

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA
COBERTURA GEOGRAFICA DE DEMANDA DE MERCADO DE LAS
INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA FEDECREDITO DEL DEPARTAMENTO
DE AHUACHAPAN”

PRESENTADO POR:
HERNANDEZ MORAN, CLAUDIA PATRICIA
RIVAS PEREZ, ANA CELIA
RIVAS PEREZ, BESSY MARIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

SANTA ANA, EL SALVADOR C.A

JUNIO 2,010

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



AUTORIDADES

ING.MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ
RECTOR

LICDA. TERESA DE JESUS GONZALES DE MENDOZA
SECRETARIA GENERAL

LIC. ADALBERTO ELIAS CAMPOS BATRES
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



No. 3967

Universidad Francisco Gavidia

ACTA DE LA DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN.

Acta N° 1-10 Mes de febrero de 2009

En la sala de Defensas de Centro Regional de Occidente de la Universidad Francisco Gavidia, a las 15 horas del día 12 de febrero del año 2010; siendo estos el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del trabajo de graduación: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA COBERTURA GEOGRÁFICA DE DEMANDA DE MERCADO DE LAS INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA FEDECRÉDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN.”

Presentado por los estudiantes: Claudia Patricia Hernández Morán, Ana Celia Rivas Pérez y Bessy María Rivas Pérez de la carrera de: Lic. en Mercadotecnia y Publicidad
Y están presentes los interesados y el Tribunal Calificador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

<u>Aprobada</u>	Claudia Patricia Hernández Morán
<u>Aprobada</u>	Ana Celia Rivas Pérez
<u>Aprobada</u>	Bessy María Rivas Pérez

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente. [Firma]
Lic. Miguel Angel Rivera Merdoza

Vocal [Firma]
Licda. Ileana Castañeda Izaguirre

Vocal [Firma]
Licda. Yesenia Emperatriz Ardón de Doratt

Alumno [Firma]
Claudia Patricia Hernández Morán

Alumno [Firma]
Ana Celia Rivas Pérez

Alumno [Firma]
Bessy María Rivas Pérez

Tecnología, Humanismo y Calidad

AGRADECIMIENTO

A Dios todo Poderoso: por darme el entendimiento, la sabiduría y la perseverancia para poder culminar mi carrera, por haberme permitido con su sublime amor poder estudiar y cumplir uno de mis sueños.

A mis padres: Cristina Morán y Francisco Hernández por todo su amor y apoyo económico y moral, por todos sus sacrificios, consejos y por haber sido un ejemplo y una razón para poder seguir adelante.

A mis hermanos: Zenia y Rigoberto por su apoyo incondicional, por su cariño y por todas las cosas buenas que me han dado a lo largo de mi vida.

A toda mi familia en general por confiar y creer en mí, y por el apoyo que me han brindado.

A mis compañeras: Ana Celia Y Bessy por haber compartido con ellas la experiencia de realizar nuestro trabajo de graduación, por haber formado un buen trabajo en equipo, y por los 5 mejores años compartidos con ellas por brindarme su amistad sincera.

A los catedráticos: por todas sus enseñanzas, por la paciencia y por transmitir sus conocimientos para formarme como profesional.

Al jurado calificador: por habernos corregido en base a su experiencia y profesionalismo y por darnos la oportunidad de poder dar un paso como profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo Poderoso: por haberme regalado la sabiduría y todos los medios necesarios para poder conducirme en mi vida y haber logrado culminar mis estudios con satisfacción.

A mis padres: Ana del Carmen Pérez y Carlos Antonio Rivas: **Sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo, Con cariño y admiración.**

A mis compañeras: **Claudia** Patricia Hernández Y Bessy María Rivas: por haber compartido grandes momentos, experiencias y conocimientos, a lo largo de nuestra carrera.

A los catedráticos: Como una muestra de agradecimiento, por todas sus enseñanzas y el apoyo brindado, agradeciendo su orientación que siempre me otorgaron.

Al jurado calificador: por sus conocimientos y profesionalismo impartidos.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo Poderoso: por ser el ser más grande en mi vida, quien me ha guiado e iluminado y sobre todo por lograr cumplir uno de mis mas grandes sueños.

A mis padres: Ana del Carmen Pérez y Carlos Antonio Rivas: **por la oportunidad de existir, por su sacrificio, por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza, por su amor y amistad incondicional, porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional.**

A mis compañeras: Claudia Patricia Hernández Y Ana Celia Rivas: **Por ser de esa clase de personas que todo lo comprenden y dan lo mejor de si mismos sin esperar nada a cambio por saber escuchar y brindar ayuda cuando es necesario y porque se han ganado mi cariño.**

A los catedráticos: También me gustaría agradecer los consejos recibidos a lo largo de mi carrera por todos los catedráticos de La Universidad que de una manera u otra han aportado su granito de conocimientos en mis estudios.

Al jurado calificador: por habernos apoyado y corregido con sus conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
Introducción	i
CAPITULO I	
GENERALIDADES SOBRE LA CAJA DE CREDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.	
A. Generalidades	1
1. Historia	1
2. Primeros Bancos en El Salvador	1
3. Historia De la Banca De El Salvador	3
3. 1 El Banco Central de Reserva de El Salvador	4
4. Instituciones Oficiales de Crédito	10
5. Bancos, Asociaciones de Ahorro y préstamo e Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares	10
6. Antecedentes Históricos de las Cajas de Crédito de El Salvador	11
7. Historia de la Caja de Crédito de Ahuachapán	12
8. Socios que ingresaron en el ejercicio, resultado económico del ejercicio y servicio de control y vigilancia	13
10. personal de empleados	16
11. Tipos de servicios con los que inicio la Caja de Crédito	17
11.1 Depósitos a plazo fijo	17
11.2 Abonos del Crédito Rural	17
11.3 Abono para agricultores en pequeño	18
11.4 Crédito popular	18
11.5 Capital de fundación y capital actual	19
B. las cajas de Crédito	23
1 Naturaleza de las Cajas de Crédito	23
1.2 Características fundamentales	24
2. Comparación de la actividad de las cajas de crédito con la banca	24

2.1. Naturaleza y clasificación	25
C. SITUACION ACTUAL	25
1. Gestión administrativa	28
2. Misión y Visión	29
2.1 Misión	29
2.2 Visión	29
2.3. Valores	29
3. Organigrama de la caja de crédito de Ahuachapán	30
4. Crecimiento	31
5. Oportunidades y obligaciones	32
6. Desarrollo del sistema	33
D. IMPORTANCIA DE LA CAJA DE CREDITO	34
1. Importancia social	34
2. Importancia económica	34
E. MARCO LEGAL DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL SALVADOR	35
CAPITULO II	
MARCO TEORICO DE SISTEMA FEDECREDITO, PLAN DE	
MARKETING, COBERTURA DE DEMANDA DE MERCADO, SISTEMA	
FEDECREDITO.	
A. GENERALIDADES	38
1. Fedecrédito	38
2. Caja de crédito	38
3. Reseña histórica de Fedecrédito	39
4. Características de Mercadotecnia en Fedecrédito	40
5. Marketing Televisivo de Fedecrédito	41
6. Creación de nueva imagen conceptual en Fedecrédito	42
7. Premisas importantes sobre el comportamiento del consumidor en Fedecrédito	43
8. Fedecrédito y la Administración de las expectativas del cliente.	45
9. La expresión cliente	47
9.1 Tipos de clientes	47
9.2 Tipos de clientes- clasificación general	48

9.3 Tipos de clientes – clasificación específica	49
10. Población económicamente activa (PEA)	54
10.1 PEA adecuadamente empleada	56
10.2 PEA sub-empleada	56
10.3 PEA desocupada	56
11. Población total de Ahuachapán	56
12. PIB	57
B. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	57
1.Decisiones estratégicas	67
2.Análisis de la empresa	68
3.Filosofía de la empresa, su descripción y sus productos	68
4.Organigrama de la caja de crédito de Ahuachapán	70
5.Conocimiento y características del producto	71
6.Ratios y Hábitos de compra	72
7. El precio	72
7.1 Consideraciones fundamentales sobre el precio	72
7.2 El precio en relación a los competidores	73
8. La Estructura de costos del producto	73
9. La competencia	73
9.1 Como estructurar a la competencia	73
9.2 Competencia directa	76
9.3 Competencia indirecta	76
10.Marketing propio frente a los competidores	76
11.Análisis de la demanda	77
12.Objetivos y Estrategias de marketing	77
12.1Objetivos de marketing	78
12.2 Estrategias de marketing	79
12.2.1 Estrategias Generales más comunes	80
13. Segmentación de mercado	82
14. Posicionamiento	89
14.1 La metodología del posicionamiento	89
15. Cobertura de mercado	90

16. Cobertura geográfica	91
17. Análisis del mercado objetivo	92
18. Demanda	93
19. Problemas y oportunidades	93
19.1 Problemas	93
19.2 Oportunidades	93
19.3 Identificar problemas y oportunidades	93
20. Objetivos de ventas	94
20.1 Diseño de los objetivos de ventas	95
21. Mercado	96
21.1 Mercado externo	96
21.2 Mercado interno	96
21.3 Mercado objetivo	96
21.4 Mercado Primario	97
22. Decidir los objetivos de ventas	99
22.1 Ajuste cualitativo	99

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETIN PARA AUMENTAR LA COBERTURA DE DEMANDA GEOGRAFICA DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA FEDECREDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.

A. GENERALIDADES

B.OBJETIVOS	100
1. Generales	100
2. Específicos	100
C. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	100
1. Tipo de investigación	100
2.Fuentes de información	101
2.1 Fuentes Primarias	101
2.2 Fuentes secundarias	102
D. AMBITO O ALCANCE DE LA INVESTIGACION	102

1.Tamaño de la muestra	102
1.1. Formula Infinita	102
E. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACION	103
F. PRUEBA PILOTO	104
G. ADMINISTRACION DE LA ENCUESTA Y GUIA DE ENTREVISTA	104
H. CLASIFICACION	104
I. TABULACION DE LA INFORMACION	105
J.ANALISIS DE RESULTADOS	105
K.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131

CAPITULO IV

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA COBERTURA DE DEMANDA GEOGRAFICA DE MERCADO DE LAS INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA FEDECREDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.

A. GENERALIDADES

B.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	135
1. Objetivo General	135
2.Objetivos Específicos	135
C. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	135
D. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	136
E. DEFINICION DE LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	136
1. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	137
ETAPA I	139
1. Diagnostico de la situación actual	139
2. Análisis FODA	144
2.1 Análisis de la situación interna	145
2.2 Análisis de la situación externa	146
3. Competencia	149
3.1 Competencia directa	149
3.2 Competencia Indirecta	150

4. Operacionalización FODA	151
ETAPA II	
1. Misión de la propuesta	153
2. Visión de la propuesta	153
3. Objetivos estratégicos de la propuesta	153
3.1 Objetivo general	153
3.2 Objetivos específicos	153
4. Análisis de demanda geográfica	154
5. Análisis del plan de marketing	155
ETAPA III	
1. Definición de estrategias	156
1.1 Estrategias de marketing	156
1.2 Estrategias a implementar	157
2. Cronograma de implementación del plan de marketing	179
3. Recursos	180
4. Plan de capacitación	181
4.1 Objetivo general	181
4.2 Objetivos específicos	181
4.3 Lineamientos para la implementación del programa	181
4.4 Desarrollo del programa	182
4.5 Medición del plan	183
5. Presupuesto	185
ETAPA IV	
1. GENERALIDADES	186
2. Plan de implementación	187
2.1 Dar a conocer a la institución la propuesta de la implementación del plan estratégico de marketing	188
2.2 Responsables de la implementación	188
2.3 Medidas de evaluación y control	188
3. Marketing ROI	191

RESUMEN

El diseño de un Plan estratégico de Marketing para aumentar la cobertura de demanda geográfica de las instituciones afiliadas al sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán, fue elaborado con el propósito de impulsar el desarrollo y apertura de nuevas sucursales para la Caja de Crédito en Municipios como Apaneca, Tacuba y Ataco que son mercados potenciales los cuales podrían ser aprovechados al máximo al ofrecer todos los servicios que posee la Caja de Crédito. Y al mismo tiempo estas Instituciones puedan contar con un plan adecuado que permita alcanzar un nivel de cobertura más amplio, aplicando así estrategias funcionales que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos y las metas propuestas.

Actualmente en el sistema financiero existe a nivel nacional una gran competencia cada día más activa, esto exige una posición más agresiva de parte de la Caja de crédito y así poder conservar el puesto que ha ganado con el paso de los años y poder conquistar nuevos mercados.

Los beneficios que traerá el Plan estratégico de marketing para la institución es que ésta aumente en gran medida su cartera de clientes así como también pueda incrementar la cobertura de demanda de mercado pues el plan se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo.

La aplicación del plan incluirá además la participación y aplicación adecuada de todo el personal de la Caja de Crédito, mediante capacitaciones establecidas con el objetivo de aclarar todas las dudas del personal y así poder poner en práctica el plan para obtener los resultados proyectados.

INTRODUCCION

Actualmente se observa una demanda de servicios de ahorro y crédito acompañado de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de servicios ofrece para el desarrollo económico de la sociedad, ante tal situación las instituciones deben estar preparadas con nuevas competencias y nuevos conocimientos e ideales para poder captar la atención de sus clientes.

El presente trabajo se enfoca al estudio de las preferencias de los consumidores acerca de la Caja de Crédito de Ahuachapán, como resultado de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para aumentar la cobertura de demanda de esta institución, y a la vez haga ver la labor del Departamento de Mercadeo no solo como una unidad más de la empresa , si no como la posibilidad de desarrollar constantemente este tipo de actividades y darles continuidad para lograr los objetivos y metas propuestos.

La Caja de Crédito por el rubro específico de sus servicios (ahorro y crédito) se ve en la necesidad de contar con un plan estratégico de marketing con el propósito de aumentar la cobertura geográfica de demanda de mercado, el cual le facilite recopilar información para conocer las necesidades específicas de sus clientes actuales y sus posibles clientes, con el fin de facilitarles y brindarles una mayor accesibilidad al momento de adquirir un servicio que esta ofrece. Estas necesidades deben ser estudiadas con el propósito de mejorar continuamente y de esta manera poder expandirse y aumentar su demanda en mayor proporción.

Un efectivo desarrollo del plan estratégico de marketing es la herramienta esencial para implementar estrategias que nos permita alcanzar los objetivos y metas propuestas en cuanto a aumentar la cobertura de demanda geográfica en la institución.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I se plantean las generalidades de las instituciones financieras en El Salvador, identificando elementos tales como: antecedentes, evolución y desarrollo de la caja de crédito de Ahuachapán, reseña histórica, marco legal, funciones y retos en el presente contexto económico y social.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que sirvió de respaldo para desarrollar el estudio. En dicho marco se seleccionaron a aquellos conceptos, definiciones teóricas y principios que se pusieron en práctica para elaborar la propuesta.

En el capítulo III se describe la metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación y sus etapas de definición de objetivos, recopilación, análisis e identificación de conclusiones y recomendaciones que sirvieron de insumo para la elaboración de la propuesta.

Finalmente en el capítulo IV, se presenta la propuesta sobre el plan estratégico de marketing para aumentar la cobertura de demanda geográfica de la Caja de Crédito de Ahuachapán, que se ha elaborado con el objetivo de atender la problemática identificada en dicha institución.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE EL SISTEMA FEDECREDITO, HISTORIA DE LA BANCA EN EL SALVADOR, ANTECEDENTES DE LA CAJA DE CREDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN

A. GENERALIDADES

A continuación se presenta información acerca de los antecedentes históricos de las Cajas de Crédito en El Salvador, historia de la Caja de Crédito de Ahuachapán, así como también su evolución y desempeño e importancia social.

1. HISTORIA

A mediados del siglo XIX, al desaparecer la federación centroamericana, El Salvador tenía un régimen económico elemental. Carecía de un sistema monetario. Circulaban las monedas de oro y plata de España y de varios países americanos como Chile, Perú, Bolivia, México y los Estados Unidos.

En ese entonces El Salvador producía añil, panela, café, arroz, bálsamo, hule, maíz, tabaco, almidón, brozas minerales, cueros de res y artesanías, entre otros productos, y eran los comerciantes europeos los que otorgaban los préstamos a los agricultores, compraban la producción y la exportaban. Con los giros obtenidos pagaban el valor de las importaciones de manufacturas que vendían al contado y al crédito.¹

2. PRIMEROS BANCOS EN EL SALVADOR

Se realizaron varios intentos para organizar bancos en El Salvador, pero muchos de ellos fallaron. En 1867, entre los diferentes proyectos se encontraban el Banco del Salvador, un banco de emisión, depósito y descuento, cuyo fundador, el Señor William Francis Kelly, contaba con el apoyo del Gobierno. El intento fue fallido.

Fue hasta en 1880 que empezó a funcionar el Banco Internacional de El Salvador como banco privado emisor de billetes. El banco fue fundado mediante un contrato

¹ SISTEMA FEDECREDITO. Reseña Histórica y definiciones de conceptos [En Línea]. Véase bibliografía.

entre el Ministro de Hacienda, don Pedro Meléndez y don J. F. Medina, el 5 de abril de 1880. Tenía la facultad de emitir billetes de curso legal, pagados a la vista y al portador. Le fue concedida la facultad de emisión exclusiva por 25 años.

El Banco Salvadoreño, que había nacido en 1885 con el nombre de Banco Particular de El Salvador, fue creado por una concesión del Ministerio de Fomento a los señores Mauricio Duke y Francisco Camacho. A éste también se le dio la facultad de emitir billetes pagaderos a la vista y al portador y se le autorizó para negociar con el Banco Internacional su permiso para que sus billetes tuvieran curso legal. Fue en 1891 que cambió su nombre a Banco Salvadoreño. El Banco Occidental nació en noviembre de 1889. Fue fundado por don León Dreyfus y don Emilio Álvarez y funcionaba en Santa Ana. También obtuvo la facultad de emitir billetes pagaderos a la vista y al portador.

El Banco Agrícola Comercial fue fundado en 1895, por los señores José González Asturias y Rodolfo Duke. A éste se le facultó para emitir billetes al portador, al igual que a los otros bancos fundados anteriormente.

Para 1898 funcionaban en el país cinco bancos: Banco Internacional, Banco Salvadoreño, Banco Occidental, Banco Industrial y Banco Agrícola Comercial.²

Sin embargo, durante 1898, la situación económica del país no era muy buena y no daba señales de mejoramiento, por lo que la Asamblea Nacional decretó una Ley Moratoria que, entre otras cosas, establecía que los billetes en circulación de los bancos emisores serían recibidos a la par de la moneda nacional de plata, en pago de las rentas internas del Estado, y se establecía la inconvertibilidad de los billetes. El Gobierno continuó haciendo esfuerzos para superar la crisis que hacía peligrar las actividades de los bancos establecidos. Pero en abril de 1898, por acuerdo de su Junta General se puso en liquidación el Banco Industrial de El Salvador, que había nacido en junio de 1895. También en 1898 se promulga la primera Ley de Bancos de Emisión, que fue reformada en 1899.

² SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

A principios de la década de 1930, funcionaban tres bancos locales con privilegio oficial de emisión de billetes al portador. Estos eran los Bancos Salvadoreño, Occidental y Agrícola Comercial y existía una sucursal del Banco de Londres y América del Sud Limitado.

3. HISTORIA DE LA BANCA DE EL SALVADOR

En diciembre de 1996. El Congreso Nacional aprobó reformas a la Ley del Banco Central de Honduras para armonizar su quehacer con las condiciones y exigencias del mercado financiero. Estas fortalecieron la autonomía e independencia de la máxima autoridad monetaria hondureña para el cumplimiento de su nuevo rol.

Asimismo, en 1960, fue creado el Banco Central de Nicaragua por Decreto Legislativo aprobado el 16 de septiembre, e iniciando operaciones el 1 de enero de 1961, como una institución del Estado con autonomía funcional, duración indefinida, patrimonio propio y personalidad jurídica. La Constitución Política de Nicaragua establece que el Banco Central es el ente estatal regulador del sistema monetario y en la Ley Orgánica del Banco se le define como una institución descentralizada de carácter técnico.³

A partir de 1961, y después de la fundación del Banco Central de Nicaragua, todos los países centroamericanos contaron con su banco central, siendo uno de los más antiguos en Centro América, el Banco Central de Reserva de El Salvador.

3.1. EL BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR

En El Salvador durante algún tiempo hubo tres bancos emisores los bancos Salvadoreño, Occidental y Agrícola comercial fundados en 1885, 1889 y 1895, respectivamente. Las actividades de estos bancos eran vigiladas por el Estado mediante una serie de leyes y reglamentos como la Ley de Bancos de Emisión del 4 de mayo de 1889, la Ley del 6 de mayo de 1910, que establecen que los bancos están en obligación de suministrar al Gobierno los datos que sean necesarios para arqueos y balances, la Ley Moratoria y Reformas de los años 1932 y 1933, entre otras.

³ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

No obstante con la aplicación de estas leyes, que tenían por objeto acrecentar la confianza del público en 5 bancos, no pudo alcanzarse la estabilidad de la moneda del país porque faltaba una organización central capaz de regularizar el volumen total del dinero y del crédito y al mismo tiempo, mantener la estabilidad externa de la moneda nacional.

Cada uno de los bancos pudo emitir billetes a voluntad siempre que mantuviera la cobertura prescrita por la ley. En los tiempos de prosperidad, si el precio del café subía, los bancos disponían de grandes recursos que hacía aumentar los créditos. Mientras que por falta de previsión, se desperdiciaba la ocasión de acumular reservas para hacer frente a los malos tiempos. Las reservas hubieran permitido regular el cambio y conceder créditos suficientes en las malas épocas, cuando más necesidad hubiera de ellos.

Quedó demostrado el fracaso de esta política bancaria cuando bajaron los precios del café a consecuencia de la crisis mundial, lo que redujo la cantidad de divisas que ingresaron al país y obligó a los bancos emisores a restringir la cantidad de billetes en circulación y a reducir súbitamente el volumen del crédito, provocando de esta manera una deflación repentina.⁴

A raíz de esto, no quedó otro remedio que promulgar el decreto del 7 de octubre de 1931 declarando la inconvertibilidad de los billetes, lo que provocó fluctuaciones constantes y violentas en el precio del dólar, que llegaron a cotizarse a más del 300% de su valor en 1933.

Una de las propuestas para subsanar la crisis nacional fue la fundación de un banco central. El primer intento infructuoso se dio en 1933, cuando el Gobierno de El Salvador adquirió las acciones del Banco Agrícola Comercial, empeñado en convertirlo en el Banco de El Salvador, para que hiciera las funciones de un banco central; pero para este tiempo el proyecto no llegó a concretarse. Se necesitó de la

⁴ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

asesoría y ayuda de un delegado del Banco de Inglaterra para formular el proyecto que haría realidad la creación del Banco Central de Reserva de El Salvador.

A fines de 1933, el Gobierno de la República le encargó al Señor Frederick Francis Joseph Powell y a su ayudante Gordon Víctor Richdale, el estudio de las condiciones de la economía salvadoreña y los procedimientos operativos de las instituciones de crédito en El Salvador, para que dieran un diagnóstico de la situación económica imperante en el país. El Informe Powell concluyó que la estructura bancaria salvadoreña debería ser organizada sobre la base de un banco central, concebido dentro de un sistema ortodoxo, tradicionalista, que se encargara de mantener y resguardar la moneda y el crédito y teniendo la facultad exclusiva de emitir billetes.⁵

Según el Informe Powell, el banco central debería ser creado con el objetivo principal de controlar el volumen del crédito y la demanda de medio circulante, para asegurar la estabilidad del valor externo del colón, moneda nacional. La creación del banco central comprometía al Gobierno a mantener un equilibrio del presupuesto fiscal y a que la institución debería estar libre de influencia gubernamental.

Para establecer una clásica organización de la banca central en El Salvador, el Señor Powell recomendó normar las condiciones esenciales que regirían el funcionamiento de la institución, tales como el alto grado de liquidez que le permitiera realizar plenamente sus funciones, su capital que debería de estar en manos del público y de los bancos y la representatividad de los sectores de la economía en su Junta Directiva.

Indicó también el Señor Powell que debería depositarse los fondos del Gobierno y de todas sus dependencias en el nuevo banco y que los bancos comerciales deberían mantener al menos 10% de sus depósitos en la Institución con el fin de formar la base para un sistema de compensación administrado por el Banco Central. También recomendó que debiera mantenerse una reserva mínima en oro del 30% en respaldo a los billetes y obligaciones a la vista y que nunca compitiera en forma activa con los

⁵ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

bancos comerciales. Este proyecto fue planteado al Gobierno el 8 de marzo de 1934. El plan presentado por el Señor Powell obtuvo la aprobación de los sectores público y dió paso a la reforma bancaria El Salvador, de acuerdo a principios diseñados por el representante del Banco de Inglaterra Posteriormente, por recomendación del Señor Powell, el Gobierno entró en conversaciones con los bancos Salvadoreño y Occidental en el sentido de acordar con ellos la renuncia al privilegio de emisión de billetes, lo mismo que la transferencia de las existencias de oro al BCR que respaldaban las emisiones de esos bancos. Todos estos trámites fueron indispensables antes de crear el Banco Central de Reserva de El Salvador.⁶

El 19 de junio de 1934, se promulgaron la Ley de Fundación y los Estatutos o Ley Constitutiva del Banco Central de Reserva de El Salvador, cuyas disposiciones fueron contenidas en los decretos legislativos números 64 y 65. Se le definió el objetivo de asegurar la estabilidad del valor externo del colón, para lo que se tomaron las primeras disposiciones con el fin de controlar el volumen del crédito y del medio circulante, fijando las normas para regular adecuadamente la liquidez de los bancos comerciales., Según su Ley de fundación, el Banco se constituyó como una sociedad anónima por el término de treinta años. Del total de acciones, 6,000 tuvieron carácter de intransferibles y pasaron a ser propiedad de la Asociación Cafetalera de El Salvador; 6,000 acciones suscritas por el público y 4,500 acciones fueron colocadas entre los bancos existentes y por los que en el futuro se establecieran en el país, siendo todas transferibles con la aprobación de la Junta Directiva del Banco Central.

El Banco Central de Reserva de El Salvador abrió sus puertas al público el 1 de julio de 1934 en el edificio situado en la segunda calle oriente, en el centro de la capital, que actualmente ocupa la Biblioteca Luís Alfaro Durán, propiedad de la Institución. El oro que los bancos comerciales poseían como respaldo del papel moneda en circulación, fue concentrado en las bóvedas del BCR, en un acto memorable presidido por un Comité integrado por el Presidente de la República, General Maximiliano Hernández Martínez, el Ministro de Hacienda, Doctor Carlos Menéndez Castro; don Agustín Alfaro Morán, el Señor William W. Renwick y don Luis Alfaro Durán, como

⁶ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

miembros propietarios de la Junta Directiva y como suplentes, los doctores Romeo Fortín Magaña y Miguel Ángel Alcaine y don Héctor Herrera.

La transferencia del oro se efectuó con la paridad de dos colones por un dólar, siguiendo la recomendación del Señor Powell. Ya en poder del Banco fue revaluado, de acuerdo con las disposiciones contenidas en la legislación de los Estados Unidos de América, promulgadas el 31 de enero de 1934.⁷

El producto de esta reevaluación se empleó exclusivamente para cancelar deudas del Gobierno con los bancos y para la creación de fondos especiales para responder por deudas malas, estableciendo también una reserva específica para prevenir fluctuaciones del cambio. Conforme al desenvolvimiento de la economía el tipo de cambio se estabilizó buscando su propio nivel estableciendo la Junta Directiva el cambio de la moneda nacional en 2,50 por uss, paridad que se mantuvo inalterable por más de 45 años.

Una división funcional del sistema financiero salvadoreño. El sistema financiero comercial tradicional salvadoreño tiene una funcionalidad dividida; esta se conoce como banca corporativa, que apoya las necesidades financieras de grandes empresas, especialmente las empresas oligopólicas y la banca popular que supe los recursos financieros al resto de sectores, grandes empresas no oligopólicas, medianas, pequeñas y microempresas y otros usuarios. Se conoce que las necesidades financieras de sectores no oligopólicos están supeditadas a las de sectores oligopólicos, la banca popular está supeditada a la banca corporativa, aunque funcionen de manera diferenciada.

Los dos bancos principales del país, el Banco Cuscatlán con predominio en la banca corporativa y el Banco Agrícola Comercial con predominio en la banca popular, lideran esta división funcional, aunque ambos bancos ejercen funciones en los dos tipos de banca, la corporativa y la popular. Y se mantiene sujeto el sistema crediticio en su

⁷ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

conjunto, a las expectativas de ganancia de poco riesgo, es decir no incorporan funciones de banca de desarrollo.

La llamada banca de desarrollo nacional es sumamente débil. El Banco de Fomento Agropecuario, por ejemplo, tiene altas tasas de interés relativas y cartera de clientes reducida con altas tasas de mora y ha sido sujeto de defraudaciones por parte de los directivos y funcionarios regularmente designados por intereses políticos ajenos a viabilidad financiera y social de la institución como lo comprueban las recientes noticias sobre los gastos superfluos e innecesarios e incluso, simplemente robos de donaciones materiales como abonos, y también defraudación financiera.⁸

De manera que en este marco, el financiamiento alternativo para sectores de bajos recursos se convierte en una necesidad.

Un esquema básico del sistema financiero actual de El Salvador.

El sistema financiero salvadoreño tiene dos divisiones fundamentales: el sistema financiero formal y el sistema financiero informal.

El sistema financiero formal, está constituido por personas jurídicas o naturales, que tienen formalizada jurídicamente su función de intermediación financiera. Existen prestamistas y agiotistas, que no tienen formalizada jurídicamente su función de intermediación financiera y que constituyen el sistema financiero informal.

El sistema financiero formal tiene dos subdivisiones: el sistema financiero oficial y el sistema financiero no oficial.

El sistema financiero oficial está supervisado y/o regulado por la Superintendencia del Sistema Financiero y en alguna medida, por el Banco Central de Reserva, que limitó su función reguladora del sistema financiero a partir del año 2001, con la entrada en vigencia de la Ley de Integración Monetaria, conocida popularmente como "dolarización". El sistema financiero no oficial, no está supervisado por la

⁸ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

Superintendencia del Sistema Financiero. El Sistema Financiero no oficial, está sujeto a regulaciones de Superintendencia de Sociedades Mercantiles y el Ministerio del Interior (en el caso de las ONG`s).

El Sistema Financiero Formal Oficial, tiene a su interior un sistema bancario, que se diferencia de otras entidades, como las financieras, que no son bancos. El sistema bancario se divide a su vez en público y privado. Acuden al sistema bancario público y privado, los sectores de la micro, pequeña, mediana y gran empresa que califican como sujetos de crédito, para lo cual tienen que llenar una serie de requisitos. Gran parte de sectores que necesitan crédito, pero que no califican como sujetos de crédito en el sistema bancario privado o público, recurren a formas alternas de financiamiento. Tienen un papel central, para ampliar la oferta crediticia hacia sectores vulnerables y depauperados, las cooperativas de ahorro y crédito y otras entidades financieras, pero especialmente las ONG's.⁹

En el sistema financiero formal no oficial, está constituido por entidades privadas que no dan crédito alternativo, sino solamente a quienes califican como sujetos de crédito, tal es el caso de las empresas mercantiles que usan las tarjetas de crédito.

4. INSTITUCIONES OFICIALES DE CRÉDITO

La visión desarrollista de los años 50, dio su fruto en la década de 1960, al crearse instituciones oficiales que proveían de crédito para el fomento de los sectores. Así nacieron el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial - INSAFI- para financiar al sector industrial, el Banco de Fomento Agropecuario -BFA- con el fin de proveer financiamiento al sector agropecuario, la Federación de Cajas de Crédito - FEDECREDITO- y el Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa - FIGAPE- para facilitar el acceso al crédito a los pequeños y microempresarios.

⁹ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

5. BANCOS, ASOCIACIONES DE AHORRO Y PRÉSTAMO E INSTITUCIONES DE CRÉDITO Y ORGANIZACIONES AUXILIARES.

En septiembre de 1970, se decretó la Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares -LICOA- con el objetivo de normar las operaciones de estas instituciones en aspectos que no estaban contemplados en el Código de Comercio vigente. La ley define a las instituciones de crédito como los entes intermediarios en el mercado financiero que actúan obteniendo fondos del público, por medio de los depósitos o la emisión, para colocarlos total o parcialmente en operaciones activas de crédito o inversión. También define las instituciones de ahorro y préstamo en su Art. 108. Estas instituciones se dedicaban a la captación exclusiva de depósitos de ahorro y a proveer de crédito para la construcción y adquisición de vivienda.

Esta ley determina al Banco Hipotecario de El Salvador, la Federación de Cajas de Crédito, al Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial, la Financiera Nacional de la Vivienda, la Compañía Salvadoreña de Café y demás instituciones financieras establecidas por el Estado, como Instituciones Oficiales de Crédito que se regirían por sus leyes especiales. Por otra parte, la Ley define como Organizaciones Auxiliares de Crédito las que prestaban servicios de tesorería y caja, de almacenes generales de depósito, de bolsa de valores y mercancías u otras organizaciones auxiliares no especificadas.

La aplicación de esta Ley, así como las sanciones que se establecieron en la Ley Orgánica del Banco Central, correspondía a la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras, así como ejercer la inspección y vigilancia permanente de las instituciones y velar por que cumplan con las leyes y reglamentos aplicables.¹⁰

En la década de 1970 el sistema financiero estaba constituido por: Bancos, Asociaciones de Ahorro y Préstamo, Instituciones Oficiales de Crédito y Organizaciones Auxiliares de Crédito.

¹⁰ MEMORIA DE LABORES / Caja de Crédito de Ahuachapán. 2007

6. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS CAJAS DE CRÉDITO DE EL SALVADOR

La historia de las Cajas de Crédito de El Salvador se remonta al año de 1938, cuando se dio el primer paso para su organización. En 1940 se fundó la primera cooperativa de crédito, con el nombre de "Caja de Crédito Rural de Izalco". En 1943 nace la Federación de Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores, hoy Sistema Fedecrédito, que actualmente está integrada por 48 cajas de crédito y 7 bancos de los trabajadores.

7. HISTORIA DE LA CAJA DE CRÉDITO DE AHUACHAPÁN.

La Caja de Crédito de Ahuachapán fue fundada el 19 de junio de 1959, con un capital social de ¢6,920.00 colones, equivalentes a \$790.86. Nació con la denominación de "Caja de Crédito Rural de Ahuachapán".



Entre sus 26 socios fundadores se encuentra personas muy reconocidas y de prestigio en Ahuachapán. Su primera Junta Directiva estuvo integrada por don Ángel Magaña Martínez, presidente; don Salvador Barrios, Tesorero; don Abraham Guillén, Secretario; y como Directores suplentes don José Antonio Salaverria (hijo), don Carlos Schmidt y don José Miguel Laínez (hijo).



8. SOCIOS QUE INGRESARON EN EL EJERCICIO

A la fundación de esta Caja de Crédito, se contaba con 26 socios que fundaron la Escritura Social, seguidamente se incorporaron como fundadores 44 personas más, a la fecha del cierre del año contamos con 266 Socios, es decir, hubo un aumento de 196 Socios durante el ejercicio y el Capital Social aumentó en ¢3,510 colones.

