

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA ADQUISICIÓN  
DE VIVIENDAS FINANCIADAS POR EL PROGRAMA DE CREDITOS DEL  
FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO)

INFORME FINAL PRESENTADO POR:

NANCY YANIRA AGUILAR TEJADA  
JUAN CARLOS RIVAS SÁNCHEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria: Lic. Lidia Magaña Muñoz

Decano Facultad

Ciencias Económica: Msc. Roberto Enrique Mena

Asesor: Lic. Fernando Medrano Guevara

Tribunal Examinador:

Lic. Arístides Campos

Lic. Mario Machón Escoto

Lic. Fernando Medrano Guevara

Septiembre de 2003

San Salvador, El Salvador, Centro América

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todo Poderoso, por haberme brindado la fortaleza que necesite durante todos estos años, puesto que sin El jamás podría haber alcanzado mi meta.

A mi querida madre a quien le he costado sacrificios y me motivo a seguir adelante brindándome su apoyo y amor incondicional.

A mis hermanas por su paciencia y comprensión.

A mi mamá Con, por su amor, sus consejos y sus desvelos por mi causa.

A mis tíos José y Rosa María por haberme abierto las puertas de su hogar.

A mis primos María José y José Manuel.

A mi amigo Samael Salgado.

Y a todas aquellas personas que durante toda mi vida contribuyeron a mi formación académica.

**Nancy Yanira Aguilar Tejada**

A Dios, nuestro Padre, cuyas bendiciones nos llenan de fortaleza y fe para reponernos de cada tropiezo y seguir adelante, sin importar cuan largo y lleno de obstáculos sea el camino.

A mi Madrecita linda y querida, por su esfuerzo, apoyo y confianza incondicional para que siga adelante y me supere cada día un poco más.

A mis hermanas y hermano que de alguna forma u otra siempre han estado conmigo apoyándome con su amor y confianza.

A mis sobrinos, cuyas sonrisas llantos son la alegría y la luz de nuestros hogares.

A mi Abuelo que se enorgullece de todos sus nietos y bisnietos y nos motiva a seguir adelante con sus sabios concejos.

A mi familia en general, tíos, tías, primos y primas que de alguna manera u otra contribuyeron a que siguiera adelante y finalizar mis estudios. (en especial a Erick)

Compañeros y Amigos que me demostraron su apoyo y brindaron su amistad e hicieron mi paso por la UES un camino de provecho tanto educativo como social. (Amigos y compañeros: Lisette, Helen, Rosario, Norma, Emerson, Herminia, Sandra, Abigail, William y Aníbal. En especial a mis amigos Maricel y Juan Pablo).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
RESUMEN .....	ii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL PROGRAMA DE CRÉDITOS Y EL PLAN	
PROMOCIONAL DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR,	
(FONAVIPO)	
A. GENERALIDADES.....	1
1. Antecedentes .....	1
2. Marco Legal .....	6
3. Visión y Misión .....	6
a) Visión .....	6
b) Misión .....	7
4. Estructura Organizativa .....	7
B. PROGRAMA DE CRÉDITO DE FONAVIPO.....	8
1. Aspectos Generales.....	8
2. Líneas de Crédito.....	10
3. Condiciones de Crédito.....	11

4. Instituciones Autorizadas para la Intermediación ... 13

C. CONCEPTUALIZACIONES GENERALES RELACIONADAS CON MERCADOTECNIA

Y EL PLAN PROMOCIONAL. .... 14

1. Conceptos de Mercadotecnia. .... 15

2. Importancia de la mercadotecnia ..... 15

3. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.. ..... 16

a) Producto ..... 17

b) Precio ..... 19

c) Canales de Distribución ..... 22

d) Promoción ..... 24

4. Elementos de la mezcla promocional ..... 24

a. Promoción de Ventas. .... 25

b. Venta Personal ..... 27

c. Publicidad ..... 28

d. Relaciones Públicas ..... 31

5. Plan Promocional..... 32

a. Definición ..... 32

b. Función principal ..... 33

c. Clasificación ..... 33

6. Pasos para la elaboración de un plan promocional 34

a. Determinar una oportunidad de promoción.....34

b. Determinar los objetivos promocionales.....35

c. Organizar la empresa para la promoción.....	37
d. Seleccionar la audiencia.....	38
e. Seleccionar el mensaje.....	38
f. Seleccionar la mezcla promocional.....	39
g. Determinar un presupuesto.....	40
h. Implementar la estrategia promocional.....	41
i. Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.....	42
7. Objetivos de la promoción.....	43
8. Técnicas de promoción.....	45
9. Etapas de la promoción.....	45
a. Etapa de introducción.....	46
b. Etapa de crecimiento.....	47
c. Etapa de madurez.....	48
d. Etapa de declinación.....	48
10. Estrategias de promoción.....	49
a. Estrategia de empuje.....	50
b. Estrategia de jalón.....	50
c. Estrategia mixta.....	50
d. Estrategia de venta difícil.....	51
e. Estrategia de servicio-producto para los canales .....	51
f. Estrategia de precios.....	52

11. Formas de hacer promoción.....	53
a. Presentaciones en el punto de compra.....	53
b. Publicidad en prensa.....	54
c. Revistas y suplementos.....	54
d. Reducción del precio de ventas.....	54
e. Reembolsos.....	54
f. Torneos y sorteos.....	54
g. Ventajas y desventajas de la promoción.....	55

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS FINANCIADAS POR EL PROGRAMA DE CRÉDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO)

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
1. Objetivo general.....	57
2. Objetivo específicos.....	58
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
1. Métodos de investigación.....	59
2. Tipo de investigación.....	59
3. Fuentes de información.....	60
a. Fuentes primarias.....	60



b.	Fuentes secundarias.....	60
c.	Instrumentos de campo.....	60
d.	Delimitación de la investigación.....	60
4.	Determinación del universo.....	62
5.	Determinación de la muestra.....	63
6.	Recolección, tabulación y análisis de datos.....	66
a.	Análisis de la encuesta.....	66
b.	Resultados de la entrevista a FONAVIPO....	80
c.	Resultado de al entrevista a las IA´s... ..	83
D.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO .....	85
1.	Mezcla promocional.....	85
a.	Publicidad.....	85
b.	Venta personal.....	86
c.	Promoción de ventas.....	86
d.	Relaciones publicas.....	87
2.	Fortalezas y debilidades.....	87
a.	Fortalezas.....	88
b.	Debilidades.....	88
E.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
1.	Conclusiones.....	89
2.	Recomendaciones.....	90

### CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA

ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS FINANCIADAS POR EL PROGRAMA DE  
CRÉDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO)

A. PLAN DE VENTA PERSONAL .....	92
1.    Objetivos.....	92
2.    Actividades a realizar... ..	93
3.    Procedimiento operativo... ..	95
a. Preparación del personal.....	95
b. Preparación del material de apoyo.....	95
c. Puntos de información.....	96
4. Políticas.....	97
5. Medidas de dirección y control.....	98
B.    PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS .....	98
1.    Objetivos.....	99
a. Actividades a realizar .....	99
b. Políticas .....	100
c. Medidas de dirección y control .....	100
C.    PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS .....	101
1.    Objetivos.....	101
2.    Actividades a realizar.....	102
3.    Políticas.....	104
4. Medidas de dirección y control .....	104
D.    PLAN PUBLICITARIO .....	105
1.    Objetivos.....	105

2.	Políticas del plan publicitario.....	105
a.	Estrategia publicitaria.....	106
b.	Determinación de los medios .....	108
3.	Actividades a publicitarse.....	109
a.	Conferencias .....	109
4.	Políticas .....	110
5.	Medidas de dirección y control.....	110
E.	CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES .....	112
1.	Venta personal.....	112
2.	Promoción de ventas.....	114
3.	Relaciones públicas.....	115
4.	Publicidad.....	116
F.	PLAN PRESUPUESTARIO .....	118
1.	Venta personal.....	118
2.	Promoción de ventas.....	119
3.	Relaciones públicas.....	120
4.	Publicidad.....	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	123
	ANEXOS	

## INTRODUCCION

Poseer una vivienda digna es una necesidad fundamental de cualquier familia. Lograr satisfacer esta necesidad, es un elemento vital para construir una sociedad justa y digna, para todos sus miembros; por lo que resulta necesario dotar de mecanismos e instrumentos que contribuyan a que instituciones que como FONAVIPO, se encargan de velar por un acceso al crédito habitacional, a las familias que por razones conocidas no son sujeto de crédito para el sistema financiero en general.

El presente trabajo se ha desarrollado con el objetivo de apoyar a FONAVIPO en su labor, tratando de retribuir así, a la sociedad, una parte de todos aquellos conocimientos valiosos que se nos otorgó a través de la Universidad de El Salvador.

## **RESUMEN**

El Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), genera oportunidades financieras a las familias de escasos recursos, para que estas puedan mejorar sus condiciones habitacionales, otorgándoles créditos para vivienda, a través de instituciones financieras autorizadas para la intermediación entre FONAVIPO y las familias objetivo; las cuales son conocidas con el nombre de Instituciones autorizadas (IA's ), de esta forma la institución busca contribuir a reducir el número de familias sin acceso al crédito para una vivienda digna.

El propósito principal de la investigación es diseñar un plan promocional para fomentar la adquisición de viviendas financiadas por el programa de créditos de FONAVIPO, con el fin de que mediante su aplicación se incentive la demanda y poder así darle continuidad a dicho programa.

El trabajo consta de tres capítulos, cada uno de los cuales es básico para la terminación satisfactoria de la investigación completa.

El primer capítulo describe las generalidades de FONAVIPO, abarcando aspectos tales como: Antecedentes, aspectos legales, estructura organizativa, el programa de créditos; así como

también, conceptualizaciones mercadológicas básicas para el desarrollo de la investigación.

