla 8 Pregunta 3

Variable	Pregunta 4	%
Excelente	15	15
Buena	19	19
Mala	55	55
Regular	11	11
TOTAL	100	100

Elaborado por: Gabriela Santos
Fuente: FCME, fcpc

Ilustración 3 Pregunta 3



Elaborado por: Gabriela Santos
Fuente: FCME, fcpc

Análisis:

Al tabular esta información se afirmó que la atención de los ejecutivos de venta deja mucho que desear como excelente se obtuvo un 15%, buena el 19%, mala el 55% y regular el 11%, esto se da por la falta de capacitación en el personal.

Pregunta No4: ¿El ejecutivo de ventas se personalizo por su requerimiento?

Tabla 9 Pregunta 4

Variable	Pregunta 4	%
SI	38	38
NO	62	62
TOTAL	100	100

Elaborado por: Gabriela Santos

Fuente: FCME, fcpc

Ilustración 4 Pregunta 4



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: FCME, fcpc

Análisis:

Al analizar esta pregunta se observa que el 38% de los encuestados se personalizaron de todo el proceso de venta y el y el 62% no lo hizo esto se da porque los ejecutivos no terminan el proceso de venta.

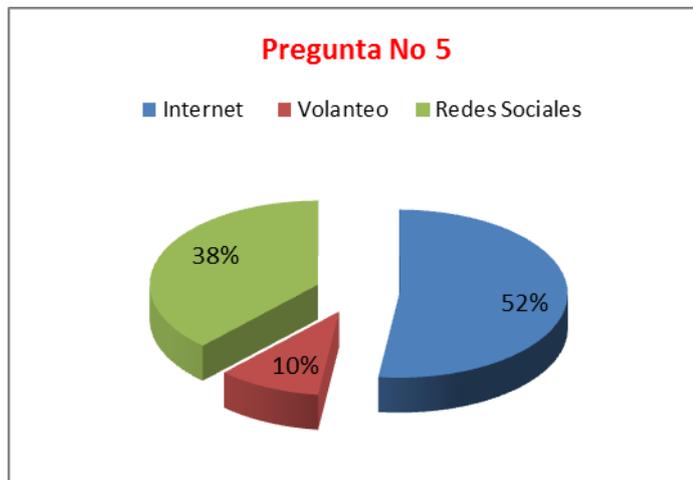
Pregunta No5: Porque medio le gustaría recibir información de este servicio

Tabla 10 Pregunta 5

Variable	Pregunta 5	%
Internet	52	52
Volanteo	10	10
Redes Sociales	38	38
TOTAL	100	100

Elaborado por: Gabriela Saltos
Fuente: FCME, fcpc

Figura 5 Pregunta 5



Elaborado por: Gabriela Saltos
Fuente: FCME, fcpc

Análisis:

El cliente externo se ve familiarizado con la información vía internet con un 52% y en redes sociales con un 38%, es decir que si la información se desarrolla por estos medios será efectiva, la opción de volanteo tubo únicamente un 10%

5.06. Desarrollo del Plan de Marketing para el Departamento de Vivienda del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano

Descripción de la Empresa

Visión

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.³

Misión

El afiliado es el eje central del FCME-fcpc, 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-fcpc 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

“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”⁴

³FCME, 2013 FONDOS DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATRIANO

⁴ FCME, 2013 FONDOS DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATRIANO

Resumen Ejecutivo

La empresa analizada se encuentra en el sector de servicios, cuyo volumen de ventas ha disminuido en los últimos años. El mercado meta de la empresa son los afiliados al fondo de cesantías.

La principales fortalezas de la empresa se encuentran la relación con los proveedores y afiliados al fondo de cesantía, la confianza y veracidad en el cumplimiento de sus obligaciones, y la ISO que mantiene. Entre las principales debilidades esta la atención al cliente y la falta de difusión del servicio hacia todos los colaboradores dentro del magisterio,

Las amenazas más relevantes se encuentran las obligaciones gubernamentales que debe cumplir mensualmente, así como también las disposiciones del ejecutivo cambio de leyes y falta de compromiso de los afiliados.

Respondiendo a lo anterior la estrategia establecida para la empresa es posicionarse como el fondo de cesantía que ofrece mayor oportunidad a los afiliados a obtener una casa propia con una atención de calidad cumpliendo con las leyes establecidas, la efectividad de este plan de marketing tendrá validez durante cinco años tiempo duarte el cual se desarrollaran las actividades.