8.1 RESULTADO ECONÓMICO DEL EJERCICIO

Al finalizar el año social, que para la Caja de Crédito de Ahuachapán ha sido únicamente de 10 meses de trabajo, la utilidad obtenida ha sido de ¢3,057,02 Colones.

9. SERVICIO DE CONTROL Y VIGILANCIA

ASESORÍAS: La junta Directiva hace constar que en todo momento contó con la Asesoría de la Federación de Cajas de Crédito, por medio de su Sección Técnica; también ha contado con la Asesoría de sus Apoderados, doctores Mariano Morán Calderón y Juan Padilla, En el aspecto de Auditorías, la Federación de Cajas de Crédito, ha destacado periódicamente a esta Caja, a sus Auditores con el objeto de asegurar más efectividad y control en los negocios de la Caja, logrando con esto mantener contacto directo, se puede decir, en todas las operaciones realizadas, ya que siendo ésta una Caja nueva, había necesidad de que fuera

llevada con todos los requisitos que requiere el Crédito Rural, para que no cayera en irregularidades que perjudicaran la buena marcha de la misma.

La Caja de Crédito nació con el objetivo fundamental de otorgar créditos a las personas que no tenían acceso al sistema bancario; como microempresarios y comerciantes de los mercados municipales, micros y pequeños agricultores, empleados públicos y privados; a fin de contribuir al mejoramiento económico y social de sus socios y al desarrollo de la comunidad.

Debido a los diferentes acontecimientos económicos, políticos y naturales ocurridos en nuestro país, la Caja vivió momentos de esplendor y momentos de crisis. En la década de los 90, enfrentó graves problemas financieros y la pérdida de su propio edificio. Estuvo intervenido por Fedecrédito, hasta el año 2001 cuando se logró su desintervención. A partir de ese momento, la institución se vió obligada a hacer un cambio radical, lo que condujo a modificar su pacto social, el cambio de su capital social mínimo y la adopción de la razón social Caja de Crédito de Ahuachapán. Además, todo el Sistema Fedecrédito inició un proceso de modernización, con la asesoría de la Confederación Española de Cajas de Ahorro y Crédito (CECA).

A diciembre de 2005, la Caja cuenta con un Capital Social de \$378,089.00 y un aproximado de 7,600 socios. Su Junta Directiva está conformada de la siguiente manera: Presidente: Ing. Rafael Wenceslao Cásales; Secretaria: Sra. Ana Yolanda Pineda; Directora Propietaria: Sra. Vilma Yolanda Cristales; Directores Suplentes: Prof. Carlos Arturo Zepeda, Sr. Carlos Alberto Pineda y Sra. Ana Margarita Nerio. Gerente General: Lic. Raúl Antonio Arévalo Díaz.

Como parte de una visión creativa e innovadora, y cumpliendo con la responsabilidad social que toda empresa deber tener, la Caja de Crédito ha elaborado su Plan Estratégico, con el objetivo de lograr desarrollo sostenible, apoyando a todos sus socios con actividades que conduzcan a mejorar su nivel de vida. A la vez, la Caja de Crédito se propone contribuir al logro de una integración social que permita efectuar actividades en apoyo a la comunidad. Como ejemplos de las contribuciones que la Caja proporciona, podemos mencionar el apoyo a centros escolares con charlas

educativas, donación de refrigerios que la comunidad solicita, donación de uniformes deportivos, patrocinios de actividades deportivas, participación en actos cívicos, culturales y religiosos, así como beneficios para sus socios, como la fiesta infantil navideña, regalos y noche de luces navideñas, entre otras actividades.

El día 19 de Junio de 1959, y ante los Oficios Notariales del Doctor Jaime Ricardo Morán fue firmada la Escritura Pública de Constitución de 1ª Caja de Crédito Rural de Ahuachapán, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada por Acciones, para ser incorporada al Sistema y Ley del Crédito Rural. Un grupo de personas de amplia visión y amigas del progreso de su pueblo, se interesaron vivamente por conseguir la fundación de esta Institución en la Cabecera Departamental; para el servicio en toda la jurisdicción del Departamento de Ahuachapán. Institución que vino a llenar un gran vacío que se hacía sentir desde hacía muchísimo tiempo, para poder conjurar siquiera en parte todas esas pequeñas grandes necesidades que a diario se presentan a los agricultores comerciantes e industriales en pequeña escala; lo mismo que a muchísimas familias que por lo agudo de la situación económica sus problemas se habían agravado, por la falta de una Institución que sirviera en la forma que lo hacen y sirven todas las Cajas de Crédito Rural afiliadas al Sistema, y diseminadas en toda la República. No queremos decir con esto que la Caja de Crédito de Ahuachapán haya sido el conjuro total de todas las necesidades; pero debemos tomar muy en cuenta que efectivamente tan pronto como esta Caja comenzó sus operaciones crediticias se sintió una sensación de alivio en todos los sectores que se han acercado a plantear sus problemas en sus Oficinas.

Naturalmente ha tocado a la primera junta Directiva que integra esta Caja una labor intensa debido a que, todas las cosas al principio siempre constituyen problemas que por no haberse presentado antes tiene que buscárseles solución inmediata y adecuada; es así como los señores don Ángel Magaña Martínez, Presidente; don Salvador Barrios Tesorero; y don Abraham Guillén, Secretario y los Señores Suplentes: José Antonio Salaverria hijo, don Carlos Schmidt y Contador don J Miguel

Laínez h. han permanecido asistiendo las Oficinas de esta Caja para ir resolviendo sus problemas; así como también tenemos que hace mención especial de la Federación de Cajas de Crédito, que destacó esta ciudad a don Luís Napoleón Dueñas y a don José Armando Melgar Auditores de Cooperativas Afiliadas al Sistema, para que instruyeran personal que se haría cargo de la Oficina en esta ciudad, lo mismo para la atención de los primeros negocios. Todos los gastos de permanencia de estos señores en Ahuachapán Corrieron por cuenta de la Federación de Cajas de Crédito, por lo que esta Cooperativa tiene motivo de aprecio y gratitud. Tenemos que hacer mención especial del señor Gerente de la Federación de Cajas de Crédito, don Humberto Lungo quien en todo momento ha prestado su colaboración en el desenvolvimiento de esta Caja, resolviéndole sus problemas con destreza y con cierto júbilo, tal vez por tratarse de la Caja de su ciudad natal a que él ha puesto especial cariño por lo que esta Junta Directiva sus agradecimientos al señor Lungo y quiere dejarlos patentizados por medio de esta memoria. También hemos contado con la Asesoría de los doctores Mariano Morán Calderón y Juan Padilla, Apoderado esta Caja.

La Junta Directiva celebró durante el período Social (37 Sesiones Ordinarias y 2 Sesiones Extraordinarias), en las primeras se trataron Créditos Concedidos o denegados, y en las extraordinarias se trata Créditos; urgentes y asuntos especiales que ameritaban inmediata solución. En cuanto la Caja estuvo ya facultada para efectuar todas operaciones la Junta Directiva procedió inmediatamente a adquirir muebles, equipo de oficina e instalaciones y el día 5 de Julio de dieron principio las primeras operaciones.

10. PERSONAL DE EMPLEADOS

Inmediatamente se procedió a la organización del personal de empleados de la Oficina en la siguiente forma: Gerente don José Mendoza; Contador, don Roberto Francisco Calderón; Secretaria Sra. Rina del Carmen Salazar; Ordenanza don René Armando Sánchez personal con excepción del señor Sánchez, quedó en carácter de interino bajo la dirección de los señores

Audidores ya mencionados, y en vía de prueba, hasta el día 15 de Agosto de 1959, fecha en que fueron nombrados en propiedad a juicio de la misma junta que los consideró capaces responsables, este personal se encuentra trabajando con toda eficiencia hasta la fecha.

11. TIPOS DE SERVICIOS CON LOS QUE INICIO LA CAJA DE CREDITO:

11.1 DEPÓSITOS A PLAZO FIJO.

En el mes de Noviembre de 1959, fue autorizada la junta Directiva de esta caja, por la Federación de Cajas de Crédito para recibir Depósitos a plazo fijo, que devengan el 40% de interés anual tipo reconocido por todas las Instituciones de Crédito.

Hay depósitos a plazo fijo por la suma de \$10,510, pero en realidad estos depósitos ascendieron a la suma de \$25.810, las personas que depositaron a plazo fijo tuvieron a bien hacerlo en la Caja de Crédito, ya que los intereses que devengan es el mismo que pagan los bancos; pero tiene la ventaja de que estos depósitos son utilizados en operaciones de Crédito dentro de la comprensión de esta Caja, es en razón de los servicios que presta la Caja de Crédito conveniente que todos los Asociados y personas que así lo deseen efectúen sus depósitos en esta Caja para beneficio de la comunidad.

11.2 ABONOS DEL CRÉDITO RURAL

"Según Decreto N° 14 del Poder Ejecutivo, y tomando en cuenta que el Sistema de Crédito Rural es una Organización de base fundamentalmente Cooperativa; desde el 15 de Febrero del corriente año, todos los Créditos que se otorgan en las Cajas de la República dentro del Servicio del Crédito Rural llevan obligada la adquisición de Bonos en la proporción que se Indica en la tabla respectiva de este reglamento, pero debemos hacer notar que estos Bonos pueden adquirirse por compra sin necesidad de recibir Crédito y con el objeto de ensanchar las operaciones del Crédito Rural en toda la República, estos Bonos también devengan el 4 % de Interés

anual, capitalizables cada 6 meses y su valor Nominal es de ¢5.00, ¢10.00, ¢50.00 y ¢100.00, los cuales pueden ser adquiridos por la suma de ¢3.36, ¢6.73, ¢33.66 y ¢67.30, respectivamente valores de adquisición que da lugar a todas las personas a adquirirlo; contribuyendo con esto a ayudar a otras que necesitan dinero para trabajar por medio del Servicio Social del Crédito Rural.

11.3 ABONO PARA AGRICULTORES EN PEQUEÑO

Una de los pasos de bastante importancia que la Junta Directiva de la Caja de Crédito ha dado, es la entrega de Abonos a Agricultores en pequeño y de escasos recursos en carácter de Préstamo, es decir, para que dichos agricultores puedan cubrir su valor al cosechar sus productos y sean vendidas en el mercado, se ha hecho ya el reparto de 90 sacos de Sulfato de Amonio de 220 Libras cada uno, repartidos entre 32 personas por un valor de ¢ 1,350 valor que ha sido financiado por la Federación de Cajas de Crédito por medio de esta Institución, con esto se contribuye a que las cosechas de los pequeños agricultores sean mejores y por consiguiente obtengan mayor utilidad.

11.4 CRÉDITO POPULAR

Esta es otra actividad que sirve la Caja de Crédito de Ahuachapán, desde el 17 de Octubre de 1959, habiéndose entregado a la fecha Incluyendo el Crédito en operación 2.50 Préstamos divididos en 4 Cielos por un valor de \$43.000, este servicio se da en el Mercado de esta ciudad y Tiendas de la localidad, se están haciendo preparativos para extenderlos hasta el Mercado Municipal de Atiquizaya en el año Social que ahora se inicia, esperando que allá como ha sido en Ahuachapán, los usuarios sepan corresponder con su cumplimiento todos los beneficios que se alcanzan con este servicio.

11.5 CAPITAL DE FUNDACIÓN Y CAPITAL ACTUAL

El Capital suscrito y pagada al iniciarse las operaciones en esta Cooperativa fue de ¢6,920, valor de 692 Acciones de ¢10.00 cada una, adquiridas por 26 Socios fundadores que firmaron la Escritura Social.

Posteriormente se incorporaron como fundadores 44 Socios más, adquiriendo 611 Acciones por un valor de ¢6.110, haciendo un total de ¢13.030; a la fecha, el Capital Social asciende a la suma de ¢16,540, representado por 1,654 Acciones en poder de 266 Socios que componen, esta Cooperativa, así la junta Directiva de la Caja de Crédito de Ahuachapán, viene a rendir cuenta detallada de su gestión administrativa durante el periodo que finalizó el 30 de Abril del corriente año y que ha corrido bajo su cuidado, esperando que, la Junta General de Accionistas, pueda con estos datos formarse un juicio completo de su labor y aprecie los beneficios que ha dado la Caja de Crédito de Ahuachapán a sus Asociados durante el período ya mencionado.

1930

En el año de 1938 se dio el primer paso para la organización de las Cajas de Crédito en El Salvador, cuando la Asociación Cafetalera dispuso hacer el Primer Censo Nacional del Café, encomendando este trabajo a un grupo de jóvenes estudiantes de Agronomía, dirigidos por el Doctor Alfonso Rochac.¹¹

Este grupo de jóvenes recorrió durante tres meses, cantón por cantón todo el país, conociendo así las dificultades de los pequeños productores y agricultores, para realizar sus actividades.

1940

El Banco Hipotecario conducido en esta época por Don Héctor Herrera, el Dr. Alfonso Rochac, Don Emilio Herodier, Don Francisco Altschul Peña y otros distinguidos caballeros, fundaron el día 20 de octubre de 1940, la primera Cooperativa de Crédito en la Ciudad de Izalco.

Los frutos obtenidos por la primera entidad, despertaron tanto interés y esperanza,

¹¹ SISTEMA FEDECREDITO. Reseña Histórica y definiciones de conceptos (En Línea). Véase bibliografía.

que a los pocos meses se diseminó la idea, dando como resultado la fundación de 15 Cajas más y el 10 de febrero de 1943, surge a la vida, la Federación de Cajas de Crédito.¹²

1950

En esta década nace uno de los servicios de mayor importancia en la historia de nuestro Sistema, el "Crédito Popular", cuyo propósito es el de proporcionar capital de trabajo a los pequeños comerciantes de los mercados de la República y permitirles, mediante un programa de ahorro paralelo al préstamo, la formación de su propio capital de trabajo; también en esta década nace el servicio de "Préstamos para Funcionarios y Empleados", desarrollado por FEDECRÉDITO por encargo del Estado, que tenía como propósito principal, contribuir al equilibrio del presupuesto del empleado, tanto del sector público como del sector privado.

De esta manera las Cajas de Crédito son las entidades fundadoras de las micro finanzas en El Salvador.

1960

El prestigio del Sistema trascendió fuera de las fronteras patrias, llegándose a obtener en el año de 1962, un crédito de 5 Millones de Colones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para intermediar, directamente, recursos para los sectores más necesitados. Conscientes de que el modelo desarrollado podría servir a otros países, la Junta de Gobierno de la Federación, acordó designar al año de 1968 "Año del Sistema del Crédito Rural", realizando en el mes de octubre, "El Seminario Latinoamericano sobre Crédito Rural" que tuvo un éxito sin precedentes.

1970

El Sistema de Crédito Rural, integrado a esta altura por la Federación y 40 Cajas distribuidas en todo el país, otorgó durante el año 1977, créditos por más de 88 millones de colones, contribuyendo así al desarrollo económico y social; aumentando la producción; creando nuevas fuentes de trabajo y mejorando el ingreso de la familia

¹² SISTEMA FEDECREBITO. Ob Cit.

salvadoreña. En la celebración del trigésimo cuarto aniversario de fundación de FEDECRÉDIT FEDECRÉDITO, el Dr. Alfonso Rochac mencionó palabras que merecen ser recordadas: " El Salvador cuenta con un Sistema de crédito cooperativo, ajustado a su idiosincrasia; no es perfecto como obra de hombres y de humanos, pero si, tiene todas las bases para superarse, esto es muy fácil decirlo, todo depende de las Directivas, tanto de la Federación como de cada una de sus cooperativas, de su personal, o sea, de ustedes mismos, de la mística de trabajo, de respetar los principios de Cooperación, equilibrio, honestidad, neutralidad política y del respeto a la personalidad de cada uno. Esta será la obra de ustedes".

1980

Durante este período se fundaron 19 Cajas de Crédito, llegando a totalizar 61 en el país.¹³

La madurez alcanzada por el sistema, permitió que durante la década de los 80, a pesar del conflicto armado y de los fenómenos adversos de la naturaleza, cada una de las entidades se constituyeran en el principal pilar de las familias más necesitadas, ya que en ningún momento se suspendieron los servicios financieros, además, se movilizaron los insumos necesarios para mantener la producción de alimentos en el país, se crearon programas para dar trabajo a las familias desplazadas y se trabajó incansablemente por llevar ayuda a las víctimas de las sequías y el terremoto de 1986.

Por eso podemos decir con la frente en alto, que el ser socio de nuestro SISTEMA no significa solamente ser dueño de una acción de diez colones, sino que significa pertenecer a una comunidad identificada con el ideario de nuestros fundadores, comprometida en resolver las dificultades de nuestros semejantes.¹⁴

1990

La Ley del Crédito Rural cedió su paso a la Ley de Cajas de Crédito y de Bancos de

¹³ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

¹⁴ Ibidem

los Trabajadores, convirtiendo a las entidades socias en únicas propietarias del patrimonio de su federación, se retorna la autonomía administrativa a las Cajas de Crédito y permite la incorporación a nuestro sistema a los Bancos de los Trabajadores. Estos aspectos marcan el inicio de una nueva era de crecimiento empresarial.

El año de 1991 ve nacer al Primer Banco de los Trabajadores, inmediatamente después se fundan 6 Bancos más y para atender al inmenso sector de los mercados de San Salvador, se crea la Caja Metropolitana. En este período, las Cajas y los Bancos han logrado un desarrollo muy importante en todas las áreas, y la federación se consolida como una entidad financiera de segundo piso, especializada en el sector, que se gana la confianza y el reconocimiento de diversos sectores del país.

2000

Con el advenimiento del nuevo milenio, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios, que incorpora los más modernos conceptos de la intermediación financiera.

Nuestro sistema, se prepara para el nuevo ambiente de negocios, iniciando el Proyecto de Fortalecimiento Institucional, con miras a potenciar sus capacidades para, nuevamente estar en posición de apoyar a los sectores más vulnerables, para que se incorporen a las nuevas corrientes marcadas por la globalización de las economías.

B. LAS CAJAS DE CRÉDITO

Evolución histórica, naturaleza y características.

La etapa desde la incorporación hasta la actualidad se caracteriza por un preocupación intensa por parte de estas entidades ante la competencia que supone la eliminación total de las trabas institucionales a la libre expansión de las entidades nacionales por todo el país.¹⁵

¹⁵ SISTEMA FEDECREDITO. Ob Cit.

Evolución histórica de estas instituciones: nacen como entidades fundamentalmente benéficas, se consolidan como entidades sobre todo sociales, su expansión se produce como instituciones básicamente financieras, aunque conservando en pequeña medida sus características anteriores y su aproximación al funcionamiento del mercado con su correspondiente libre competencia entre instituciones.

1. NATURALEZA DE LAS CAJAS DE CRÉDITO:

Son instituciones de patronato oficial o privado, exentas de lucro mercantil, no dependientes de ninguna otra empresa, regidas por Juntas o Consejos de actuación gratuita y dedicadas a la administración de depósitos de ahorro de primer grado, con el propósito de invertir los productos.

1.2 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

- Su autonomía o independencia respecto a otras entidades.
- La naturaleza benéfico-social de las cajas de ahorro, que se ha ido perdiendo, en beneficio de un carácter eminentemente financiero.
- Análisis de su importancia y actividad.

El sector de las cajas de crédito estaban compuestas a finales de 2000 por 48 cajas. Esta cifra ha sufrido una importante reducción, como consecuencia de fusiones entre entidades.

Las cajas de crédito constituyen, tras la banca, el segundo sector en orden de importancia de nuestro sistema financiero, registrándose una importante concentración.¹⁶

2. COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LAS CAJAS DE CRÉDITO CON LA BANCA.

¹⁶ Ibidem.

Según sus operaciones pasivas:

- Mayor importancia relativa en las cajas de los depósitos del sector privado.
- Mayor importancia relativa en las cajas de los depósitos a plazo y de los depósitos a la vista respecto a los recursos ajenos.
- Similar importancia relativa de los depósitos del sector público.

2.1 NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN.

Las entidades de crédito cooperativo son instituciones en cuya naturaleza podemos distinguir un doble carácter:

- Son sociedades cooperativas y por tanto están sometidas a la legislación vigente sobre cooperativas.
- Son entidades de depósito (y por tanto de crédito), por lo que deben cumplir la normativa que regula a los intermediarios financieros bancarios en general y la específicamente dirigida a ellas.

El Proyecto de Fortalecimiento Institucional, que se está realizando en el SISTEMA FEDECRÉDITO, tiene como elemento clave, el Valor de la Integración, que no podemos definirla simplemente como formar una red financiera que una a nuestras instituciones o únicamente como el hecho de pertenecer a una misma Federación; el VALOR DE LA INTEGRACIÓN a nuestro juicio representa el compromiso de formar un sólo cuerpo, una sola mente y un solo sentir para combatir la pobreza de nuestro pueblo.

C. SITUACION ACTUAL

El sistema de Cajas de Crédito ha desempeñado tradicionalmente un papel importante en el entorno financiero nacional, al brindar acceso a financiamiento a un

sector de la población que por diversas razones no ha sido atendido satisfactoriamente por el sistema bancario tradicional, como es el caso de las familias de bajos o medianos ingresos y los micro y pequeños empresarios del país.

Este nicho de mercado implica para las Cajas de Crédito una serie de peculiaridades en el desarrollo de sus actividades.

Sus clientes se caracterizan por tener bajos niveles de escritos que certifiquen sus ingresos y egresos, por formales, y porque existe una gran heterogeneidad mercadeo de sus negocios preparación, por carecer de registros no contar con historiales crediticios en la producción y condiciones de esto hace que la recolección y análisis de datos sobre la capacidad de pago de sus futuros deudores se vuelva altamente costosa y la información resultante suela ser poco fidedigna.

No obstante lo anterior, las Cajas de Crédito, así como otras entidades dedicadas a las micro finanzas, deben compensar estas carencias a través de los conocimientos personales que tienen los administradores y funcionarios de su clientela, de la adopción de mecanismos de seguimiento de crédito ad-hoc al perfil de sus deudores y de procesos rápidos de toma de decisiones que agilizan sus operaciones.

Estos y otros factores contribuyen al crecimiento y desarrollo de estas entidades, ganando así cada vez más importancia en el sector financiero nacional.

La Caja de Crédito de Ahuachapán esta ubicada en la siguiente dirección:

4a. Avenida Norte y 8 calle poniente, No 5-1, Barrio El Calvario, Ahuachapán.

PBX: 2429-4700

Fax: 2429-4706

Email: ccahuachapan@fedecredito.com.sv



Logo de la Institución:



1. GESTION ADMINISTRATIVA

La Caja de Crédito de Ahuachapán. Continuó apoyando el desarrollo de actividades encaminadas al desarrollo de la Institución y del Sistema FEDECREDITO, por tal razón, durante el año 2007 los Directivos y Empleados de la Caja participaron de tan distintos planes de formación para el personal impulsados por FEDECREDITO, entre los que se destacan:

- Manual de Atención al Cliente
- Tecnología Crediticia para el sector Micro empresarial
- Mercadeo de Productos de Ahorro
- Contabilidad y Análisis Financiera para Ejecutivos de Negocios
Convención de Expertas Financieros Contables
- Convención de Negocios del Sistema FEDECREDITO
- Convención de Gerentes Generales del Sistema FEDECREDITO.
- Programa de Formación de Directores Efectiva para Juntas Directivas. Entre otras.

Durante el ejercicio 2007 se realizaron veintitrés eventos de capacitación de personal, que equivalen a seiscientos cuarenta y seis horas con una inversión total de \$10,946.80.

Es de hacer notar para darle la Ley de lavado de dinero y al instructivo de la Unidad de Investigación Financiera de la Fiscalía General de la República, a partir del año dos mil siete se nombro la figura del oficial de Cumplimiento.

2. MISION Y VISION DE LA INSTITUCION

2.1 MISION

"Somos una institución financiera de ahorro y crédito con solidez y prestigio que proporciona servicios financieros de manera eficiente y rentable, ofreciendo calidad en el servicio a nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo integral de la comunidad".

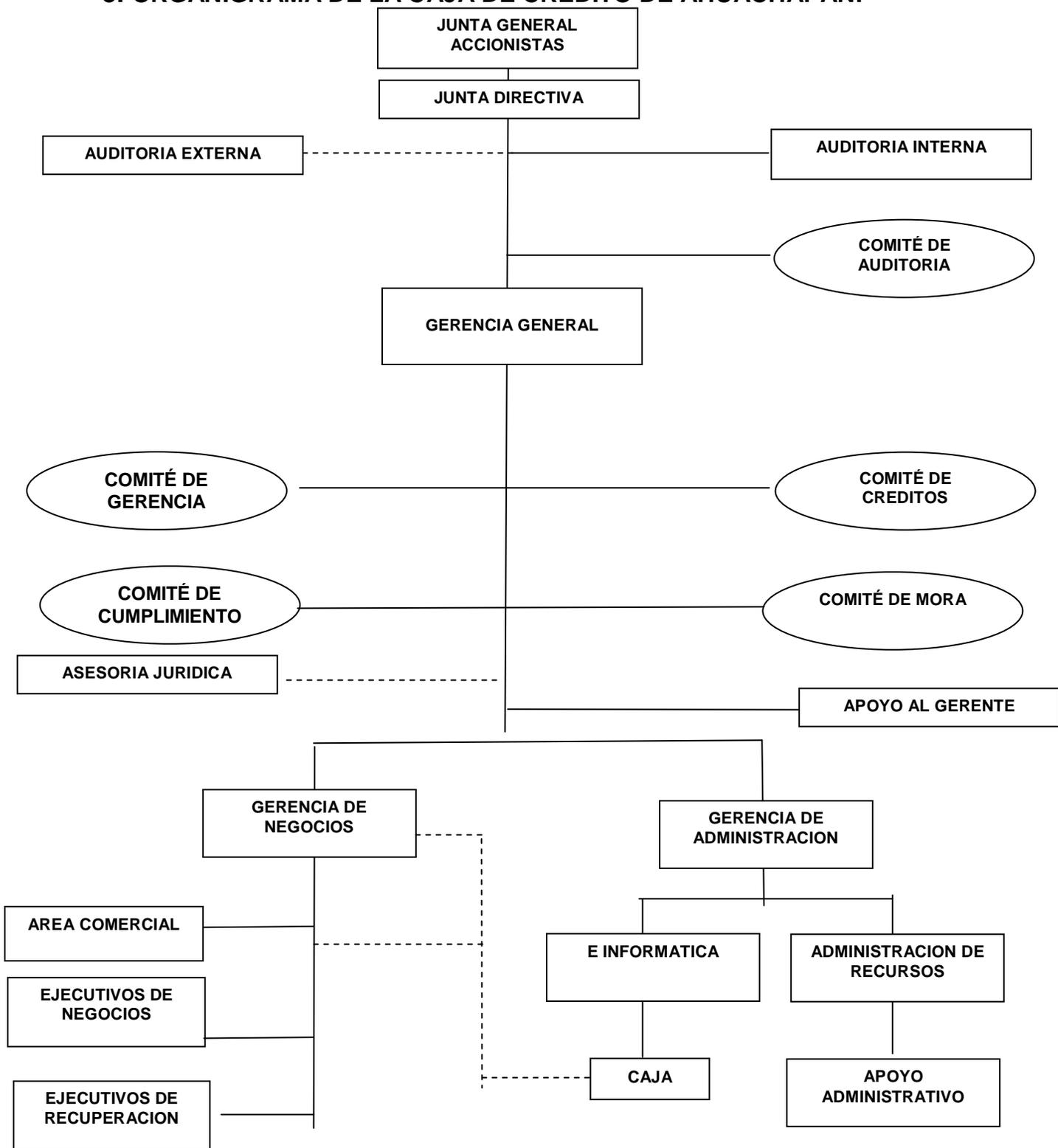
2.2 VISION

Ser líderes en la prestación de servicios financieros (ahorro y crédito).

2.3 VALORES

- Disciplina
- Honradez y Confianza
- Eficiencia y Competitividad
- Orientación al Cliente
- Responsabilidad
- Gestión Visionaria e Innovadora
- Ética Profesional
- Integración.

3. ORGANIGRAMA DE LA CAJA DE CREDITO DE AHUACHAPAN:¹⁷



¹⁷ MEMORIA DE LABORES / Caja de Crédito de Ahuachapán. 2007.

4. CRECIMIENTO

Para tener una noción del desarrollo y calidad del sistema, se analizan algunos datos: el sistema ha registrado durante los últimos dos años un crecimiento anual en activos del 13%, y ha atendido a un total de 242,541 socios, sus niveles promedio presentados el año pasado fueron 27.86% de solvencia, 37.97% de endeudamiento y 8.26% de rentabilidad.

Sin embargo, enfrenta un importante reto financiero: la reducción de sus niveles de morosidad, pues su mora promedio alcanzó el 14% y no estaba cubierta en un 100% con reservas de saneamiento.¹⁸

La importancia que han ido adquiriendo las Cajas de Crédito, así como otras entidades dedicadas al micro financiamiento, no sólo a nivel nacional sino también internacional, motivó la creación y aprobación en nuestro país de la Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios, vigente a partir del primero de julio de 2001.

Esta norma deroga la Ley de Cajas de Crédito y de los Bancos de los Trabajadores de 1991, que regulaba el funcionamiento, supervisión y administración de las Cajas de Crédito y los Bancos de los Trabajadores.

Dicha Ley vigente reconoce el papel que juegan las asociaciones y sociedades cooperativas, así como las federaciones, en el fortalecimiento e integración financiera del país y presenta nuevos retos y oportunidades para el desarrollo de las cajas de crédito, así como para todas aquellas cooperativas que se dedican a la intermediación financiera, para que se integren y cumplan con la misma.

5. OPORTUNIDADES Y OBLIGACIONES

Las oportunidades pueden resumirse en el aumento significativo de sus fuentes de recursos y de sus posibilidades de financiamiento a nivel nacional e internacional.

Aquellas entidades que decidan acogerse a la Ley y, por lo tanto, ingresar al grupo de entidades supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero, podrán captar depósitos ya no sólo de sus socios o accionistas, sino también del público en general, y el hecho de ser regulados, bajo principios de supervisión internacionalmente aceptados, les servirá de carta de presentación ante las instituciones a las que acudan en busca de financiamiento.

Sin embargo, no se debe olvidar que ser partícipe de estas oportunidades requiere de las Cajas de Crédito esfuerzos significativos, los que llamábamos retos en el párrafo anterior, pues el proceso de la definitiva inclusión al mercado regulado implica el cumplimiento de ciertos requisitos.¹⁸

Como ejemplo de requisitos, mencionamos capital mínimo, creación de provisiones para incobrabilidad, clasificación de cartera según el riesgo, reglas sobre la concesión de créditos, exclusión de inversiones en actividades no financieras, manuales de cuentas uniformes, cumplimiento de normativa aplicable, envío de información oportuna a la Superintendencia y otras.

El cumplimiento de estos requisitos supone un nivel importante de disciplina financiera al interior de las entidades; las Cajas de Crédito ya han ganado algún terreno en este tema al estar bajo la supervisión de la Federación de Cajas de Crédito y de Bancos de los Trabajadores (FEDECREDITO), quien ha tratado en lo posible de aplicarles las mismas normativas que a ella le requiere que cumpla el Organismo Supervisor.

¹⁸ Memoria de Labores. Ob Cit.

6. DESARROLLO DEL SISTEMA

El nuevo marco legal le ofrece entonces al Sistema de Cajas de Crédito y otras entidades, mayores posibilidades de expansión y desarrollo, que a su vez pueden traducirse en mejoras del entorno financiero y económico de nuestro país; pero al mismo tiempo, exige de sus dirigentes contar con la capacidad y conocimiento financiero para poderlas administrar, de tal manera que puedan formar parte del grupo de entidades financieras supervisadas.¹⁹

En este contexto, tanto aquellas Cajas que incluyan dentro de sus metas la incorporación al mercado regulado, así como aquellas que deseen mantenerse en sus actuales niveles de operación, tienen el reto de continuar desarrollándose a través del fortalecimiento de sus sistemas de control interno, de la evaluación y modernización de sus procedimientos operativos y administrativos, de la capacitación de su personal sobre las disposiciones legales y normativas que les son o les serán aplicables.

Deben también promover la idónea formación de sus dirigentes, de disminuir sus niveles de morosidad a través de mejoras en los procesos de concesión y seguimiento de crédito, de desarrollar sistemas de información que respondan a las necesidades de monitoreo y control de las operaciones, de promover nuevas disposiciones legales que les permitan el fortalecimiento institucional y modernos productos financieros que las serie de actividades que se traduzcan en fortalecimiento institucional.

Todo, con el objeto de servir en forma más eficiente a los sectores de menores ingresos y a los medianos, micro y pequeños empresarios, promoviendo de esta forma la profundización financiera y el desarrollo económico del país.

¹⁹ Memoria de Labores. Ob Cit.

D. IMPORTANCIA DE LA CAJA DE CREDITO

1. IMPORTANCIA SOCIAL

El sistema Fedecrédito a través de sus instituciones caja de crédito y bancos de los trabajadores, con el objetivo de tener una relación grande y premiar la confianza y fidelidad de todos sus clientes realiza entrega de premios de la promoción “GRANDES SORTEOS DEL SISTEMA FEDECREDITO”, los afortunados ganadores obtienen grandiosos premios como vehículos del año, pantallas LCD, cada uno de los ganadores recibe con entusiasmo los premios que permiten mejorar su estilo de vida, apoyando de forma empresarial a los pequeños sectores.²⁰

Así también el sistema apoya a las fiestas patronales de los Departamentos que cuentan con sus sucursales, también realiza fiestas dedicadas a sus socios, clientes y amigos.

Es importante destacar la labor que realiza en cuanto a la apertura y reinauguración de nuevas instalaciones con el fin de ofrecer cuentas de ahorro y deposito de los socios de dicha entidad.

- Donación de equipo de contrato
- Celebración del día de las madres

2. IMPORTANCIA ECONOMICA

El sistema Fedecrédito a través de sus recursos estratégicos y tácticos a las cajas de crédito y bancos de los trabajadores brindan a sus clientes y socios:

- Prestamos
- Cuentas de ahorro
- Pago de recibos

Todo esto con el fin de beneficiar económicamente a diferentes sectores dedicados a actividades comerciales, así como también a personas en particular.

²⁰ Memoria de Labores. Ob Cit.

Tratando así de ser la mejor entidad que facilite la integración desarrollo y liderazgo en nuestro país, brindando una solidez financiera demostrada a lo largo del tiempo.

El sistema Fedecrédito se hace presente en la ciudad de los Ángeles (E.E.U.U) dando a conocer todos los servicios que ofrecen las cajas de crédito y bancos de los trabajadores así como también la información necesaria de remesas y cuentas de ahorro para beneficio de la sociedad en general.

E. MARCO LEGAL DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL SALVADOR

La autoridad monetaria es el Banco Central de Reserva de El Salvador que realiza el control monetario (emisión y control de volumen de circulante) y mesas de compensación (intermediario entre las entidades financieras) que le sirven para efectuar el control adecuado de las operaciones financieras.