El segundo capítulo desarrolla el diagnóstico de la mezcla promocional utilizada por FONAVIPO, para lo cual fue necesario llevar a cabo una investigación de campo, la cual fue centralizada en el AMSS, tomando una muestra de 133 familias; para posteriormente tabular y analizar la información recopilada, con el fin de desarrollar las conclusiones y recomendaciones básicas para el desarrollo del último capítulo.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de diseño de un plan promocional para fomentar la adquisición de viviendas financiadas por el programa de créditos de FONAVIPO. En este se desarrollan los objetivos, actividades a realizar, políticas, medidas de dirección y control; entre otros acápites, para cada uno de los elementos de la mezcla promocional como son: La venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

Cada uno de los capítulos ha sido desarrollado con la finalidad de apoyar a FONAVIPO, en su lucha para mejorar las condiciones habitacionales de las familias de escasos recursos económicos.

Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, mas clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.

La política de publicidad / promoción del producto.

El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DEL PROGRAMA DE CRÉDITOS Y EL PLAN PROMOCIONAL DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR, (FONAVIPO)**

#### **A. GENERALIDADES DE FONAVIPO.**

## **1. ANTECEDENTES.**

Durante la década de los ochenta, la economía del país se caracterizó por una fuerte depresión económica, resultante de un entorno desfavorable a nivel internacional y particularmente del conflicto interno que se agudizaba, provocando una fuerte disminución de la actividad productiva, profundización de la situación de pobreza, migración de grandes contingentes de población hacia la capital, como consecuencia de la guerra civil que se vivía, esto provoca tomas ilegales de terrenos, para improvisar viviendas y con ésta, la proliferación de comunidades marginales alrededor de vías férreas, riveras de ríos, etc.

A raíz de la difícil situación imperante, el gobierno de turno, decide implantar una serie de medidas encaminadas a paliar la crisis social, las cuales están contenidas dentro del programa de estabilización y ajuste estructural, dicho programa fue adoptado a finales de los años ochenta.

El programa de ajuste estructural, impulsado por el gobierno, fue enfocado hacia problemáticas específicas como son: la erradicación de la pobreza extrema, que como es de suponer, es un objetivo de muy largo plazo, que debe pasar necesariamente por resolver problemas, como la escasez de viviendas que son de orden estructural y con una tendencia creciente. Como



estrategia de dicho programa, se le otorga un carácter relevante a las actividades relacionadas con el desarrollo y mejoramiento de la infraestructura social.

A inicio de los noventas se incorpora una nueva estrategia a la política social, esta etapa tiene como marco de referencia la firma de los acuerdos de paz, iniciando así un proceso de democratización del país, que tiene una enorme trascendencia, en vista que se establece una posibilidad de buscar una solución a la crisis económica y social imperante.

Como parte de las medidas adoptadas, se creó el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), como consecuencia de la presión de las tres instituciones integrantes del sector público de vivienda, que son: El Instituto de Vivienda Urbana (IVU), la Financiera Nacional de Vivienda (FNV) y el Programa Nacional de Vivienda Popular (PRONAVIPO).

El 28 de mayo de 1992, se crea FONAVIPO; iniciando operaciones el 17 de junio del mismo año, con la cual se agudizaba cada vez más, registrándose ese año un déficit habitacional de quinientos noventa y cinco mil unidades de vivienda, cuando solamente se estaban produciendo aproximadamente, 17 mil unidades por año. (ver Anexo, cuadro 1).

El objetivo fundamental de FONAVIPO es "facilitar a las familias salvadoreñas con ingresos iguales o inferiores a dos salarios mínimos, el acceso a créditos que les permita solucionar su problema de vivienda y procurar las condiciones más favorables para el financiamiento habitacional de interés social"<sup>1</sup>

Anteriormente la Ley de FONAVIPO, definía a una familia de escasos recursos, como aquella que percibía un ingreso mensual equivalente a dos salarios mínimos, lo cual ocasionaba que aquellas que devengaran un salario mayor a esa cantidad, no pudieran participar de los programas de crédito de FONAVIPO; por lo tanto, mediante decreto legislativo N° 528, reformase el inciso segundo del artículo 2 de la ley de FONAVIPO, de la siguiente manera: "para los efectos de esta ley se entenderán familias de más bajos ingresos, aquellas cuyo ingreso mensual sea inferior o igual al monto de cuatro salarios mínimos del comercio e industria"<sup>2</sup>

A raíz de la liquidación de las instituciones relacionadas a la vivienda mencionadas anteriormente, se experimentaron una serie de distorsiones que ponían en tela de juicio, que las familias de bajos ingresos tuvieran una mayor oportunidad en el acceso a

---

<sup>1</sup> Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO). 1992.

<sup>2</sup> Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO). Reformada, 2001.

una solución habitacional, por lo tanto el fin principal de FONAVIPO, consiste en asegurar que se cumpla a cabalidad la igualdad de derecho, al acceso a una solución habitacional entre su población objetivo.

FONAVIPO llega hasta las familias de bajos ingresos, que accesan al programa de crédito, a través de una serie de organizaciones que funcionan como nexo entre ambas partes, siendo estas últimas las responsables de la concesión y recuperación de los créditos otorgados y a estas se les denominan Instituciones Autorizadas (IA'S). Las organizaciones que durante los diez años de existencia de FONAVIPO, lo han acompañado en su tarea de hacer llegar recursos a las familias han sido tradicionalmente las Cajas de Crédito, el Primer Banco de los Trabajadores y ONG's.

En El Salvador, una gran parte de la población viven en condiciones habitacionales deplorables, a parte de contar con "un déficit de viviendas de 544.1 mil unidades, una tasa de desempleo del 6.5% y un ingreso per cápita mensual de ¢1,402.3"<sup>3</sup> Es un reto para FONAVIPO, tratar de contribuir al mejoramiento de la difícil situación a lo que se enfrentan las familias de escasos recursos, ya que la mayoría de éstas no

---

<sup>3</sup> Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. 2000.

saben a dónde acudir o con quién entenderse para pedir información acerca del programa de crédito y sus diferentes líneas de destino, debido en gran medida a que la institución carece de un mix promocional que le permita informar e incentivar la forma efectiva a la población objetivo, para que estas puedan acceder a una vivienda digna.

## **2. MARCO LEGAL**

FONAVIPO, obtiene su personería jurídica, el 28 de mayo de 1992, según decreto legislativo N° 258, publicado en el diario oficial N° 104, tomo N° 315, con fecha 8 de junio de 1992 y su ley entra en vigencia nueve días más tarde.

Según el artículo 1 de la ley de FONAVIPO, será una institución pública, de crédito, autónoma, y de duración indefinida; tendrá su domicilio en San Salvador, pero podrá mantener agencias o sucursales en cualquier lugar de la República o el extranjero; se relacionará con el órgano ejecutivo y demás órganos e instituciones del estado por medio del titular del ramo.

En base al artículo 119 de la constitución de La República, nos dice en términos generales que es deber del estado fomentarla construcción de viviendas y procurar que el mayor número de

familias salvadoreñas lleguen a ser propietaria de una vivienda digna.

### **3. VISIÓN Y MISIÓN**

#### **a. Visión Institucional**

Para FONAVIPO, su visión es "ser la institución líder e innovadora en el financiamiento de soluciones habitacionales, que apoya el esfuerzo de las familias de escasos recursos, contribuyendo a reducir en forma sostenida el déficit de vivienda en El Salvador"

#### **b. Misión Institucional**

La misión institucional para FONAVIPO es "Generar oportunidades financieras a las familias de escasos recursos, para que mejoren su condición habitacional".

### **4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La organización tiene como fin agrupar las actividades, establecer jerarquías, designar las áreas de autoridad y responsabilidad de cada miembro de la institución, así como coordinar a éstos en sentido vertical u horizontal, por medio de las relaciones de autoridad y de comunicación.

La estructura organizativa, es la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de una organización y la relación que guardan entre si. Dicha estructura establece los medios que conducen a determinar la forma en que se ejerce la autoridad sobre cada una de las unidades de la organización.

En este sentido la estructura organizativa de FONAVIPO, esta diseñada con una orientación crediticia, lo cual le permite cumplir con su misión y visión, ( Ver anexo, figura 1).

Lo interesante de la estructura organizativa es la existencia de la unidad de mercadeo la cual depende de la sub-dirección de operaciones, y tiene como funciones principalmente todas las actividades referente a la promoción. Sin embargo en la actualidad por diversas circunstancias no ejerce sus funciones a cabalidad.

En el organigrama de FONAVIPO, se refleja los diferentes niveles jerárquicos, así como la ubicación de las distintas secciones que apoyan y realizan actividades que giran en torno al objetivo de la organización (Ver Anexo, Figura 1).

## **B. PROGRAMA DE CRÉDITOS**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

Con el programa de créditos, FONAVIPO contribuye en parte al mejoramiento de la problemática habitacional del país, dada la difícil situación de vivienda existente.

El reto institucional es facilitar el crédito a las familias de más bajos recursos, que les permita adquirir una vivienda y solucionar su problema habitacional.

El programa de créditos opera a través de la intermediación de las IA'S, lo cual se realiza en el marco de la nueva política adoptada, en donde el Estado pasa el papel de ejecutor a la empresa y asume únicamente la tarea de normar, coordinar y facilitar las diferentes actividades.

En sus diez años de existencia FONAVIPO, ha beneficiado a más de 55,000 familias con una inversión de 76.4 millones de dólares, lo cual significa que 244,750 salvadoreños han logrado una solución a su problema de vivienda, que bien puede tratarse de construcción, adquisición o mejoras a su vivienda, adquisición de un lote (Ver Anexo, Gráficos 1 y 2).

Durante el período 2001, FONAVIPO, benefició con el programa de créditos a 5,235 familias, lo que se traduce a 23,295 salvadoreños que pudieron contar en el año con los recursos necesarios para solucionar su problema habitacional.

El monto total colocado en el año 2001 fue de 13.44 millones de dólares distribuidos en todo el país.

## **2. LÍNEAS DE CRÉDITO.**

Línea de Créditos es aquel conjunto de créditos ofrecidos por la institución que se relacionan entre sí, es decir que poseen destinos similares y por puestos a disposición a una clientela con características comunes.