El plan de posicionamiento pretende que el mercado meta atribuya a la empresa la imagen de calidad en el servicio, además busca incrementar el volumen de efectivas y de afilados al fondo de cesantía a través de el desarrollo de estrategias comunicacionales.

5.07 Objetivos del Plan de Marketing

- Generar incremento en la rentabilidad
- Incrementar el volumen de ventas efectivas
- Desarrollar mejoras eficientes en la atención al cliente
- Crear confianza en los afiliados
- Dar a conocer a todos los empleados de los beneficios que tienen al formar parte de grupo de afiliados.
- Desarrollar el FODA del departamento de ventas

5.08 Análisis FODA

Tabla 11 FODA

Oportunidades	Amenazas
La participación de los afiliados	Los procesos gubernamentales
La necesidad de los afiliados de tener una vivienda propia	Disposiciones del ejecutivo
Crédito hipotecario mediante el Biess	Proyectos de vivienda particulares
Ubicación de las viviendas en el proyecto el condado	Proyectos de vivienda públicos

Fortalezas	Debilidades
La necesidad de tener una casa propia	Falta de trabajo en equipo
El incremento de afiliados	Falta de sistema de capacitación
Distribución homogénea de actividades	Falta de cumplimiento de procesos
La ubicación del proyecto	Despreocupación por el vendedor
La infraestructura de los departamentos	Falta de compromiso por el área de ventas

5.09 Análisis del Marketing Mix

5.09.01 Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos (R., 2000, pág. 56)

Para (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

El precio de las viviendas se calcula según el sector que se desarrolla el proyecto, en este caso se analiza proyecto el condado en cual los precios varían según la infraestructura de la vivienda, en este punto cabe recalcar que el financiamiento que utiliza el fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano es únicamente del aporte de los afiliados, ya que es una organización sin fines de lucro.

Departamentos atarazados	73 000 Área 86.35 m2 + terraza 80.5m2
Departamentos de balcón	53 000 Área 86.35 m2
Departamentos via peatonal	50 000 Área 97m2

Tabla 12 CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS

CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS					
NOMBRE DE LA EMPRESA: FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO					
ESTATEGIA DE PRECIO					
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Implementar bonos de descuentos	Gerente Financiero	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Conseguir aceptación del beneficio en los afiliados
Desarrollar un análisis del tiempo de cancelación de la deuda	Gerente de marketing/Arquitecto	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Generar calidad y confianza en el cliente

5.09.02 Plaza

Según (KOTLER, 2001) menicon

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos

Según (Jack Fleitman, 1999) la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta

La plaza o distribución es una de las fortalezas más fuertes del fondo de cesantía ya que cada uno de sus proyectos está desarrollado bajo un sistema de localización óptima,

Tabla 13 ESTRATEGIA DE PLAZA

CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS					
NOMBRE DE LA EMPRESA: FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO					
ESTRATEGIA DE PLAZA					
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Ofrecer el servicio mediante la intranet	Auxiliar en sistemas/ supervisor de ventas	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Mantener informado del servicio al posible nuevo afiliado
Implementar plataformas de información en cada uno de los establecimientos	Ejecutivo de ventas / auxiliar de sistemas	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Desarrollar confianza en los afiliados
Participar en ferias o eventos para informar de los beneficios que entrega la empresa	Jefe de mercadeo	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Incrementar ventas efectivas

5.09.03 Producto/ Servicio

Según (CATEORA, 2012, pág. 99) menciona

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Según (La American Marketing Association (A.M.A.), 1992) define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"

El servicio que presta el Fono de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano es el brindar la posibilidad de obtener una casa propia a los afiliados, dentro del presente proyecto se analizara el departamento de ventas de casas del sector del sector el Condado el cual se divide en tres etapas, ubicadas en la Avenida Occidental norte barrio San Enrique de Velazco y calle Yanacochoa

Departamentos









ESPECIFICACIONES TECNICAS

- Estructura de hormigón armado
- Contrapiso de hormigón simple
- Paredes: Interiores y Exteriores de bloque de H.S. empastadas
- Pintura de interiores: caucho
- Pintura exterior: elastomérica
- Pisos de cerámica