Además existe La Superintendencia del Sistema Financiero con su respectiva Ley de Creación (www.ssf.gob.sv). Es una institución que rige y fiscaliza todas las operaciones bancarias, con su propio staff de auditoría que realiza acciones directas en los Centro Financieros y las Instituciones bancarias no financieras (ejemplo FEDECREDITO).²¹

En El Salvador existe una Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios. Según Decreto No. 849, entró en vigencia en enero de 2001, su objetivo es regular la organización, el funcionamiento y las actividades de intermediación financiera que operan los intermediarios financieros no bancarios. Las instituciones que existen para ser reguladas son las federaciones y cooperativas de ahorro y crédito que captan ahorros del público, cajas de crédito y sociedades de ahorro y crédito. La pretensión es mejorar la disciplina financiera, facilitar mayores posibilidades de expansión y promover nuevos y modernos productos financieros. Para algunos investigadores como Villalobos-Sanders-Wildt (2003), el papel del Estado en El Salvador ha sido importante en promover condiciones que faciliten el desarrollo del sector. Opinión que no comparten algunos ejecutivos de bancos en el país.

²¹ Memoria de Labores. Ob Cit.

En septiembre de 1970, se decretó la Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares -LICOA- con el objetivo de normar las operaciones de estas instituciones en aspectos que no estaban contemplados en el Código de Comercio vigente. La ley define a las instituciones de crédito como los entes intermediarios en el mercado financiero que actúan obteniendo fondos del público, por medio de los depósitos o la emisión, para colocarlos total o parcialmente en operaciones activas de crédito o inversión. También define las instituciones de ahorro y préstamo en su Art. 108. Estas instituciones se dedicaban a la captación exclusiva de depósitos de ahorro y a proveer de crédito para la construcción y adquisición de vivienda.

Esta ley determina al Banco Hipotecario de El Salvador, la Federación de Cajas de Crédito, al Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial, la Financiera Nacional de la Vivienda, la Compañía Salvadoreña de Café y demás instituciones financieras establecidas por el Estado, como Instituciones Oficiales de Crédito que se regirían por sus leyes especiales. Por otra parte, la Ley define como Organizaciones Auxiliares de Crédito las que prestaban servicios de tesorería y caja, de almacenes generales de depósito, de bolsa de valores y mercancías u otras organizaciones auxiliares no especificadas.

La aplicación de esta Ley, así como las sanciones que se establecieron en la Ley Orgánica del Banco Central, correspondía a la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras, así como ejercer la inspección y vigilancia permanente de las instituciones y velar por que cumplan con las leyes y reglamentos aplicables.²²

En la década de 1970 el sistema financiero estaba constituido por: Bancos, Asociaciones de Ahorro y Préstamo, Instituciones Oficiales de Crédito y Organizaciones Auxiliares de Crédito.

Los Bancos que operaban entonces eran: Banco Cuscatlán, Banco Agrícola Comercial, Banco Salvadoreño, Banco de Comercio, Banco de Desarrollo, Banco Mercantil, Banco Internacional, Banco Capitalizador, Banco de Crédito Popular, Banco

²² Memoria de Labores. Ob Cit.

Hipotecario de El Salvador y Banco de Fomento Agropecuario, así como también sucursales de Citibank N. A. y del Banco de Londres y Montreal. ²³

Además, también formaban parte del sistema financiero y operaban como Asociaciones de Ahorro y Préstamo las siguientes instituciones: Construcción y Ahorro, S. A. (CASA), Crédito Inmobiliario, S. A. (CREDISA), La Central de Ahorros, S. A., Crece, S. A., Atlacatl, S. A. y Ahorro Metropolitano, S. A.

²³ Memoria de Labores. Ob Cit.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE SISTEMA FEDECREDITO, PLAN DE MARKETING, COBERTURA DE DEMANDA DE MERCADO, SISTEMA FEDECREDITO.

A. GENERALIDADES

A continuación se presenta información acerca del marco teórico del sistema Fedecrédito, plan de marketing, cobertura de demanda de mercado, sistema Fedecrédito.

1. FEDECREDITO:

Es una sociedad cooperativa de responsabilidad limitada de capital variable, regulada por la ley de Intermediarios Financieros no Bancarios y supervisada por la Superintendencia del Sistema Financiero. Su objetivo fundamental es propiciar el desarrollo de un sistema de cooperativas de ahorro de crédito eficiente, solvente y competitivo, dedicado a la prestación de servicios financieros en áreas urbanas y rurales principalmente a familias de bajos y medianos ingresos, y a la micro, pequeña y mediana empresa de diferentes sectores económicos, así como los trabajadores públicos, municipales y privados.

2. CAJA DE CREDITO:

“Es una asociación de personas que, sin propósitos de lucro, se agrupan para volcar en una caja común su movimiento financiero, y crear con ello disponibilidades dinerarias con las que se autoabastecen crediticiamente, satisfaciendo igualmente sus necesidades económicas, educativas, asistenciales y culturales, en beneficio de la comunidad.”

3. RESEÑA HISTÓRICA DE FEDECRÉDITO

En la década de los 50's, se establece el crédito popular, cuyo propósito es proporcionar capital de trabajo a los pequeños comerciantes de los mercados de la República mediante un programa de ahorro paralelo al préstamo, que les permite formar su propio capital de trabajo; así mismo nace el servicio de préstamos para funcionarios y empleados, desarrollado por Fedecrédito, que tenía como propósito principal contribuir al equilibrio de presupuesto del empleado, tanto del sector público como el privado.²⁴

En 1962, la internacionalización del sistema se logró a través de un crédito de cinco millones de colones otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este continuó en expansión; para los años 80's, contaba ya con 61 cajas a nivel nacional, la madurez alcanzada por el sistema permitió que se crearan programas para dar trabajo a las familias desplazadas, a pesar del conflicto armado, y se trabajó para ayudar a las víctimas del terremoto de 1986. Demostrándose así el compromiso del sistema en resolver las dificultades de la población.

Con la sustitución de la Ley del Crédito Rural por la Ley del Crédito y de Bancos de los Trabajadores, en la década de los 90's, las Entidades Socias se convierten en únicas propietarias del patrimonio de la Federación. La nueva ley, también permite la incorporación de los Bancos de los trabajadores al sistema. En 1997 se establece El Primer Banco de los Trabajadores, inmediatamente se fundan seis Bancos más y, posteriormente, se crea la Caja Metropolitana.

En el nuevo milenio, la Federación de Cajas de Crédito y de Bancos de los Trabajadores forma parte del Sistema Fedecrédito, el cual está integrado por:

- 48 Cajas de Crédito.
- 7 Bancos de los Trabajadores.

²⁴ SISTEMA FEDECREDITO. Ob cit.

4. CARACTERÍSTICAS DE MERCADOTECNIA EN FEDECRÉDITO

Fedecrédito: se basa en cinco características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia:²⁵

-Intangibilidad: un servicio es más intangible (inmaterial o invisible) que tangible (material y visible). Lo cual significa que “Fedecrédito”, ofrece un servicio bancario del Sistema Financiero; el desafío consiste en volver tangibles esos aspectos intangibles del servicio, al destacar los beneficios con claridad.

Para reducir incertidumbre de los clientes, Fedecrédito da “SEÑALES” de la calidad del servicio, para lo cual se rige por el siguiente valor:

-Calidad: Se busca continuamente la excelencia en los productos y servicios, poniendo atención en cada uno de los detalles.

-Perecederos: los servicios que se dan al momento de la realización de los trámites para dar un crédito o el servicio para abrir una cuenta de ahorros, requieren la presencia física del cliente porque estos servicios son perecederos; es decir no se pueden almacenar para producirlas después.

La naturaleza perecedera para los servicios en Fedecrédito no es un problema porque la demanda es en la mayor parte del año constante y en los períodos que fluctúa, se cuenta con personal de ventas para que busquen futuros clientes potenciales.

Ejemplo:

Fedecrédito cobra menor tasa de interés fuera de temporada, para atraer más clientes.

-Inseparabilidad: El personal de “Fedecrédito” forma parte fundamental del servicio, ya que este lo proporciona. La interacción personal-cliente es una característica

²⁵ SISTEMA FEDECREDITO. Ob cit.

especial de la mercadotecnia en “Fedecrédito”. Tanto el personal como el cliente afectan el resultado del servicio.

En “Fedecrédito” se dependen de los sistemas de información que se tiene y de la atención cordial de los empleados, independientemente del cargo que desempeñen.

-Variabilidad: significa que la calidad de los servicios brindados, dependen de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

En “Fedecrédito”, se trata de brindar un servicio mejor que la competencia. Contando con personal amable y eficiente para que los clientes se encuentren satisfechos.

Aunque se ha determinado que la calidad del servicio de un solo empleado varía según su energía y su estado de ánimo en el aumento de cada encuentro con el cliente.

5. MARKETING TELEVISIVO DE FEDECRÉDITO

A partir del segundo semestre del año en curso, Fedecrédito lanzó una nueva imagen al mercado acompañada de publicidad televisiva y radial. Fue un arduo trabajo realizado por el departamento de Comunicación y Marketing Corporativo, ya que desde sus inicios en la década de los 50's su imagen había sido la original; pero así como todo evoluciona también Fedecrédito cambió su logo que era un pinito en colores verde limón y un verde más oscuro a una “F” que tiende a verse, como dos en símbolo de apretón de manos y el lema es “Queremos darte una mano”. Con lo cual compromete a la empresa a brindar un buen servicio y ayudar a los clientes, con sus créditos en el momento que los necesiten. Además Fedecrédito se prepara para el nuevo ambiente de negocios, iniciando el Proyecto de Fortalecimiento Institucional, con el objetivo de potenciar sus capacidades para, nuevamente, estar en posición de apoyar a los sectores más vulnerables y que se incorporen a las nuevas corrientes marcadas por la globalización económica.²⁶

²⁶ SISTEMA FEDECREDITO. Ob cit.

6. CREACIÓN DE NUEVA IMAGEN CONCEPTUAL EN FEDECRÉDITO

La nueva naturaleza de percepción de Fedecrédito está ligada a dos factores:

a) Calidad técnica: es decir el desempeño o rendimiento que efectúan los equipos de procesamiento de la información crediticia, así como los procedimientos administrativos que permiten una mayor eficiencia y agilidad del servicio.

b) Calidad del desempeño del recurso humano: que no es más que la productividad y motivación con la que desarrolla su trabajo un empleado; por lo tanto las personas pueden percibir que un servicio es bueno, si el desempeño de estos dos factores corresponde a sus expectativas o ideas.

La federación tiene como política dar diferentes alicientes: tanto como comisiones, bonos y en celebraciones realizadas en la empresa así como derecho al Centro Recreativo “zonte mar” en la playa “El zonte”, en el Km. 53 de la carretera el litoral. Las celebraciones para las cuales la Institución realiza actividades para compartir momentos de recreación y servicio son:

- Día de la secretaria.
- Día de la madre.
- Cumpleaños del empleado.
- Fiesta de coronación de la reina del sistema Fedecrédito.
- Fiesta navideña.
- Fiesta navideña infantil.
- Convivios vacacionales (uno en semana santa y otro en agosto).

Todo esto con el propósito, de hacer que el empleado se sienta bien en la Institución, y se lo transmita al cliente en la forma de atenderle y servirle.

El solicitante de un crédito, en Fedecrédito, espera de los empleados buena atención, eficiencia, cortesía, amabilidad, y sobre todo que sus empleados sean amistosos procurando sonreír siempre a todos los que visiten la Federación, así

como información respecto a su préstamo a través de sus estados de cuentas, si esto no ocurre, es motivo de insatisfacción.

7. PREMISAS IMPORTANTES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN FEDECRÉDITO

El comportamiento del consumidor puede estar regido por premisas que indiquen el camino para administrar el proceso de decisión de compra.

a) Primera premisa: El comportamiento del consumidor está orientado por propósitos y objetivos.

Un cliente, de la Institución, que en apariencia no sabe si tramitará el crédito, en realidad tiene que efectuar la operación crediticia, sólo que no consigue expresarlo con claridad y recurre a rodeos. Por lo que el encargado de atenderlo debe ser paciente y aguardar para brindarle una argumentación precisa en el momento indicado para asegurarse de este cliente.²⁷

b) Segunda premisa: El consumidor es libre de escoger.

El consumidor procesa todos los mensajes recibidos, en las diferentes instituciones bancarias a las que ha ido, y selecciona su opción de acuerdo a su conveniencia por los beneficios ofrecidos. Se le aconseja, al vendedor no presionar ya que esto puede traer resultados desfavorables a la Institución; es sólo hacerle ver las opciones que tiene Fedecrédito.

c) Tercera premisa: El comportamiento de compra es un proceso.

Los gerentes de ventas, en Fedecrédito, deben comprender cómo realizan las personas un proceso selectivo en su mente para escoger las opciones más favorables e interesantes.

d) Cuarta premisa: El consumidor puede ser influenciado.

²⁷ SISTEMA FEDECREDITO. Ob cit.

Para entender el proceso de decisión de compra, es importante reconocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumidor en el momento de tomar la decisión de comprar un servicio.

Para el caso de la cultura salvadoreña, altamente consumista, un medio por excelencia es la televisión. Por esta razón se lanzó una nueva imagen (explicado anteriormente) para captar la atención de la tele audiencia para darse cuenta a conocer con las innovaciones implementadas.²⁸

e) Quinta premisa: El consumidor debe ser educado.

Fedecrédito se ha dado cuenta que muchos consumidores actúan contra sus propios intereses; en consecuencia, necesitan ser orientados y, aún más, ser educados para saber cómo comprar un servicio con ventaja y seguridad. Por lo tanto, la Federación tiene la responsabilidad de actuar como educadora y se ponen en práctica los siguientes valores:

- **Ética empresarial:** Respetemos a los socios, clientes, proveedores, competidores y empleados, y al interior del sistema practicamos una constructiva y sana competencia.
- **Honradez y confianza:** Actuamos con integridad, transparencia y dedicación con la gestión de nuestros negocios, naciéndonos merecedores de la confianza de nuestros socios y clientes.

8. FEDECREDITO Y LA ADMINISTRACION DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

“Un aspecto importante en un buen gerente de ventas, según Fedecrédito, es la manera como administra las expectativas de los clientes, pues los efectos de su administración se reflejan directamente en el ánimo del cliente, ya que puede quedar

²⁸ Ibídem

muy satisfecho o insatisfecho, lo cual implica que el gerente tenga una buena dosis de análisis para administrar los resultados”. Se toma en cuenta lo siguiente:²⁹

a) Medir la satisfacción del cliente: El cliente debe ser tratado de una forma muy especial, pues él es la razón de cualquier negocio. En consecuencia es importante evaluar su grado de satisfacción frente al servicio de Fedecrédito.

Al medir el grado de satisfacción de un cliente también es importante considerar el índice de insatisfacción del servicio prestado. Estos índices miden tanto las faltas como los aciertos del servicio; por lo tanto hay que tener cuidado cuando se registre el costeo de el “BUZÓN DE SUGERENCIAS” ya que hay que ser fidedignos con los resultados porque éstos ayudan a Fedecrédito a cambiar para ser del agrado y preferencia de los clientes. Los resultados del “BUZÓN DE SUGERENCIAS”, son dados a conocer cada año al personal que está en contacto con el cliente; para percibir cuales fueron los aciertos y fallos de ese año, según los consumidores.

Fedecrédito trata de lograr la satisfacción de sus clientes ofreciendo calidad, limpieza, servicio y valor exigiendo que sus proveedores y empleados estén convencidos de ello. Los empleados son entrenados para ser eficientes, corteses y sobre todo amistosos, procurando sonreír siempre a sus clientes. La sonrisa es una manera de agradar a los clientes y no cuesta nada.

b) La forma en que se valoriza estratégicamente Fedecrédito: La competencia que existe actualmente en el sistema financiero, a nivel nacional, es cada día más activa ya que exige una posición más agresiva de parte de Fedecrédito; para conservar el puesto que ha ganado con el paso de los años y conquistar nuevos espacios.

La realización de un proyecto que permitirá contar con las bases y herramientas necesarias para que las cajas de crédito, los Bancos de los Trabajadores y la Federación experimenten un desarrollo sostenible en condiciones de competencia, solvencia y eficiencia. El elemento clave, el valor de la Integración, que no puede

²⁹ SISTEMA FEDECREDITO. Ob cit.

definirse simplemente como una red financiera que una las instituciones o que tengan como factor común que pertenezcan a una misma Federación; el valor de la integración, es algo más para Fedecredito, es compartir una misma visión de negocios intercambiar experiencias solidarizarse mutuamente en los momentos críticos y apoyarse en todo aquello que conduzca al Sistema Fedecredito a los niveles deseados.³⁰

c) Como mantiene la competitividad Fedecredito: Diversos sectores vienen planteando una visión de los negocios, no es exclusivamente del bancario, para atender las exigencias del mercado y lograr ventajas competitivas. Fedecredito utiliza los siguientes pasos:

- Reorganizar la Institución en función del cliente y no de servicios.
- Crea medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Se convierte en un atento deservidor de tendencias.
- Introduce mejoramiento continuo en sus servicios.
- Busca permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas.

El servicio prestado por el departamento de la empresa que atiende las reclamaciones de los clientes.

- El departamento de recepción de pedidos de la empresa.

Antes de relacionar todos estos significados entre sí, puede ser muy útil separar la expresión y estudiar aisladamente los términos "Cliente". y "Servicio".

9. LA EXPRESIÓN CLIENTE

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo (o empresa) suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al "Público Objetivo" de la empresa, pasando luego a ser "Cliente Potencial", luego "Comprador Eventual" y hasta llegar a ser "Cliente Habitual" o "Usuarios". Los

³⁰ SISTEMA FEDECREDITO. Ob cit.

entes clasificados como "Público Objetivo" no se interesan de forma particular por el producto. El "Cliente Potencial" sí se interesa, pero todavía no ha decidido comprar, el "Comprador eventual" ya se ha decidido, y el "Cliente Habitual" o "Usuario" incorpora a su vida las consecuencias de la compra.

La palabra "Cliente" se utilizará para abarcar al individuo o empresa a través de toda esta secuencia desde la etapa de estar en perspectiva a la de ser cliente habitual.

9.1 TIPOS DE CLIENTES

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.²¹

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

9.2 TIPOS DE CLIENTES.- CLASIFICACIÓN GENERAL:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

a) Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

b) Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales; y
- 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

9.3 TIPOS DE CLIENTES.- CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA:

Cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
 - a) Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.
 - b) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de 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 Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras 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 compra 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 compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

- c) Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
 - Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

 - Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el

cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

d) Clientes Complacidos, 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 Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor 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 otro proveedor. 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.

- **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, 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:
 - **Cientes 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. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que éstas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
 - **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos 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 familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema 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 tres tipos de clientes, de acuerdo a: a) su posible frecuencia de compras; b) su posible volumen de compras y c) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

a) Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

d) Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

10. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA):

Es la abreviación de Población económicamente activa; y se refiere a todas las personas en edad de trabajar, que se encuentran ejerciendo o buscando algún puesto de trabajo en la actualidad.

A pesar de que se considera ideal empezar a trabajar una vez cumplida la mayoría de edad (18 años).

Llámesese así a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

Si se calcula el porcentaje entre la PEA y la población total se obtiene la tasa de actividad general de un país. Cuando un país tiene altas tasas de crecimiento demográfico la tasa de actividad suele ser baja, pues existe un alto número de menores de edad y estudiantes en relación al total. Ello ocurre frecuentemente en los países menos desarrollados, como producto de la llamada transición demográfica, constituyéndose en una traba para alcanzar un mayor crecimiento económico, pues las personas que laboran tienen que producir -directa o indirectamente- para un gran número de personas que no generan bienes.

“Las edades requeridas para autorizar el trabajo de los adolescentes son las siguientes:

Para el caso del trabajo por cuenta ajena o que se preste en relación de dependencia:

- a) Catorce (14) años para labores agrícolas no industriales.
- b) Quince (15) años para labores industriales, comerciales o mineras.
- c) Dieciséis años (16) para labores de pesca industrial.

Para el caso de las demás modalidades de trabajo, doce (12) años.”

Población no económicamente activa (inactivos): conformada por la población en edad de trabajar que, en la actualidad, no se encuentran trabajando ni buscando

trabajo y no desean trabajar. En este grupo encontramos a las amas de casa, estudiantes, rentistas y jubilados que no buscan un puesto laboral. También se incluye a los familiares que trabajan menos de 15 horas y no reciben sueldo.

Dentro de la PEA, encontramos tres clasificaciones centrales que determinan la situación laboral.

10.1 PEA ADECUADAMENTE EMPLEADA QUE SE DIVIDE EN DOS GRUPOS:

- Trabajadores con un horario de 35 o más horas semanales y cuyo sueldo es igual o superior al Ingreso Mínimo.
- Trabajadores que realizan un horario menor de 35 horas semanales y no desean trabajar más horas.

10.2 PEA SUBEMPLEADA: conformada por los trabajadores cuya ocupación incumple con determinadas normas laborales de horario o ingreso. Subempleo por horas: cuando la persona trabaja menos de 35 horas semanales pero desea trabajar horas adicionales y está en condiciones de hacerlo. Subempleo por ingresos: cuando la persona trabaja 35 o más horas semanales pero recibe un sueldo menor al ingreso mínimo de referencia.

10.3 PEA DESOCUPADA: conformada por las personas mayores de 14 años que, en el presente, buscan activamente trabajo y no lo consiguen.

11. POBLACION TOTAL DE AHUACHAPAN:

Departamento: Ahuachapán. Población Total: 300 938 habitantes. Extensión: 1 239.60 Km². Densidad de población: aproximadamente. 243 habitantes por Km². Tasa de crecimiento geométrico: 2.0 %.

La Población Económicamente Activa (PEA), es del 45% y la Población Económicamente Inactiva es del 55%. Inactivo incluye las personas menores de 10 años, discapacitados, amas de casa y estudiantes que no trabajan.

Así mismo también es de suma importancia hablar de la producción total del país para conocer cuál es el aporte del sector financiero en base a:

12. PIB: EL PRODUCTO INTERNO BRUTO, PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) O PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI).

Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.), la contribución del sector financiero al PIB es del 5 % anual a nivel nacional.

B. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:

- El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing. Forma parte de la planificación estratégica de una compañía.
- Un plan de marketing es: un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.³¹

a) Plan: Es un conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones, que relacionadas con estrategias y tácticas requeridas de un determinado modelo económico, social instrumento o proceso para alcanzar objetivos predeterminados.

-Documento que contempla en forma ordenada las metas, estrategias y políticas.

b) Marketing: También llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa.

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

c) Hacia un marketing estratégico: El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

³¹ PHILIP KOTLER, 80 Conceptos Esenciales de Marketing De la A a la Z, Pearson, 2003, Pág. 106.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones. En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.³²

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un numero de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de

³² PHILIP KOTLER, Ob Cit. Pág. 118.

estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias “checklist” y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo.

El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- Completitud: Lo que interesa está en el Plan.
- Buena organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

d) Finalidad del plan de marketing: En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.³³

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

³³ PHILIP KOTLER. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. Pearson Educación. Primera Edición. Pág. 120.

La elaboración del plan intenta evitar la sub.-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

e) Estructura del plan de marketing: Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.³⁴

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:
Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.³⁵

³⁴ PHILIP KOTLER. Ob Cit. Pág. 120.

³⁵ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de marketing, Sexta Edición, Pearson Prentice Hall, Pág. 92.

f) Índice del plan: El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no esta recogida en absoluto.

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con el.³⁶

g) Análisis de la situación: Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus

³⁶ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 32.

productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

h) Análisis del mercado objetivo: Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.³⁷

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

i) Objetivos y metas: Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la

³⁷ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 33.

consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.³⁸

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

j) Desarrollo de las estrategias de marketing: Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.³⁹

³⁸ Ibidem Pág. 34.

³⁹ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 44.

k) Desarrollo de las tácticas de marketing: Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir producto, precio, promoción y plaza.

l) Ejecución y control: Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

m) La previsión de ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.⁴⁰

1. DECISIONES ESTRATÉGICAS:

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera,

⁴⁰ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 44.

etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.⁴¹

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas;

3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA, SU DESCRIPCIÓN Y SUS PRODUCTOS

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada.

⁴¹ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 67

Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.⁴²

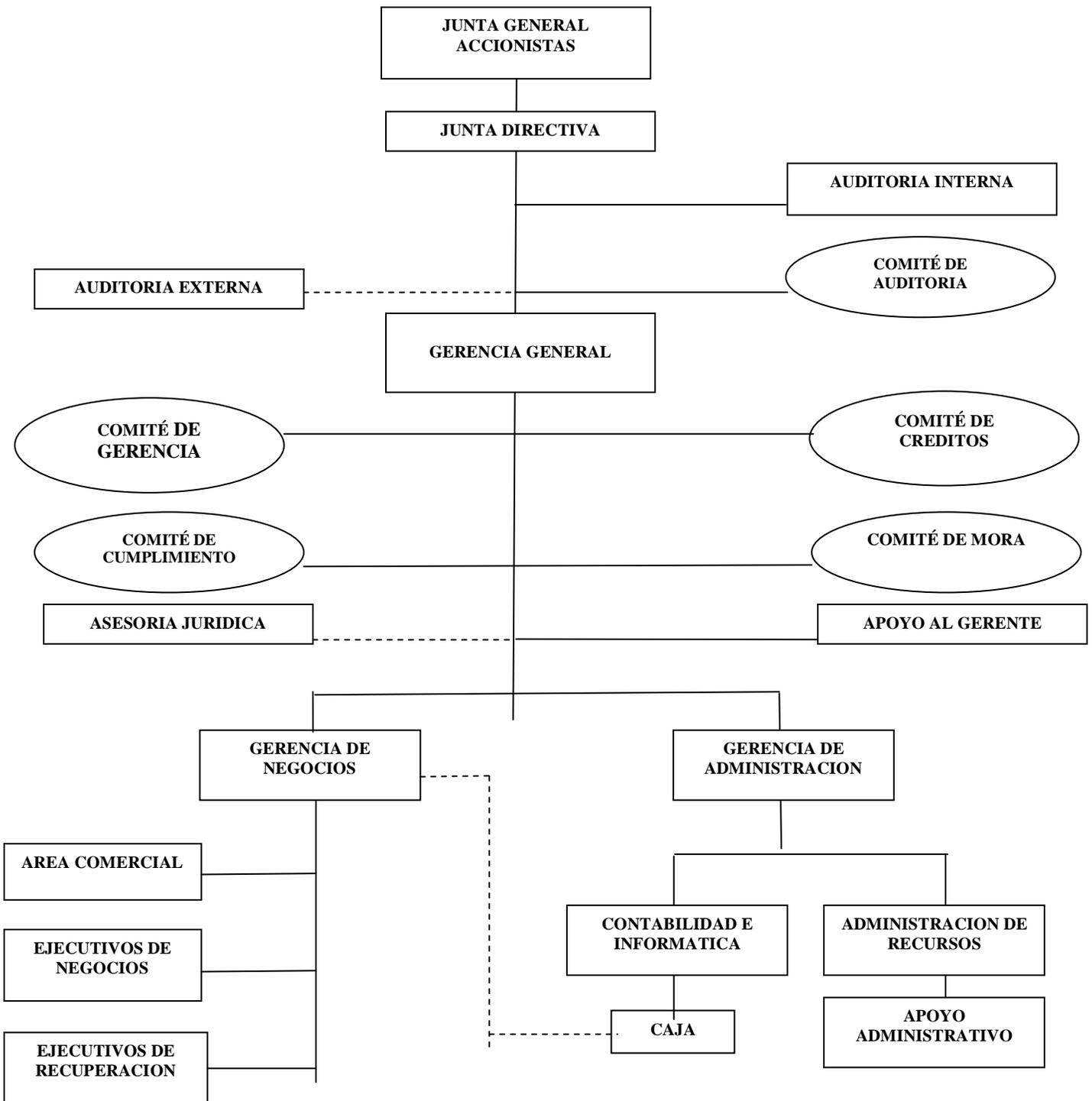
Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

⁴² PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 45.

3. ORGANIGRAMA DE LA CAJA DE CREDITO DE AHUACHAPAN:⁴³



⁴³ MEMORIA DE LABORES / Caja de Crédito de Ahuachapán. 2007.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

5. CONOCIMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar después de mencionarle una lista de productos competidores.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

6. RATIOS Y HÁBITOS DE COMPRA

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.⁴⁴

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior.

7. EL PRECIO

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

7.1 CONSIDERACIONES FUNDAMENTALES SOBRE EL PRECIO:

A continuación se presentan una serie de consideraciones esenciales referentes al precio:

⁴⁴ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 46.

7.2 EL PRECIO EN RELACIÓN A LOS COMPETIDORES.

La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.

La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

8. LA ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PRODUCTO

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

9. LA COMPETENCIA:

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

9.1 COMO ESTUDIAR A LA COMPETENCIA

Saber cómo se mueven las otras empresas no sólo es sano, sino necesario para estar al día con las nuevas tendencias y cambios que va experimentando el mercado.

Desde la idea a la concreción de un negocio, un emprendedor debe estar siempre atento a los pasos que da su competencia. En un comienzo, para saber si la idea de negocio ya existe o bien está siendo mal abordada por otras empresas; luego, para descubrir nuevos nichos de mercados, mejorar la oferta, aumentar la cartera de clientes, entre otros beneficios.

Antes de dar este paso, es necesario que identificar su competencia directa (las que ofrecen su mismo producto o servicio) e indirecta (aquellos que no compiten en forma directa, pero que tienen influencia en sus clientes). Por ejemplo, si su empresa vende

helados, sus competidores directos serán otras heladerías, pero también un local de jugos frescos, un salón de té, etc.

Una vez claros sus competidores, podrá proceder a estudiarlos. Algunos pasos para ello son:

a) Comprar el producto o servicio de su competencia: Una forma básica de saber cómo opera su competencia es simplemente acercándose y adquiriendo el producto en la empresa misma, como un cliente más. Podrá analizar la calidad del producto o servicio entregado y otros factores como la atención al cliente, las facilidades de compra, las garantías entregadas, el servicio de postventa ofrecido, si existen beneficios para el cliente (como descuentos, promociones, etc.), si cuentan con políticas de fidelización (tarjetas de membrecía, correos electrónicos a los clientes con novedades de la empresa, etc.), entre otros aspectos. La experiencia personal le permitirá ver qué funciona bien y qué no y hacer algo al respecto.

b) Consultar a los propios clientes: Sus clientes son una fuente de información muy importante. Pregúnteles por qué prefieren su negocio al del resto, qué les gusta y qué mejorarían, qué diferencia a su producto o servicio de otras empresas. Puede utilizar herramientas como encuestas personales o vía electrónica, o bien conversando + directamente con sus clientes o a través de sus vendedores. Si cuenta con mayores recursos, un estudio de mercado le permitirá comparar marcas y ver qué opinión tienen los clientes.

c) Navegar por internet: En la actualidad, la mayoría de las empresas tienen sitios web, mientras que otras cuentan con oficinas virtuales. A través de internet, puede obtener indicadores que le permitirán saber el éxito o bien la popularidad de otras empresas, tales como el número de visitas, la cantidad de comentarios realizados (especialmente en los llamados blogs), indicadores de empresas o palabras más buscadas, etc.

d) Analizar los anuncios hechos por la competencia: Ya sea mediante internet, la prensa escrita o medios como boletines, afiches, páginas amarillas, etc., puede informarse sobre los anuncios que realiza su competencia y así obtener información,

por ejemplo, de los precios de sus productos, beneficios a sus clientes, condiciones de pago, etc.

e) Presentaciones y exhibiciones: Muchas empresas realizan eventos para lanzar sus productos, fidelizar a sus clientes, etc. Una buena fuente de información son las ferias del rubro, donde seguramente encontrará a varias empresas de su interés y podrá acercarse a ellas y estudiar cómo operan, que ofrecen diferente del resto, etc.

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.⁴⁵

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en: Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros. Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.⁴⁶

9.2 COMPETENCIA DIRECTA: las siguientes instituciones se consideran de competencia directa a la caja de crédito ya que ofrecen los mismos servicios al mismo tipo de mercado.

⁴⁵ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 102.

⁴⁶ Ibidem Pág.103.

9.3 COMPETENCIA INDIRECTA: estas instituciones se consideran competencia indirecta a la caja de crédito ya que estas ofrecen un préstamo inmediato a cualquier tipo de persona, a cambio de cualquier artículo o prendas de valor.

10. MARKETING PROPIO FRENTE A LOS COMPETIDORES:

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.⁴⁷

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en: Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros. Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.⁴⁸

Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.

⁴⁷ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 102.

⁴⁸ Ibidem Pág.103.

Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

12. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

12.1 OBJETIVOS DE MARKETING:

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.⁴⁹

⁴⁹ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág.105.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son:

Incrementar el número de nuevos clientes

Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

12.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.⁵⁰

⁵⁰ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 112

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

12.2.1 ESTRATEGIAS GENERALES MÁS COMUNES SON:

A continuación se detallan las estrategias generales más utilizadas en este estudio:

a) Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

b) Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

c) Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

d) Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

e) Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.⁵¹

f) Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

g) Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

h) Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

⁵¹ PHILIP KOTLER, Y GARY ARMSTRONG, Ob Cit Pág. 113.

i) Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

j) Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

k) Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

l) Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

m) Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

13. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

13.1 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

13.2 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

- **Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser

reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

- **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

13.3 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

13.4 LAS VARIABLES UTILIZADAS PARA SEGMENTACIÓN INCLUYEN:

13.4.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS:

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

13.4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

13.4.3 VARIABLES PSICOGRÁFICAS:

- Personalidad

- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes
- Variables de comportamiento
- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

MATRIZ DE VARIABLES UTILIZADA EN LA SEGMENTACION:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Departamento de Ahuachapán
Tamaño del Departamento	300,938 Habitantes

Urbana-rural	Urbana y rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	\$172.00 a más
Edad	15-25. años 25- 35, 35-45
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Baja, Baja media a media alta
Escolaridad	Sin estudios, Primaria, Secundaria, Profesional.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar, microempresarios.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, con ganas de seguir acrecentando su negocio (microempresario) <u>seguro</u> de sí mismo. . .(empleado)
Valores	Honrados, optimistas, perseverantes, emprendedores, etc.

14. POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los

competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

14.1 LA METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO SE RESUME EN 4 PUNTOS:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas:**

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

El posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

15. COBERTURA DE MERCADO:

En distribución la cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.

16. COBERTURA GEOGRÁFICA:

Indica si la información es representativa a nivel nacional, estatal, municipal o a cualquier otra delimitación geográfica.

De acuerdo a la cobertura geográfica, indica si es posible referenciar cortes geográficos más detallados, por ejemplo, si tiene cobertura geográfica a nivel nacional, se podría hablar de desgloses por entidad federativa y/o municipio, zona rural, etc. Básicamente existen tres estrategias distributivas en cuanto a cobertura del mercado.

a) Intensiva o Masiva: Se cubre todo el mercado y se intenta que el producto se pueda encontrar en cualquier tipo de establecimiento comercial.

b) Selectiva: Los productos sólo pueden ser comprados en determinados establecimientos.' Suelen ser aquellos que el consumidor no compra habitualmente, de precio alto, y en los que dedica cierto tiempo a comparar marcas, precios y calidades antes de decidirse a comprar.

c) Exclusiva: Cuando los productos sólo están presentes en determinados establecimientos que reúnan ciertas características, y su presencia esté muy restringida. Son productos que por su naturaleza, sólo pueden ser proporcionados por ciertos oferentes, productos o marcas de lujo, ropa de moda, etc., para los cuales generalmente existen pocos consumidores dispuestos a comprar, pero que aquellos que se interesan saben exactamente lo que quieren y no realizan comparaciones.