Las diferentes líneas de las cuales se compone el programa de créditos de FONAVIPO son:

Las diferentes líneas de las cuales se compone el programa de créditos de FONAVIPO, son:

- Línea de Crédito de Vivienda Popular; esta es la que se encarga de satisfacer las necesidades de la población en lo referente a mejoramiento construcción habitacional; así como también a la adquisición de viviendas ya existentes y construcción de vivienda individual.
- Línea de Créditos para proyectos habitacionales de interés social: A través de ésta FONAVIPO facilita la adquisición de viviendas nuevas las cuales provienen de proyectos habitacionales populares; es decir que su precio no es



demasiado alto y se ajusta a las condiciones de familias de bajos ingresos.

- Línea de Crédito-Contribución: esta se destina a familias de escasos recursos a través de la cual el beneficiado recibe un crédito hacia destinos previamente establecidos en función de atender las necesidades de vivienda de las familias de bajos ingresos, en los cuales se concentra mayormente el déficit habitacional del país; es decir que en este caso el beneficiario recibe por parte de FONAVIPO una contribución monetaria la cual no tiene que reintegrar, teniendo que saldar únicamente parte del monto total otorgado.

Las líneas de crédito se orientan a diversos destinos tales como: mejoramiento y construcción de vivienda, adquisición de lotes, y así como también adquisición de vivienda existente.

### **3. CONDICIONES DE CRÉDITOS.**

La concesión directa de los créditos a las familias objeto de FONAVIPO, esta bajo la responsabilidad de las IA'S, cada una de las cuales se fija sus propias políticas crediticias, es decir que los montos de los créditos, plazos, tasas de interés, etc., varían de acuerdo a cada una de las instituciones autorizadas.

A modo de citar un ejemplo se consultó con la Caja de Crédito de Soyapango, para establecer cuales son las condiciones de crédito que exigen a sus solicitantes y estas son las siguientes:

- Línea de Vivienda: popular
- Monto: hasta un máximo de \$ 5,1212.86, para la línea de vivienda popular
- Destino: adquisición de vivienda
- Tasa de Interés: 12.9% anual
- Plazo: 30 años
- Cuota mensual: \$ 65.14
- El solicitante deberá cumplir los siguientes requisitos:
  - Presentar fotocopia de cédula y NIT del solicitante.
  - Constancia de sueldo original.
  - Último certificado patronal en fotocopia.
  - Recibo de agua y luz en fotocopia.
  - Escritura de propiedad original y dos copias.
  - Certificación extractada del inmueble.
  - Fotocopia de cédula NIT de los propietarios.
  - Carta de Venta de la propiedad.

Para el caso de la línea de Crédito-Contribución el monto máximo que conceden es de \$ 5,714.29, a un plazo de 20 años y una

tasa de interés del 14% anual; así como también, deberán cumplir con los requisitos mencionados anteriormente.

Para las diferentes líneas de Crédito el interesado deberá presentar la solicitud de crédito que brinda la institución autorizada. (Ver Anexo, Formato 1).

#### **4. INSTITUCIONES AUTORIZADAS PARA LA INTERMEDIACIÓN.**

Para hacer llegar los créditos hasta las familias objeto FONAVIPO necesita contar con la colaboración de una serie de intermediarios, los cuales funcionan como nexo entre la institución y las familias objeto.

Al operar con el programa de créditos cada IA define sus propios requisitos ante los solicitantes con base en sus propias políticas, excepto en lo que se refiere al ingreso familiar, pues para ser beneficiario del programa de créditos de FONAVIPO la ley establece un máximo de cuatro salarios mínimo.

Por ser la institución autorizada la responsable de aceptar o denegar un crédito, también recae sobre ella la responsabilidad de recuperarlas.

Actualmente FONAVIPO, cuenta con la colaboración de cincuenta y cuatro instituciones autorizadas ; sin embargo siguen en la búsqueda de nuevas IA'S, para lograr una mayor cobertura a nivel nacional.

### **C. CONCEPTUALIZACIONES GENERALES RELACIONADAS CON MERCADOTECNIA Y EL PLAN PROMOCIONAL.**

El entorno de la mercadotecnia se vuelve cada vez mas una dimensión global. Aquellas empresas que comercializan únicamente en sus países de origen deben entender la naturaleza dinámica de la economía, la competencia, la tecnología y la política, en forma globalizada.

A pesar de la existencia de un sentimiento proteccionista en muchas naciones la interdependencia de la economía global es inevitable a largo plazo, y por lo tanto las organizaciones deben buscar ser competitivas, en un mercado plagado de productos similares, es en este punto donde la mercadotecnia se convierte en arma importante para la búsqueda de nichos de mercado, interesantes que permitan lograr un buen posicionamiento.

#### **1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.**

A continuación se detallan una serie de conceptos de mercadotecnia de diversos autores, que permita una mejor comprensión del tema.

Mercadotecnia puede definirse como "un sistema integral de actividades de negociar diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales"<sup>4</sup>.

Mercadotecnia es "la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de proceso"<sup>5</sup>

Al analizar los conceptos anteriores se puede concluir que mercadotecnia es: el conjunto de actividades realizadas con el fin último de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

## **2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.**

La importancia de la mercadotecnia se fundamenta en su función catalizadora, al hacer de la utilidad total de un producto una realidad para los consumidores, orientada a facilitar el

---

<sup>4</sup> Stanton, William, Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill, 10<sup>a</sup> Edición, México, 1995.

<sup>5</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3<sup>a</sup> Edición, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México 1993.

intercambio comercial y la satisfacción de los deseos humanos. Por lo tanto la mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren para satisfacer las necesidades del vendedor, como las carencias del comprador, y de esta manera proporciona las respuestas al problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios.

### **3. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

La organización en su búsqueda por sobrevivir en un mercado altamente competitivo necesita contar con ciertos factores que le ayuden a lograr dicho propósito, uno de ellos es la mezcla de mercado; la cual al combinar los elementos que la componen de manera eficiente, se convierte en una arma importante con la cual la organización puede luchar en el mercado, que se encarga de eliminar a las empresas que no busquen una mayor y mejor competitividad.

Mezcla promocional es "La forma significativa de organizar todos los elementos, variables controladas por una empresa, que influye directamente en las transacciones de mercado"

Los elementos de la mezcla o mixtura de mercado son:

#### **a. Producto**

En la mayoría de organizaciones no lucrativas, la oferta del producto a los clientes es un servicios, una idea, una persona

o una causa; por lo tanto para determinar cual será la oferta del producto de una organización de este tipo, debe formularse las siguientes interrogantes: ¿Qué negocio es? Y ¿A qué mercado quiere llegar la organización con sus productos y servicios?.

El producto es uno de los elementos que conforman la mezcla promocional y puede definirse como: "Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo, área satisfacer las necesidades"<sup>6</sup>.

Las estrategias referentes a producto involucran, por lo tanto, decisiones estratégicas, sobre línea de producto, marca empaque, servicio al cliente, viñeta, embalaje, logos, etc. Para la planeación de la estrategia de producto, se debe visualizar esté en tres niveles:

- Producto básico: El cual muestra el beneficio básico que brinda el producto al consumidor.

Por ejemplo un jabón para baño el beneficio básico es proporcionar aseo al cuerpo.

- Producto Real: Que incluye el empaque, la marca y las cualidades que dicho producto posee; es decir que ya no es únicamente el jabón sino también su envoltura la cual incluye los beneficios que el producto proporciona.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México 1993.

- **Producto Aumentado:** El cual incluye ese "algo más" que el consumidor adquiere al momento de comprar el producto, ya sea servicio de transporte, instalación, etc. Muchas empresas al comercializar sus productos se preocupan por ofrecer al cliente ese "algo más" por ejemplo una organización que vende televisores ofrece a sus compradores el servicio de transporte.

Cada producto comercializado por las empresas incluye una serie de atributos determinantes, las cuales pueden ser: sabor, olor, color, prestigio, etc.

Las características del producto incluyen caducidad, modelo, tamaño, complejidad y estandarización de las características de cada producto de cada producto dependerán de los canales de distribución, empleados por la organización.

Los productos pueden clasificarse en dos grandes clases que son: Los de consumo y los industriales.

Los productos de consumo son aquellos "que se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas"<sup>7</sup>

Los productos industriales son los que "se compran para utilizarse en la producción de otros consumo o industriales o

---

<sup>7</sup> Schoell, William, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall, Inc. México, 1991.



para utilizarse en la conducción de las operaciones de una organización”<sup>8</sup>

## **b. Precio**

El precio de un producto es un factor crítico, ya que “debe ser suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo”.

Para la introducción de nuevos productos existen tres tipos de precios que son: precio inflado, el precio de distribución y el precio de penetración.

- El precio inflado es relativamente alto. Esta es una técnica de bajo riesgo que el mercado espera que le permitirá la recuperación de altos costos de investigación y desarrollo con más rapidez y le dará un mayor conocimiento de la demanda del producto.

Las organizaciones que usan el precio inflado y encuentran pocos clientes que compren el producto pueden bajar el precio para que este más alineado con su demanda. Lo cual es menos arriesgado que empezar con un precio bajo y posteriormente tener que subirlo, porque no permite la recuperación de los costos.

---

<sup>8</sup> Ibid.

- La fijación del precio de distribución introductorio es aquel en el cual pueden perfectamente ofrecerse reducciones de precio durante la etapa introductoria, para acelerar el porcentaje de adopción del producto. En este se usan los recortes de precio, después que el producto ha ganado aceptación inicial satisfactoria.
- Fijación del precio de penetración, el precio inicial que se fija es bajo en la escala esperada porque se cree que la demanda es muy elástica al precio, o porque el segmento de clientes dispuestos a pagar un precio en la escala superior es muy pequeño. Un precio de introducción bajo permite ganar con rapidez una profunda penetración en el mercado.

Por otra parte también se tiene el precio de lista el cual es "el precio original fijado por el vendedor"<sup>9</sup>.

Este precio es importante para los compradores porque pueden proporcionar información sobre la calidad del producto y porque influye en la distribución que hace el comprador de sus ingresos disponibles.

Los cuatro pasos básicos para fijar el precio de lista son: Establecer los objetivos de fijación de precio, seleccionar una estrategia de fijación de precio, estimar los planes y la

---

<sup>9</sup> Schoell, William, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall, Inc. México, 1991.

elasticidad de la demanda y finalmente valorar las relaciones de costo, volumen y utilidad.