Tabla 14 ESTRATEGIA DE SERVICIO

CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS					
NOMBRE DE LA EMPRESA: FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO					
ESTATEGIA DE SERVICIO					
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Actualización de Software	Analista de sistemas	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Agilidad en el proceso de análisis del cliente
Actualización constante a la página web empresarial	Diseñador gráfico	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Atención al cliente con calidad,
Desarrollo de un sistema de capacitación al equipo de ventas	Jefe de comercialización	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Incremento del volumen de ventas
Desarrollo de seguimiento al cliente	Aux. de ventas	01/07/2015	01/10/2016	Recursos Logísticos Humano Económico	Solidificación de la cartera de clientes

5.09.04 Promoción

Según (Jack Fleitman, 1999) menciona

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por su parte, (Jeffrey Sussman, 1995) autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

Dentro del giro de negocio que posee la FCME fcpc, no se desarrollan promociones, pero si re liquidación de haberes por pagos puntuales, y beneficios distintos cuando se incorpora un nuevo afiliado. Dentro de este punto cabe recalcar que el porcentaje de interés que se ofrece es más bajo que el que está en el mercado, otro de los beneficios que entrega el fondo de cesantía es que puede el afiliado acceder al crédito hipotecario por medio del BIESS.

5.09.05 Estrategias de Merchandising

En el desarrollo del presente proyecto se ejecutara estrategias comunicacionales en cada uno de los lugares de trabajo de los posibles afiliados, ya que una de las mayores debilidades es La falta de información hacia los clientes

Tabla 15 ESTATEGIA DE MERCHANDISING

CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS				
NOMBRE DE LA EMPRESA: FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO				
ESTATEGIA DE MERCHANDISING				
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	OBJETIVO
Ir en contra del líder, Recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida.	Ejecutivo de ventas	01/07/2015	01/10/2016	Cambiar la afinidad que mantiene el consumidor , y hacerle ver las fortalezas que ofrece la empresa en relación a la competencia
Implementación de material publicitario en cada una de las áreas de trabajo de los afiliados	Jefe de mercadeo	01/07/2015	01/10/2016	Dar conocer el servicio que el fondo de cesantía ofrece a sus afiliados
Implementar una isla temporal en cada institución para difundir los departamentos de venta en el proyecto el condado	Jefe de mercadeo / Jefe administrativo	01/07/2015	01/10/2016	Incrementar las ventas efectivas, posicionando como ventaja competitiva la atención al cliente

5.09.06 Estrategias en atención al cliente

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Tabla 16 ESTATEGIA DE ATENCION AL CLIENTE

CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS				
NOMBRE DE LA EMPRESA: FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO				
ESTATEGIA DE ATENCION AL CLIENTE				
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	OBJETIVO
Implementar sistema de cumplimiento de objetivos	Jefe administrativo	01/07/2015	01/10/2016	Desarrollar competencia y pro actividad en el ejecutivo de ventas
Diseñar un sistema de asignación de clientes en el área de ventas	Jefe de marketing	01/07/2015	01/10/2016	Crear productividad en el desarrollo del proceso de ventas
Diseñar un sistema de capacitación continua	Jefe administrativo	01/07/2015	01/10/2016	Crear afabilidad entre el vendedor y el afiliado, la información que entregue el ejecutivo de ventas es esencial para asegurar la venta.