D) Directa: es la que se da mano a mano, es decir de una forma personalizada sin necesidad de intermediarios.

17. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO:

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

18. DEMANDA:

Se denomina Demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores.

19. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES:

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

19.1 PROBLEMAS:

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

19.2 OPORTUNIDADES:

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

19.3 IDENTIFICAR PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES:

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

20. OBJETIVOS DE VENTAS:

Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar.

Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.⁵²

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas. Al desarrollar las metas de ventas no hay que olvidar la existencia de factores cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos de los años anteriores. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro.

Los segundos son más subjetivos, ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por la tanto, la interpretación de la información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

20.1 DISEÑO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS:

En la metodología para construir los objetivos de ventas se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que significa que las ventas se compondrán de datos estimados y datos objetivos:

Establecer metas de ventas cuantitativas

Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar este paso mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar

⁵² ALBERTO CÉSPEDES SÁENZ, Ob Cit. Pág. 89.

a objetivos diferentes, recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final.⁵³

21. MERCADO:

Mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

20.1 MERCADO EXTERNO:

Es el mercado en donde los bienes salen del país rumbo al extranjero y son negociados con compradores y vendedores en un mercado fuera del país. Un mercado externo es aquel donde convergen compradores y vendedores extranjeros a diferencia del mercado interno que se encuentra ubicado dentro del país.

20.2 MERCADO INTERNO:

En este caso se utilizan datos Internos de la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de ventas para los próximos años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto por separado. Para terminar, se concilian los datos globales con la suma de los datos parciales.

El siguiente paso es determinar los datos en base al lugar en donde fueron generados, esto es, canales de distribución, puntos de almacenamiento, zonas geográficas, etc.

20.3 MERCADO OBJETIVO:

⁵³ ALBERTO CÉSPEDES SÁENZ, Ob Cit No. Pág. 90.

Se define en términos del número de compradores posibles.

Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.

Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.

Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.

Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, etc.⁵⁴

20.4 MERCADO PRIMARIO:

Determinación de los Consumidores: Se debe determinar el mercado primario. Hay que considerar:

- La cantidad comprada
- El tamaño del mercado
- Elige la competencia como su mercado objetivo y
- Beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quién constituye el mercado primario; unos u otros, o quizás ambos. Un ejemplo típico lo constituyen los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero lo compradores sus padres.⁵⁵

⁵⁴ ALBERTO CESPEDES SAENZ, Ob Cit. Pág. 86

Comparar el mercado objetivo con el entorno: Ahora, una vez que el mercado primario esta determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar el mercado. Aun cuando esto no sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia. También se descubrirán los factores por los que se prevé tener éxito y las posibilidades de atraer nuevos sectores de consumidores.

En este punto es importante tener en cuenta el análisis de la empresa (previamente realizado), para descubrir las regiones geográficas con mayor potencial, etc. Esto permitirá ampliar, reducir o simplemente redefinir el enfoque geográfico del mercado objetivo.

Siempre hay que tener presente el mercado actual. Antes de hacer algún cambio hay que estudiar concienzudamente el consumidor actual ya que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de consumidores.

En el mercado de consumidores los factores que describen los compradores fuertes pueden incluir información demográfica, geográfica, de tipos de vida, de uso o hábitos de compra, etc.⁵⁶

Es importante comprender que este proceso de selección es una aproximación que no debe considerarse definitiva; siempre hay que asegurar la continuidad de la empresa.

21. MÉTODO DEL EXCESO DE GASTOS:

Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el costo de las materias primas, márgenes de operación,

⁵⁵ ALBERTO CESPEDES SAENZ, Ob Cit. Pág. 98.

⁵⁶ ALBERTO CESPEDES SAENZ, Ob Cit. Pág. 100.

gastos y beneficios para nuestra empresa, para la competencia y para el mercado en general.⁵⁷

22. DECIDIR LOS OBJETIVOS DE VENTAS:

Una vez aplicados los métodos anteriores hay que elegir los objetivos de ventas. Deben ponderarse los tres métodos, pues uno de ellos puede ser más importante que los otros y recibirá mayor atención. Esto no significa que se pueda prescindir de uno o dos métodos, es esencial emplear los tres por separado para descubrir discrepancias. En este paso el buen juicio es vital.

22.1 AJUSTE CUALITATIVO:

Hay que revisar los factores cualitativos que puedan tener impacto en las ventas futuras. Mediante estos factores se incrementan o disminuyen los objetivos de ventas por medio de porcentajes dependiendo del grado estimado de impacto para cada factor cualitativo.

En la misma línea, cuando se realicen las fases sucesivas del Plan de Marketing se podrán descubrir factores que afecten la previsión de ventas, y por lo tanto, habrá que tenerlos en cuenta.

Finalmente, cuando el Plan de Marketing este en su fase de ejecución hay que presentar especial interés a la ventas producidas hasta el momento actual; así se sabrá si se van cumpliendo las expectativas, pudiendo reajustar, en su caso, las previsiones de ventas para el segundo y tercer año de ejecución.

⁵⁷ ALBERTO CESPEDES SAENZ, Ob Cit. Pág. 92.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE DISEÑO DE UN PLAN
ESTRATEGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA COBERTURA
DE DEMANDA GEOGRAFICA DE MERCADO EN LAS
INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA FEDECREDITO DEL
DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.

A. GENERALIDADES:

A continuación se presentan los resultados de la investigación de campo realizada en las instituciones afiliadas al Sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán, Lo que permitió conocer la situación existente en el interior de dichas instituciones en

estudio, así como también la preferencia y utilización de los servicios que dichas instituciones ofrecen a los usuarios.

Para tales fines, se utilizaron fuentes de información tanto primaria como secundaria entre las cuales está incluida la investigación de campo desarrollada en la institución en estudio. Por lo cual fue estructurado un cuestionario y una guía de entrevista para recopilar información primaria, cabe mencionar que también para realizar dicha investigación se utilizaron libros, textos, revistas y tesis de los cuales se obtuvieron datos que proporcionaron algún tipo de información sobre la temática en estudio.

Dentro de la investigación hubieron distintas etapas que van desde la fijación de los objetivos de la investigación que determinaron el curso de ella hasta el análisis de la información recopilada que permitió formular las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Recopilar la información necesaria que permita determinar la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing, para aumentar la cobertura de demanda de mercado de las instituciones afiliadas al Sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán.

2. ESPECIFICOS

- Conocer como es la percepción de los clientes en cuanto a los servicios que ofrece la Caja de Crédito de Ahuachapán.
- Determinar qué tipo de actividades se desarrollan en las instituciones.
- Identificar los puntos débiles de la institución en estudio.

C. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento: un cuestionario estructurado y una guía de entrevista.

Los cuestionarios se dirigieron al personal que labora en la institución de la caja de crédito del departamento de Ahuachapán, entre ellos gerente general, administradores y personal de atención al cliente, así también a un número de personas entre ellas clientes y posibles clientes de la institución. Se analizarán los datos y la información recopilada para después formular las conclusiones y recomendaciones.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología es un estudio científico que nos ayuda a descubrir nuevos conocimientos. Para el desarrollo de esta investigación será utilizado el Método de Investigación de campo, este se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. En otras palabras, el investigador efectúa una medición de los datos.

Pasos a seguir en la Investigación de Campo

1. Concebir la idea: Se debe concebir la idea la cual deberá responder a muchas condiciones, como se explican a continuación:

- **Objetividad:** el problema se investigará lo más objetivamente posible, tratando que lo subjetivo no intervenga, para así no distorsionar la investigación.
- **Agrado del tema:** como parte del éxito de la investigación, ya que existe disposición y existe motivación a que todo lo que se llevará a cabo saldrá bien.
- **Apoyo documental o bibliográfico:** Es la condición que permitirá brindar el mayor soporte para lo que se pretende investigar. Esta información hará que el tema no sea igual a otras investigaciones.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación se describen las fuentes primarias y secundarias que sustentan el contenido de la investigación:

2.1 FUENTES PRIMARIAS

Está conformada por todos aquellos datos que se obtuvieron mediante la investigación de campo. La cual se hizo por medio de un cuestionario estructurado con diferentes tipos de preguntas. Los datos principales que determinaron el estudio fueron proporcionados por los sujetos de análisis.

Para esta investigación, se obtuvo toda la información necesaria del personal administrativo que laboran en la caja de crédito del departamento de Ahuachapán, así también de un grupo de clientes y posibles clientes de dicha institución.

2.2 FUENTES SECUNDARIAS

La información secundaria se obtuvo a través de diferentes fuentes tales como libros, revistas, sitios ubicados en Internet, periódicos, tesis y otros.

D. AMBITO O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación está integrado por las instituciones afiliadas al Sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán.

1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a lo establecido en el ámbito de la investigación el universo está integrado por el presidente de la junta directiva y el gerente general de la caja de crédito del departamento de Ahuachapán y un grupo significativo de clientes potenciales de esta institución.

Para efectos del estudio hubo la necesidad de calcular una muestra aplicando la fórmula correspondiente lo cual indica que es un tipo de población infinita, se considera la fórmula infinita por no contar con un número exacto de los posibles clientes.

1.1 FORMULA INFINITA:

Z²: Nivel de confianza

P: Posibilidad de Éxito

q: Posibilidad no-éxito

e²: Margen de error

FORMULA POBLACION INFINITA:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot q}{e^2}$$

En donde el valor de las variables es:

Z= 1.97; P= 0.5; q= 0.5; e= 0.01

$$n = \frac{(1.97)^2 (0.5)(0.5)}{(0.01)^2}$$

$$n = \frac{0.9702}{0.0001}$$

n= 97 (Aproximación 100 clientes)

En el desarrollo de la formula se obtuvo un resultado de 97 encuestas que se deberán realizar, sin embargo, como grupo investigador se considera que es mejor tomar una cifra para redondear la cantidad a 100 encuestas como muestra para la presente investigación.

E. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener la información primaria se elaboro un cuestionario estructurado, el cual se diseño en tres partes:

- Identificación de la investigación y solicitud de colaboración.
- En esta parte se detalla el objetivo de la investigación, y al mismo tiempo se solicita y agradece la colaboración por el tiempo invertido.

Datos de clasificación: los datos de clasificación que se tomaron en cuenta son los siguientes.

- a) Sexo: Porque es importante determinar el valor y la satisfacción que se le da , de acuerdo al género.
- b) Edad: porque es importante saber si la edad influye en la necesidad de poseer algún tipo de servicio en particular.
- c) Grado Académico: porque es importante determinar si en las instituciones financieras de ahorro y crédito, los créditos son otorgados de acuerdo a este factor; ya que influye significativamente en la toma de decisiones de la institución.

- **Cuerpo del cuestionario:**

En esta sección se detallaron las indicaciones de las encuestas y las preguntas que contenían los cuestionarios, los cuales constan:

El cuestionario estructurado para los clientes y posibles clientes de 13 preguntas.

Y la guía de entrevista dirigida al personal de la caja de crédito de Ahuachapán consta de 13 preguntas, ambos con preguntas de carácter cerrado y de opción múltiple.

F. PRUEBA PILOTO:

Con la finalidad de verificar que el cuestionario estructurado, poseía preguntas cuya redacción fuera clara y enfocada al alcance de los objetivos trazados para la investigación, que representan un 10% del total del Universo, después de lo cual no hubo la necesidad de reestructurarlo debido a que fue de fácil comprensión para los encuestados.

G. ADMINISTRACION DE LA ENCUESTA Y GUIA DE ENTREVISTA

Para la administración de la encuesta estas fueron administradas al personal administrativo de la caja de crédito ya que de esta forma la información es más confiable.

Por otra parte las guías de entrevista fueron entregadas de igual manera de forma personal, para que la información fuera más confiable.

H. CLASIFICACIÓN.

El ordenamiento de la información obtenida de las encuestas se realizó tomando en cuenta los datos de clasificación de los sujetos de análisis, es decir sexo, edad, estado civil, núcleo familiar y grado académico; tomando como base dicha clasificación se procedió a presentar los datos en la matriz vaciado de datos.

I. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Atendiendo la clasificación de los datos de la encuesta se procedió a trasladar los resultados en la matriz vaciado de datos. Estableciendo las frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas, para presentar dichos resultados de manera gráfica y de esa manera facilitar la comprensión de la información recabada.

En el caso de las entrevistas se formuló un informe, en el cual se agrupan las opiniones expresadas por las personas a las cuales se pasó la guía de entrevista.

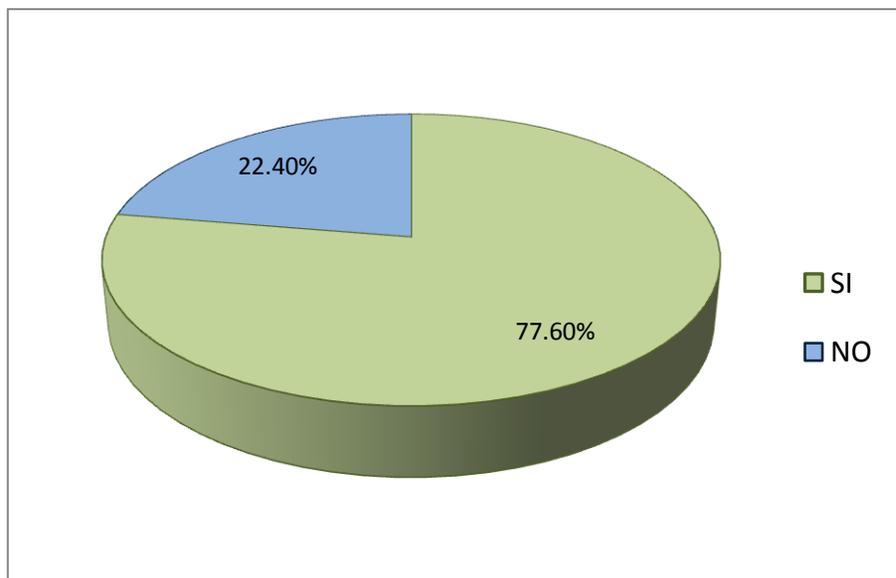
J. ANALISIS DE RESULTADOS

Después de haber vaciado la información recolectada se presenta a continuación la representación tabulada con su respectivo objetivo, su gráfica y finalmente se procede a efectuar el análisis respectivo de los resultados.

1. ¿Tiene conocimiento de los servicios de Ahorro y Crédito prestados por la Caja de Crédito de Ahuachapán?

Objetivo: Conocer con exactitud cuántas personas tienen conocimiento de los servicios de Ahorro y Crédito prestados por la Caja de Crédito de Ahuachapán.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %				
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50				SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50					SUB-TOTAL			
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH		PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM
SI	4	5	4	3	6	5	2	8	6	4	2	1	50	47.53%	0	5	6	3	4	9	3	0	2	3	1	1	37	30.07%	87	77.60%		
NO	1	2	0	0	0	2	0	1	0	0	1	1	8	7.55%	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	5	14.85%	13	22.40%		
TOTAL													58	55.08%															42	44.92%	100	100.00%



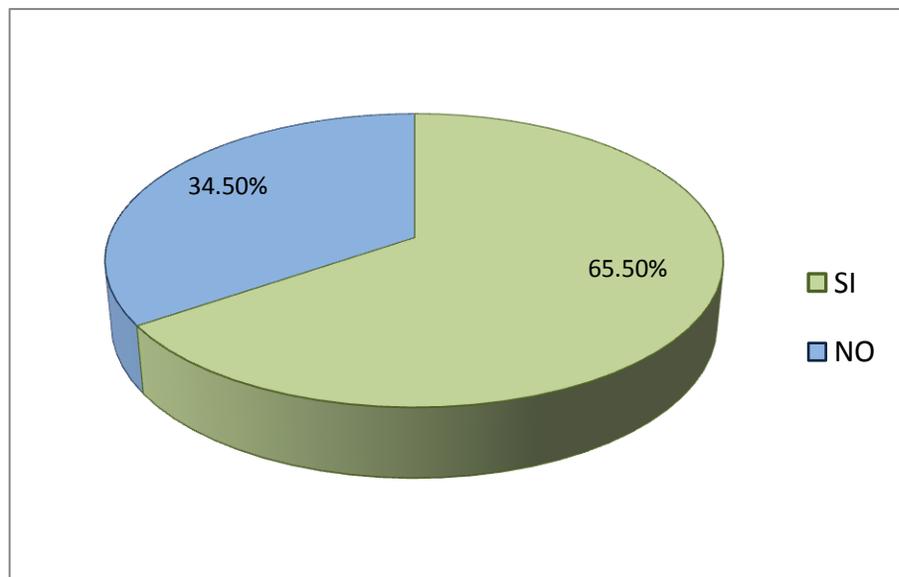
INTERPRETACION:

Como podemos observar en la Tabla de resultados el 77.59% de los encuestados manifiesto tener conocimiento de los servicios de Ahorro y Crédito que ofrece la Caja de Crédito de Ahuachapán.

2- ¿Tiene conocimiento de otras instituciones financieras asociadas al sistema de Fedecrédito en el occidente del país?

Objetivo: Identificar si los clientes conocen otras instituciones financieras asociadas al sistema Fedecrédito en el occidente del país.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %		
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL				
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	
SI	4	5	3	6	4	3	2	3	4	3	2	1	40	36.46%	0	5	6	3	4	9	3		2	3	1	1	27	28.55%	27	65.50%
NO	0	3	1	2	2	1	1	9	0	1	2	1	18	18.12%	0	0	5	1	1	1	1	2	1	2	3	1	15	16.38%	15	34.50%
TOTAL													58	54.58%													42	44.93%	42	100.00%



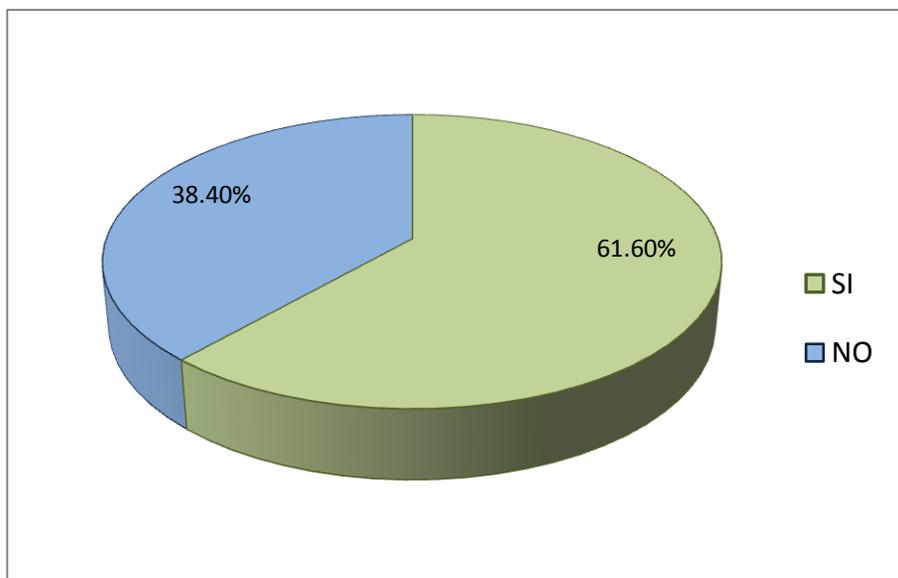
INTERPRETACION:

El 65.50% de las personas entrevistadas tienen conocimiento de otras instituciones financieras asociadas al sistema Fedecrédito en el occidente del país

3. ¿Considera que las instituciones que brindan servicios de Ahorro y Crédito asociados al sistema Fedecrédito están ubicadas accesiblemente en el departamento de Ahuachapán?

Objetivo: Identificar si el cliente considera que las instituciones que brindan servicios de Ahorro y Crédito asociados al Sistema Fedecrédito están ubicadas accesiblemente.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %		
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50				SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50					SUB-TOTAL	
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH		PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		TOTAL
SI	4	5	2	2	6	3	2	6	3	2	3	5	43	51.42%	1	1	2	0	2	1	1	3	1	3	2	2	19	10.14%	62	61.60%
NO	1	2	1	0	0	2	1	1	2	2	1	2	15	3.62%	0	4	3	2	4	2	0	3	0	0	1	4	23	34.78%	38	38.40%
TOTAL													58	55.04%													42	44.92%	100	100.00%



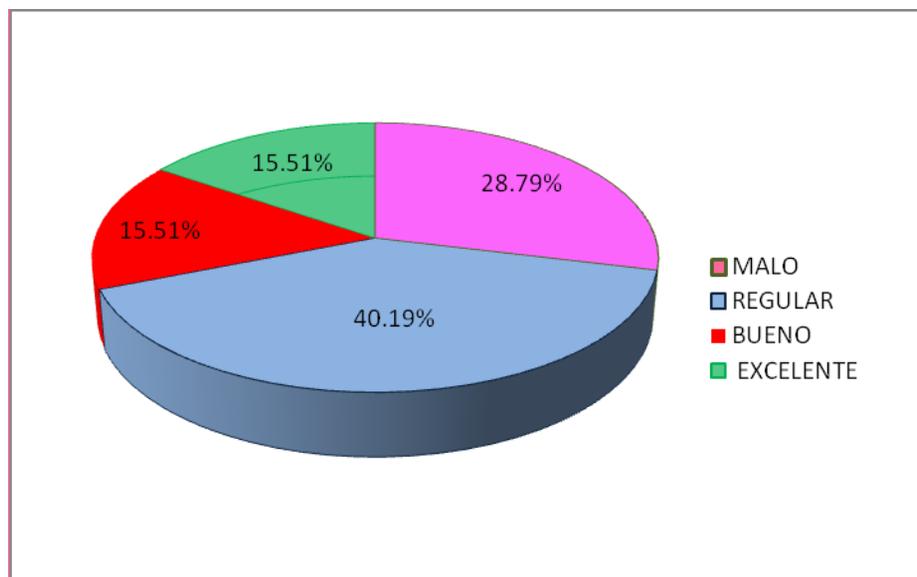
INTERPRETACION:

Como podemos observar en la tabla de resultados el 61.60 respondió que dichas instituciones de Ahorro y Crédito cuenta con una ubicación accesible en el Departamento de Ahuachapán.

4. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por dichas instituciones?

Objetivo: Conocer cómo califica el cliente la calidad del servicio brindado por dichas instituciones.

SEXO	MASCULINO														FEMENINO														TOTAL	TOTAL %
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL				
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH
EXCELENTE	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	6	16.76%	0	2	0	1	1	2	2	1	1	0	1	1	12	12.03%	18	28.79%
REGULAR	0	1	1	0	3	3	2	2	2	1	2	3	20	18.01%	1	1	1	0	3	2	1	1	3	2	3	4	22	22.18%	42	40.19%
BUENO	0	3	2	2	1	2	0	1	2	1	2	2	18	10.15%	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	5.36%	20	15.51%
MALO	1	2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	2	14	10%	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	1	1	6	5%	20	15.51%
TOTAL													58	55.07%													42	44.93%	100	100.00%



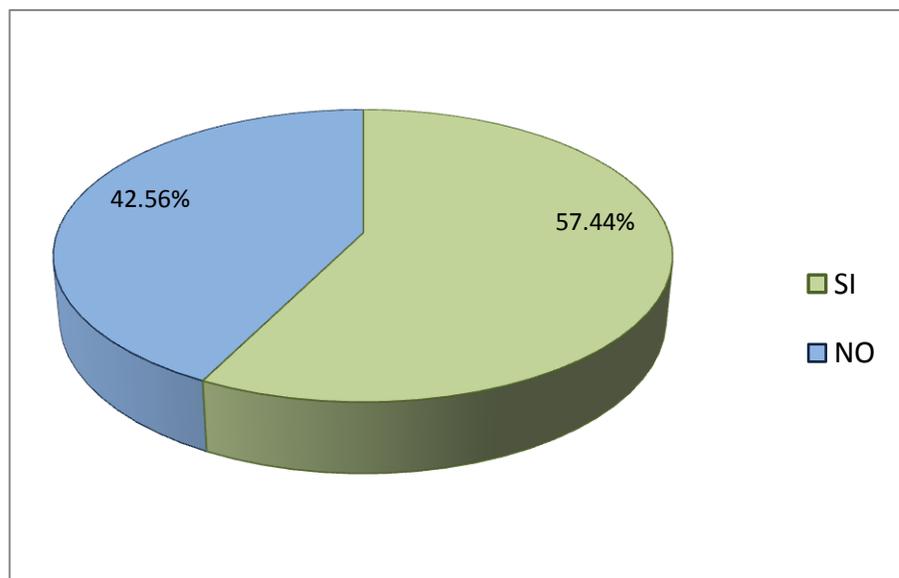
INTERPRETACION:

En los resultados se observa claramente que la mayoría de los encuestados calificaría con un 40.19% la calidad del servicio brindado por dichas instituciones, como Regular y un 28.79% opina que la calidad del servicio es buena.

5. ¿Considera que dichas instituciones satisfacen sus expectativas en cuanto a los servicios que ofrecen?

Objetivo: Identificar si el cliente considera que las instituciones satisfacen sus expectativas en cuanto a los servicios que estas ofrecen.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %			
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50				SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50					SUB-TOTAL		
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH		PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.
SI	1	3	2	0	4	3	2	4	4	1	4	5	33	28.11%	0	4	4	2	2	3	1	1	1	1	2	4	25	29.33%	58	57.44%	
NO	0	2	2	2	2	2	1	3	2	1	4	4	25	26.96%	2	1	2	3	1	1	0	2	0	1	2	2	17	15.60%	42	42.56%	
TOTAL													58	55.07%														42	44.93%	100	100.00%



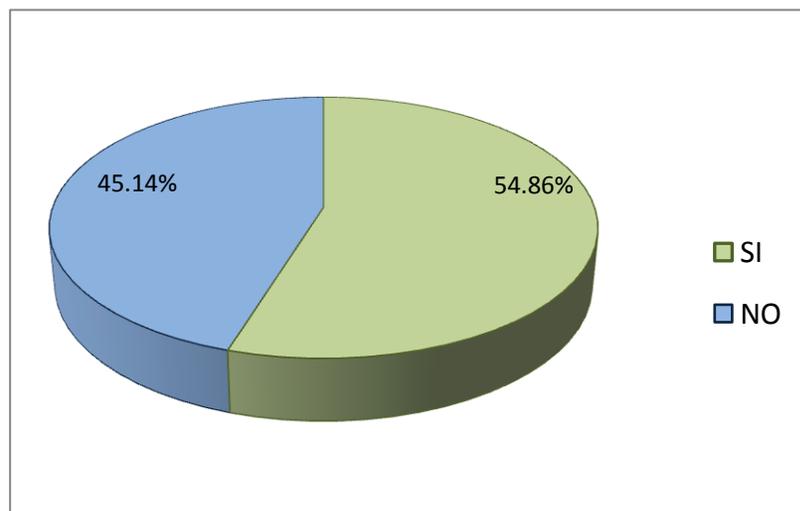
INTERPRETACION:

Según el resultado obtenido en esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas representada por el 57.44% manifiestan que dichas instituciones satisfacen sus expectativas en cuanto a los servicios que ofrecen.

6¿Actualmente hace uso del servicio de Ahorro o crédito en alguna institución financiera.

Objetivo: Conocer si el cliente cuenta actualmente con un servicio de ahorro y crédito en alguna institución financiera.

SEXO	MASCULINO														FEMENINO														TOTAL	TOTAL %	
EDAD	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL					
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM		
SI	1	4	5	2	3	4	1	2	2	2	2	3	31	28.57%	1	3	3	0	3	3	3	0	3	1	2	3	25	26.29%	56	54.86%	
NO	2	1	2	0	4	3	0	4	3	2	4	2	27	26.50%	1	2	2	1	2	3	0	1	1	1	1	1	2	17	18.64%	44	45.14%
													1																		
TOTAL													58	55.07%													42	44.93%	100	100.00%	



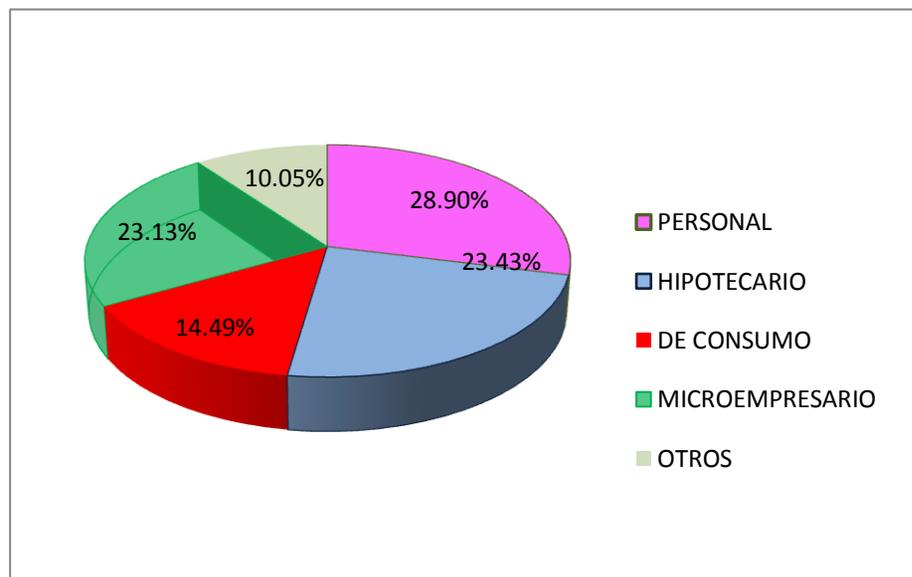
INTERPRETACION:

En los resultado se puede observar en su mayoría con un 54.86% de las personas encuestadas que actualmente hacen uso de los servicios de ahorro y crédito en alguna institución financiera.

7. ¿Qué tipo de crédito ha solicitado o tiene actualmente?

Objetivos: Conocer qué tipo de crédito ha solicitado o tiene actualmente el cliente.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %								
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL										
EDAD	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH
PERSONAL	2	3	4	1	5	2	1	4	3	1	2	2	30	16.40%	0	3	1	0	3	1	0	2	1	0	2	2	15	12.50%	45	28.90%						
HIPOTECARIO	0	2	1	0	2	0	0	0	1	0	1	1	8	13.36%	1	2	1	0	2	0	0	3	0	0	1	2	12	10.07%	20	23.43%						
DE CONSUMO	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	2	6	6.24%	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	8.25%	9	14.49%							
MICROEMPRESARIO	0	1	3	0	0	2	0	1	0	0	0	3	10	13%	0	3	1	0	2	0	0	0	0	0	3	0	9	10%	19	23.13%						
OTROS	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4	6%	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4%	7	10.05%							
TOTAL													54	55.07%													39	44.93%	100	100.00%						



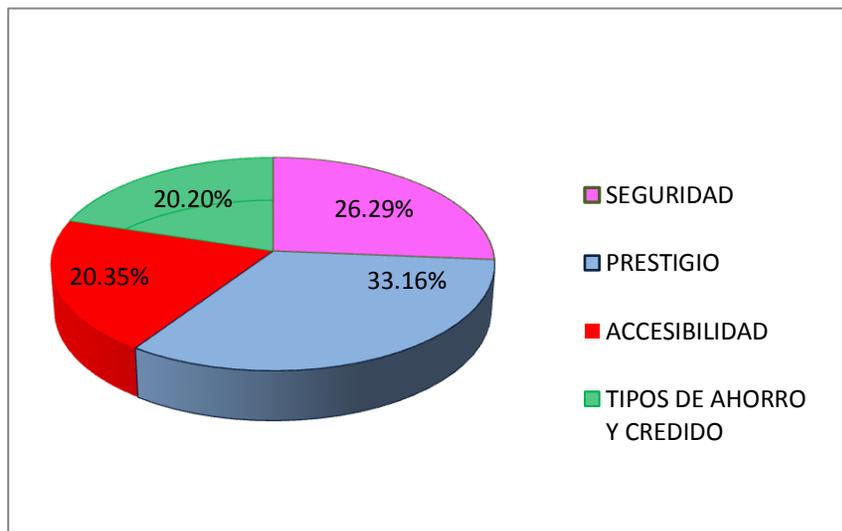
INTERPRETACION:

Es evidente que la mayoría de las personas encuestadas con un 28.9% han solicitado o tienen actualmente un crédito personal. Tanto el crédito hipotecario como el microempresario es solicitado en igualdad de porcentaje, seguido por el crédito de consumo con un 14.49% y la minoría de los entrevistados no manifestó detalle del crédito con el que cuenta actualmente.

8. ¿Por qué prefiere la institución con la que actualmente tiene servicios de Ahorro y crédito?

Objetivo: Conocer los factores que el cliente prefiere a la hora de adquirir un servicio de ahorro y crédito.

SEXO	MASCULINO														FEMENINO														TOTAL	TOTAL %
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL				
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH
SEGURIDAD	0	2	1	0	3	3	0	1	0	0	4	4	18	13.90%	0	2	1	0	1	0	0	2	2	0	1	3	12	12.39%	30	26.29%
PRESTIGIO	2	6	3	0	2	2	0	3	0	1	0	3	22	20.65%	0	0	3	0	3	0	0	1	4	0	2	2	15	12.51%	37	33.16%
ACCESIBILIDAD	0	3	2	0	0	1	0	2	0	0	2	0	10	10.30%	0	0	2	0	3	0	0	0	2	0	1	0	8	10.05%	18	20.35%
TIPOS DE AHORRO Y CREDITO	0	2	1	0	2	0	0	1	0	0	0	2	8	10%	0	1	2	0	1	0	0	0	2	0	0	1	7	10%	15	20.20%
TOTAL													58	55.07%													42	44.93%	100	100.00%



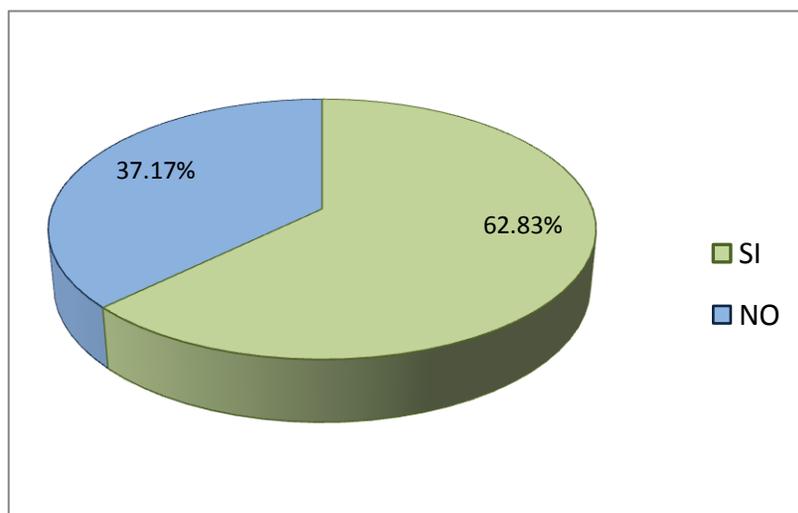
INTERPRETACION:

Al observar la información reflejada, se determino que la mayoría de personas prefiere a la institución con la que actualmente tiene un servicio de ahorro y crédito por el prestigio con la que esta cuenta, con un 33.16%, seguido por la opción de seguridad con un 26.2%, tanto la accesibilidad, como los tipos de ahorro y crédito son tomadas en cuenta en igualdad porcentaje por los entrevistados.