Para muchas empresas, los objetivos de precio se establecen de manera que las decisiones para los productos individuales sean consistentes con los objetivos organizacionales prioritarios. Estos objetivos pueden ser orientados a la utilidad, orientados al volumen, orientados a la imagen y de estabilización.

### **c. Canales de Distribución**

Un producto no puede llegar a su mercado meta si su distribución no se planea ni se lleva a cabo con cuidado. El productor, los intermediarios y el consumidor o usuario industrial constituyen el canal de distribución del producto. La eficiencia y eficacia de este canal de distribución ayudará a determinar el éxito total del esfuerzo de mercadotecnia.

Un canal de distribución es "la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la

transferencia del título a un producto conforme se mueve el productor hasta el último consumidor o usuario industrial”<sup>10</sup>.

Todos los canales tienen un producto y un consumidor final o usuario industrial. Cuando el productor vende directamente al comprador final no hay intermediarios en el canal.

Los canales de distribución reviste una gran importancia para la empresa puesto que a través de estos la organización puede: crear utilidad, mejorar la eficiencia del intercambio y ayudan en el proceso de concentración de la oferta y la demanda.

Este elemento de la mezcla de mercado puede presentar una dimensión vertical y otra horizontal.

Estas se encuentran interrelacionadas y juntas determinan la estructura de un canal.

A continuación se definen ambas dimensiones:

- La Dimensión vertical de un canal esta determinada por el número de diferentes tipos de participantes que forman el canal.
- La dimensión horizontal está determinada por la cantidad de participantes de cualquier tipo en el mismo nivel del canal.

---

<sup>10</sup> Schoell, William, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall, Inc. México, 1991.

Mientras más grande sea esa cantidad, más ancho será el canal; mientras sea menor la cantidad será más angosto.

Al canal que consiste solo en el productor y el consumidor final, sin la intermediación que proporciona ayuda, se le conoce como distribución directa en contraste con ello, un canal con un productor, un consumidor final, y por lo menos un nivel de intermediarios, representa la distribución indirecta.

#### **d. Promoción**

La promoción es una herramienta muy poderosa a corto plazo. Se deben establecer los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Promoción es "una actividad que proporciona un incentivo adicional, animado al mercado objetivo para obtener un incentivo en el comportamiento de compra a corto plazo"<sup>11</sup>.

Existen dos tipos de promoción, la orientada hacia los consumidores y a los intermediarios.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. México, 1993.

La primera suele emplear medios de comunicación masivas o en el punto de venta y la segunda se realiza a través de correo, publicaciones especiales o mediante el personal de ventas.

#### **4. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIONAL**

Para que la promoción sea eficaz, se deben integrar los elementos publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. A continuación se detallan cada una de ellas:

##### **a. Promoción de Ventas.**

Ésta se puede aplicar a cualquier tipo de organización, las empresas dedicadas a la comercialización de servicios también han reconocido durante mucho tiempo el valor de la promoción de ventas para llegar a sus mercados y por ende al usuario.

Este elemento es diseñado para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

Puede entenderse como promoción de ventas al "conjunto de aquellas actividades mercantiles, encaminadas a reforzar la venta directa y toda la publicidad, coordinada e incrementar su eficacia"<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Amaya, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición.

La venta personal puede definirse como "presentación personal de un producto o servicio a futuros clientes"<sup>13</sup>

Una compañía debe considerar principales decisiones con respecto a la promoción de venta. Entre estas se tienen:

- *Los objetivos.*

Los objetivos de promoción de venta se derivan básicamente de los objetivos de comunicaciones de mercadeo, los cuales a su vez se derivan de los objetivos de mercadeo desarrollados para el producto.

- *Desarrollo del Programa de Promoción de Ventas.*

Este programa implica que se seleccione una o más promociones. Las principales decisiones tienen que ver con el tamaño del incentivo, las condiciones de participación, el vehículo de distribución para la promoción, la duración de la promoción, la regulación del tiempo de la promoción y el presupuesto total para promoción.

- *Preprueba del Programa de Promoción de Ventas.*

Esta preprueba debería ser conducida, cuando fuera posible, a determinar si los instrumentos son los apropiados, si el

---

<sup>13</sup> Cummis, Julian. Promoción de Ventas. 1ª Edición, Talleres Prensa Técnica, S.A. de C.V., México, 1992.

tamaño del incentivo es el óptimo y si el método de presentación es el efectivo.

- *Implementación y control del Programa de Promoción de Ventas.*

El control efectivo de la promoción de ventas, requiere que se establezcan metas específicas y planes de implementación para cada promoción. El programa de implementación debe cubrir dos factores críticos en cuanto al tiempo; el tiempo de preparación y el tiempo de culminación.

- *Evaluación de los resultados de la promoción de ventas.*

La evaluación es un requisito crucial para la mejora de cualquier programa. Esta evaluación recibe poca atención, y cuando se hace un intento por evaluar una promoción, es probable que se haga en forma superficial.

**b. Venta personal.**

La venta personal reviste gran importancia puesto que a través de ella se puede explicar ampliamente los objetivos de una organización y motivar a que surjan preguntas y respuestas mientras se realiza la gestión de ventas; además es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la reconstrucción de las preferencias, convicción y acción del comprador. A la hora de



comparar la venta personal con la publicidad, se tienen tres cualidades distintivas:

- Confrontación personal. La venta personal implica una relación en vivo, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- Cultivo. La venta personal permite toda clase de relaciones para engrandecer, desde el simple hecho de vender hasta una relación de profunda amistad personal.
- Respuesta. La venta personal hace que el comprador se sienta bajo alguna obligación por haber escuchado la charla de ventas o por haber ocupado el tiempo del representante de ventas.

### **c. Publicidad.**

La publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores identificados.

La publicidad llega en muchas formas y tiene usos variados: Ella implica espacio en revistas, periódicos, radio y televisión; exhibiciones al aire libre, correspondencia directa, catálogos, circulares y directorios. Ella se puede

utilizar para diversos propósitos, tales como construir a largo plazo la imagen de la organización, construir a largo plazo una marca particular, divulgar información sobre una venta, servicio o evento, anunciar una venta especial y apoyar una causa particular.

Al desarrollar una campaña publicitaria, la gerencia de mercadeo debe tomar cinco decisiones importantes que son:

- Establecimiento de objetivos.

Antes de que se desarrolle un presupuesto y un programa publicitario, se deben establecer objetivos de la publicidad. Estos objetivos deben surgir de una previa decisión con respecto al mercado objetivo, al posicionamiento del mercado y a la mezcla de mercadeo.

- Presupuesto.

Después de establecer los objetivos publicitarios, se deben definir el presupuesto de publicidad para los productos individuales y para la publicidad total. La organización desea gastar la cantidad mínima necesaria para lograr sus metas de comunicación y ventas. Esto es difícil de determinar.

- El mensaje.

Dadas las metas y el presupuesto de publicidad, la gerencia tiene que desarrollar una estrategia creativa. Los anunciadores y sus agencias recorren tres etapas: generación de mensaje, evaluación y selección del mensaje, y ejecución del mensaje.

- Los medios.

Encontrar los medios de publicidad eficientes con el objeto de llevar el mensaje. Las etapas son:

- Decisión sobre el alcance, frecuencia e impacto;
- Escogencia entre los principales tipos de medios;
- Selección de los vehículos específicos del medio, y
- Decisión de la regulación del tiempo de los medios.

- Evaluación de la Campaña.

La campaña publicitaria planeada se debería evaluar antes, durante y después de su lanzamiento.

La publicidad se utiliza extensamente para llegar al mercado de donantes. Muchas organizaciones de servicio, emprenden campañas anuales para recaudar fondos. Los medios masivos (periódicos, revistas, TV y radio) son usadas con frecuencia en estos esfuerzos, dentro de estos mismos, también se emplean específicamente el correo directo para llegar a mercados segmentados de patrocinadores. Lógicamente las organizaciones

no lucrativas también pueden recurrir a la publicidad para comunicarse con su mercado de clientes reales.

Por lo tanto puede entenderse Publicidad como todo aquel espacio de tiempo o material pagado que proporciona un producto o servicio.

#### **d. Relaciones Públicas.**

Éstas constituyen un esfuerzo planificado de una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier público como: clientes, una dependencia gubernamental o personas que se relacionan de una u otra forma con la empresa.

Relaciones públicas consiste en "establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, corrigiendo o desviando rumores, relatar hechos favorables"<sup>14</sup>

A continuación se enfocan dos maneras de dirigir las relaciones públicas: de contacto directo y con publicidad no pagada.

– Relaciones públicas de contacto directo.

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª Edición, Prentice Hall, México, 1993.

El contacto directo con un público incluye cartas, planes de viaje, visitas de personal de relaciones públicas y eventos patrocinados por la compañía.

- Publicidad no pagada.

Son las noticias que se llevan a los medios masivos, acerca de una organización, sin cargo para la organización por tiempo y espacio de medios.

## **5. PLAN PROMOCIONAL**

### **a. Definición.**

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

### **b. Función Principal.**

La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en practica de un programa que impulse los productos y servicios.

### **c. Clasificación.**

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor.

- **Promoción Comercial**

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

- **Dirigida al consumidor**

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, mas clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.
- La política de publicidad / promoción del producto.

- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

## **6. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL.**

### **a. Determinar una Oportunidad de la Promoción.**

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción:

1. Tendencia favorable en la demanda. Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
2. Fuerte diferenciación del producto. Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.
3. Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto; o no muy obvias, como el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles, y las capacidades de los computadores personales, representan con frecuencia la

ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.

4. Existencia de motivos emocionales de compra. Algunas compañías telefónicas, la marca kodak, y organizaciones de caridad como UNICEF, han sacado ventaja de la característica emocional implícitas en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.
5. Recursos adicionales. Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existen una oportunidad promocional.

#### **b. Determinar los Objetivos Promocionales**

La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing, o hacia problemas particulares. Por ejemplo cuando Kodak inventó la cámara de disco, buscó retener el mercado. Así tomó este objetivo de marketing, estableció metas promocionales tales como lograr una amplia presentación de la nueva cámara en medios de comunicación masivas.