5.09.07 Estrategias de ventas efectivas

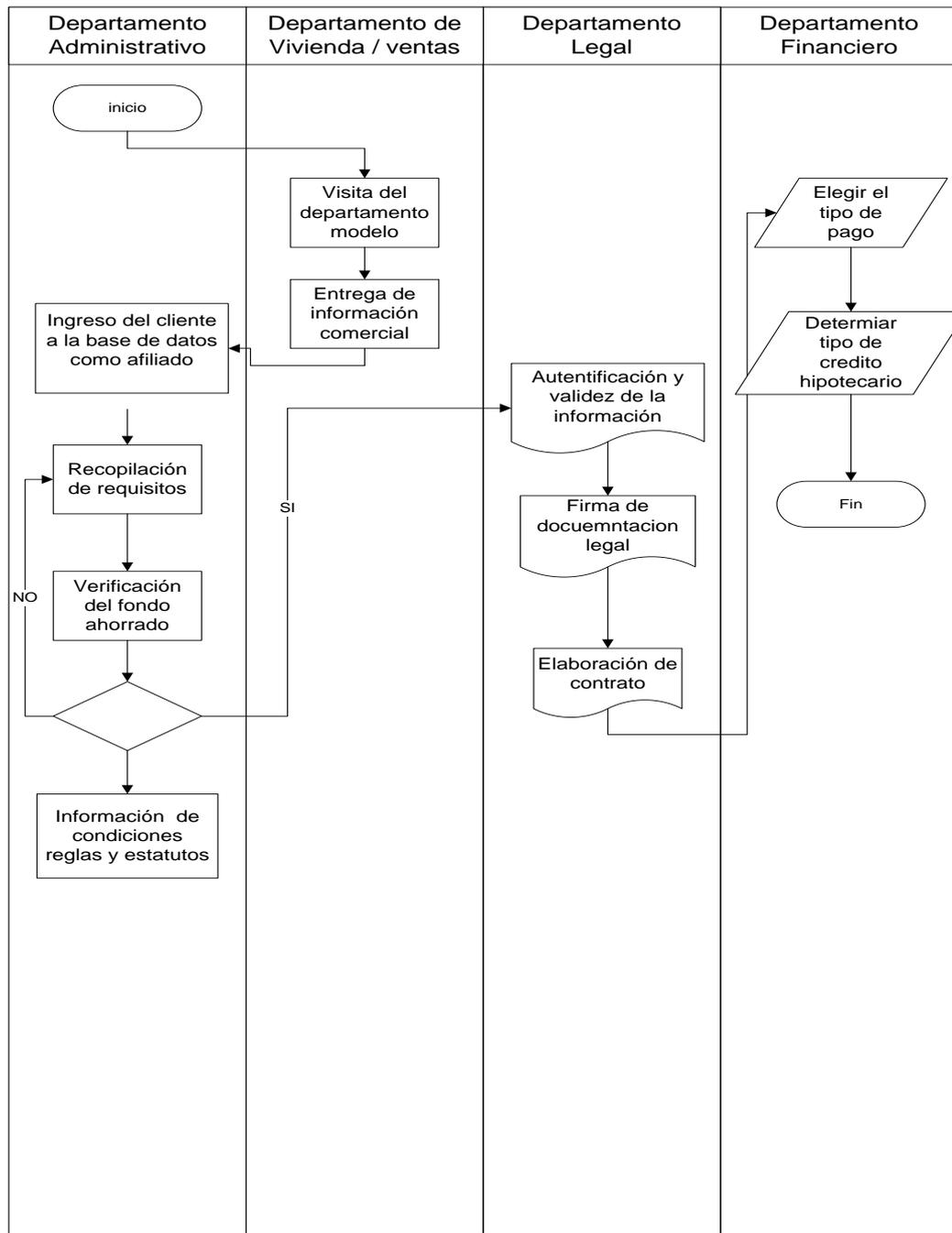
La ejecución de ventas efectivas son la esencia de cada empresa, ya que sin ventas no existe ingreso de efectivo, se debe considerar que una venta está concretada cuando se ha terminado de cancelar, cuando se ha firmado el contrato y cerrado el negocio.

Tabla 17 ESTATEGIA DE VENTAS EFECTIVAS

CUADRO FORMULACION DE ESTRATEGIAS				
NOMBRE DE LA EMPRESA: FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO				
ESTATEGIA DE VENTAS EFECTIVAS				
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	OBJETIVO
Desarrollar oportunidad de venta	Jefe administrativo	01/07/2015	01/10/2016	Despertar el interés del cliente en el servicio que se esta ofreciendo
Establecer la interacción entre vendedor y comprador, mediante llamadas, email, visitas	Jefe de marketing	01/07/2015	01/10/2016	Denotar el interés que genera para la empresa la satisfacción del cliente
Proporcionar información veraz y confiable al cliente	Jefe administrativo	01/07/2015	01/10/2016	Mantener la reputación de la empresa siempre en crecimiento

5.09.08 Proceso de ventas

Figura 6 Proceso de ventas



PUBLICIDAD



Terraza:



Dormitorios:



Sala:



Comedor:



Logotipo



CAPITULO VI

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
-------------	------	------	------	------	------	------	------	------

6.01 Aspectos Administrativos

6.02. Cronograma Actividades 2015

Tabla 18 Cronograma Actividades 2015

Actividad	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Reducir el porcentaje de interés en relación al del mercado	X					
Desarrollar un análisis del tiempo de cancelación de la deuda	X					
Ofrecer el servicio mediante el intranet		X				
Implementar plataformas de información en cada uno de los establecimientos		X				
Participar en ferias o eventos para informar de los beneficios que entrega la empresa			X			
Actualización de Software			X			
Actualización constante a la página web empresarial				X		
Desarrollo de un sistema de capacitación al equipo de ventas					X	
Desarrollo de seguimiento al cliente						X