9¿Estaría de acuerdo en que lo visitaran promotores para darle información sobre los servicios que se ofrece?

Objetivo: Conocer si el cliente tiene disponibilidad para ser visitado por promotores de venta de la institución.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %					
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL							
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	
SI	0	8	5	2	6	7	3	0	4	0	3	2	40	35.53%	0	2	4	0	4	3	2	7	3	1	2	1	29	27.30%	69	62.83%			
NO	0	1	4	0	2	3	0	2	1	0	2	3	18	19.54%	0	5	2	0	2	1	0	2	0	0	1	0	13	17.63%	31	37.17%			
TOTAL													58	55.07%																42	44.93%	100	100.00%



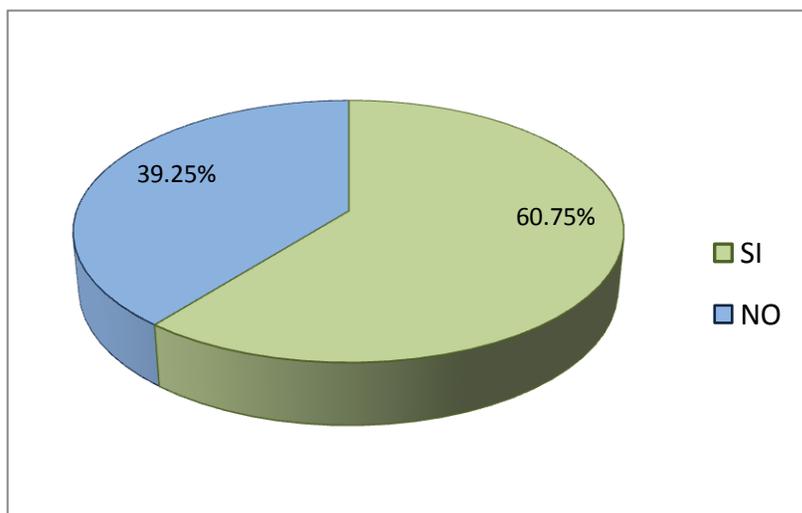
INTERPRETACION:

El 62.83% de los entrevistados manifestó estar de acuerdo con la visita de promotores, para obtener una mayor asesoría sobre los servicios ofrecidos en dicha institución.

10. ¿Conoce algún medio publicitario que sea utilizado por la Caja de Crédito?

Objetivo: Conocer si el cliente conoce de algún medio publicitario que sea utilizado por la caja de crédito, para dar a conocer los servicios que esta ofrece.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %				
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50				SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50					SUB-TOTAL			
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH		PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM
SI	2	6	4	3	5	4	2	4	2	2	3	5	42	32.25%	3	2	1	1	3	4	2	4	2	2	5	1	30	28.50%	72	60.75%		
NO	1	2	1	0	2	2	0	3	1	2	1	1	16	22.82%	0	0	0	2	1	1	0	2	3	1	2	0	12	16.43%	28	39.25%		
TOTAL													58	55.07%															42	44.93%	100	100.00%



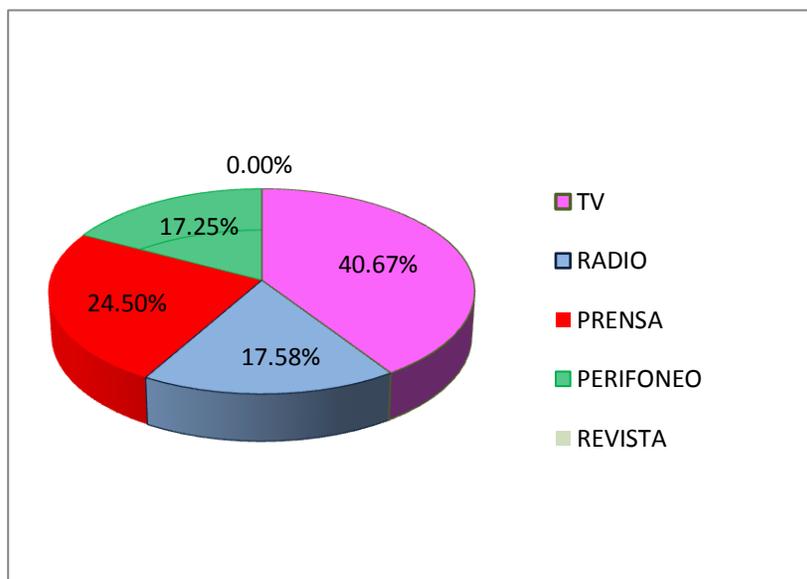
INTERPRETACION:

El 60.75% de las personas entrevistadas conoce de algún medio publicitario que es utilizado por la caja de crédito para dar a conocer sus servicios.

11. ¿En qué medios de comunicación ha observado o escuchado publicidad de estas instituciones?

Objetivo: Conocer en qué medios de comunicación los clientes han observado o escuchado publicidad de estas instituciones.

SEXO	MASCULINO													FEMENINO													TOTAL	TOTAL %		
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50				SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50					SUB-TOTAL	
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH		PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH
TV	2	2	2	0	2	1	3	3	3	2	5	2	27	20.75%	2	1	6	0	1	2	2	2	1	1	3	1	22	20.30%	49	40.67%
RADIO	2	1	0	0	0	2	0	1	0	0	2	0	8	8.77%	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	2	7	8.50%	15	17.50%
PRENSA	3	1	0	2	1	1		2	0	0	2	1	13	13.50%	0	2	2	0	0	4	0	2	0	0	0	0	10	10.99%	23	24.50%
PERIFONEO	0	2	0	1	0	0	1	1	2	1	0	2	10	12%	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	5%	13	17.25%
REVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
TOTAL													58	55.07%													42	44.93%	100	99.92%



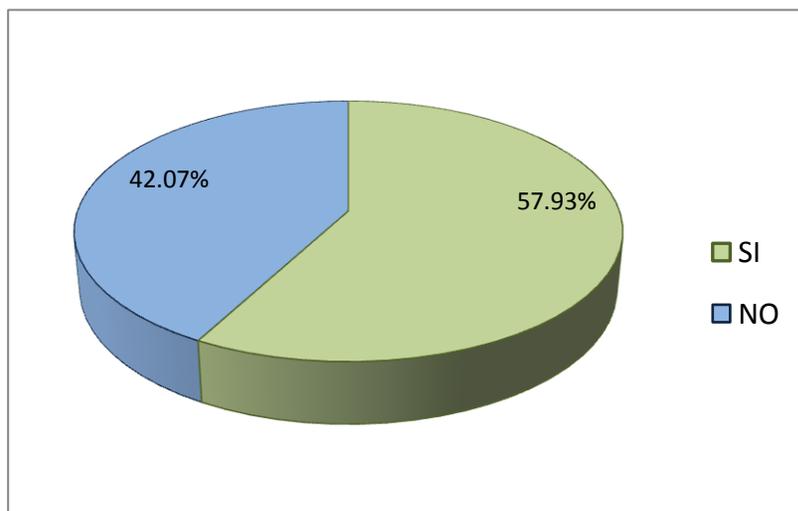
INTERPRETACION:

Según los resultados obtenidos el 40.67% de los encuestados respondieron que la tv es el medio de comunicación más efectivo para publicitar a la caja de Crédito, seguido del medio prensa con un 24.5%, tanto el medio radial como perifoneo cuenta con un nivel de aceptación de igualdad de porcentaje de un 17.5% y 17.25% respectivamente.

12. ¿Cree que se le informa oportunamente de las modificaciones en las operaciones realizadas por la caja de crédito?

Objetivo: Conocer si se le informa oportunamente de las modificaciones y operaciones realizadas en la institución.

SEXO	MASCULINO														FEMENINO														TOTAL	TOTAL %			
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL							
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	
SI	1	2	1	1	1	2	2	1	4	0	1	2	18	35.53%	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	20	22.40%	38	57.93%			
NO	3	2	1	0	6	11	4	3	3	2	3	2	40	19.54%	3	1	4	1	4	2	3	1	2	0	1	0	22	22.00%	62	42.07%			
TOTAL													58	55.07%																42	44.40%	100	100.00%



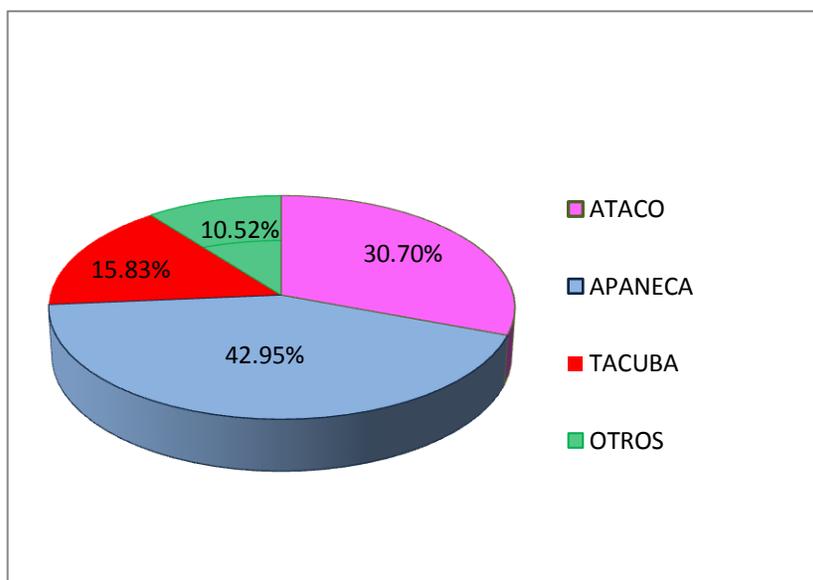
INTERPRETACION:

Según el resultado de esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas representadas por el 57.93% manifiestan que son informadas oportunamente sobre las modificaciones en las operaciones realizadas por la caja de crédito.

13. ¿Para usted que ubicación sería inmediata y necesaria para la apertura de nuevas sucursales de Ahorro y Crédito?

Objetivo: Identificar que ubicación sería inmediata y necesaria para aperturar nuevas sucursales de la Caja de Crédito.

SEXO	MASCULINO														FEMENINO														TOTAL	TOTAL %	
	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL	18-30			31-40			41-50			MAS DE 50			SUB-TOTAL					
GRADO ACADEMICO	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.	COM		BACH	PROF.	COM	BACH	PROF.
ATACO	1	1	1	0	2	2	1	3	1	1	2	0	15	14.30%	1	3	2	1	2	2	1	1	2	0	0	0	2	17	16.40%	32	30.70%
APANECA	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	21	20.35%	2	1	2	0	2	1	0	3	2	1	2	3	19	22.60%	40	42.95%	
TACUBA	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	0	3	18	12.30%	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0	1	5	3.53%	23	15.83%	
OTROS	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	4	8%	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	2%	6	10.52%	
TOTAL													58	55.07%													43	44.93%	100	100.00%	



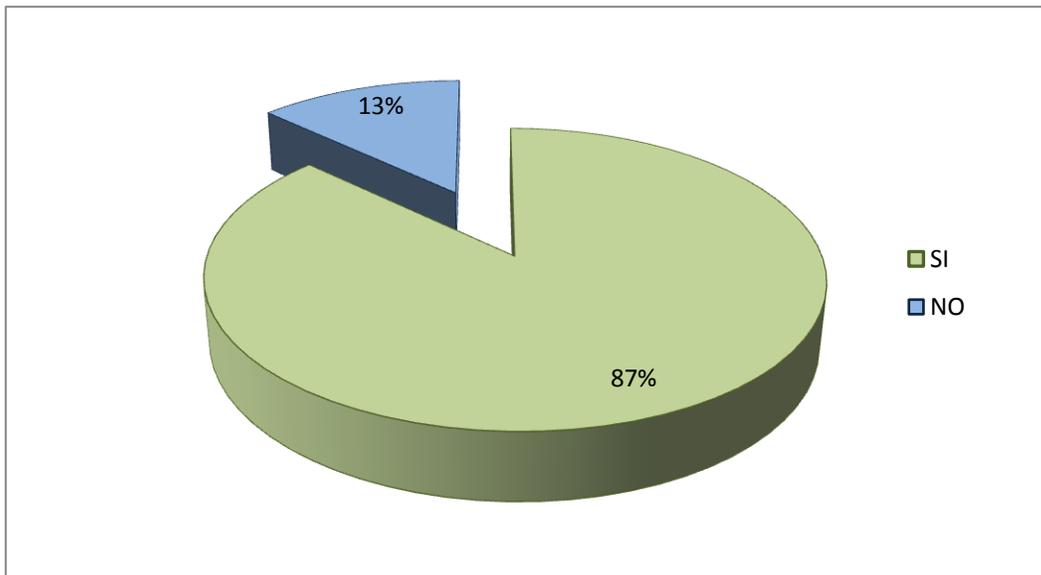
INTERPRETACION:

Observando los resultados se puede concluir que la ubicación más necesaria e inmediata para la apertura de nuevas sucursales es el municipio de Apaneca con un 42.95%, seguido del municipio de Concepción de Ataco con un 30.70%; Tacuba con un 15.83%; y la opción otros con un 10.52%

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA CAJA DE CREDITO DE AHUACHAPAN.

1. Cuenta actualmente con un plan de marketing en la institución.

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
SI	60	40	100	100.00
NO	0	0	0	0
TOTAL	60	40	100	100.00

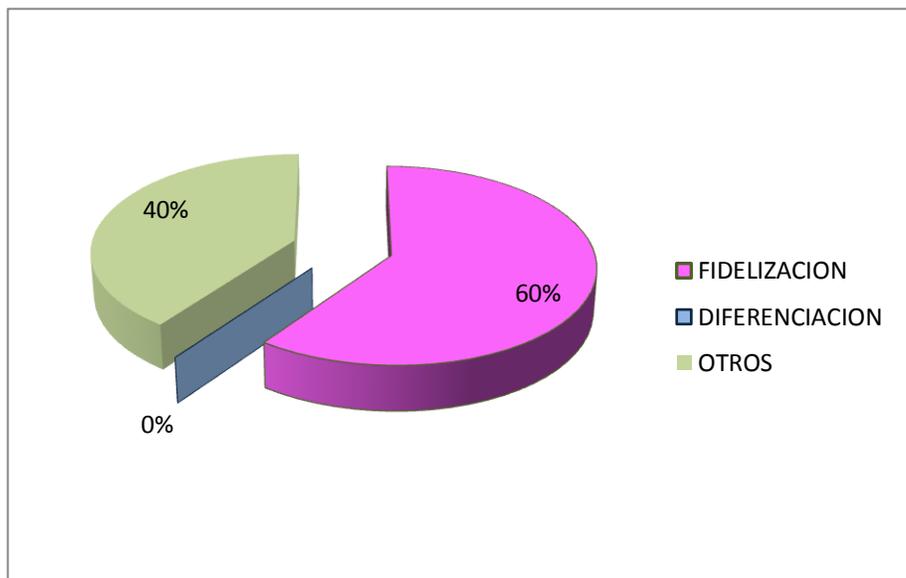


ANALISIS:

Se conoció que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si cuentan actualmente con un plan de marketing en la institución.

2- Mencione algunas de las estrategias de marketing que actualmente implementan.

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
FIDELIZACION	40	20	60	60.00 %
DIFERENCIACION	0	0	0	-
OTROS	20	20	40	40.00
TOTAL	60	40	100	100.00

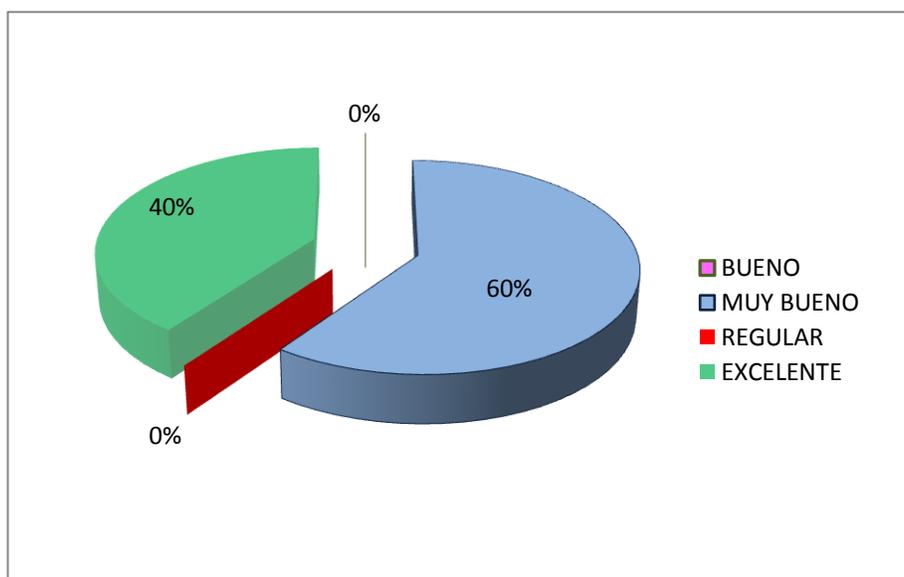


ANALISIS:

Se determinó que las estrategias de marketing que se implementan actualmente en la institución en su mayoría es la de fidelización con un 60% y con un 40% otras estrategias.

3- ¿Cómo calificaría el resultado de las estrategias implementadas?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
BUENO	0	0	0	0
MUY BUENO	40	20	60	60.00
REGULAR	0	0	0	0
EXCELENTE	20	20	40	40.00
TOTAL	60	40	100	100.00

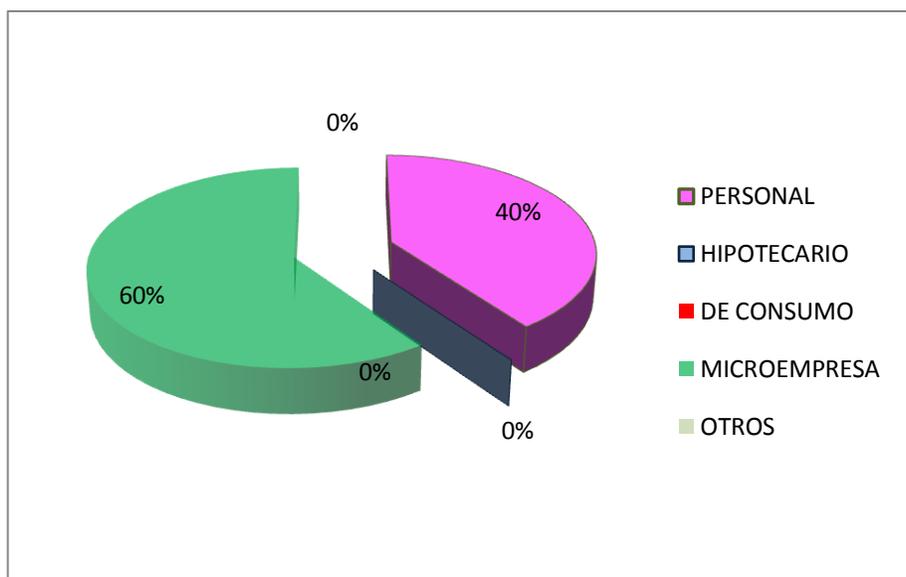


ANALISIS:

Se analizó que los empleados al evaluar el resultado de las estrategias implementadas respondieron en su mayoría con un porcentaje de que son muy buenas y el porcentaje restante que es excelente el resultado obtenido.

4- ¿Qué tipos de servicios son los más solicitados por los clientes?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
PERSONAL	20	20	40	40.00
HIPOTECARIO	0	0	0	0
DE CONSUMO	0	0	0	0
MICROEMPRESA	40	20	60	60.00
OTROS	0	0	0	0
TOTAL	60	40	100	100.00

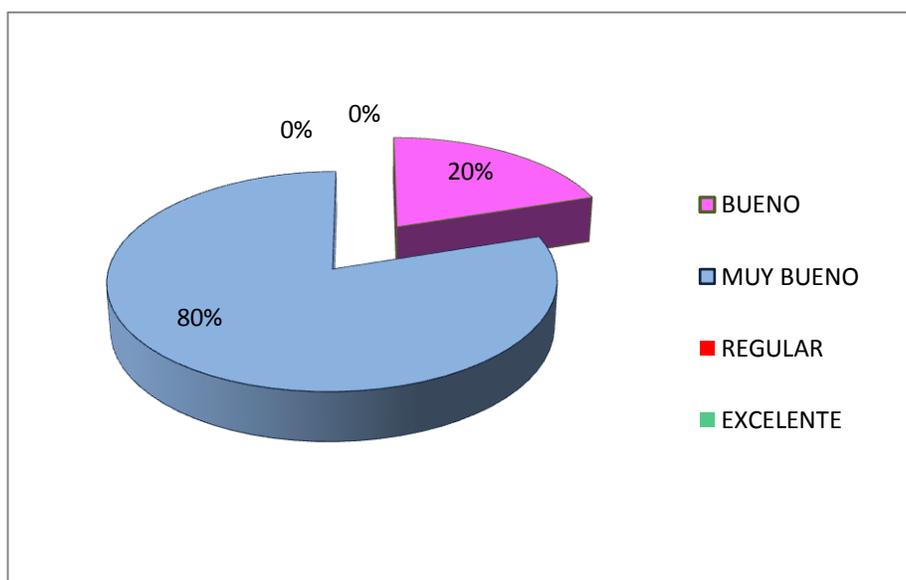


ANALISIS:

Se concluyo que los servicios más solicitados por los clientes según los empleados en la Caja de Crédito son: crédito personal con un 40%, y crédito para microempresa con mayor nivel un 60%, dejando sin porcentaje alguno a crédito hipotecario, de consumo y otros.

5- ¿Cómo considera el nivel de demanda con el que actualmente cuentan?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
BUENO	20	0	20	20.00 %
MUY BUENO	40	40	80	80.00 %
REGULAR	0	0	0	-
EXCELENTE	0	0	0	-
TOTAL	60	40	100	100.00 %

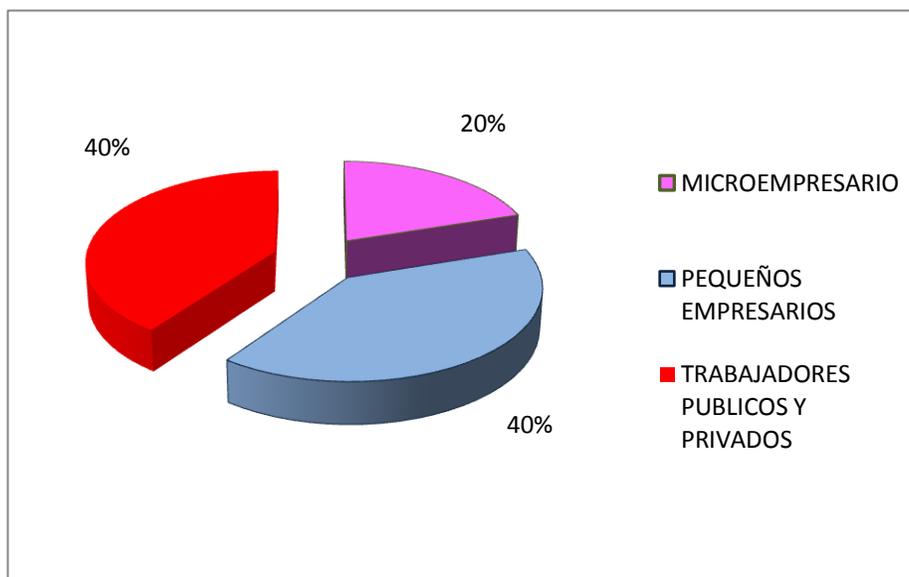


ANALISIS:

Al indagar sobre cómo se considera el nivel de demanda con el que actualmente cuentan respondieron que 80% que muy bueno y el restante contestó que es bueno

6- ¿Qué sectores hacen más uso de los servicios que ofrecen?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
MICROEMPRESARIO	20	0	20	20.00
PEQUEÑOS EMPRESARIOS	20	20	40	40.00
TRABAJADORES PUBLICOS Y PRIVADOS	20	20	40	40.00
TOTAL	60	40	100	100.00

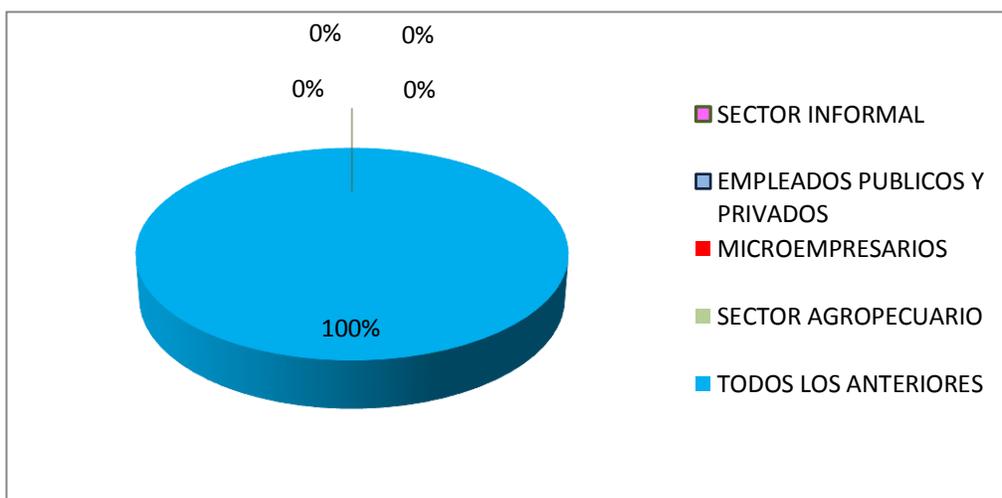


ANALISIS

Se logró conocer por medio del estudio los sectores que hacen más uso de los servicios que ofrecen a la institución con un 40% de pequeños empresarios de igual forma públicos con 40% y microempresarios con un 20%.

7- ¿A qué mercado se enfocó dicha institución.

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
SECTOR INFORMAL	0	0	0	0
EMPLEADOS PUBLICOS Y PRIVADOS	0	0	0	0
MICROEMPRESARIOS	0	0	0	0
SECTOR AGROPECUARIO	0	0	0	0
TODOS LOS ANTERIORES	60	40	100	100.00
TOTAL	0	0	0	100.00

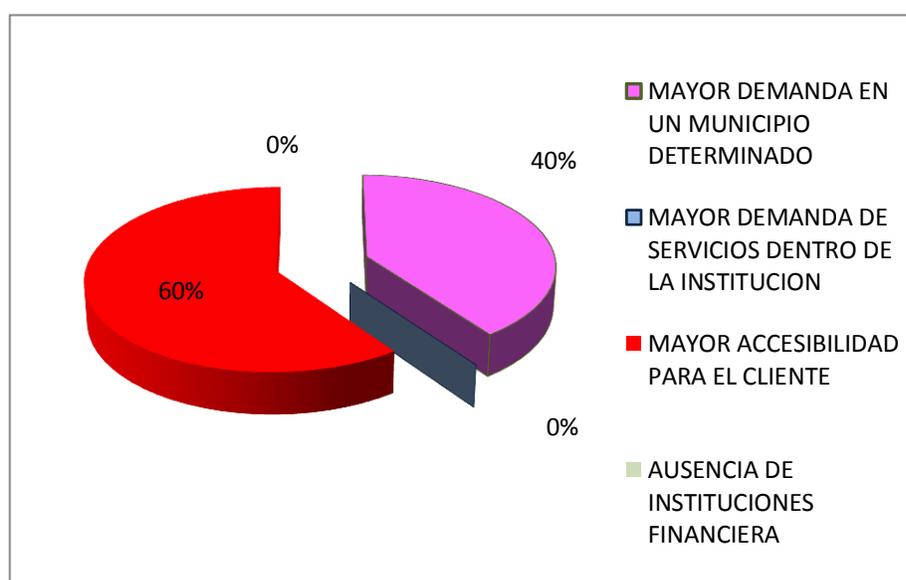


ANALISIS:

El 100% de los entrevistados respondió que el mercado objetivo al cual está dirigido la institución respondieron a la opción todas las anteriores, lo cual incluía acciones al sector informal, empleados públicos y privados, microempresarios y sector empresarial.

8- ¿De los siguientes, cuales criterios evalúan para la apertura de ventanillas a otras sucursales?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
MAYOR DEMANDA EN UN MUNICIPIO DETERMINADO	20	20	40	40.00
MAYOR DEMANDA DE SERVICIOS DENTRO DE LA INSTITUCION	0	0	0	-
MAYOR ACCESIBILIDAD PARA EL CLIENTE	40	20	60	60.00
AUSENCIA DE INSTITUCIONES FINANCIERA	0	0	0	-
TOTAL	60	40	100	100.00

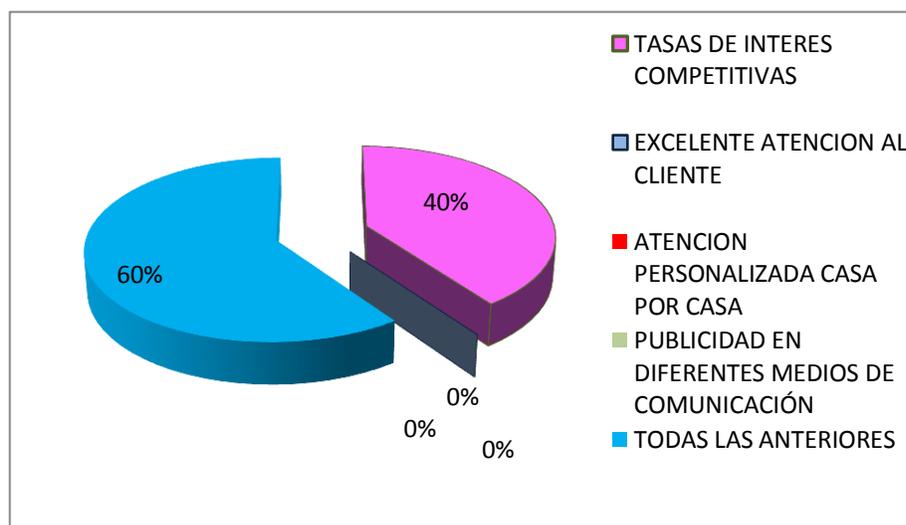


ANALISIS:

Se pudo verificar cuales son los criterios que la empresa evalúa para aperturar nuevas ventanillas a otras sucursales de la misma con un porcentaje de 40% en su mayoría, la de brindar mayor accesibilidad a los clientes y con un 60% cuando existe mayor demanda en un municipio determinado.

9- ¿Cuáles son las estrategias de ventas que implementa su empresa?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
TASAS DE INTERES COMPETITIVAS	20	20	40	40.00
EXCELENTE ATENCION AL CLIENTE	0	0	0	-
ATENCION PERSONALIZADA CASA POR CASA	0	0	0	-
PUBLICIDAD EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0	0	-
TODAS LAS ANTERIORES	20	40	60	60.00
TOTAL	40	60	40	100.00

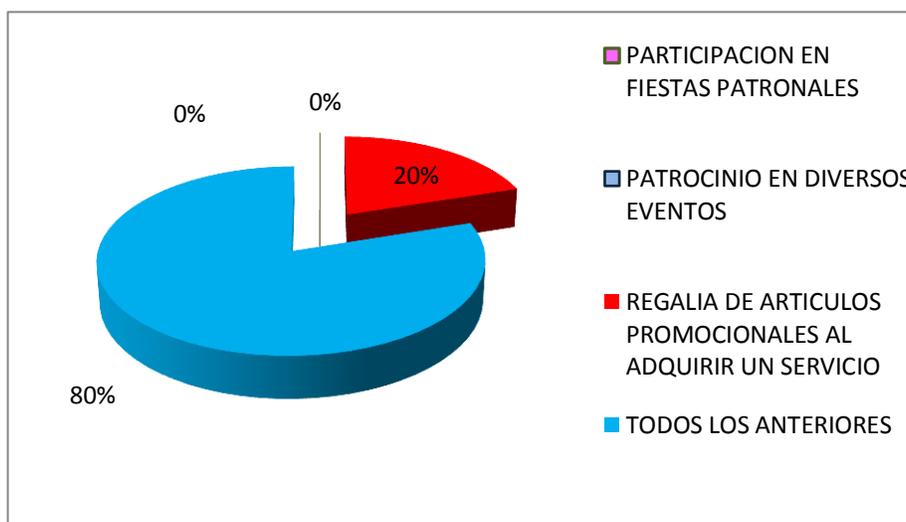


ANALISIS:

Se supo por medio de la entrevista cuales son las estrategias de ventas que más se implementan en la institución, respondiendo en su mayoría la opción de todas las anteriores, con un 60% en igualdad las opciones de tasas de interés competitivas y excelente atención al cliente.

10- ¿Qué tipos de actividades promocionales realizan?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
PARTICIPACION EN FIESTAS PATRONALES	0	0	0	0
PATROCINIO EN DIVERSOS EVENTOS	0	0	0	0
REGALIA DE ARTICULOS PROMOCIONALES AL ADQUIRIR UN SERVICIO	20	0	20	20.00
TODOS LOS ANTERIORES	40	40	80	80.00
TOTAL	20	40	20	100.00

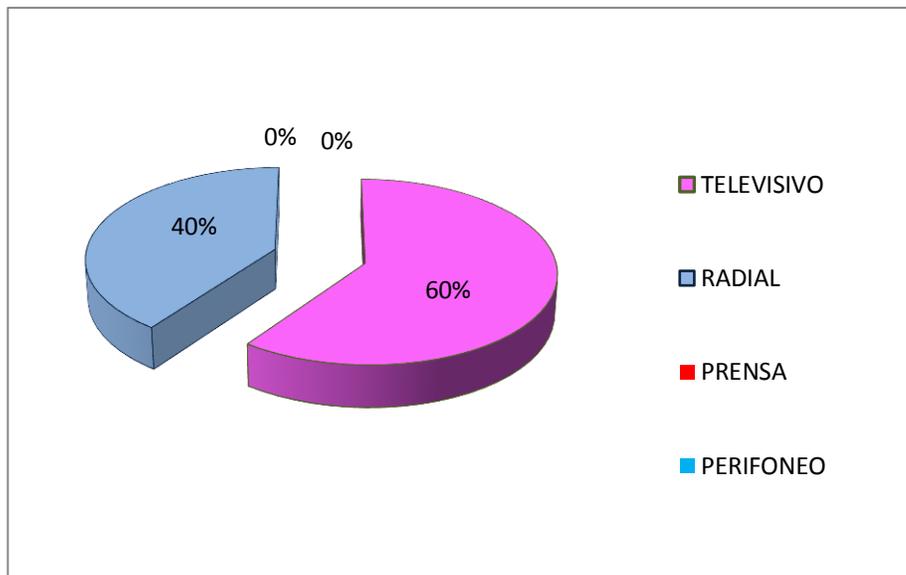


ANALISIS:

Se conoció de las actividades promocionales que más utiliza la institución aplicando en su mayoría un porcentaje 80% todas las anteriores y con el resto la de regalía de artículos promocionales con un 20%.