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de



promoción deberán ser más específicos y variados, la mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quien es la compañía.
- Crear entendimiento y comprensión al consumidor información clave y útil en la toma de decisiones.
- Crear cambios de comportamiento, comenzando por el principal pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto.
- Crear esfuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

**c. Organizar la Empresa para la Promoción.**

A menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la misma, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos.

Desde este punto de vista, hasta el final del proceso de planeación promocional, continuaran los ajuste de la organización. Un banco local por ejemplo, que tenga como objetivo el mercado del ciudadano mayor, procura decidir la contratación de un consultor de marketing, conocedor de este grupo.

#### **d. Seleccionar la Audiencia.**

Sin lugar a dudas, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing; sin embargo existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo. Por ejemplo el mercado objetivo de los juguetes para niños, es en primer instancia, los niños, aunque las audiencias objetivos podrían incluir al niño, a sus padres, a las diferentes agencias gubernamentales relacionadas con la seguridad del producto y a los grupos de consumidores interesados con el bienestar de los niños.

**e. Seleccionar el Mensaje.**

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida, es un proceso importante y difícil. La clave es el tema. Por ejemplo se quiere promover una bebida dietética, ¿Qué tema se trataría de cubrir? Miller lite ha conservado el tema "mayor sabor-peso menor", durante cerca de veinte años.

**f. Seleccionar la Mezcla Promocional.**

Seleccionar la mezcla promocional más efectiva es difícil de hecho para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo la venta personal o la promoción de ventas, el concepto de mezcla es errónea. La gerencia no sabe el alcance exacto que logrará en las metas del programa de marketing con la ayuda de publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional. El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de sus componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra. Cada componente deberá asegurarse la distribución porcentual; por ejemplo, la mezcla promocional inicial de Ralston Purina Puppy Chow, podría ser así: 40% en publicidad masiva, 30% en promoción de ventas, 25% en venta personal y 5% en relaciones públicas. Luego, cada categoría se

dividirá en partes más pequeñas, en componentes más específicos.

El componente de publicidad masiva podría dividirse después según el medio de comunicación, como sigue: 30% en red de televisión, 25% en impresión en revista, 15% en impresión en periódicos, 10% en radio, 10% en correo directo, 5% en publicidad exterior y 5% en especialidad.

**g. Determinar un Presupuesto.**

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas ninguna de las cuales es infalible.

De manera ideal, el presupuesto deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas; por esta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar del proceso de planeación.

Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han e invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron en el paso f. ¿Cuánto cuesta cada programa de la red de televisión?, ¿Cuánto de este costo varia a través de mercados, tiempo y extensión del

anuncio?, ¿Cuál es el costo de producir y distribuir 500,000 muestras del producto? La lista de interrogantes es extensa; responde a ello personal con conocimientos acerca de los costos asociados con todas las facetas de la promoción. Con frecuencia el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir.

#### **h. Implementar la Estrategia Promocional.**

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa.

El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas; en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluyen determinar medios, fechas, plazo, tamaños, talentos, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

Una firma puede realizar una campaña a nivel local, regional, nacional y una campaña puede tener varias audiencias objetivo: consumidores, intermediarios y accionistas, por ejemplo, una campaña puede durar una semana, un mes, un año ó más, aunque la duración media de una campaña común es tres a seis meses.

#### **i. Medir Resultados y Empezar las Acciones Correctivas.**

Por último, el gerente de promoción o los miembros de su Staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la gerencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las líneas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse otras tareas: la primera es establecer estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y si

es posible, cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables. El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de marketing. Entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso"<sup>15</sup>

## **7. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.**

La definición de objetivos es un requerimiento clave para una efectiva planificación del programa promocional. Una de las principales deficiencias con que cuentan generalmente estos programas, es la carencia de objetivos definidos, claramente establecidos, lo que hace que se reduzca considerablemente la efectividad de los planes promocionales.

---

<sup>15</sup> Jhon J. Burnett, "Promoción, conceptos y Estrategias". Primera Edición Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia, 1996.

Los objetivos de promoción deben:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.
- Ser específicos. El objetivo ha de centrarse en una meta especial.
- Ser mensurables. Los resultados han de ser cuantificables.
- Relacionarse con determinado periodo. Los objetivos de la promoción son intrínsecamente a corto plazo.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidades. Ello se debe a que la promoción es herramienta de la mezcla de mercadotecnia con sus propios objetivos de ventas.
- Concentrarse en influir en el comportamiento del mercado meta para: conservar a los usuarios actuales, aumentar las compras que realizan, incrementar las pruebas entre los



nuevos usuarios y conseguir la repetición del uso después de la primera prueba<sup>16</sup>.

## **8. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN.**

Las técnicas son los conocimientos concretos que se van a emplear para poder lograr los objetivos de promoción trazados, dichas técnicas pueden ser: Utilización de la prensa escrita, revistas, correo directo, demostraciones en el punto de ventas, descuentos por compras en efectivo, cupones, descuentos del precio de venta, reembolsos, torneos y sorteos, ofertas para lograr la repetición de compras, promociones comerciales.

## **9. ETAPAS DE LA PROMOCIÓN.**

Existe un marco de referencia, que resulta útil para entender la mezcla promocional adecuada para un producto en particular y es el ciclo de vida del producto. Los productos como las personas suelen tener un patrón predecible de desarrollo. Desde su nacimiento hasta su muerte, un producto o servicio existe en diferentes etapas o en diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a esos ambientes determina el nivel o grado de éxito que tendrá

---

<sup>16</sup> Hiebing Roan G.. "Como Preparar un Exitoso Plan Promocional". Primera Edición, Editorial McGraw Hill. Interamericana de México. 1992.

durante su vida. A continuación se desarrollan las diferentes etapas en las cuales puede estar involucrada la promoción:

**a. Etapa de introducción**

En esta etapa, un producto o servicio recién desarrollado se presenta por primera vez a su mercado. En muchos aspectos, esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo ya que sus operaciones se caracterizan por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada.

El promocional estimula la demanda primaria antes que la secundaria; es decir que se hace énfasis en el tipo de producto antes que en la marca del vendedor.

Por ejemplo, la necesidad de crear la demanda primaria fue particularmente cierta para los post-it de 3 M pues durante la prueba de mercado inicial, los consumidores vieron el producto como un costoso papel para apuntes y sólo hasta la distribución de muestras gratuitas apreciaron su valor.

**b. Etapa de crecimiento.**

Esta etapa se inicia cuando el bien o servicio ha llegado a ser aceptado en el mercado y su posición llega a estar asegurado.

El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: los primeros

compradores continúan adquiriendo el producto y los nuevos compradores aumenta en gran número. El éxito del nuevo producto atrae a nuevos competidores sin embargo, las firmas de las competencias requieren tiempo para introducir sus nuevas versiones del producto y hacer incursiones en la posición del mercado apoyadas en la innovación y mejoras al producto para ingresar a otros segmentos del mercado.

Durante esta etapa las compañías tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel, para enfrentar a la competencia y continuar educando al mercado.

El espacio de los estantes se compra con premios mediante descuentos y una variedad de programas comerciales.

Cuando el consumidor final queda saturado de opciones, puede ser importante aplicar herramientas de promoción de ventas como descuentos, compras, rebajas y muestras gratis.

### **c. Etapa de madurez**

Esta etapa se caracteriza por el aumento continuo de venta, aunque la causa de aumento se estabilice constantemente y hacia el final del periodo se hace casi insignificante.

Cuando estos cambios se presentan, el productor adquiere una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha

por conservar distribuidores, debido a esto se asigna más presupuesto promocional.

A partir de esta etapa pueden surgir un sinnúmero de estrategias como por ejemplo, investigar una nueva presentación publicitaria; como la campaña del "hombre Marlboro". Se lanzó cuando la campaña había llegado a esta etapa.

#### **d. Etapa de declinación**

La industria entra en la etapa de descenso cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Para las compañías de muchos productos o diversificadas, esta etapa ilustra la importancia del desarrollo del producto. Además, las empresa que permanecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos y en los canales comerciales marginales, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de venta es mínimo, los mecanismos básicos de promoción de ventas son los que permanecen.

En ocasiones, los comercializadores pueden resucitar un producto e incluirlo en una estrategia de despegue. Pueden rediseñarlo, mejorar sus cualidades, calidad o valor, o pueden presentarlo en nuevos mercados objetivos. Una compañía que

aplicó los dos mecanismos fue Harley Davidson Motorcycle, fabricante de la única moto producida en Estados Unidos, durante 20 años los, fabricantes norteamericanos habían estado pidiendo mercado de manera continua frente a fabricantes japoneses como Honda y Suzuki. La gerencia de Harley decidió permanecer en el negocio, rediseño su línea de producto para competir con los productores japoneses, diseño anuncios impresos y comerciales que enfatizaban en los nuevos diseños y tenían un aspecto de "hecho en Estados Unidos".

## **10. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El número de estrategias promocionales que dispone una empresa, esta limitado, principalmente por la creatividad de quienes son responsables de su elaboración. Sin embargo, se practican a gran escala algunas estrategias muy comunes y básicas. A continuación se mencionan algunas de ellas:

### **a. Estrategia de empuje**

Es aquella que destaca la venta personal, la publicidad y otros esfuerzos promocionales, dirigidas a los miembros del canal de distribución. El término empujar proviene del hecho que el fabricante con la ayuda de los demás miembros del

canal de distribución empuja o presiona el producto a través del canal de distribución.

**b. Estrategia de jalón.**

El fabricante intenta estimular la demanda del producto mediante esfuerzos promocionales destinados al consumidor final o comprador industrial, ubicado en el otro extremo del canal de distribución.

**c. Estrategias mixtas.**

Es la combinación de las estrategias de empuje y jalón; esto indica que se está utilizando una estrategia de empuje para motivar a los vendedores locales. No obstante los comerciales frecuentemente se ven televisión, revistas, periódicos y se oyen por radio. Estos están obviamente dirigidos a jalar el producto a través de los canales de distribución.

**d. Estrategia de Ventas difícil.**

Creer que la persuasión agresiva de los individuos es la mejor manera que los consumidores conozcan los verdaderos

beneficios del producto. Por su parte, el personal de ventas opinan que los esfuerzos promocionales repetitivos que resaltan los mismos beneficios una y otra vez al final de cuenta será eficaces.