Ir en contra del líder, Recurrir a comparaciones con la competencia posicionada, conocida.	X	
Implementación de material publicitario en cada una de las áreas de trabajo de los afiliados	X	
Implementar una isla temporal en cada institución para difundir los departamentos de venta en el proyecto el condado	X	
Implementar sistema de cumplimiento de objetivos	X	
Diseñar un sistema de asignación de clientes en el área de ventas		X
Diseñar un sistema de capacitación continua		X
Desarrollar oportunidad de venta		X
Establecer la interacción entre vendedor y comprador, mediante llamadas, email, visitas		X
Proporcionar información veraz y confiable al cliente		X

6.03. Cronograma de actividades 2016

Tabla 19 Cronograma de actividades 2016

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Una vez desarrollado el plan de Marketing para la Empresa "FCME fcp" que permite el incremento de las ventas se obtiene las siguientes conclusiones mediante la encuesta realizada en el transcurso del estudio.

Al realizar el proceso de investigación determinamos que la mayoría de afiliados conocen los servicios que brinda el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano (FCME f.c.p.c.) en el momento de su afiliación voluntaria, debido a la falta del personal capacitado que mantenga el contacto directo con los clientes en sus lugares de trabajo se ha ido perdiendo la comunicación entre las partes siendo esta la causa de que muchos de ellos no conozcan de los nuevos servicios que le brinda la institución.

Siendo el plan de Vivienda uno de los objetivos de la creación de la institución no se le ha dado la difusión necesaria, es por ello que los clientes necesitan que se incremente el nivel de publicidad para la adquisición de Vivienda, ya que de esta manera los afiliados conocerán que la institución cuenta con un plan de Vivienda a la cual podrán acceder cumpliendo un mínimo de requisitos.

Con la realización de este plan de Marketing lo que se espera es obtener un posicionamiento en el mercado y así desarrollar y fortalecer la cartera de clientes, incluyendo a personas que no sean directamente afiliados al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano (FCME. Fcp.)

Al implementar este Plan de Marketing en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

con un personal capacitado, incrementando la publicidad, mejorando la atención a clientes se busca subir el nivel de ventas y así consolidar a la institución como una de las más confiables a nivel Nacional.

7.02. Recomendaciones

Personalizar los servicios ofrecidos por el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano a través de redes sociales y correos electrónicos de los afiliados, teniendo la certeza de que cada uno contara con la suficiente información para acceder a los beneficios ofrecidos.

Capacitar al personal del Departamento de Ventas para que conozcan de una forma clara el proceso por el cual los afiliados podrán acceder al Servicio de Vivienda, transmitiendo la información a cada uno de sus clientes y así poder tener un cierre efectivo de venta de cada departamento disponible, ofreciendo incentivos al cumplimiento de la meta de venta.

Realizar ferias de información en las cuales se dé a conocer de manera eficaz y eficiente de los servicios que ofrece la institución así como también atraer más clientes y poder consolidar al Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano como una de las pioneras a nivel nacional

Implementar el material publicitario en cada una de las áreas de trabajo de los afiliados para que cuenten con información actualizada acerca de los departamentos de vivienda ubicados en San Enrique de Velasco sector el Condado.

BILIOGRAFIA

Amari, L. J. (2013).

Caballeros, S. d. (2004). *www.monografias.com*. Recuperado el 01 de 2015, de *www.monografias.com*: <http://www.monografias.com/trabajos102/creacion-plan-estrategico-negocios/creacion-plan-estrategico-negocios2.shtml>

CATEORA, P. R. (2012).

Cepeda, A. (2012). *fuerzas en matrices*. Obtenido de <http://prezi.com/gppd8hqvo6fg/matriz-peyea/>

FCME. (2013).

Harold, K. (2001). *Un Análisis de las Funciones de la Administración*. México: Hill.

Hiebing, R. (1999). *Cómo Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia*. Colombia: Hill.

MIRANDA, J. J. (2005). GESTIÓN DE PROYECTOS. En J. J. MIRANDA, *GESTIÓN DE PROYECTOS* (pág. 438). BOGOTA: GUADALUPE Ltda.

Patricia, D. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

R., P. (2000).

Robayo. (2013).

Ruiz, E. (2008).

MDF (Editor) (2005): HYPERLINK "<http://www.sswm.info/library/3075>" MDF Tool: Problem Tree Analysis . Ede: MDF Training and Consultancy.