11-¿Qué medios de comunicación utilizan para poder publicitarse?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
TELEVISIVO	40	20	60	60.00
RADIAL	20	20	40	40.00
PRENSA	0	0	0	-
PERIFONEO	0	0	0	-
TOTAL	60	40	100	100.00

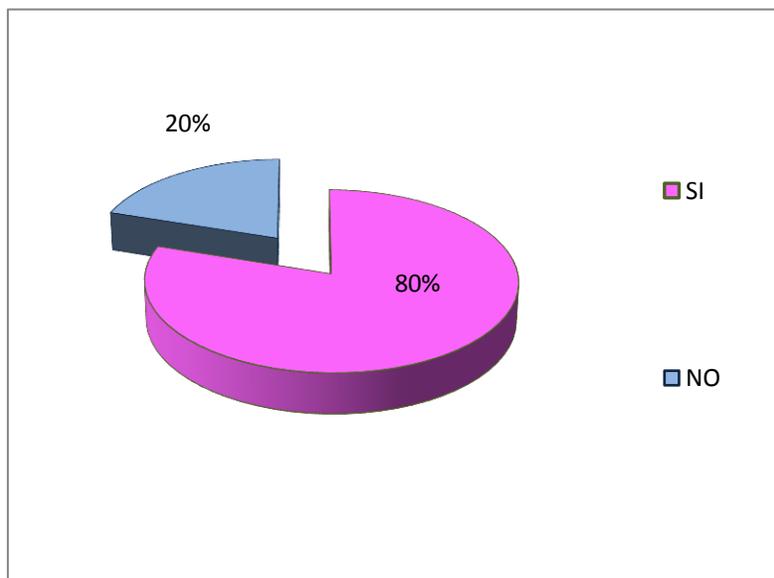


ANALISIS:

El 60% de los entrevistados respondió que los medios de comunicación que más utilizan para publicitarse es el medio televisivo y el resto respondió que en medio radial con un 40%.

12- ¿Realizan actividades de investigación de mercado?

ALTERNATIVAS	SEXO		FRECUENCIA	%
	MASCULINO	FEMENINO		
SI	40	40	80	80.00
NO	20	0	20	20.00
TOTAL	60	40	100	100.00



ANALISIS:

Se logró conocer con un 80% que en la institución si se realizan actividades de investigación de mercado y el resto respondió que no se realizan dichas actividades con un 20%

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tanto las conclusiones como las recomendaciones se han analizado conforme a la información recopilada por parte de personas, comerciantes y trabajadores de la Caja de Crédito de Ahuachapán.

De la investigación realizada se deduce las siguientes conclusiones:

Clientes: investigar y conocer los pensamientos y opiniones de las personas que hacen uso de los servicios de ahorro y crédito de la Caja de Crédito de Ahuachapán, ya que de esta forma se puede crear un plan de acción para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

- Conforme a la investigación de campo desarrollada concluimos que debido al posicionamiento con las estrategias actualmente implementadas la mayor parte de los encuestados tiene conocimiento de los servicios ofrecidos por la Caja de Crédito de Ahuachapán.
- La mayoría de la muestra de la población conoce o tiene información de otras instituciones financieras asociadas al Sistema Fedecrédito, es por ello que debemos buscar una mayor fidelización por parte de nuestros clientes, satisfaciendo así plenamente sus necesidades.
- Se concluyó que la mayoría de las personas encuestadas sugirió que el lugar más apto para aperturar una nueva sucursal es el municipio de Apaneca, debido al número de su población y a que no cuenta con ninguna institución financiera que brinde servicios de ahorro y crédito.
- Se observó que la mayoría de los clientes encuestados se manifiestan inconformes en cuanto a la falta de mantenimiento e información que les brinda la Caja de Crédito de Ahuachapán.
- Se concluyó que la mayoría de las personas opina que las instalaciones que ofrece la Caja de Crédito cuentan con una buena accesibilidad y pueda ser identificada fácilmente por las personas por estar en un lugar accesible en el Departamento de Ahuachapán.

- Se analizó que la mayoría de la muestra tomada de la población actualmente hace uso o solicita algún servicio ofrecido por la institución.
- Se concluye que la mayor parte de los encuestados acepta o está de acuerdo con la visita de algunos promotores para recibir una mayor orientación o información en cuanto a los servicios con los cuenta dicha institución.
- Se analizó que los encuestados conocen sobre los diferentes medios de comunicación en que se da a conocer la institución, y en su mayoría es así como han recibido mayor información sobre esa institución.
- Se concluye que todos los empleados de la Caja de Crédito conocen y están informados debidamente sobre la existencia de un plan de mercadeo.
- Se determinó que actualmente en la institución las estrategias de marketing que se implementan son las de fidelización y otras estrategias que no fueron especificadas por los empleados.
- Se concluye que los servicios más solicitados por los clientes en la Caja de Crédito son los créditos personales y en su mayoría los créditos microempresariales.
- Conforme a la investigación se determina que el nivel de demanda con el que actualmente cuenta la institución es buena y muy buena en su mayoría, ya que es una empresa muy bien establecida en el mercado desde hace muchos años.
- Se observó que los sectores que hacen más uso de los servicios crediticios ofrecidos en la Caja de Crédito el sector de microempresarios, pequeños empresarios, trabajadores públicos y privados.
- Se indago que el mercado al cual se enfoca la institución es el sector informal, empleados públicos y privados, microempresarios y sector agrícola.
- Concluimos que las estrategias de venta implementadas en la Caja de Crédito son tasas de interés competitivas, una excelente atención al cliente, atención personalizada casa por casa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda brindar información constante a los clientes, para ofrecer una mejor asesoría en cuanto a los servicios que se ofrecen, y requisitos para optar por un servicio crediticio.
- Atender y tomar en cuenta las sugerencias y opiniones manifestadas por los clientes para mejorar en algunos aspectos deficientes y de esta forma lograr aumentar nuestro nivel de demanda.
- Crear un sitio web, donde se brinde información más detallada y actualizada para los usuarios.
- Realizar constantemente un estudio de investigación de mercado, para conocer el funcionamiento de las estrategias implementadas en el plan estratégico de marketing.
- Mantener constante capacitación de motivación a los empleados para poder brindar un servicio de alta calidad.
- Se recomienda enfocarse más en la atención y satisfacción al cliente para lograr ofrecer sus servicios con mayor eficiencia y así poder brindar un servicio de alta calidad.

CAPITULO IV

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
AUMENTAR LA COBERTURA DE DEMANDA GEOGRAFICA DE
MERCADO DE LAS INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA
FEDECREDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.**

A. GENERALIDADES

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing para aumentar la cobertura de demanda geográfica de mercado de las instituciones afiliadas al sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán, ha sido elaborado con la finalidad de impulsar y motivar el desarrollo de nuevas sucursales para la caja de crédito.

La aplicación del Plan mencionado permitirá a la institución contar con una guía de estrategias y lineamientos para el logro de sus metas y objetivos, con el propósito de mejorar la cobertura de demanda en el mercado.

De esta forma ampliar el número de clientes con el que cuenta actualmente, proyectando planes de crecimiento y mejoramiento de calidad en los servicios a ofrecer.

El plan estratégico de marketing está dirigido a la gerencia y departamento de mercadeo de la caja de crédito de Ahuachapán dado que son quienes tienen la responsabilidad de tomar las decisiones en esa área, lo que implica que deben realizar constantemente estudios para evaluar la implementación del plan en la institución.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de Marketing para aumentar la cobertura de demanda geográfica de mercado de instituciones afiliadas al Sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán, logrando que dichas instituciones cuenten con un plan adecuado que permitan alcanzar un nivel de cobertura más amplio, aplicando estrategias funcionales que nos ayuden a la consecución de los objetivos establecidos.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr un adecuado nivel de satisfacción de los clientes por medio de implementación de estrategias de mercadeo en la Institución.
- Implementar un Plan Estratégico de Marketing para mantener un crecimiento neto de la cartera de clientes.
- Lograr una proyección de alto nivel de cobertura de demanda de la Caja de Crédito de Ahuachapán.

C) BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

La aplicación de un Plan Estratégico de marketing traerá los siguientes beneficios:

Para los clientes: aumentará su motivación e interés en hacer uso de los servicios que ofrece la caja de crédito y beneficiará a dicha institución ya que de esta manera aumentará su cartera de clientes.

Para la institución: se incrementará su prestigio y posicionamiento al brindarle a sus clientes mayor información que permita dar a conocer sus servicios. Ofreciéndole calidad, excelente atención al cliente, tasas bajas de interés, requisitos mínimos para la aplicación a un crédito.

Para la sociedad: beneficia en gran manera a todas las personas microempresarios de diferentes sectores, que solicitan dichos servicios con el fin de emprender su

actividad comercial como también en ayudar a obtener una vivienda y diferentes necesidades básicas a solventar.

D) IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para la Caja de Crédito: Con el diseño de la propuesta se pretende que la institución aumente en gran medida su cartera de clientes así como también pueda incrementar la cobertura de demanda de mercado implementando las estrategias y objetivos establecidos en el mismo.

E) DEFINICION DE LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

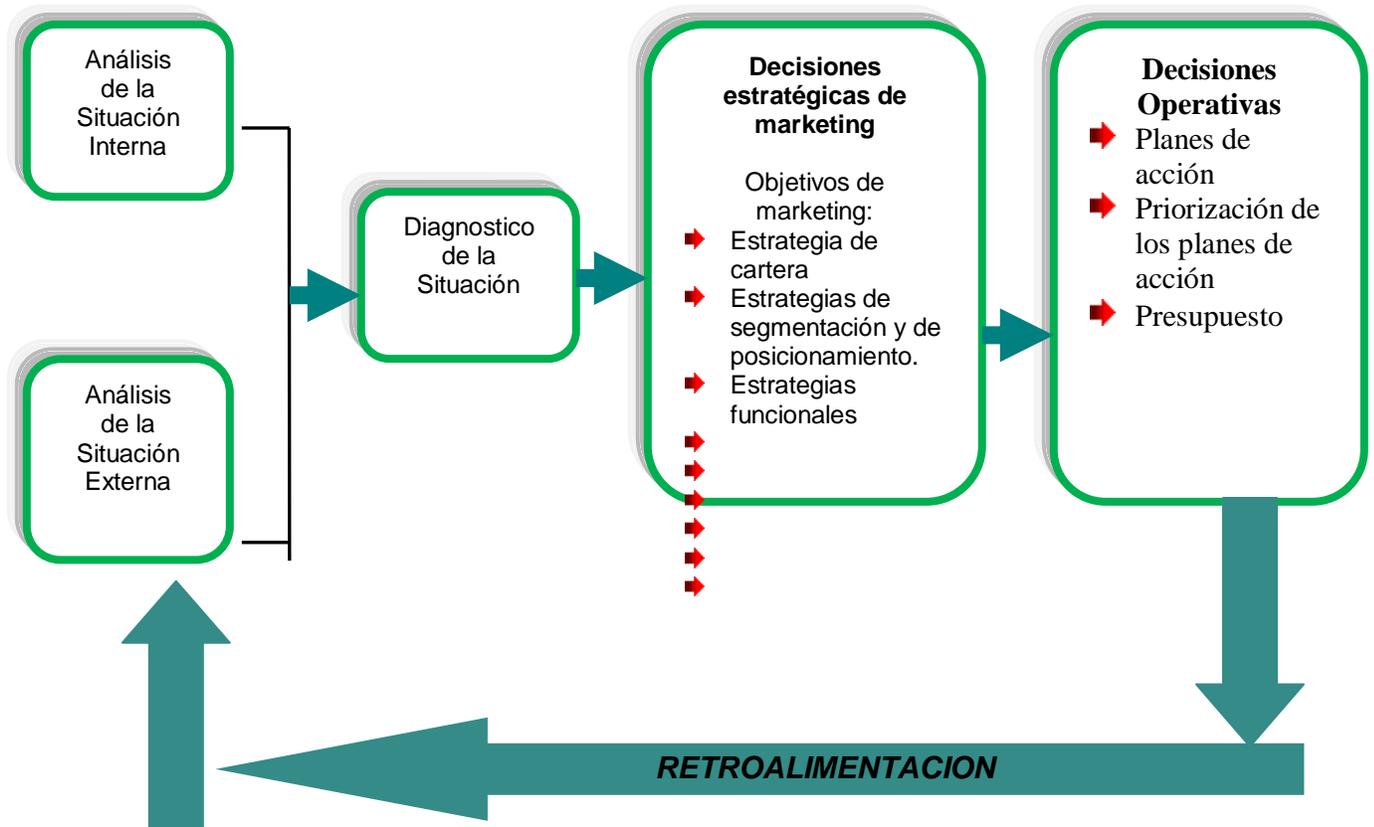
La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y sus clientes, competidores, etc. El

desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Un plan de marketing es en resumen, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El siguiente esquema recoge la estructura que proponemos para el plan de Marketing, aplicado a la Caja de Crédito de Ahuachapán.



2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL:

¿Qué necesidades trata de satisfacer nuestra organización, externa e internamente

Internamente: Capacitarnos y entrenarnos constantemente con el propósito de brindar un servicio de alta calidad y eficacia con una excelente atención al cliente, ofreciendo además facilidades al momento de efectuar una operación.

Externamente: satisfacer las necesidades económicas de los clientes, ofreciendo diversos tipos de crédito para cada necesidad así como también cuentas de ahorro, pago de recibos, remesas familiares, facilitándoles a los usuarios el uso de nuestros servicios.

¿Cómo definimos a nuestros clientes externos e internos?

Los clientes internos: son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la institución, y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la institución, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

Los empleados también son consumidores de nuestros servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser usuario. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

¿Cuál es la razón de ser de la organización, sus valores?

Satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles un servicio de alta calidad, lo anterior en el sistema es fundamental para mantener el negocio en el tiempo; por ello la orientación al cliente significa que las necesidades de nuestros clientes representan nuestra guía de actuación. Implementando los siguientes valores:

- Respeto
- Responsabilidad
- Laboriosidad
- Integridad

¿Qué pretende lograr la organización?

Lograr un posicionamiento y fidelización de los clientes ahuachapanecos obteniendo así la confianza de ellos. Así también expandirnos más en un mercado altamente competitivo.

¿Qué camino seguirá para lograr su visión?

Crear ciertas estrategias que mantengan el interés y motivación de nuestros clientes

¿Qué tipo de empresa somos?

Somos una empresa de ahorro y crédito solida en la prestación de servicios financieros encaminada al desarrollo integral de nuestra comunidad lo que nos permitirá en un futuro cumplir con el sueño de ser líderes en la prestación de servicios financieros de nuestro país.

¿Qué actividad desempeña mi negocio?

Nos dedicamos a la captación de ahorro, así como a la concesión de préstamos a la Micro y Pequeña empresa, préstamos personales, así como también pago de remesas y pago de recibos.

¿Qué tipo de servicios ofrece?

Líneas de Ahorro:

- Ahorro a la vista
- Ahorro infante juvenil
- Ahorro a plazo

Líneas de Crédito:

- Crédito de consumo
- Créditos de Comercio
- Liquidez
- Microcrédito
- Créditos escolares
- Créditos hipotecarios
- Créditos personales
- Créditos a pensionados

Seguros:

- Seguro de vida
- Seguro de autos
- Ahorro seguro
- Plan familiar

Remesas:

MoneyGram

Tipos de Ahorro y Crédito:

- Ahorro a la vista: Es una cuenta de ahorro en la que el asociado puede depositar y retirar en el momento que lo desee y su tasa de interés es del 1% anual.
- Ahorro programado: Es una cuenta en la cual puede ser navideño o escolar:

- Ahorro programado navideño: Es una cuenta en la que el asociado ahorra durante todo el año y solamente pueden retirarlo en el mes de diciembre, se paga al 3 % anual.
- Ahorro programado escolar: Este consiste en ahorrar durante todo un año y solamente puede retirarlo en el mes de enero y su tasa de interés es del 3%
- Depósito a plazo fijo: Este consiste en un ahorro para un tiempo determinado el cual gana un interés dependiendo el monto y el tiempo que está dentro de la institución.
- Crédito de consumo: este tipo de crédito está destinado para gastos personales.
- Crédito hipotecario: Este consiste en prestar una determinada cantidad dejando como garantía una propiedad construida que se encuentre en zona urbana o semi urbana.
- Créditos para comercio: consiste en prestar una cantidad en base a lo que tiene invertido en el negocio y el ingreso que este le genera.
- Microcréditos: Esta línea consiste en prestar un monto en base a lo que tiene invertido en su negocio y las garantías del hogar las cuales deben estar en buenas condiciones además anexar un fiador que sea empleado o un comerciante que tenga el negocio más grande que el deudor.

¿Cuáles son los beneficios que otorgan nuestros servicios?

Bajas tasas de interés en nuestros créditos

Atractivas promociones

Atractivas tasas de interés en las cuentas de ahorro

Agilidad en los trámites

Excelente atención al cliente

¿Qué mercados o segmentos atiende mi empresa?

Sector informal

Empleados públicos y privados

Micro, pequeña y mediana empresa

¿Qué objetivos a largo plazo persigue?

Establecernos como la única institución financiera líder en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

De qué manera mi empresa contribuye a la comunidad?

Contribuye con la participación en actividades de beneficencia en nuestra comunidad, apoyo de fiestas patronales de los Departamentos, celebración de fiesta de coronación de la reina del Sistema Fedecrédito.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA:

Si con el análisis de la situación externa de los clientes y la competencia, lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y el mercado en el que nos desenvolvemos, este segundo tipo de análisis de situación interna ayuda a detectar las fortalezas y debilidades de la empresa.

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (que, por tanto, no son controlables), así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables). El análisis FODA (que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es la herramienta más utilizada en la etapa de diagnóstico de un plan de marketing.

Objetivos de marketing: En esta etapa es donde se han de fijar los objetivos de marketing que deberá alcanzar la empresa, que tendrán que ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y, lo que es más importante, deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa, definidos en su plan estratégico.

Normalmente, los objetivos cuantitativos se referirán a aspectos como la participación de mercado, la rentabilidad o el volumen de ventas.

3. ANALISIS FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Las principales oportunidades detectadas en la institución son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidad de generar conocimiento para predecir el comportamiento de clientes. ➤ Mayor control de los entes reguladores sobre instituciones que están afiliadas al Sistema Fedecrédito. ➤ Profesionalización de sector principalmente en la estructura administrativa. ➤ La tendencia a la tecnología brinda oportunidades para nuevas oportunidades de negocio. ➤ Poca agresividad de la competencia. ➤ Poca diversificación de servicios y segmentación del mercado profundidad de servicios. ➤ El asociado busca satisfacer necesidades de mediano y largo plazo y satisfacer sus necesidades con un solo proveedor. ➤ Nuestro país crece y amplia necesidades y mercados. ➤ Mayor aprovechamiento de aspectos tecnológicos para lograr un mayor acercamiento con los clientes. 	<p>Las principales amenazas detectadas son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnológica acelerada. ➤ Mayor nivel de competitividad. ➤ Grandes instituciones eliminarán a las pequeñas empresas del mercado, con cambio en las estructuras administrativas y de composición de capitales. ➤ Tendencia a un mayor conocimiento del mercado por parte de la competencia y buscan internacionalizar sus operaciones para lograr un mayor posicionamiento. ➤ Facilidad de acceso de los clientes con mayores conocimientos, más exigente, más discriminador entre proveedores de servicio. ➤ Hoy se busca más el beneficio individual que el grupal (crédito barato y buenos dividendos). ➤ Apertura, globalización, privatización (pasar a terceros,) e Incertidumbre económica así como una disminución del poder adquisitivo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalaciones adecuadas. ➤ Imagen INSTITUCIONAL sólida. ➤ Capacidad del recurso humano a nivel de dirección y administración para proyectar a la Institución- Recursos tecnológicos actualizados. ➤ Recursos financieros. ➤ Recurso humano motivado. ➤ Recurso humano calificado. ➤ Conocimiento profundo del cliente y de la competencia. ➤ Procesos y sistemas documentados. ➤ Agilidad en la toma de decisiones. ➤ Diferenciación. ➤ Facilidad en los trámites. ➤ Transparencia en la información 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de publicidad de la institución en diversos medios de comunicación. ➤ Falta de información constante hacia sus clientes con respecto a sus diferentes actividades y cambios operativos dentro de la institución. ➤ Falta de atención personalizada a los clientes.

4.1 OPERACIONALIZACION FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	EJES ESTRATEGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas. • Imagen institucional sólida 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de Publicidad de la institución en diversos medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una campaña publicitaria que contenga: Valla publicitaria
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad del Recurso humano a nivel de dirección y administración para proyectar a la institución recursos tecnológicos actualizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información constante hacia sus clientes con respecto a sus diferentes actividades y cambios operativos dentro de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar boletas y perifonear las actividades y cambios que realizan en la institución para utilizar el sitio Web, para brindar información confidencial a sus clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros • Recurso humano motivado • Recurso humano calificado • Conocimiento profundo del cliente y de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención personalizada a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una fuerza de venta que brinde atención personalizada a los clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos y sistemas documentados. • Agilidad en la toma de decisiones • Facilidad en los tramites • Transparencia en la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que ofrecen sus servicios en horarios más amplios a los normales de cualquier otra institución (Lunes a Domingo, de 08:00a.m. a 08:00 P.m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar sus horarios de atención, lo cual permitirá más accesibilidad a los clientes a la hora de realizar sus transacciones.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	EJES ESTRATEGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Generar conocimiento para predecir el comportamiento de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología acelerada. • Mayor nivel de competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar sistemas de comunicación, agilizar trámites, adaptarse a las nuevas tecnologías.
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor control de los entes reguladores sobre instituciones que están afiliadas al sistema FEDECREDITO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes instituciones eliminaran a las pequeñas empresas del mercado con cambio en las estructuras administrativas y de composición de capitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar continuamente, adaptarse a los cambios (tecnología, sistemas, recurso humano)
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalización de sector principalmente en la estructura administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a un mayor conocimiento del mercado por parte de la competencia y buscan internacionalizar sus operaciones para lograr un mayor posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar constantemente a la fuerza de ventas para lograr una mayor captación de clientes, de esta forma lograr ser una institución financiera líder en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia a la tecnología brinda oportunidades para nuevas oportunidades de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de acceso de los clientes con mayores conocimientos, más exigente, mas discriminador entre proveedores de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios con tasas atractivas a las necesidades de cada cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Poca agresividad de la competencia. • Poca diversificación de productos y segmentación de mercado profundo de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca mas el beneficio individual que el grupal (crédito barato y buenos dividendos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado • Diversificar los servicios para ofrecer nuevas opciones a los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro país crece y amplía necesidades y mercados. • Mayor aprovechamiento de aspectos tecnológicos para lograr un mayor acercamiento con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica mundial • Entono político influyente 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios tecnológicos (Internet, medios de comunicación para hacernos a nuestros clientes y así lograr una fidelización de ellos.

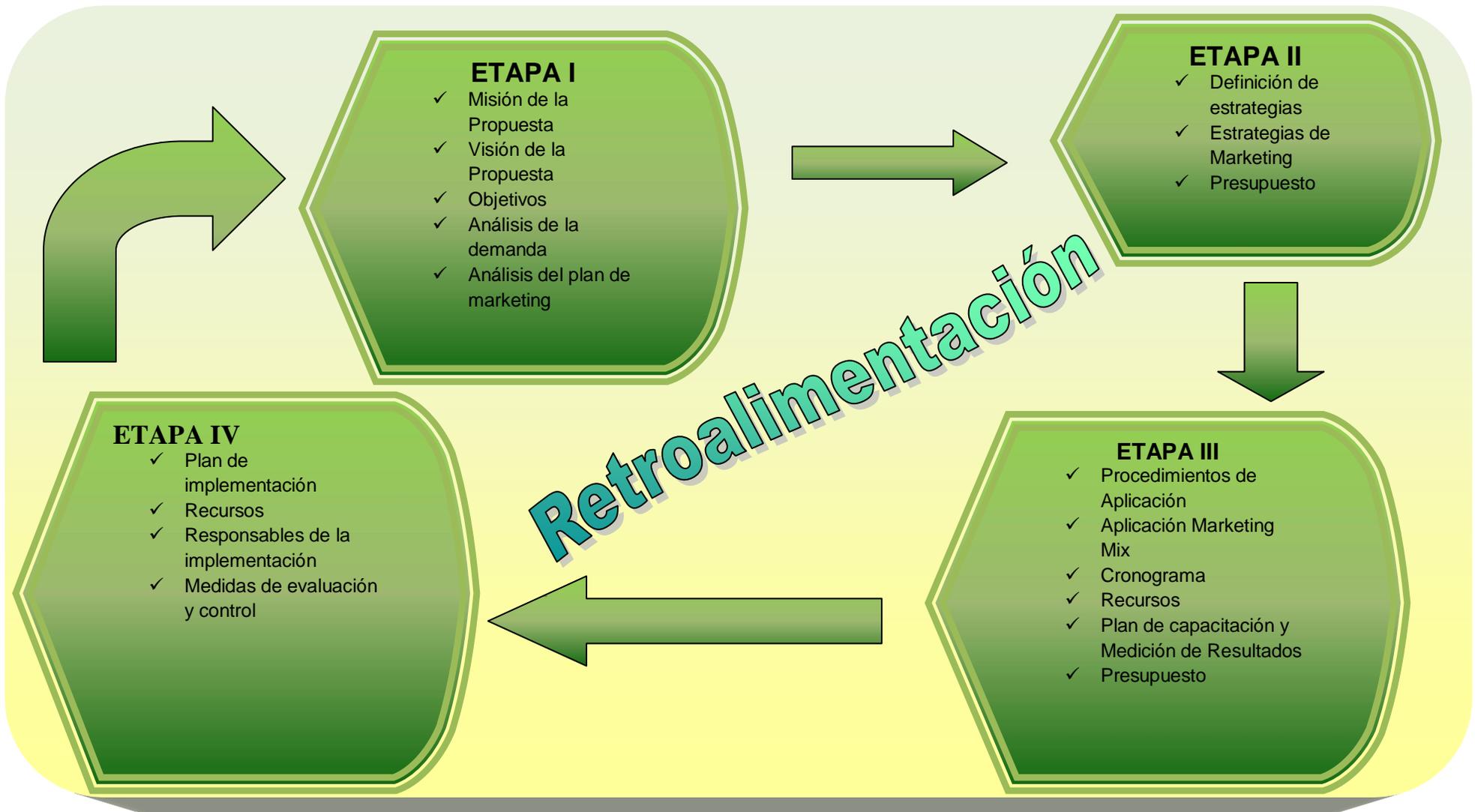
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

“Un análisis importante sobre algunos factores externos en la Caja de Crédito son de suma importancia determinar las expectativas de los clientes, pues de ellos depende el funcionamiento de la institución, los efectos de su comportamiento se reflejan directamente en el ánimo del cliente, ya que puede determinar el grado de satisfacción, insatisfacción o interés en cuanto a los servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los clientes en dicha institución, lo cual implica que el cliente debe ser tratado de una forma muy especial, pues él es la razón primordial de nuestra empresa. En consecuencia es importante evaluar su grado de satisfacción frente al servicio ofrecido por la Caja de Crédito.

Al medir el grado de satisfacción de un cliente también es importante considerar el índice de insatisfacción del servicio prestado. Estos índices son de suma importancia, ya que hay que ser fidedignos con los resultados ya que éstos ayudan a la Caja de crédito a cambiar para ser del agrado y preferencia de los clientes.

Otro factor importante a tomar en cuenta en el análisis es La competencia que existe actualmente en el sistema financiero, a nivel nacional, es cada día más activa ya que exige una posición más agresiva de parte de la Caja de crédito; para conservar el puesto que ha ganado con el paso de los años y conquistar nuevos espacios y nuevos mercados.

6. DIAGRAMA DE ETAPAS (Elaborado por el grupo de trabajo)



ETAPA I

1. MISION DE LA PROPUESTA

Crear e implementar un plan estratégico de marketing que ayude en gran medida a aumentar la cobertura de demanda de mercado por medio de la implementación de diferentes estrategias.

2. VISION DE LA PROPUESTA

Lograr satisfactoriamente el cumplimiento de metas y objetivos a través del diseño del plan estratégico de marketing que permita el aumento de la cobertura de demanda geográfica de mercado de la caja de crédito de Ahuachapán.

3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA PROPUESTA

3.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr poner en práctica el diseño del plan estratégico de Marketing para aumentar la cobertura de demanda geográfica de mercado de las Instituciones afiliadas al Sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implementar un plan que aumente la cobertura de demanda de servicios que ofrece la Institución.
- Crecer o expandirse geográficamente con aperturas de nuevas sucursales.
- Lograr un mayor posicionamiento y fidelización a través del lanzamiento de una campaña publicitaria en diversos medios de comunicación.

5. ANALISIS DE DEMANDA GEOGRAFICA:

El análisis de la demanda geográfica, mediante el cual se pretende estudiar, cuantificar y caracterizar la función de la demanda, pues no por el hecho de que se detecte y compruebe la necesidad, se deduce necesariamente que exista una demanda del servicio. Se trata de cuantificar y también corroborar si las personas estarían dispuestas a adquirir los diferentes servicios ofrecidos por la institución. Esto nos permitiría dimensionar y conocer ampliamente el tamaño del mercado hacia el cual nos queremos proyectar.

Así, también es de suma importancia realizar un análisis de la competencia o de la oferta actual, mediante el cual se muestra cómo se ha atendido el mercado y si la presencia de nuestros servicios. Cuantifica la oferta actual y futura, las características de los oferentes para establecer la viabilidad de otro más en el mercado.

El análisis de este componente busca también saber con quién entra a competir nuestros servicios. De esta forma se determina quiénes lo ofrecen, dónde, a qué precios y cuáles son sus características. Este análisis parte del estudio de la oferta actual, en el cual se analiza la competencia directa y la oferta indirecta de servicios con denominaciones y características similares. Posteriormente se hace un análisis de la situación futura o proyección de la oferta del servicio, propia y de la competencia.

Tomando como unidad geográfica el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a, cultura y hábitos de compra, etc., de tal forma que podemos definir unidades geográficas de diferentes tamaños como son:

Municipio.-Puede definirse como una asociación natural formada por los habitantes que viven en territorio cercano, dentro de un municipio puede existir más de una región de acuerdo a características de tipo psicográficos.

Mercado local.- Se considera como el grupo de personas o habitantes de una región, municipio, que tiene una necesidad específica, y cuentan con las

características necesarias para hacer uso de diferentes servicios ofrecidos por empresas..

Clima.- El clima es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente por lo mismo será un factor que afecte la forma en que los consumidores compraran productos y servicios.

4.1 ANALISIS DE CONSUMO Y DEL MERCADO

Comportamiento del mercado

4.1.2 Colocación:

Los meses en los cuales se observa mayor colocación son los siguientes:

CREDITOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETPEIMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Línea Transitoria	X	X				X		X	X	X	X	X
Línea de Comercio									X	X	X	X
Línea Hipotecaria		X				X					X	X

La línea de crédito que más se ha colocado es la transitoria la cual significa que es la de consumo a un 70% y las otras a un 30%.

4.1.3 Estacionalidad:

CREDITOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETPEIMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Línea Transitoria			X	X	X		X					
Línea de Comercio			X	X	X		X					
Línea Hipotecaria			X	X	X		X					

4.1.4 Captación:

Los meses en los cuales se observa MAYOR captación de ahorro en las diferentes líneas son los siguientes que se muestran en el cuadro.

CREDITOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETPEIMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Depósito a plazo			X							X	X	X
Aportaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cuenta de Ahorro			X							X	X	X

4.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO, ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

A continuación se detallan las instituciones financieras que ofrecen servicios similares a la Caja de Crédito de Ahuachapán, las cuales se identifican como la competencia.

COMPETENCIA	SERVICIO	MERCADO META
Acame De R.L.	Créditos Y Ahorros	Empleados, Comerciantes
HSBC	Créditos Y Ahorro	Empleados
Procrédit	Créditos Y Ahorro	Empleados y Comerciantes
Banco Agrícola	Créditos Y Ahorro	Empleados

4.3 ESTIMACION DE LA DEMANDA

NO.	SEGMENTO DE MERCADO	MERCADO POTENCIAL
1	Empleados de gobierno	2,096
2	Empleados privados	8,472
3	Comerciantes	5,579
4	Usuarios de Remesas	200
	TOTAL	18,492

5. ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING:

El plan de marketing será la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de Marketing en la Caja de Crédito. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para este tipo de instituciones para la función de marketing, que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

1. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado:

- Aumento de la facturación,
- Captación de nuevos clientes, fidelización de éstos,
- Mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen,
- Mejora de la competitividad, aumento del fondo de Comercio, aumento de cobertura de demanda, etc.

2. Trabajo en equipo:

- Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro de la institución.
- Que el personal de la empresa tenga claro los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de Marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

3. Asignar al departamento de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (aumentar la cobertura de demanda de mercado).

ETAPA II.

1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: Una estrategia es un Plan general de acción que relaciona las fortalezas y debilidades de la organización con las amenazas y oportunidades de su entorno y que tiene por finalidad garantizar el logro de los objetivos organizacionales a través de la eficiente utilización de los recursos.

1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Estrategia de producto:

Una vez establecidos los objetivos que queremos alcanzar, es necesario que definamos cómo lo vamos a hacer, es decir, cuál es la estrategia de marketing que vamos a seguir.

El nivel de la estrategia donde, normalmente, debemos empezar a definir la estrategia de marketing es la estrategia de cartera.

Tendremos, por tanto, que priorizar los mercados geográficos a los que se dirigirá la empresa e indicar, en cada caso, los productos con los que iremos a cada uno de ellos.

A continuación, se definirán las estrategias de segmentación y de posicionamiento. Por tanto, se deberán priorizar los segmentos de clientes a los que se va a dirigir la empresa (estrategia de segmentación) y definir con qué atributos queremos que nos perciban (estrategia de posicionamiento).

1.2 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:

Kiosco

Táctica: implementación de kioscos de información en puntos estratégicos de la ciudad de Ahuachapán.

Ubicación: Centro y alrededores de la Ciudad.

Objetivo: Motivar a las personas a conocer la Caja de Crédito de Ahuachapán, como una Institución Financiera en la cual se pueden obtener diversos servicios de ahorro y crédito.

Descripción: Se deberá conformar una comisión de empleados encargados de brindar información general sobre los diferentes servicios, beneficios, requisitos, para cada servicio ofrecido por la Institución.

Acción:

- Ubicación estratégica.
- Proceso de permisos correspondientes.
- Preparación de Papelería para promocionar.
- Selección del Personal a participar.

Recursos:

- Stand de información.
- Publicidad Impresa.
- Personal Capacitado.



Publicidad en Diversos Medios de Comunicación

Táctica: Publicidad.

Objetivo: Proyectar la imagen de la Institución en diferentes Medios de Comunicación.

Descripción: Publicitarnos en Medios de Comunicación masivos, como Radio, Televisión, Periódico, Medios Impresos, para posicionarnos en la mente del público.

Acción:

- Búsqueda de Medios de Comunicación.
- Diseño de Publicidad para cada Medio.