**e. Estrategia de servicio - producto para los canales.**

Las estrategias promocionales para los canales servidos-productos tiene tres características distintivas. En la primera tratan de hacer tangibles los elementos mercantiles en el canal, en el segundo como el riesgo que se persigue a través de un canal de servicio producto es alto, el promotor trata de reducirlos con información adicional e incentivos. Tercero, para el consumidor el éxito de negociar un canal de servicio-producto suele depender de las capacidades de intermediarios o revendedores.

Por ejemplo, American Express Tours, asigna un asesor de viaje a cada pasajero; este asesor se presenta al comienzo del proceso y se mantiene en contacto con la persona a partir de ese momento, a demás el viajero recibe una tarjeta personal como miembro.

**f. Estrategia de Precios.**

El precio es ante todo, un arma competitiva con frecuencia es el único elemento que los consumidores emplean para diferenciar una marca de la otra.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base al costo, la compañía compite por tener precios más bajos. Cuando se utiliza una estrategia de precios con base a la demanda la compañía compite por enfocarse en las necesidades y deseos de los consumidores. Fijar un precio excepcionalmente bajo es otra estrategia de precios con base a la demanda.

Por ejemplo, los comercializadores de juegos de mesa saben que la mayor parte de éstos se compra como regalo, cuando los compradores son menos sensibles a los precios. Parker Brothers, fabricante de estos populares juegos, ha logrado una gran reputación en el mercado y una posición como líder en precios. Por tanto Parker fija los precios más altos a sus productos, sus competidores se ven obligados a cobrar menos debido a sus productos, sus competidores se ven obligados a cobrar menos debido a su reputación y su posición más débil en el mercado.

## **11. FORMAS DE HACER PROMOCIÓN.**

Muchos mecanismos motivacionales pueden servir para interesar a los revendedores o intermediarios para apoyar un producto. Los



mecanismos apropiados dependen de factores de tipo de vendedor o intermediario, servicios ofrecidos, producto distribuido, estructura de precios, márgenes y competencia. A continuación se definen las siguientes formas de hacer promoción:

**a. Presentaciones en el punto de compra.**

Los fabricantes proveen de manera gratuita al minorista con presentaciones en el punto de compra, para promover una marca en particular o producto.

**b. Publicidad en la Prensa**

Este método da a conocer los incentivos, consiste en imprimir los mensajes correspondientes en la prensa sin inserciones especiales.

**c. Revistas y Suplementos.**

Método con el cual se dan a conocer los incentivos promocionales, casi siempre cupones impresos en la página como parte de un anuncio.

**d. Reducción del Precio de Venta.**

Método de ejecución de la promoción de reducción de precios: Pueden hacerse en forma de precios anunciados de venta, bienes

con precios fijados de antemano, etiquetas en el producto que indiquen la reducción del precio.

**e. Reembolsos.**

Tipo de promoción que devuelve dinero después de la compra y que generalmente requiere alguna prueba de ella.

**f. Torneos y Sorteos.**

Juegos y eventos en que los clientes participan con la oportunidad de ganar un premio.

**12. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PROMOCIÓN<sup>17</sup>.**

A continuación se mencionará las ventajas y desventajas de hacer promoción:

FORMA DE PROMOCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Fuerza de ventas</b>	Permite descubrir el mercado meta.	Costos muy altos de distribución.
Correo Directo	Permite un enfoque selectivo de los clientes.	Altos costos de distribución.
Publicidad en la Prensa	Ofrece flexibilidad de tiempo, tamaño y diseño del anuncio.	Publicidad acumulada y competitiva.
Revistas y suplementos	Permite una distribución masiva en una audiencia segmentada.	Pérdida de flexibilidad en el tiempo por largos periodos de espera.
Premios	Posible valor agregado al producto con un costo para la empresa.	Estimula la venta, por que el consumidor debe realizar un inversión en efectivo.
Reducciones de precios	Pueden conseguirse mayores utilidades.	Las reducciones de precios pueden deteriorar la imagen de marca con el tiempo.

<sup>17</sup> Berry Leonard L. Marketing en las Empresas. Editorial Norma, Bogotá, Colombia. 1993.

Reembolsos	Gran valor percibido por los consumidores.	La falta de una satisfacción inmediata reduce el incentivo para la compra.
Oferta para lograr la repetición de la compra.	El programa de continuidad contribuye a crear lealtad a la marca.	Se requiere que el consumidor haga un compromiso a largo plazo con el producto.
Competencias, juegos y rifas.	La emoción de la competencia puede contribuir a obtener el apoyo del mercado y exhibiciones en el punto de compra.	Las competencias se centran en los usuarios actuales más que en lograr nuevas pruebas del producto.
Promociones comerciales.	Las promociones en las industrias contribuyen a garantizar la disponibilidad del producto para los consumidores.	Con el tiempo el mercado llega a esperar oferta.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL UTILIZADA POR EL PROGRAMA DE CRÉDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO).

#### A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. Objetivo General

- Evaluar la situación actual de la mezcla promocional utilizada por FONAVIPO a efecto de diseñar un plan de promoción que fomente la adquisición de viviendas financiadas por el Programa de Crédito de FONAVIPO.

##### 2. Objetivos Específicos

- Conocer las herramientas de promoción de ventas, utilizadas en la comercialización de viviendas de FONAVIPO a efecto de diseñar un programa que motive la adquisición de viviendas de la población objetivo.
- Analizar las herramientas publicitarias utilizadas por FONAVIPO para dar a conocer los beneficios de su Programa de Crédito en su población objetivo con el fin de persuadirlos e incentivarlos a acceder a un crédito para vivienda.
- Describir la estrategia de venta personal aplicada por FONAVIPO en la gestión de censos de vivienda a familias de escasos recursos a efecto de evaluar el impacto en el mismo.

#### **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Radica en la formulación de un diagnóstico que permitirá conocer las necesidades de la población objetivo en la vivienda a efecto de diseñar un plan promocional que incentive y fomente la compra de las viviendas.

Con el conocimiento de las necesidades de los usuarios potenciales se facilitará la creación de políticas que facilitan el acceso a crédito para viviendas y así potenciar que un mayor número de familias adquiera viviendas y mejoren la calidad de vida.

Siendo la esencia de la misión de FONAVIPO mejorar las condiciones habitacionales de la población, necesita para alcanzarla contar con estrategias mercadológicas promocionales efectivas, las cuales serán formuladas en la presente investigación.

### **C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.**

#### **1. Métodos de Investigación.**

El método de investigación utilizado para la realización del presente trabajo es el científico, el cual permitirá arribar a conclusiones objetivas.

En este estudio se utilizó el método deductivo el cual permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, de los fenómenos concretos mediante la operacionalización de los conceptos o reducción de estos hechos observables directa o indirectamente para relacionar, explicar y sintetizar la información generada y poder elaborar el plan promocional.

#### **2. Tipo de Investigación.**

El tipo de investigación que se utilizó en la realización de este trabajo, es el descriptivo, el cual permite conocer, grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios

sistemáticos que ponen de manifiesto su estructura o comportamiento; a fin de describir los hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

### **3. Fuentes de Información.**

#### **a. Fuentes Primarias.**

Esta fuente está representada por los datos obtenidos a través de la investigación de campo que engloba las opiniones, comentarios y sugerencias de la población sujeta de estudio encuestada.

#### **b. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias proporcionan el soporte teórico-conceptual que complementa la investigación de campo y está constituida por la consulta realizada a libros, tesis, folletos, revistas; relacionados con la naturaleza de la investigación.

#### **c. Instrumentos Utilizados para la Investigación de Campo.**

Con el objeto de realizar una investigación de campo sistemática se utilizaron instrumentos para la recolección de datos como son: el cuestionario y la entrevista estructurada.

Primeramente el cuestionario fue utilizado para recolectar la información proporcionada por las familias objetivo de FONAVIPO (Ver Anexo Formato 2).

La entrevista fue diseñada para los funcionarios de la Gerencia de Créditos, y la Unidad de Mercadeo de FONAVIPO; así como también a funcionarios de las diferentes IA'S que operan en el Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de conocer sus opiniones respecto a diferentes problemáticas en materia promocional que representan suma importancia a la investigación que se está realizando. Con el fin de sistematizar las diferentes opiniones se realizaron dos guías que permitieron obtener y procesar los datos en forma ordenada (Ver Anexos Formato 3).

#### d. Delimitación de la Investigación.

La investigación tiene un alcance geográfico a nivel del Área Metropolitana de San Salvador.

Para llevar a cabo el estudio fue necesario revisar información estadística referente a la problemática habitacional del país en el período comprendido que llevaron entre 1999 y el año 2001 (Ver Anexo Cuadro 1); así como también los recursos promocionales utilizados por FONAVIPO.

#### **4. Determinación del Universo.**

Para la realización del presente estudio se tomaron como base tres universos de estudios, que son:

- Las Instituciones Autorizadas (IA'S) que operan activamente en el Área Metropolitana de San Salvador (Ver Anexo Cuadro 3) al momento de llevar a cabo la investigación, se entrevistaron a funcionarios de nueve de ellas.
- El segundo universo está constituido por las unidades orgánicas de FONAVIPO que tienen relación con la presente investigación y estas son: la Gerencia de Créditos y Unidad de Mercadeo.
- El último universo está representado por las familias objetivo que perciben ingresos mensuales menores o iguale cuatro salarios mínimos, en el Área Metropolitana de San Salvador. "El número de elementos contenidos



dentro del mismo, es de 492,259 hogares<sup>19</sup>". Según encuesta de hogares para usos múltiples.

## 5. Determinación de la Muestra.

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó el muestreo probabilístico, para determinar el número de familias a encuestar, en este método todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuesta, en los que se pretende hacer estimaciones de variables en la población; estas variables se miden con los instrumentos de medición y se analizan con las pruebas estadísticas.

Tratándose de un universo finito, el caso que nos interesa, se consideran los siguientes datos para aplicarlos a la fórmula para muestras finitas:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

---

<sup>19</sup> Ministerio de Economía Dirección General de Estadísticas y Censos. Encuesta de Hogares de propósitos múltiples; 2000.

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Universo

$e$  = Máximo error permisible de la muestra

$Q$  = Probabilidad de rechazo de la hipótesis

$P$  = Probabilidad de aceptación de la hipótesis

$Z$  = Nivel de confianza

Previamente a la investigación se realizó una prueba piloto a 15 familias residentes en las ciudades de Soyapango y Mejicanos, lo cual permitió modificar y ajustar el cuestionario, para determinar que la probabilidad de aceptación ( $P$ ) es de 0.6 y la probabilidad de rechazo ( $Q$ ) es de 0.4, cifras que se utilizaron para calcular la muestra.

En cuanto a el error ( $e$ ) se utilizó un margen del 7%, un nivel de confianza del 90% cuyo valor en la curva de distribución normal es de 1.645 lo cual significa que los resultados de la muestra son representativos del universo ya que los parámetros utilizados son confiables; finalmente el universo ( $N$ ) lo conforman 492,259 familias del área metropolitana de San Salvador.

Sustituyendo:

$$N = 492,259 \text{ hogares}$$

$$e = 7\%$$

$$Q = 40\%$$

$$P = 60\%$$

$$Z = 1.645$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.645^2 * (0.60 * 0.40 * 492,259)}{0.07^2 * (492,259 - 1) + 1.645^2 * (0.60 * 0.40)}$$

$$n = \frac{319,695.63}{2,412.71}$$

$$n = 132.50 \approx 133 \text{ Familias}$$

Aproximadamente 133 Jefes de hogares de familias objetivo, las cuales fueron distribuidas entre los diferentes municipios del área metropolitana de San Salvador (Ver anexo Cuadro No.2).

Para el caso de la determinación de la muestra de las IA'S y FONAVIPO, por estar conformado el universo por una cantidad reducida de elementos serán entrevistados cada uno de ellos; lo cual es beneficioso dado que la información obtenida es más objetiva y confiable.

## **6. Recolección, Tabulación y Análisis de Datos.**

### **a. Análisis de Encuestas a Familias Objetivo de FONAVIPO.**

#### **CONTENIDO.**

#### 1. Nivel de ingreso familiar?

Objetivo:

Establecer en términos genéricos la capacidad económica de las familias objeto de FONAVIPO.

RESPUESTA (colones)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Menos de 1260	44	33.1%
b. 1260 - 2520	27	20.3%
c. 2520 - 3780	35	26.3%
d. 3780 - 5040	27	20.3%
TOTAL	133	100%

Comentario:

La mayoría de la población encuestada; es decir, el 53.4% de las familias perciben ingresos mensuales menores de ¢2,250.

2. ¿Alguna vez ha tramitado crédito para vivienda?

**Objetivo:**

Conocer la experiencia de los encuestados acerca de la tramitación de créditos para vivienda.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a. Si	48	36%
b. No	85	64%
TOTAL	133	100%

Comentario:

El 64% de la población, manifestó nunca haber tramitado un crédito para vivienda.

3. ¿En qué tipo de vivienda habita actualmente?

**Objetivo:**

Establecer los tipos de vivienda en que habitan las familias sujetos de investigación, con el fin de determinar sus preferencias al momento de tomar la decisión de adquirir vivienda propia.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a. Casa de colonia	91	68%
b. Mesón	16	12%
c. Apartamento	13	10%
d. Champa	8	6%
e. Otros	5	4%
TOTAL	133	100%

Comentario:

El tipo de vivienda predominante es la casa de colonia, representando el 68% de la población; siendo también representativo el mesón con un 12%.

4. ¿Posee casa propia?

Objetivo:

Determinar las necesidades de viviendas de la población objetivo.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	19	14.3%
No	114	87.5%
TOTAL	133	100%

Comentario:

El 100% de las familias habitan en casa que no son de su propiedad.

Las personas encuestadas que respondieron que poseen casa propia( 19 en total), no aplicaran para el resto de las tabulaciones.

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir vivienda propia para su familia?.

Objetivo:

Conocer la demanda potencial de viviendas del programa de créditos.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a. Si	95	83.33%
b. No	19	16.67%
TOTAL	114	100%

Comentario:

El 83.33% de las familias que no tienen casa propia está dispuesta a adquirir su vivienda.

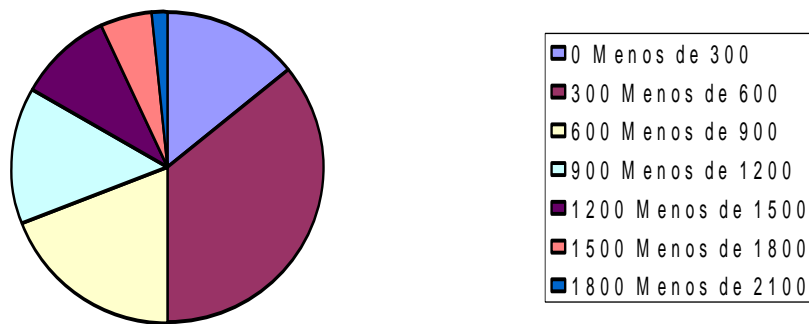
6. ¿Cuánto paga de cuota mensual, por la vivienda en la que habita actualmente?

Objetivo:

Determinar los distintos niveles o cuotas mensuales que las familias objeto del programa, cancelan actualmente por el alquiler de su vivienda.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 Menos de 300	16	14%
300 Menos de 600	41	36%
600 Menos de 900	22	19%
900 Menos de 1200	16	14%
1200 Menos de 1500	11	10%
1500 Menos de 1800	6	5%
1800 Menos de 2100	2	2%
TOTAL	114	100%

**Gráfico:**



**Comentario:**

El 55% de las familias cancela una cuota que oscila entre 300 y 900 colones.



7. De adquirir vivienda propia, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en concepto de cuota mensual?

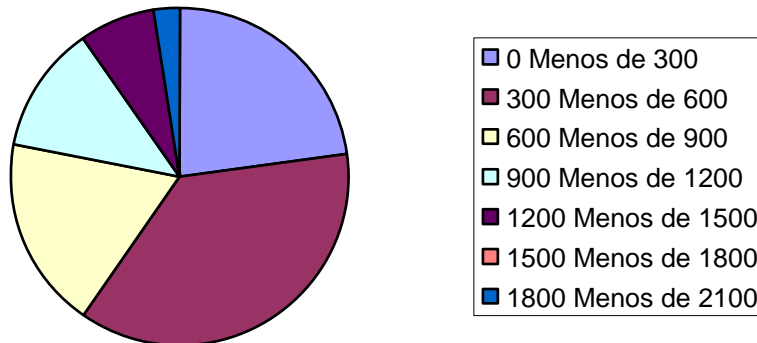
Objetivo:

Determinar la capacidad de pago mensual para créditos de vivienda de las familias.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 Menos de 300	26	23%
300 Menos de 600	42	37%
600 Menos de 900	21	18%
900 Menos de 1200	14	12%
1200 Menos de 1500	8	7%
1500 Menos de 1800	0	0%
1800 Menos de 2100	3	3%
TOTAL	114	100

Gráfico:

**FRECUENCIA**



Comentario:

La capacidad de pago de las familias se ubica mayormente entre 0 y 600 colones, representando el 60% de la población encuestada.

8. ¿ Cuales son las causas por las que no ha accedido a un crédito para vivienda?. (puede mencionar mas de una)

**Objetivo:**

Determinar las causas que han impedido a la población objetivo acceder a un crédito para vivienda.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a. Muchos trámites	49	20.94%
b. Interés alto	19	8.12%
c. Primas altas	22	9.40%
d. Cuotas altas	30	12.82%
e. Proyectos lejos	57	24.36%
f. Desinformación	11	4.70%
g. Desmotivación	27	11.54%
h. Otros	19	8.12%
TOTAL	234	100%

**Comentario:**

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que las principales limitantes a acceder a un crédito para vivienda son: demasiados trámites, cuotas altas y proyectos habitacionales lejos; los cuales en su conjunto suman el 58.12% de la población encuestada.

9. ¿Programas o espacios favoritos?. (puede mencionar mas de

uno).

Objetivo:

Conocer el medio de comunicación favorito de la población para que sirva de guía al momento de la difusión de los mensajes publicitarios.

Medio de comunicación.	Canal prefe.	Frecuencia	%	Programa favorito	Frecuencia	%
T.V.	2	43	30.9%	Novelas	30	25.4%
	6	19	13.7%	Variados	14	11.9%
	8	30	21.6%	Noticias	16	13.6%
	4	33	23.7%	Película	22	18.6%
	12	11	7.9%	Deportes	16	13.6%
	15	3	2.2%	Entre. familiar	20	16.9%
	Total	139	100%	Total	118	100%

	EMISORA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	La Que Buena	14	12.3 %
	Doble F	3	2.6 %
	La Monumental	22	19.4 %
	Lasser	14	12.3 %
	102.9	13	11.4 %
	La Ranchera	11	9.6 %
	La 1080	3	2.6 %
	La 98	11	9.6 %
	Astral	3	2.6 %
	La chévere	19	16.7 %
	No contesto	1	0.9 %
	Total	114	100.0 %

	PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	La Prensa Grafica	41	36.0 %

<b>PERIODICO</b>	Diario de Hoy	27	23.7 %
	Latino	11	9.6 %
	No contestaron	35	30.7 %
	Total	114	100.0 %

Comentario:

Respecto a la T.V. los canales 2, 8 y 4 tienen la mayoría de preferencia representando el 76.2% siendo las novelas, programas de entretenimiento familiar y las películas las de mayor aceptación sumando un total de 44% respecto a la radio la emisora favorita es la monumental con un 19.4% de aceptación y finalmente el periódico preferido es la Prensa Gráfica con un 36% de preferencia.

**10.¿Ha escuchado acerca de instituciones que ofrezcan créditos para vivienda?**

Objetivo:

Determinar el grado de conocimiento que las familias poseen, acerca de las distintas instituciones que ofrecen créditos para vivienda.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
------------------	-------------------	-------------------

a. Si	103	90.35%
b. No	11	9.65%
TOTAL	114	100%

Comentario:

El 90.35% de la población encuestada conocer acerca de instituciones que ofrecen créditos para vivienda, lo cual significa que saben sobre las distintas opciones con que cuentan.