Recursos:

- Visitas a los diferentes Medios.
- Llamadas telefónicas.
- Solicitud de Cotización.



Cuña Radial:

Voz: hombre y mujer

Entonación: entusiasta

Contenido de la Cuña:

¡Hola María!

¡Hola Vicente!

-María: ¿de dónde vienes?

-Vicente: de la Caja de Crédito de solicitar un préstamo para poder agrandar mi negocio.

-María: ¡Te veo muy contento!

-Vicente: es que el crédito me lo resolvieron inmediatamente y me lo dieron y me dieron una tasa de interés bien baja, además me dieron un cupón canjeable en Súper Selectos y como si fuera poco su personal es muy amable.

-María: ¡Ah! Qué bien visitare la Caja de Crédito ya que quiero construir mi casa, pero no sé si me darán el crédito.

-Vicente: claro que te lo dan y no tienes que llenar tantos requisitos para que te lo den.

-María: hoy mismo visitare la Caja de Crédito de Ahuachapán.

Caja de Crédito de Ahuachapán

Queremos darte una mano.

Cartera

Táctica: Rediseño de Servicio.

Objetivo: Ofrecer a los clientes, servicios novedosos que puedan captar su interés.

Descripción: Proporcionar a los clientes información detallada sobre las modificaciones de los servicios (Boletines de información, Sitio Web donde se pueda brindar información sobre ciertos cambios o rediseños de los servicios)

Acción: Analizar detalladamente cada uno de los servicios actuales, para luego proceder a las modificaciones necesarias.

Recursos:

- Personal altamente capacitado.
Documentación.



Posicionamiento

Táctica: Medios de Comunicación

Objetivo: Lograr posicionarnos en gran medida en la mente del público.

Descripción: Crear una campaña publicitaria donde resalten los aspectos más relevantes como: Beneficios que se ofrecen en cada uno de los servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Acción: Diseñar anuncios públicos para: Radio, Vallas publicitarias, Broshures, Periódicos y Revistas.

- Definir la información que contendrá.
- Recursos Financieros.

Recursos:

- Medios de Comunicación.
- Recursos Financieros.



VISION

ser líderes en la prestación de servicios de ahorro y crédito ofreciendo las mejores tasas de interés y los mejores planes de financiamiento.

MISION

somos una sólida institución de ahorro y crédito que presta sus servicios de manera ágil y eficiente, ofreciendo a nuestros clientes servicios con calidad, excelente atención al cliente, con dedicación y esmero, para poder contribuir al desarrollo socio-económico de la comunidad.

VALORES

- ☞ Respeto
- ☞ Responsabilidad
- ☞ Laboriosidad
- ☞ Integridad
- ☞ Ética

TIPOS DE SERVICIO

- ☞ Cuentas de ahorro Infantil y corriente
- ☞ Prestamos personales
- ☞ Prestamos para vivienda
- ☞ Crédito popular
- ☞ Remesas familiares
- ☞ Pago de recibos

CORREO ELECTRONICO

ceahuachapan@fedecredito.com.sv

PAGINA WEB

Www.fedecredito.com.sv

DIRECCION

4a. Avenida Norte y 8 calle Poniente, No 5-1, Barrio El Calvario, Ahuachapán.

TELEFONOS

PBX: (503) 2429-4700
FAX: (503) 2429-4706

Queremos darte una mano

Valla publicitaria:



Página Web

Táctica: creación de un sitio web.

Objetivo: Brindar información acerca de la institución a los usuarios que visitan la página web.

Descripción: Crear una página web, en la cual se dé a conocer la imagen de la institución, como su ubicación geográfica, y los diferentes servicios que ofrecen.

Acción:

- Diseño de la página web para la Caja de Crédito de Ahuachapán.

Recursos:

- Diseñador Grafico.
- Recurso Financiero.

Pagina Web

The screenshot shows a web browser window titled "Caja de Credito de Ahuachapan - Microsoft Xplorer". The address bar displays "http://www.cajadecreditoahuachapan.com". The website has a green and white color scheme. At the top, there is a logo for "Caja de Crédito AHUACHAPAN" and a location box stating "UBICACION: 4a. Avenida Norte y 8 calle poniente, No 5-1, Barrio El Calvario, Ahuachapán." Below this is a navigation menu with buttons for "INICIO", "QUIENES SOMOS", "INFORMACION FINANCIERA", "TRAMITES", and "SERVICIOS". The main content area is divided into three columns. The left column contains two photographs: the top one shows a woman in a blue shirt talking to a man in a white shirt at a computer, and the bottom one shows a man in a suit talking to a woman. The middle column contains the text for the organization's mission and vision, along with contact information. The right column lists the organization's values. At the bottom right, there is a map showing the location of the branch in Ahuachapán.

Caja de Crédito AHUACHAPAN

UBICACION: 4a. Avenida Norte y 8 calle poniente, No 5-1, Barrio El Calvario, Ahuachapán.

INICIO **QUIENES SOMOS** **INFORMACION FINANCIERA** **TRAMITES** **SERVICIOS**

MISION: somos una solida institución de ahorro y crédito que presta sus servicios de manera ágil y eficiente, ofreciendo a nuestros clientes servicios con calidad, excelente atención al cliente, con dedicación y esmero, para poder contribuir al desarrollo socio-económico de la comunidad.

VISION: ser líderes en la prestación de servicios de ahorro y crédito ofreciendo las mejores tasas de interés y los mejores planes de financiamiento.

NUESTROS VALORES:

- Respeto
- Responsabilidad
- Laboriosidad
- Integridad
- Ética

Contáctanos al:

PBX: 2429-4700

FAX: 2429-4706

Email: [ccaahuachapan@fedecredito.com.sv](mailto:ccahuachapan@fedecredito.com.sv)

Mapa de Ahuachapán: Calle Gerardo Barrios, Bici, Cuscatán, Centro Judicial de Ahuachapán, H. C. Poniente.

Táctica: Venta Personal

Objetivo: Ofrecer una asesoría personalizada con el fin de brindar información o aclarar cualquier tipo de duda que el cliente manifieste

Descripción: Establecer una Ruta Planificada, que consiste en la visita de casa por casa, en diferentes lugares, cantones, colonia, barrios, municipios, etc.

Acción:

- Planificar capacitaciones sobre atención al cliente a nuestro personal.
- Capacitar constantemente a nuestro personal en cuanto a Atención al cliente, Asesoría de información General.
- Realizar una investigación de Mercado para conocer las necesidades de dicho mercado.

Recursos

- Humanos
- Tecnológicos
- Herramientas necesarias (papelería)
- Transporte
- Proporcionar uniformes



Táctica: Telemarketing

Objetivo: Ofrecer un medio de comunicación telefónico que se encargue de informar sobre los servicios ofrecidos por nuestra institución a clientes nuevos y establecidos.

Descripción: Contar con Call Center con personal capacitado que brinde un seguimiento de la situación en la que el cliente encuentre solvencia, morosidad, cuotas, registros, etc.

Acción:

- Conocer la cartera de cliente
- Contratar analistas de crédito
- Reunir la información necesaria que permita y facilite la comunicación con el cliente.
- Contar con las herramientas y tecnología necesaria

- Humanos
- Tecnológicos

Recursos:



Horarios Amplios de Atención

Táctica: Ampliar Horarios de Atención, de 08:00 A.m. a 07:00 P.m. Todos los días de la semana.

Objetivo: Ofrecer a los clientes una nueva opción en cuanto a los horarios establecidos por la institución.

Descripción: Facilitar un horario de atención a los clientes, a aquellas personas que laboran o tienen dificultades al realizar sus visitas a las instalaciones de la Caja de Crédito.

Acción:

- Personal motivado y disponible para atención al cliente y laborar en horarios extras.

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos



2. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
DISEÑO DE SITIO WEB	1 UNIDAD	\$700.00	\$700.00
ANUNCIO EN PERIODICO(1/4)	1 C/4MESES	\$395.00	\$1,185.00
DISEÑO E IMPRESIÓN DE BROSHURE	600	\$0.20	\$120.00
	UNIDADES		
INTERNET Y TELEFONO	12 MESES	\$100.00	\$1,200.00
CANOPY	2 UNIDADES	\$400.00	\$800.00
VEHICULO	1 UNIDAD	\$6,000.00	\$6,000.00
COMPUTADORA	3 UNIDADES	\$1,000.00	\$3,000.00
PAPELERIA Y UTILES	12 MESES	\$200.00	\$2,400.00
SUELDO 3	12 MESES	\$200.00	\$2,400.00
EMPLEADAS(SECRETARIAS)			
SUELDO 3	12 MESES	\$250.00	\$3,000.00
EMPLEADOS(PROMOTORES DE VENTA)			
GASTOS VARIOS	12 MESES	\$100.00	\$1,200.00
TARJETAS DE PRESENTACION	600	\$0.12	\$72.00
	UNIDADES		
VALLA PUBLICITARIA	1 UNIDAD	\$2,500.00	\$2,500.00
		TOTAL	\$24,577.00

ETAPA III

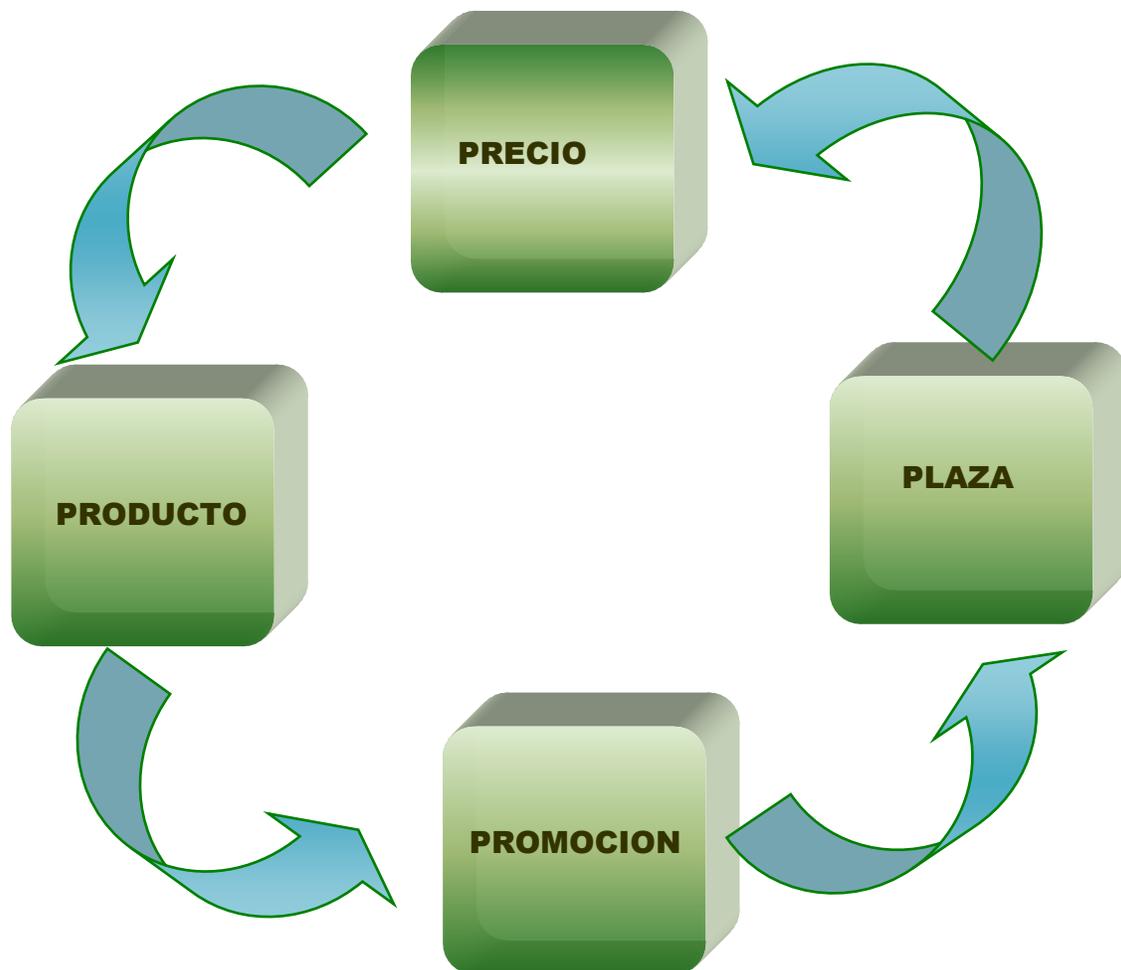
1. PROCEDIMIENTOS DE APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

Se presenta la mezcla de marketing que se utilizará para el presente plan, cabe destacar que cada uno de los elementos tomados en cuenta a pertenecer a dicha mezcla es de vital importancia para poder llevar a cabo el desarrollo del plan estratégico en plenitud. Ayudando de igual manera a obtener resultados positivos y seguros al llevarse a cabo la implementación del plan estratégico de marketing propuesto.

Todo esto con el fin de dirigir los esfuerzos necesarios en cada uno de los elementos correspondientes que conforma la mezcla y de esta manera poder alcanzar los objetivos establecidos.

2. ESQUEMA DE LAS 4 P'S

Retroalimentación



Esquema elaborado por el grupo de trabajo.

2. APLICACIÓN MARKETING MIX:

2.1 SERVICIO:

Tipos de servicios:

- Prestamos a la micro y pequeña empresa,
- cuentas de ahorro,
- préstamos personales para vivienda, crédito popular,
- pago de recibos
- pago de remesas

Características de los servicios:

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable a los clientes.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Elementos tangibles:** las instalaciones, equipo, personal y materiales empleados cuentan con una apariencia adecuada.
- **Profesionalidad:** el personal posee la habilidad y destreza requerida para ejecutar bien el servicio.
- **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se presta.
- **Seguridad:** inexistencia de peligros, riesgos o daños en los servicios que se ofrecen.
- **Comunicación:** mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender
- así como escucharles.
- **Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.
- **Comprensión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

2.2 PRECIO: Las decisiones sobre precios son de suma importancia en la estrategia de marketing, al fijar el precio de venta no se utiliza un solo criterio rígido de margen de utilidad para la línea de servicios, se toma en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, oportunidad, temporada y competencia entre otras ya que son importantes para lograr el nivel de ventas y la imagen de la institución.

Utilizando las siguientes variables:

- Periodo de pago
- Condiciones de crédito
- Tasa de interés
- Plazo del crédito

2.3 PLAZA: La caja de Crédito de Ahuachapán está ubicada en un lugar conveniente y accesible para nuestros clientes, cuenta con un edificio moderno, amplio y cómodo para que nuestros se sientan satisfechos con la ambientación y atención personalizada que se les brinda y de esta forma puedan realizar cualquier tipo de trámite sin ningún inconveniente.

2.3.1 KIOSCOS DE INFORMACIÓN: en centros comerciales para facilitar información al público como son: requisitos, facilidades de pago, tasas de interés, tipos de crédito para cada sector.

2.3.2 PUBLICIDAD: Por medio de la publicidad en diferentes medios de comunicación como lo son, periódicos, televisión, radio e internet se pretende alcanzar los siguientes aspectos:

- Brevedad del mensaje: Creatividad con mensajes breves que identifiquen nuestros servicios, y definan la necesidad básica para provocar la reacción del usuario.
- Frecuencia del mensaje. Tener una alta frecuencia por la repetición del contenido del mensaje en puntos estratégicos para lograr posicionarnos en la mente de los usuarios.

- Adaptabilidad de cobertura. Permite llegar con precisión absoluta al mercado específico, de esta manera podemos llegar a nuestro mercado objetivo.
- Presentación. Dar a conocer un mensaje breve y claro fácil de entender para cualquier sector de la población. Todo esto con el fin de lograr, un mayor conocimiento de nuestra institución y de los diversos servicios crediticios y de ahorro que se ofrecen, para lograr un mayor nivel de cobertura de demanda de mercado.

2.4 PROMOCIÓN: Por medio de la promoción se pretende incentivar y motivar a los clientes, con diferentes estrategias promocionales, concursos, rifas, juegos que brindan a los usuarios la oportunidad de ganar algo como dinero en efectivo, rifa de automóviles, liquidación de deudas o artículos gracias a la suerte o a un esfuerzo adicional y de esta manera fomentar la compra o adquisición de nuestros servicios.

2.4.1 TIPOS DE PROMOCIÓN:

- **Premios:** ofrecer bienes gratuitos que se agregan al servicio base.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo de nuestra institución que se entregan gratuitamente a nuestros clientes, prospectos o público en general.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones acerca de información de los beneficios de cada uno de los diversos créditos y diferentes planes de ahorro en el punto de venta.
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar nuestros servicios.

3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING:

El cronograma de actividades comprende la implementación del Plan de Marketing a seguir en la propuesta; así como el tiempo que se necesitara de cada una de las actividades.

MESES SEMANAS ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES VI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1- Presentación del Plan de Marketing.	■	■	■	■																				
2- Inicio de la implementación		■	■	■	■	■	■																	
3- Proceso de aplicación.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4- Control y seguimiento de la implementación del plan de marketing.																	■	■	■	■	■	■	■	■
5- Evaluación del plan de marketing.																					■	■	■	■

4. RECURSOS:

Para lograr la ejecución del plan de marketing es necesario de auxiliarse de instrumentos que contribuyan a reducir costo y tiempo en su aplicación; por lo que es necesario que la institución cuente con recurso humano, financieros y materiales que permitan la efectividad de los resultados. Los cuales se muestran a continuación:

- a) Recursos humanos: son todas aquellas personas que participaran en la ejecución del plan como: Gerente general, Gerente de mercadeo y demás empleados que conforman el departamento de mercadeo.
- b) Recursos financieros: el pago de papelería y gastos para la obtención de información, gastos de adquisición de oficina.
- c) Recursos materiales: mobiliario, papelería, espacio disponible para oficina o sala de reuniones si no se tuviera, refrigerios, etc.

PLAN DE CAPACITACION

OBJETIVO GENERAL:

- Planear y organizar un programa de capacitaciones para el personal de la caja de crédito de Ahuachapán con el fin de contar con profesionales altamente capacitados que contribuya a la apropiada implementación del Plan de Marketing.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Capacitar al Gerente General, Departamento de Mercadeo y demás áreas de la organización con el objeto que implementen correctamente el Plan de Marketing.
- Motivar a todo el personal para que implemente, evalúe y retroalimente las estrategias del plan propuesto.

LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA

- El grupo de trabajo se encargará de organizar, desarrollar y evaluar el programa de capacitación, cumpliendo con las siguientes reglas.
- Desarrollar de forma clara y objetiva en cada capacitación programada en el tiempo establecido (se detalla más adelante)
- Utilizar el material adecuado como: documentación, medios audiovisuales, medios informativos, etc.
- Realizar reuniones 1 vez a la semana para tratar de resolver problemas que se den en la organización, para ser solventados de inmediato.
- Los empleados deben participar en todas y cada una de las capacitaciones y aplicar los conocimientos adquiridos.
- Brindar capacitaciones de servicio y atención al cliente a todos los empleados que tengan contacto con los cliente s para que de esta manera puedan tratarlos cordialmente y mantengan una actitud positiva y agradable ante cualquier situación que se presente con el cliente, además debe mantener el

contacto con él, ya sea vía teléfono o correo electrónico, de esta forma el cliente sentirá que es tomado en cuenta, no solo para venderle algo.

- Poder lograr la satisfacción del cliente a través del buen servicio profesional ofrecido por el personal de la organización.

DESARROLLO DEL PROGRAMA

El programa de capacitaciones se desarrollara en dos jornadas, estas se realizan en el inicio de cada me, en los días martes y jueves, con una duración de dos horas cada jornada.

HORA	FECHA	LUGAR
De 02:00 p.m. a 04:00 p.m.	Martes y jueves de la primera semana de cada mes.	Instalaciones de la Caja de Crédito de Ahuachapán.

- Las capacitaciones deben ser orientadas a los cambios, nuevos procedimientos de servicio de atención al cliente para que estén actualizados y poder enfrentar las nuevas tendencias del mercado.
- Explicar y desarrollar cada una de las etapas que conforman el Plan de Marketing propuesto.
- Explicar y detallar a fondo cada una de las estrategias que forman parte del plan.

MEDICION DEL PLAN

Al finalizar cada una de las capacitaciones del programa se realizara una evaluación de sus resultados cada fin de mes, ya que es un tiempo prudencial para verificar si todo el personal aplicada cada uno de los conocimientos que se le impartieron y si cumple con cada una de las reglas establecidas.

Para tales resultados se evaluaran ciertos aspectos como:

- Desempeño adecuado en sus labores.

- Cumple con las actividades que se le asignan dentro del tiempo establecido en su área respectiva.
- Ayuda y contribuye al cumplimiento de las metas de la organización.
- Se preocupa y mantiene un contacto directo con sus clientes.

Para poder evaluar al personal se presenta un formulario que contiene los datos del empleado, el cargo que desempeña, fecha, el respectivo numero del formulario, actividades asignadas, actividades realizadas, observaciones, así como también nombre y firma del Gerente General y del empleado.

EVALUACION NO. _____

FECHA: _____	
NOMBRE DEL EMPLEADO _____	
CARGO QUE DESEMPEÑA _____	
FUNCIONES ASIGNADAS	FUNCIONES EJECUTADAS
OBSERVACIONES:	

CREADO POR EL GRUPO DE TRABAJO.

F. _____
NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE

F. _____
NOMBRE Y FIRMA DEL
EMPLEADO

PRESUPUESTO:

Mediante la elaboración del presupuesto de implementación se puede tener una percepción del recurso con el cual se debe disponer para la ejecución del Plan de Marketing; el presupuesto muestra el total de costos en que se incurrirá en la implementación de dicha herramienta.

RECURSOS	CANTIDAD	SUB-TOTAL	TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
<ul style="list-style-type: none"> Miembros del comité. 	5		
RECURSOS MATERIALES			\$400.00
		\$350.00	
<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Papelería y útiles. Copias 		25.00	
		25.00	
GASTOS GENERALES			\$100.00
<ul style="list-style-type: none"> Refrigerios para reuniones con los miembros del comité 			
SUB-TOTAL IMPREVISTOS (10%)			\$500.00
			50.00
TOTAL			\$550.00

ETAPA IV:

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA COBERTURA DE DEMANDA GEOGRAFICA DE MERCADO DE LA CAJA DE CREDITO DE AHUACHAPAN.

1. GENERALIDADES:

El plan estratégico de marketing constituye para la caja de crédito de Ahuachapán contar con una herramienta que apoye y refuerce las actividades desarrolladas en el departamento de mercadeo, así como también el desempeño eficiente de cada uno de los encargados de las diferentes áreas del departamento.

Se recomienda a la institución que para poner en marcha el plan estratégico de marketing, primeramente se realice una reunión exclusivamente con el departamento de mercadeo, para darles a conocer cada una de las etapas que contendrá el plan, sus lineamientos y otras normativas; posteriormente se programaran las reuniones necesarias para explicar el procedimiento de implementación y los beneficios que este traerá para la institución, luego se realizara una convocatoria para la gerencia general y darles a conocer en plan, hacerles ver su importancia, sus objetivos, metas que se esperan lograr con la implementación.

2. PLAN DE IMPLEMENTACION:

PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LA COBERTURA DE DEMANDA DE MERCADO DE LAS INSTITUCIONES AFILIADAS AL SISTEMA FEDECREDITO DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÀN.

Ya autorizada y tomada la decisión de la implementación de un plan estratégico de marketing, para aumentar la cobertura de demanda de mercado de las instituciones afiliadas al sistema Fedecrédito del departamento de Ahuachapán, se llevara a cabo la puesta en marcha de la propuesta como una herramienta que garantice el mejoramiento y aumento en cuanto al aumento de cobertura de demanda de dichas instituciones, ya que se pretende preparar y capacitar adecuadamente al personal del área de mercadeo y ventas para que puedan desarrollar sus actividades de manera más eficiente.

Para llevar a cabo la implementación del plan estratégico de marketing es necesario desarrollar acciones que permitan su aplicación correcta, con el propósito de alcanzar los objetivos que se persiguen.

2.1 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING:

Para lograr la ejecución del plan estratégico de marketing, es necesario auxiliarse de recursos, estrategias, tácticas en su aplicación, por lo que es necesario contar con dichos recursos como lo son humanos, financieros y materiales, que permitan la efectividad de los resultados.

Los cuales se muestran a continuación:

- a) Recursos Humanos: Son todas aquellas personas que participaran en la ejecución del plan como: grupo de trabajo que lo implementara, el gerente de la caja de crédito y encargado de recursos humanos.
- b) Recurso Financiero: El pago de papelería y gastos generales para la aplicación del plan.
- c) Recursos Materiales: materiales, papelería, diseño de publicidad, mobiliario.

2.2 DAR A CONOCER A LA INSTITUCIÓN LA PROPUESTA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING:

Para dar a conocer el plan estratégico de marketing se hará de la siguiente forma:

- a) Reunión con el comité evaluador para comunicarles y darles a conocer en qué consiste la propuesta del plan estratégico de marketing.
- b) Diseñar materiales de ayuda impresos que contengan la información necesaria para su fácil comprensión.
- c) Presentar las diferentes estrategias propuestas por el grupo de trabajo.

2.3 RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN:

Para que el desarrollo del diseño del plan estratégico de marketing sea eficiente el personal bajo el cual estará la responsabilidad de su aplicación serán personas altamente capaces y que conozcan las políticas internas de la institución, por eso el comité evaluador estará compuesto por:

- Gerente General de la institución
- El encargado del área de Recursos Humanos
- El encargado del área de mercadeo.

2.4 MEDIDAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

La evaluación y el control es necesario en toda actividad que se realiza, es por ello que en la implementación del plan estratégico de marketing, es parte esencial para determinar en qué medida se está cumpliendo con las medidas, por lo tanto la ejecución del plan debe determinar los medios que le permita a la gerencia general medir con la mayor exactitud el desempeño del plan.

Cuando se implementa dicho plan es necesario que se realicen acciones que permitan evaluar el desarrollo del mismo para ello es necesario lo siguiente.

- Programar revisiones de una forma periódica para conocer el desarrollo que el plan ha tenido.
- Verificar periódicamente el logro de objetivos que tiene el plan.
- Revisar constantemente que se tengan los recursos necesarios.

Son por muchas razones que durante el proceso de ejecución del plan, es indispensable que se realice un seguimiento continuo de las etapas que lo conforman; con el fin de observar el cumplimiento correcto de cada una de las etapas. Tratando de realizar de forma más eficiente la implementación.

Para determinar los resultados obtenidos a través de la implementación del plan se presenta a continuación un modelo de evaluación:

EVALUACION NO. _____

FECHA: _____

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	SI	NO
¿Se están alcanzando los objetivos propuestos?		
¿Son las estrategias sencillas y de fácil comprensión?		
¿Se ha mejorado el aumento de los clientes, después de aplicada la estrategia en comparación del resultado antes de la aplicación?		
¿Se ha incrementado la cartera de clientes?		
¿Son efectivas las estrategias de Posicionamiento y de aumento de cobertura de demanda?		
¿Ha mejorado la situación financiera con la implementación del Plan de Marketing?		

OBSERVACIONES	MEDIDAS CORRECTIVAS:
---------------	----------------------

CREADO POR EL GRUPO DE TRABAJO.

F. _____

NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE

PRESUPUESTO AÑO 1				
ELEMENTO	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	TOTAL
OFICINA	12	MESES	\$325.00	\$3,900.00
SUELDO GERENTE	12	MESES	\$550.00	\$6,600.00
SUELDO CONTADOR	12	MESES	\$300.00	\$3,600.00
SUELDO ADMINISTRADOR	12	MESES	\$300.00	\$3,600.00
SUELDO SECRETARIA	12	MESES	\$200.00	\$2,400.00
SUELDO CONSERJE	12	MESES	\$150.00	\$1,800.00
PAPALERIA Y UTILES	12	MESES	\$100.00	\$1,200.00
COMPUTADORA	6	UNIDADES	\$3,500.00	\$21,000.00
IMPRESORA	2	UNIDADES	\$350.00	\$700.00
FOTOCOPIADORA	1	UNIDADES	\$1,500.00	\$1,500.00
CAMARA DIGITAL	1	UNIDADES	\$250.00	\$250.00
FAX	1	UNIDADES	\$150.00	\$150.00
MESA DE REUNION	1	UNIDADES	\$200.00	\$200.00
CAÑON	1	UNIDADES	\$800.00	\$800.00
ESCRITORIOS	10	UNIDADES	\$400.00	\$4,000.00
SILLAS	30	UNIDADES	\$25.00	\$750.00
INTERNET Y TELEFONO	12	MESES	\$45.00	\$540.00
PIZARRA ACRILICA	1	UNIDADES	\$90.00	\$90.00
AGUA Y LUZ	12	MESES	\$60.00	\$720.00
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	12	MESES	\$15.00	\$180.00
CAFETERA	1	UNIDADES	\$45.00	\$45.00
ATENCIONES SOCIALES	12	MESES	\$175.00	\$2,100.00
VEHICULO	1	UNIDADES	\$10,000.00	\$10,000.00
GASTOS VARIOS	12	MESES	\$175.00	\$2,100.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION				
PAGINA WEB (1 AÑO)				
DISEÑO Y PUBLICACION	1	UNIDADES	\$1,000.00	\$1,000.00
ANUNCION EN REVISTA (1/8 FC)	1	SEMESTRAL	\$339.00	\$678.00
ANUNCION EN PERIODICO (1/4)	1	1 C/4 MESES	\$395.00	\$1,017.00
BROSHURE				
DISEÑO E IMPRESIÓN	3600	UNIDADES	\$2.26	\$8,136.00
TARJETAS DE PRESENTACION				
DISEÑO	600	UNIDADES	\$0.11	\$66.00
AFICHES				
DISEÑO E IMPRESIÓN	500	UNIDADES	\$0.90	\$450.00
GASTOS VARIOS	12	MESES	\$200.00	\$2,400.00
TOTAL				\$81,972.00

ROI año 1

Expresado como porcentaje: Si, Retorno = Ganancia - Inversión

Entonces:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

Sustituyendo:

$$\text{ROI} = (90068.20 - 81,972) / 81,972 \times 100 = 10 \%$$

Expresado como promedio: se divide el retorno sobre la inversión y expresa cuando se recibirá la rentabilidad por cada dólar invertido.

Tenemos:

Retorno/Inversión

Sustituyendo:

$$90068.20 / 81,972 = \$ 1.10$$

Expresado como periodo de tiempo: Define el periodo de días, semanas o meses necesarios para recuperar la inversión.

Tenemos:

(Ingreso/Retorno) Periodo de tiempo

Sustituyendo

$$(81,972 / 90068.20) \times 12 \text{ meses}$$

$$= 0.91 \times 12$$

$$= 11 \text{ meses}$$

PRESUPUESTO AÑO 2

ELEMENTO	CANTIDAD		COSTO	TOTAL
			UNITARIO	
OFICINA	12	MESES	\$325.00	\$3,900.00
SUELDO GERENTE	12	MESES	\$550.00	\$6,600.00
SUELDO CONTADOR	12	MESES	\$300.00	\$3,600.00
SUELDO ADMINISTRADOR	12	MESES	\$300.00	\$3,600.00
SUELDO SECRETARIA	12	MESES	\$200.00	\$2,400.00
SUELDO CONSERJE	12	MESES	\$150.00	\$1,800.00
PAPALERIA Y UTILES	12	MESES	\$100.00	\$1,200.00
INTERNET Y TELEFONO	12	MESES	\$45.00	\$540.00
AGUA Y LUZ	12	MESES	\$60.00	\$720.00
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	12	MESES	\$15.00	\$180.00
ATENCIONES SOCIALES	12	MESES	\$175.00	\$2,100.00
GASTOS VARIOS	12	MESES		
PUBLICIDAD Y PROMOCION				
ANUNCION EN REVISTA (1/8 FC)	1	SEMESTRAL	\$339.00	\$678.00
ANUNCION EN PERIODICO (1/4)	1	1 C/4 MESES	\$395.00	\$1,017.00
BROSHURE				
DISEÑO E IMPRESIÓN	3600	UNIDADES	\$2.26	\$8,136.00
TARJETAS DE PRESENTACION				
DISEÑO	600	UNIDADES	\$0.11	\$66.00
AFICHES				
DISEÑO E IMPRESIÓN	500	UNIDADES	\$0.90	\$450.00
GASTOS VARIOS	12	MESES	\$200.00	\$2,400.00
TOTAL				\$39,387.00

ROI año 2

Expresado como porcentaje: Si, Retorno = Ganancia - Inversión

Entonces:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

Sustituyendo:

$$\text{ROI: } (90068.20 - 39,387) / 39,387 \times 100 = 128.67 \%$$

Expresado como promedio: se divide el retorno sobre la inversión y expresa cuando se recibirá la rentabilidad por cada dólar invertido.

Tenemos:

Retorno/Inversión

Sustituyendo:

$$90068.20 / 39,387 = \$2.29$$

Expresado como periodo de tiempo: Define el periodo de días, semanas o meses necesarios para recuperar la inversión.

Tenemos:

(Ingreso/Retorno) Periodo de tiempo

Sustituyendo

$$(39,387 / 90068.20) \times 12 \text{ meses}$$

$$= 0.44 \times 12$$

$$= 5 \text{ meses}$$

PRESUPUESTO AÑO 3

ELEMENTO	CANTIDAD		COSTO	TOTAL
			UNITARIO	
OFICINA	12	MESES	\$325.00	\$3,900.00
SUELDO GERENTE	12	MESES	\$550.00	\$6,600.00
SUELDO CONTADOR	12	MESES	\$300.00	\$3,600.00
SUELDO ADMINISTRADOR	12	MESES	\$300.00	\$3,600.00
SUELDO SECRETARIA	12	MESES	\$200.00	\$2,400.00
SUELDO CONSERJE	12	MESES	\$150.00	\$1,800.00
PAPALERIA Y UTILES	12	MESES	\$100.00	\$1,200.00
INTERNET Y TELEFONO	12	MESES	\$45.00	\$540.00
AGUA Y LUZ	12	MESES	\$60.00	\$720.00
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	12	MESES	\$15.00	\$180.00
ATENCIONES SOCIALES	12	MESES	\$175.00	\$2,100.00
GASTOS VARIOS	12	MESES		
PUBLICIDAD Y PROMOCION				
ANUNCION EN REVISTA (1/8 FC)	1	SEMESTRAL	\$339.00	\$678.00
ANUNCION EN PERIODICO (1/4)	1	1 C/4 MESES	\$395.00	\$1,017.00
BROSHURE				
DISEÑO E IMPRESIÓN	3600	UNIDADES	\$2.26	\$8,136.00
TARJETAS DE PRESENTACION				
DISEÑO	600	UNIDADES	\$0.11	\$66.00
AFICHES				
DISEÑO E IMPRESIÓN	500	UNIDADES	\$0.90	\$450.00
GASTOS VARIOS	12	MESES	\$200.00	\$2,400.00
TOTAL				\$39,387.00

ROI año 3

Expresado como porcentaje: Si, Retorno = Ganancia - Inversión

Entonces:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

Sustituyendo:

$$\text{ROI: } (90068.20 - 39,387) / 39,387 \times 100 = 128.67 \%$$

Expresado como promedio: se divide el retorno sobre la inversión y expresa cuando se recibirá la rentabilidad por cada dólar invertido.

Tenemos:

Retorno/Inversión

Sustituyendo:

$$90068.20 / 39,387 = \$2.29$$

Expresado como periodo de tiempo: Define el periodo de dias, semanas o meses necesarios para recuperar la inversión.

Tenemos:

$$(\text{Ingreso/Retorno}) \text{ Periodo de tiempo}$$

Sustituyendo

$$(39,387 / 90068.20) \times 12 \text{ meses}$$

$$= 0.44 \times 12$$

$$= 5 \text{ meses}$$

PLAN DE CONTINGENCIA

ESTRATEGIA PARA AUMENTAR CARTERA DE CLIENTES.

OBJETIVO:

- Lograr captar mayor número de clientes mediante el servicio de una tarjeta de crédito de fácil obtención y beneficio para los clientes.
- Importancia: Poder satisfacer las necesidades económicas de los clientes, a través del otorgamiento de una tarjeta de crédito.
- Alcance: Acaparar nuevos segmentos de mercado para aumentar nuestra cobertura de demanda.
- Acciones: La mecánica del plan propuesto se desarrollará así:

TARJETA MANO AMIGA

- 1- Requisitos para obtenerla:
 - a) Copia de DUI y NIT
 - b) Llenar solicitud de afiliación
 - c) Solicitud de ingresos económicos
 - d) Referencia de estabilidad laboral
 - e) Referencias personales

- 2- Pasos a seguir la para la afiliación del plan:
 - a) El cliente llenará una ficha con sus datos personales, esta ficha tendrá un número con la cual se identificará al cliente.
 - b) Luego la ficha será entregada al departamento de créditos para ser analizada y determinar si la persona cumple con los requisitos para poder aplicar a este servicio.
 - c) Luego la persona encargada de atención al cliente introducirá los datos de la ficha del cliente para formar parte de la base de datos, también notificará la aprobación o rechazo de la tarjeta.

3- Beneficios de la tarjeta.

- a) Puede ser utilizada en cualquier establecimiento.
- b) Alianza de la Caja de Crédito con algunas instituciones en las cuales se les brindará descuentos especiales (5% y 10%) aplicando restricciones.
- c) Limite de crédito \$500.00
- d) El cliente deberá acercarse a las salas de la Caja de Crédito a realizar sus pagos o abonar a su cuenta en la fecha establecida por el contrato.
- e) Por cada \$1.00 que pague con su tarjeta el cliente obtendrá un punto verde, acumulable para poderlo cajar por artículos promocionales: camisetas, celulares, cámaras digitales, electrodomésticos.

RECURSOS A UTILIZAR

- Recurso humano: personal de atención y servicio al cliente, gerente de departamento de créditos, analistas, cajeros.
- Recurso tecnológico: computadora, maquina de post para realizar la transacción.
- Recursos materiales: medios publicitarios (banners, anuncios en medios de comunicación: publicidad) papelería, impresión de las tarjetas, promocionales.

RECURSO FINANCIERO

CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
2	BANNERS	\$30.00	\$60.00
300	BROSHURES, PUBLICIDAD, PAPELERIA	\$0.20 \$1,400.00 \$400.00	\$60.00 \$1,400.00 \$400.00
300	IMPRESIÓN DE TARJETAS DE CREDITO PROMOCIONALES	\$600.00 \$800.00	\$600.00 \$800.00



Cronograma del Plan de Contingencia

Para la implementación del plan de contingencia, en caso que sea necesaria su aplicación, se presenta el siguiente cronograma, el cual está distribuido entre 5 mese del año.

Elemento	Mes I	Mes II	Mes III	Mes IV
Selección y capacitación de personal.	■	■	■	■
Preparación de Papelería a utilizar.	■	■	■	■
Área donde se llevará a cabo el desarrollo del plan.	■	■	■	■
Equipo y material de trabajo	■	■	■	■
Asesoría para implementar el plan.	■	■	■	■
Publicidad de apertura	■	■	■	■
Puesta en marcha y funcionamiento del plan de contingencia.	■	■	■	■

F. BIBLIOGRAFIA

- HAIR-BUSH-ORTINAU, *Investigación de Mercado*, 2ª. ed. McGraw-Hill México, 2004, 715 p. ISBN: 970-10
- WILLIAM M. LUTHER, *El Plan de Mercadeo, Como Prepararlo*, 2a ed. Grupo Editorial: Norma, Colombia, 1997, 190 p. ISBN: 958-04-0120-9,
- KOTLER PHILIP, *80 Conceptos Esenciales de Marketing De la A a la Z*, 1a ed. Editorial: Pearson, México, 2003, 179 p. ISBN: 84-205-4011-0,
- CÉSPEDES SÁENZ, ALBERTO, *Principios de Mercadeo*, ed: Reimpresión, Editorial: Eco Diciones, Colombia, 2004, 450 p. ISBN: 958-648-273-1,
- FISHER, LAURA Y ESPEJO, JORGE. *Mercadotecnia*, 3a ed. Mc Graw Hill. México, 1,386 p. ISBN 65-472-0187-5.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. *Fundamentos de marketing*, 6a Ed. traductor profesional Roberto Escalona García, Pearson Prentice hall, México, 1,600 p. ISBN 84-494-0135-6.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. *Fundamentos de marketing*, 8a ed. traductor profesional Roberto Escalona García, Pearson Prentice hall, México, 2004, 1,600 p. ISBN 84-494-0135-6.
- STANTON, WILLIAM J. *Fundamentos de marketing*, 9a ed. traductor profesional Coro Pando, Mc Graw Hill México. 1,500 p. ISBN 84-494-0135-6.
- OCEANO, *"Atlas Geográfico Universal y de El Salvador"*, ed. 1997, Barcelona España. 689 p.

- LAMB-HAIR-MC DANIEL, *Marketing Internacional*, 4a ed. Thompson Editores, México, 691 p. ISBN: 968-7529-44-X,
- STANTON WILLIAM J. ETZEL MICHAEL J. WALTER BRUCE J, *Fundamentos de Marketing*, 14a ed. Mc Graw Hill, México, 741 p. ISBN: 970-1038258
- LAMBIN JACQUES JEAN, *Marketing Estratégico*, 3a ed. Mc Graw Hill, España, 427 p. ISBN: 84-481-1611-9.
- KOTLER PHILIP, *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*, 1a ed. Pearson educación, México, 220 p. ISBN: 970-26-0345-5.

G. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Ordaz Zubia, Velia. Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes. Definición de plan [en línea]. México, MX. Año 2008 [citado 11 de Octubre de 2008.] Disponible en <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
- SISTEMA FEDECREDITO. Reseña histórica y definiciones de conceptos [en línea]. El Salvador, sv. Año 2006. [citado 14 de Octubre de 2008.] Disponible en [http://www.fedecredito.com.sv/eventos/boletines/julio 2006](http://www.fedecredito.com.sv/eventos/boletines/julio%202006)
- SISTEMA FEDECREDITO. Desarrollo institucional sobre la acción del sistema de instituciones, procesos; en la definición y desarrollo de los elementos que conforman el sistema de Fedecredito. [en línea]. El Salvador, sv. Año 2005. [citado 05 de Junio 2008.
- Disponible en: http://www.alide.org.pe/download/memoria/memo2005/3desarrollo_institucional.pdf.

GLOSARIO

A

Adaptabilidad: Grado en que una organización o individuo puede responder, y efectivamente responde, a los cambios internos y externos.

Administración: *Dado* que aún no se ha logrado llegar a un consenso en torno a una definición de administración, a continuación citamos la propuesta por importantes estudiosos del tema:

- *Terry*; "proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección y control, ejecutados para determinar y lograr los objetivos, mediante el uso de gente y recursos"
- *Koontz y O'Donnell*; "es el cumplimiento de los objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la acción por personas que operan en grupos organizados"
- *Fayol*; "prever, organizar, dirigir y controlar a subordinados responsables, con el fin de que todos los servicios que se presten sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa"

Ahorro: *Porción* de la renta de un agente económico que no es consumida en el mismo período en que la obtiene. En otras palabras, es el acto de previsión económica que tiende a suprimir un consumo actual y a diferirlo a una época futura.

Ámbito: Conjunto de materias, asuntos o problemas en los que el Estado tiene competencia legítima y debe intervenir.

Ampliación del Puesto: Método de rediseño del alcance de cargo que incluye formas de especialización o de aumento del número de tareas desempeñadas por un empleado.

Análisis: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): Metodología de análisis proveniente de la planificación estratégica centrada en los

aspectos críticos o relevantes de la situación actual. La metodología FODA surge como reacción a los procedimientos metodológicos de la planificación.

Análisis Situacional: Análisis que muestra la realidad de la organización en relación a su entorno.

El análisis situacional incluye dos actividades básicas:

1.) Análisis Interno: evaluación de los puntos débiles y fuertes de la organización, esto es:

- Fortalezas: aspectos que permiten a la organización tener ventajas comparativas en relación a otras organizaciones del sector. Comprende la capacidad real de la organización de hacer frente al riesgo inherente a su ambiente, su capacidad de gestión, y su capacidad de transformar factores internos que representan limitaciones en aspectos positivos para ella en el futuro
- Debilidades: factores que provocan vulnerabilidad en la organización, ya que su existencia minimiza su capacidad real o potencial de sacar ventajas del mercado, o enfrentar los riesgos que el medio ambiente impone

El análisis interno incluye el estudio de los siguientes elementos de la organización:

a.) Áreas Funcionales: se refiere al análisis de la situación de factores financieros, productivos, recursos humanos, etc.

b.) Análisis de la gestión: se refiere al análisis de cómo se lleva a cabo la gestión organizacional

c.) Análisis de procesos: incluye análisis de todos los procesos organizacionales. (Comunicación, toma de decisiones, productivos, etc.)

d.) Análisis de interrelaciones: se refiere al estudio de los mecanismos de coordinación utilizados y sus efectos, fijación de objetivos, etc.

2.) Análisis Externo: busca detectar las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización. Se debe hacer un análisis del mercado incluyendo, a lo menos características del cliente, necesidades del usuario, clientes potenciales, etc. El estudio del medio ambiente debe considerar todos aquellos factores que restrinjan las decisiones de la organización, entre ellos podemos mencionar: políticos, legales, sociales, culturales, etc.

En términos prácticos se deben definir:

☐ *Amenazas*: situaciones que ocurren en el medio ambiente, y que constituyen un peligro inmediato o potencial para la organización

☐ *Oportunidades*: fenómenos que se vislumbran en el medio, y que pueden significar un beneficio para la organización si se enfrentan en forma adecuada

El análisis externo debe considerar los siguientes factores:

a.) *Factores de mercado*: debe incluir tamaño del mercado, tasa de crecimiento, productos, etc.

b.) *Factores competitivos*: considera las características de la competencia, intensidad competitiva, barreras de entrada y salida, etc.

c.) *Factores sociales*: incluye el análisis del impacto ecológico, ética en el trabajo, protección al consumidor, etc.

d.) *Factores tecnológicos*: incluye patentes, desarrollo de productos, requerimientos de Investigación, etc.

e.) *Factores económicos y de gobierno*: análisis de la inflación, mano de obra, tasa de cambio, nivel salarial, etc.

Análisis Competitivo: Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

B

Bono: Promesa, hecha por un prestatario, de pagar al prestamista una cierta cantidad en fecha especificada y de pagar, durante el período intermedio, una cierta cantidad de intereses cada año.

C

Comerciante: persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio.

Comercio: Rama de la economía que estudia el cambio de productos a través de la compra-venta. Constituye la esfera en que se invierte el capital comercial con el fin de obtener ganancias.

Capacidad: *Habilidad* actual de la persona para desempeñar determinada actividad o comportamiento, adquirida a partir del desarrollo de una aptitud, por medio del entrenamiento o de la práctica.

Capacitación: Proceso por el cual se enseñan los conocimientos y las destrezas relacionadas con el cargo. Puede comprender actividades específicas para el cargo y actividades más amplias para desempeñar otro tipo de cargo.

Cargo: Conjunto de tareas, deberes y responsabilidades asignadas a un titular, para cuyo cumplimiento se requiere un determinado grado de autoridad, conocimientos, experiencia, condiciones naturales y personalidad.

Cliente: Individuo que se beneficia con la utilización o consumo de los bienes o servicios producidos por una organización.

Clima Organizacional: Grupo de propiedades y características que describen el ambiente de trabajo en una organización, y que influyen en la conducta de los miembros de la misma, distinguiéndola de otras organizaciones similares.

Competencia: Facultad que tiene cualquier empleado o directivo público para conocer de las materias que la ley ha colocado dentro de la esfera de sus atribuciones.

Control: Etapa del proceso administrativo que consiste en la medición y corrección del desempeño real de la organización en comparación con los objetivos y planes previamente determinados.

Control Administrativo: Control que ejerce la Administración a través de unidades integrantes de cada organismo o por medio de organismos diferentes de los fiscalizados.

Compra: Es el paso que culmina el proceso puesto que es en él donde el consumidor realiza la compra.

Compra Por Impulso: Es la compra realizada sin una maduración previa. Puede ser contraria al comportamiento normal. Este tipo de compra se asocia a determinados perfiles de personalidad.

Comprador: persona que hace la transacción de compra-venta.

D

Demanda: Voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio.

Dato: Antecedente necesario para llegar al conocimiento exacto de una cosa o para deducir las consecuencias legítimas de un hecho

Deberes: Actividades que el individuo debe llevar a cabo en virtud de ser miembro de una institución o por adherir a determinados principios o valores.

Dirección: Proceso de influir sobre los individuos para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente para el logro de los objetivos organizacionales.

Diversificación: Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo.

E

Eficacia: Logro de los objetivos o metas preestablecidas.

Eficiencia: Logro de los objetivos previamente establecidos, utilizando un mínimo de recursos. El concepto de eficiencia describe la relación entre dos magnitudes físicas: la producción física de un bien o servicio, y los insumos que se utilizaron para alcanzar ese nivel de producto.

Efectividad: Logro de los objetivos al menor costo y con el menor número de consecuencias imprevistas. Se relaciona con el impacto de las acciones de la organización.

Ejecución: Puesta en acción de lo planificado, logrando que todos los miembros de la organización se esfuercen por alcanzar los objetivos establecidos

Elementos: Partes básicas o fundamentales que conforman un fenómeno complejo.

Entorno: Conjunto de fuerzas y circunstancias que rodean e influyen a una organización. De acuerdo a su influencia en la organización, el entorno se puede clasificar en:

1.) *Entorno Externo:* conformado por todos los elementos externos a la organización que son significativos en su desempeño. De acuerdo al grado de influencia sobre la organización, el entorno externo se clasifica en:

A.) *Entorno Remoto:* se refiere a las dimensiones no específicas que rodean a la organización y que pueden afectar sus actividades. Su impacto en la organización es vago y difícil de cuantificar. Está formado por cuatro dimensiones o variables:

a.) *Económica:* se refiere al sistema económico global existente en el país en que se encuentra la organización. Es importante considerar la situación económica que vive el país en cuanto a indicadores tales como PIB, inflación, desempleo, etc.

b.) *Tecnológica:* se refiere al nivel tecnológico del sector en que se desempeña la organización. Incluye avances tecnológicos que afectan la forma de producción o el desarrollo de nuevos productos

c.) *Socioculturales:* se refiere a los valores de la sociedad formada por costumbres, usos y valores que caracterizan a la sociedad en que se encuentra la organización

d.) *Político-Legales:* se refiere a los factores que pueden influir en las actividades de una organización como resultado del proceso o del entorno político del país. Régimen político imperante, cercanía de elecciones, etc.

B.) *Entorno Cercano:* está integrado por otras organizaciones que pueden influir en la organización. Su relación con la organización es mucho más próxima y directa que el entorno remoto. Incluye las siguientes dimensiones:

- a) Competidores
- b) Clientes
- c) Proveedores
- d) Empleados
- e) Gobierno
- f) Socios o accionistas

2.) *Entorno Interno*: conformado por todos los factores internos de la organización que son significativos en el desempeño de los individuos que la integran. De acuerdo al grado de influencia sobre la organización comprende:

- a.) Clima Organizacional
- b.) Cultura Organizacional

Entrenamiento: Proceso educativo a corto plazo que utiliza un procedimiento Sistemático y organizado por el cual el personal no gerencial aprende conocimientos y habilidades técnicas para un propósito definido (definición propuesta por Steinmetz. Citada por Edwin Flippo .

Equipo: Conjunto de personas afines que persiguen un objetivo común, el cual pretenden alcanzar eficientemente a través del liderazgo compartido.

Especialización: Grado en que el trabajo de la organización se divide en componentes menores como consecuencia de la forma en que se ha dividido el trabajo dentro de la misma.

Estrategia: Plan general de acción que relaciona las fortalezas y debilidades de la organización con las amenazas y oportunidades de su entorno y que tiene por finalidad garantizar el logro de los objetivos organizacionales a través de la eficiente utilización de los recursos.

Estructura: Forma en que se han dividido entre diferentes tareas los recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros para el logro de los objetivos organizacionales, estableciendo pautas de comportamiento relacionadas con la tarea que permiten la coordinación entre ellas. Determina la red de relaciones formales dentro de la organización.

Al diseñar la estructura deben considerarse dos grandes variables:

- 1.) Parámetros del diseño de la estructura organizacional:
 - a.) Especialización del trabajo o grado de división del trabajo
 - b.) Grado de formalización
 - c.) Formas de departamentalización o agrupación de tareas

- d.) Tramos de control y dimensión de las unidades de trabajo
- e.) Formas de coordinación utilizadas
- f.) Grado de centralización y descentralización

2.) Factores situacionales a considerar al definir la estructura:

- a.) Tecnología aplicada
- b.) Estrategia de la organización
- c.) Edad de la organización
- d.) Tamaño de la organización: representado, fundamentalmente, por el número de miembros que posea la organización, incluyéndose dentro de éstos el número de trabajadores, clientes, proveedores y propietarios

Evaluación: Acción de estimar o apreciar los efectos de una actividad, o el valor de una cosa

F

Fuentes Primarias: Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

Fuentes Secundarias: Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

G

Gestión: *Acción* y efecto de administrar

Globalización: Influencia de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional, generados por la revolución de las comunicaciones y la información.

Gusto: patrón fijo de comportamiento

I

Implementar: Aplicación de un conjunto de métodos mediante los cuales se ejecutan los planes de la organización.

Indicadores de Desempeño: Parámetros que permiten medir y comparar objetivamente los resultados de un período de gestión determinado. Cada indicador mide una variable o aspecto determinado del desempeño de la organización, por ejemplo: eficiencia, eficacia, calidad, etc.

Imagen: Todas aquellas opiniones y concepciones que una persona tiene de algo. La imagen que un consumidor se crea de un producto o de una empresa.

Implementación. El proceso de llevar a cabo los elementos del plan de mercadotecnia.

Internet. Una unión universal de redes informáticas públicas y privadas. Muchas empresas utilizan Internet para ofertar nuevos productos. Así, además de sus elementos impresos, algunos periódicos ponen a disposición del usuario versiones actualizadas en Internet, además de sus versiones impresas. Pueden insertarse asimismo anuncios.

L

Liderazgo: capacidad de influir en la conducta de otros con el fin de orientar sus esfuerzos hacia el logro de las metas organizacionales o grupales. Los estilos de liderazgo se clasifican en:

1.) *Liderazgo orientado a la tarea:* aquel que presenta una preocupación excesiva por el trabajo y su ejecución. En este caso, el líder adopta las siguientes características:

a.) *Autocrático:* firme y dogmático, dirige mediante la habilidad de negar o dar recompensa o castigo

b.) *Restringido:* se ajusta a la reglas

c.) *Socialmente distante:* no se preocupa de los sentimientos de sus subordinados

d.) *Directivo:* sólo se preocupa de dictar órdenes para la realización de la tarea

2.) *Liderazgo orientado a las personas:* aquel sensible ante los problemas de los subordinados Características del líder:

a.) *Democrático:* consulta con los subordinados las acciones y decisiones propuestas

b.) *Tolerante*: promueve la creatividad de sus subordinados, aceptando que pueden cometer errores.

c.) *Orientador*: enseña y orienta a sus subordinados.

d.) *Participativo*: promueve la participación de los empleados en todos los ámbitos de la actividad realizada

M

Marketing: Técnica gerencial que posibilita el análisis, planificación, implementación y control de planes y programas de la organización, orientados hacia el mercado y que tiene la finalidad de influir sobre determinados acontecimientos de éste, en el sentido de sus propios objetivos.

Marketing Mix. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Marketing telefónico. Uso sistemático del teléfono como elemento de venta para informar, suministrar datos, apoyar al servicio de venta y la atención al cliente. En el marketing telefónico activo se llama a los clientes y en el pasivo se reciben las llamadas.

Mercaderías: Mercancías adquiridas por una empresa determinada, destinada a la venta sin transformación.

Medio publicitario. Intermediario concreto de un mensaje (publicitario) entre el remitente (ofertador) y el destinatario. Transporta y "lleva" el mensaje al destinatario, ya sea en forma impresa o no impresa como medio impreso o no impreso. También la muestra del artículo es un medio publicitario. En sentido amplio, los periódicos, las revistas, la radio y la televisión forman parte de los medios publicitarios clásicos; en sentido estricto, los anuncios o spots publicitarios.

Meta: Estado futuro deseado, expresado en términos específicos y concretos, cuyo cumplimiento contribuye al logro de los objetivos de la organización. Las metas poseen las siguientes características generales:

- 1.) Son específicas y cuantificables
- 2.) Orientadas a corto plazo
- 3.) Se derivan de los objetivos de la organización (*Véase: Objetivos*)

Método: Modo o forma que se emplea para realizar las actividades orientadas al logro de un objetivo determinado.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen para lograr un objetivo.

Medios publicitarios. Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mercado. Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

N

Necesidad: Carencia de algo o el deseo de tener algo que no se tiene, pero que existe. Las necesidades tienen tres características básicas:

- 1.) *Múltiples:* el hombre posee una gran cantidad y variedad de necesidades
- 2.) *Cambiantes:* las necesidades son dinámicas, es decir cambian a través del tiempo, ya sea porque han sido satisfechas o porque no se pueden alcanzar
- 3.) *Jerarquizables:* el hombre es capaz de ordenar sus necesidades de acuerdo a su mayor o menor importancia o urgencia

Normas: Reglas que regulan las relaciones entre las personas, que deben ajustarse a las conductas, tareas o actividades de los individuos dentro de una organización institución determinada. De acuerdo a su contenido o materia que rigen se pueden distinguir los siguientes tipos de normas:

- 1.) Morales
- 2.) Sociales
- 3.) Jurídicas
- 4.) Técnicas

O

Objetivo: Fines o estado deseado que pretende alcanzar una organización por medio de su existencia y operaciones.

Los objetivos de la organización se estructuran formando, una red o jerarquía de objetivos, lo que implica que éstos habrán de establecerse para cada departamento, unidad y cargo, y que esos objetivos secundarios deberán contribuir a cumplir los objetivos básicos de la organización total.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura organizacional, que expresa las relaciones de dependencia formal o jerárquica de las distintas unidades y personas que la integran.

Organización: Disposición de los medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas.

P

Posicionamiento: Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

Plan: Reglas de conducta según las cuales el administrador desea coordinar la acción del grupo y orientar sus esfuerzos hacia el logro de un objetivo determinado. Los tipos de planes se ordenan según la siguiente jerarquía:

- 1.) Misión
- 2.) Objetivos
- 3.) Estrategias
- 4.) Políticas
- 5.) Procedimiento
- 6.) Reglas
- 7.) Programas
- 8.) Presupuestos

Planificación: Proceso continuo destinado a establecer la base sobre la cual se ejecutarán todas las futuras acciones administrativas. Es prever o auscultar el futuro, estipulando las líneas y programas de acción.

La planificación es una herramienta de la administración que permite determinar cursos concretos de acción, que se deben seguir para lograr la realización de los objetivos previstos. La planificación está constituida por los siguientes elementos:

- 1.) Objetivos
- 2.) Políticas
- 3.) Procedimientos
- 4.) Métodos
- 5.) Reglas
- 6.) Programas
- 7.) Presupuestos

El proceso de planificación consta de las siguientes etapas:

- 1.) *Diagnóstico:* análisis de la realidad, que permite determinar las necesidades y problemas específicos que deben resolverse.
- 2.) *Establecimiento de objetivos:* consiste en la formulación de objetivos para la organización, ellos darán dirección a todos los planes.
- 3.) *Pronóstico y desarrollo de premisas:* consiste en la proyección de la situación actual sobre la base de determinadas premisas definidas en la planificación.
- 4.) *Determinación de cursos de acción:* de acuerdo al diagnóstico, los objetivos y la proyección hecha en etapas anteriores, se buscan distintos cursos de acción o caminos alternativos
- 5.) *Evaluación de las alternativas:* se analizan las alternativas propuestas, determinando las ventajas y desventajas de cada una, y a su factibilidad, de acuerdo a los recursos disponibles.
- 6.) *Selección de un curso de acción:* se elige la alternativa más adecuada, en relación a los objetivos propuestos y los recursos disponibles. En esta etapa se adopta el plan a seguir.
- 7.) *Formulación de planes derivados:* el plan adoptado debe apoyarse por planes operativos derivados que permitan su ejecución.
- 8.) *Expresión numérica de los planes:* esta etapa implica la formulación de un presupuesto.

Plan De Marketing: Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En líneas generales, consta de cuatro elementos: la política del producto, la política de precios, la política de acción y la política de distribución.

Plazo: Término o tiempo señalado para una cosa.

Premisas: Suposiciones o hipótesis básicas que proporcionan la base sobre la cual tendrán lugar los eventos que afectan a la planificación. Incluyen previsiones económicas, factores sociológicos, controles gubernamentales y acción fiscal, demanda industrial, actitudes del público y los datos de la firma individual.

Presupuesto: Documento que contiene una previsión, generalmente anual, de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad económica. Es la expresión numérica de los planes.

El ciclo presupuestario comprende cuatro etapas sucesivas:

- 1.) Preparación o elaboración
- 2.) Discusión y aprobación
- 3.) Ejecución
- 4.) Control

Principio: Base, origen, razón fundamental sobre la cual se procede en cualquier materia.

Procedimientos: Conjunto de actividades estructuradas que fijan el orden cronológico y la forma establecida de ejecutar un trabajo. Forma sistematizada de efectuar un trabajo para lograr una meta determinada.

Proceso: Conjunto de actividades que, realizadas en forma secuencial, permiten transformar uno o más insumos en un producto o servicio.

Proceso Calificadorio: El proceso de calificaciones se inicia el 1º de septiembre y debe quedar terminado a más tardar el 30 de noviembre de cada año.

Programa: Plan expresado en unidades de tiempo, que indica cuando debe realizarse cada actividad y la secuencia encaminada al logro del objetivo.

Los programas pueden ser de corto plazo, cuando el tiempo que cubren no excede de un año y a largo plazo los que exceden ese lapso

R

Regla: Guía específica para la acción, que se establece autoritariamente, y utilizada para informar a los empleados de las condiciones bajo las cuales deben desarrollarse las actividades especificadas.

Las reglas no dejan campo de decisión o elección a los individuos, en quien sólo se delega la autoridad suficiente para analizar si una regla es o no aplicable a un caso concreto.

Remuneración: Es cualquier contraprestación en dinero que el funcionario tenga derecho a percibir en razón de su empleo o función, como por ejemplo, sueldo, asignación de zona, asignación profesional y otras.

Rentabilidad: Término que hace referencia a la renta o beneficio expresado en tanto por ciento de alguna otra magnitud económica. Se expresa en valor relativo.

Responsabilidad: Obligación de un individuo de desarrollar las funciones que le han sido asignadas de acuerdo con las instrucciones que le han sido dadas.

Responsabilidad Administrativa o Funcionaria: Responsabilidad en que incurre un funcionario público al no cumplir las obligaciones funcionarias establecidas en el Estatuto Administrativo.

Retroalimentación: Proceso de organizar la información para ser presentada a quien la originó con el fin de verificar su validez e iniciar las actividades de cambio. Se refiere a la información que refleja los resultados de una acción o una serie de acciones realizadas por un individuo, grupo u organización.

S

Sector Privado: Conjunto de las actividades económicas independientes del control estatal. Coincide con las actividades productivas realizadas por la empresa privada.

Segmentación: Es una técnica de la investigación de mercado que tiende a la división de los mercados en grupos homogéneos, con la finalidad de realizar una estrategia comercial definida con cada uno de los grupos de división.

Sistema: Conjunto de elementos interdependientes, interactuantes e interrelacionados que persiguen un objetivo determinado.

Todo sistema está formado a su vez por conjuntos menores o subsistemas integrados al todo por una relación permanente de recibir insumos y entregar productos.

Subsistema: Elemento de un sistema que componen, a su vez, un sistema mayor.

T

Técnicas: Conjunto de procedimientos y recursos que sirven para hacer las cosas.

Tecnología: Conjunto de conocimientos expresados en términos de flujo de trabajo, métodos y equipos, cuyo objetivo es la transformación de insumos en bienes o servicios finales. La tecnología utilizada por la organización afecta el funcionamiento de toda la organización y el comportamiento de sus empleados.

U

Usuario: Destinatario o consumidor final de los servicios públicos.

Universo: Población total que ha intervenido un estudio. En marketing es la totalidad del mercado.

V

Venta personal: Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

Visión: Descripción del estado futuro de la misión de la empresa. Expresa un sueño o anhelo a alcanzar, que motiva y orienta las acciones del presente. La visión responde a la pregunta: ¿qué deseamos crear?

La visión de la organización debe cumplir con las siguientes características:

- 1.) *Realista:* debe estar en relación con los recursos disponibles
- 2.) *Atractiva:* contener elementos que interesen a los miembros de la organización
- 3.) *Creíble:* los individuos deben aceptar la factibilidad de realización cuando conecte lo que quiere hacer con algo que se puede alcanzar
- 4.) *Compartida:* que genere compromiso de la mayoría.



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA (CRO)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

OBJETIVO:

Recopilar la información necesaria sobre las actividades de marketing de las instituciones afiliadas al sistema FEDECREDITO del departamento de Ahuachapán.

Indicaciones: Marque con una "X " y complete la opción que considere conveniente.

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Edad: 18-30 ____ 31-40 ____

41-50 ____ Más de 50 ____

Grado Académico: Bachiller ____ Profesional: ____ Comerciante: ____

1- ¿Tiene conocimiento de los servicios de ahorro y crédito prestados por la caja de crédito de Ahuachapán?

SI _____ NO _____

2- ¿Tiene conocimiento de otras Instituciones Financieras asociadas al Sistema FEDECREDITO en el Occidente del país?

SI _____ NO _____

4- ¿Considera que las Instituciones que brindan servicios de ahorro y crédito asociadas al sistema FEDECREDITO están ubicadas accesiblemente en el departamento de Ahuachapán?

SI _____ NO _____

5- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por dichas instituciones?

Mala _____ Regular _____
Buena _____ Excelente _____

6. ¿Considera que dichas instituciones satisfacen sus expectativas en cuanto a los servicios que ofrecen?

SI _____ NO _____

7- ¿Actualmente hace uso del servicio de ahorro o crédito en alguna institución financiera?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

8- ¿Qué tipo de crédito ha solicitado o tiene actualmente?

-Personal _____
-Hipotecario _____
-De consumo _____
-Microempresa _____
-Otros _____

9- ¿Por qué prefiere la Institución con la que actualmente tiene servicios de ahorro y crédito?

-Seguridad _____
-Prestigio _____
-Accesibilidad _____
-Tipos de Ahorro y Crédito _____

10- ¿Estaría de acuerdo en que lo visitaran promotores para darle información sobre los servicios que se ofrecen?

SI _____ NO _____

11- ¿Conoce algún medio publicitario utilizado por la Caja de Crédito?

SI _____ NO _____

12- ¿En qué medios de comunicación ha observado o escuchado publicidad de estas Instituciones?

- Televisivo _____ - Revistas _____
- Radial _____
- Prensa _____
- Perifoneo _____

13- ¿Cree que se le informa oportunamente de las modificaciones en las operaciones realizadas por la caja de crédito?

SI _____ NO _____

14- ¿Para usted, que ubicación sería inmediata y necesaria para la apertura de nuevas sucursales de Ahorro y Crédito?

- Concepción de Ataco _____
- Apaneca _____
- Tacuba _____
- Otras _____



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA (CRO)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Guía de entrevista: Dirigida a Gerencia General y empleados de Caja de Crédito de Ahuachapán.

OBJETIVO:

Recopilar la información necesaria para la elaboración de un diseño de un plan estratégico de marketing para aumentar la cobertura de demanda geográfica de las instituciones afiliadas al Sistema FEDECREDITO del departamento de Ahuachapán.

Somos estudiantes egresadas de la Universidad Francisco Gavidia, realizando una investigación para recopilar información sobre las actividades de marketing que realizan las Instituciones afiliadas al Sistema Fedecrédito del Departamento de Ahuachapán, para lo cual solicitamos su valiosa colaboración para responder las siguientes preguntas.

Indicaciones: Marque con una "X" y complete la opción que considere conveniente.

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Edad: 18-30 ____ 31-40 ____

 41-50 ____ Más de 50 ____

Grado Académico: Licenciado ____ Ingeniero: ____ Master: ____

1- ¿Cuenta actualmente con un plan de marketing en la institución?

SI _____ NO _____

2- Mencione algunas de las estrategias de marketing que actualmente implementan:

Fidelización _____

Diferenciación _____

Otras _____

3- ¿Cómo calificaría el resultado de las estrategias implementadas?

Bueno _____

Muy Bueno _____

Regular _____

Excelente _____

4-¿Qué tipos de servicios son los más solicitados por los clientes?

-Personal _____

-Hipotecario _____

-De consumo _____

-Microempresa _____

-Otros _____

5-¿Cómo considera el nivel de demanda con el que actualmente cuentan?

Bueno _____

Muy Bueno _____

Regular _____

Excelente _____

6-¿Qué sectores hacen más uso de los servicios que ofrecen?

Microempresarios _____

Pequeños empresarios _____

Trabajadores públicos y privados _____

7-¿A qué mercado objetivo se enfoca dicha institución?

Sector informal _____

Empleados públicos y privados _____

Microempresarios _____

Sector agropecuario _____

8- ¿De los siguientes, cuales criterios evalúan para la apertura de ventanillas u otras sucursales?

Mayor demanda en un Municipio determinado _____

Mayor demanda de servicios dentro de la institución _____

Mayor accesibilidad para el cliente _____

Ausencia de instituciones financieras _____

9- ¿Cuales son las estrategias de ventas que implementa su empresa?

Tasas de interés competitivas _____

Excelente atención al cliente _____

Atención personalizada casa por casa _____

Publicidad en diferentes medios de comunicación _____

10- ¿Qué tipos de actividades Promocionales realizan?

Participación en fiestas patronales _____

Patrocinio en diversos eventos _____

Regalía de artículos promocionales al adquirir un servicio _____

11- ¿Qué Medios de Comunicación utilizan para poder publicitarse?

- Televisivo _____

- Revistas _____

- Radial _____

- Prensa _____

- Perifoneo _____

12- ¿Realizan actividades de Investigación de Mercado?

SI _____

NO _____