11. Si la respuesta de la pregunta anterior fue afirmativa, señale y/o mencione las instituciones( puede mencionar mas de una)

Objetivo:

Identificar las instituciones que la población reconoce como oferentes de los servicios de créditos para vivienda.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. F.S.V	84	25.00%
b. FONAVIPO	68	20.24%
c. BanCo.	54	16.07%
d. BAC.	76	22.62%
e. Cuscatlán	46	13.69%
F. Otros	8	2.38%
TOTAL	336	100%

Comentario:

Las instituciones mayormente conocidas son el F.S.V., FONAVIPO, y el BAC; los cuales en su conjunto totalizan el 67.86%.

12. ¿Ha escuchado o visto información acerca de FONAVIPO?

Objetivo:

Determinar el porcentaje de la población que conoce acerca de FONAVIPO.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si	69	60.53%
b. No	45	39.47%
TOTAL	114	100%

Comentario:

El 60.53% de los encuestados conocen la institución y de manera general, conocen a que se dedica.

13. ¿Por cuáles medios de comunicación se enteró?. (puede señalar más de una).

Objetivo:

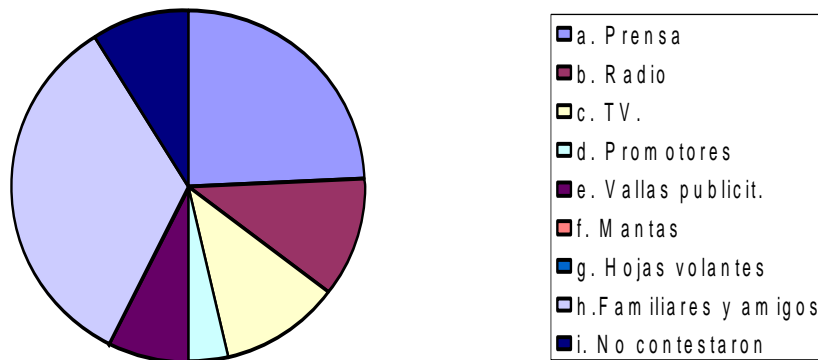
Identificar el medio de difusión por medio del cual las familias se informan sobre los servicios crediticios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Prensa	52	26.40%
b. Radio	24	12.18%
c. TV.	24	12.18%
d. Promotores	8	4.06%
e. Vallas publicit.	16	8.12%

f. Mantas	0	0.00
g. Hojas volantes	0	0.00
h. Familiares y amigos	73	37.00%
TOTAL	197	100%

Gráfica:

FRECUENCIA



Comentario:

Los medios de difusión a través de los cuales la mayoría de la población se enteró acerca de FONAVIPO son: la prensa y familiares y amigos haciendo un total del 6.46% del total de encuestados.

14. ¿Estaría dispuesto a acceder a un crédito para vivienda de FONAVIPO?.

Objetivo:

Conocer la demanda potencial de créditos para vivienda de FONAVIPO.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si	76	66.67%
b. No	37	33.33%
TOTAL	114	100%

Comentario:

Del total de la demanda potencial el 66.67% expreso su deseo de adquirir un crédito para vivienda con FONAVIPO.

15. ¿Qué incentivos le gustaría que le ofrecieran para que usted adquiriera vivienda propia?. (puede señalar mas de una).

Objetivo:

Determinar los medios que podrían incentivar o estimular a la población a acceder a un crédito para vivienda.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tramites ágiles	84	17.61%
Facilidad de prima	68	14.26%
Créditos sin prima	63	13.20%
Intereses bajos	94	19.70%
Cuotas bajas	86	18.03%
Escrituración gratis	68	14.26%
Otros	14	2.94%
TOTALES	477	100%

Comentario:

Los estímulos que pueden utilizarse como estímulo son en su mayoría trámites ágiles, intereses bajos y cuotas bajas representando el 55.34% de los encuestados.

16. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?.

Objetivo:



Determinar el medio de comunicación con el cual la población tiene más contacto.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Televisión	76	66.67%
Radio	34	29.82%
Periódicos	4	3.51%
Total	114	100.00%

Comentario:

El medio de comunicación que la población mas mira es la T.V. representando un 66.67% en segundo lugar se ubica la radio con un 29.82%.

17. Usted como facilitador de viviendas en FONAVIPO; ¿qué haría para lograr que las familias de escasos recursos adquieran una vivienda propia?.

Objetivo:

Determinar las acciones recomendadas por la población encuestada para facilitar el acceso a créditos para vivienda en FONAVIPO.

Comentario:

Las acciones recomendadas por la población se concretan a: otorgar cuotas bajas, facilidad de primas y plazos largos.

**b. Resultado de la Entrevista a FONAVIPO.**

¿Cuál es la situación actual de la demanda del programa de créditos, su tasa de crecimiento esperada en el corto plazo y la efectividad respecto al funcionamiento de las IA's en su papel de colocadoras de créditos para vivienda de la institución?

La demanda mostrada por el programa de créditos en la actualidad es aceptable, más sin embargo, no es la idónea; puesto que la tasa de crecimiento esperada a corto plazo es de 30 a 40%, lo cual representa un verdadero reto.

En la actualidad existe la problemática de carecer de las herramientas promocionales que les permitan llegar a un mayor número de familias en estudio.

El funcionamiento de las IA's, está de acuerdo a las política normativa de la institución y no está en función de metas y prioridades de FONAVIPO, lo cual limita que se pueda alcanzar objetivos esperados por dicha institución.

Otro aspecto importante es la facultad de negociar la condiciones de crédito, a excepción de la tasa de interés; tales como trámites, escrituración y otros que pueden volverse onerosos para el beneficiario y limitar su acceso.

Los mecanismos de desembolsos no son ágiles por parte de FONAVIPO y se corre el riesgo que las IA's, agoten los fondos para créditos. Cuando las IA's, colocan la totalidad de un desembolso que les hace FONAVIPO, se presenta lo que denominan "cupo lleno" y por lo tanto ya no pueden seguir colocando créditos hasta que se les realice un nuevo desembolso, lo cual puede ser tardado puesto que es necesario fiscalizar todas las operaciones que fueron realizadas.

¿Tiene la institución los recursos suficientes para implementar un plan promocional, así como también, los fondos suficientes como para satisfacer un incremento en la demanda?

Se nos manifestó que la institución a su juicio, cuenta con los recursos humanos y técnicos suficientes como para implementar un plan promocional, sin embargo la capacidad económica es limitada como para destinar fondos al rubro de publicidad que les permita hacer una publicidad mas agresiva en medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio; sin embargo cuentan con los recursos financieros para hacer frente a las proyecciones de la demanda presupuestada.

¿Cuál es la situación promocional de FONAVIPO respecto al programa de créditos?

La publicidad que realiza actualmente para el programa de créditos esta en relación al tamaño de las IA's.

Para el caso de las IA's grandes, FONAVIPO proporciona accesoria técnica en materia promocional al momento en que una de estas instituciones se lo solicite, por otra parte les proporcionan material publicitario por ejemplo mantas y carteles; sin embargo la diferencia respecto a las pequeñas, se basa mas que todo en la accesoria brindada.

Con respecto a las pequeñas instituciones el apoyo brindado está basado en cuñas radiales, hojas volantes y en mayor medida a través del perifoneo; lo cual consiste en que representantes de FONAVIPO se hacen presentes en fiestas patronales u otros eventos culturales en el papel de animadores y de esta manera aprovechan la oportunidad para anunciar a las IA's de la localidad.

Finalmente se nos manifestó que de contar con un plan promocional adecuado les sería más fácil cumplir con sus expectativas de crecimiento.

### **c. Resultados de la Entrevista a la IA's**

¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan la demanda de créditos para vivienda del programa de FONAVIPO?

Entre los factores internos que afectan la colocación de créditos para vivienda del programa de FONAVIPO, está la poca o nula capacidad que la institución tiene para dar a conocer dicho programa, por otra parte las políticas crediticias que fijan para la colocación, son bastante rígidas, por ejemplo: la tasa promedio de interés es de 8%, aproximadamente, por otra parte el desconocimiento que existe entre la población sobre el programa de créditos, otro factor principal es el poco apoyo recibido por parte de FONAVIPO, en cuanto a publicidad y apoyo técnico.

¿Qué apoyo reciben por parte de FONAVIPO, en materia de publicidad y tipo de promoción que realizan actualmente?

El apoyo recibido es relativamente mínimo, puesto que, cuando se necesita cada IA's, tiene que estarse comunicando con FONAVIPO e informándoles de la problemática de poca publicidad, el servicio que les brindas es bastante deficiente y tardado, además que las formas en que la institución realiza la publicidad no es tan efectiva; puesto que no explota los medios masivos de comunicación.

¿Como IA's que recomendación podrían brindar a FONAVIPO, respecto a la manera mas adecuada de promocionar el programa de créditos?

- Ofrecer atención personalizada, ágil y efectiva.
- Contratación de promotores que se encarguen de venta personal.
- Es necesario que se publiciten por medios de comunicación masivos.

#### D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.

##### 1. Mezcla Promocional

###### a. Publicidad

Los medios publicitarios a través de los cuales FONAVIPO da a conocer su programa de créditos son: hojas volantes, vallas publicitarias y perifoneos en fiestas patronales, ferias y otros eventos; sin embargo, la población tiene mayor contacto con medios masivos como la televisión que representa un 57.1%, de preferencia y la radio que muestra un 25.6%. Por lo tanto dicha preferencia resta importancia y efectividad a los esfuerzos publicitarios realizados en la actualidad.

En general el medio que más prefiere la población encuestada es la televisión y la radio, por lo que se deduce que la

institución debe utilizar una mezcla de medios que comprendas las diferentes opciones seleccionadas por la población objetivo, dado que de esta manera se garantiza una mayor cobertura y, penetración del mensaje.

b. Venta Personal.

La venta personal es una herramienta que FONAVIPO prácticamente no utiliza puesto que únicamente un 4% de la población encuestada manifestó haberse enterado acerca de la existencia de la misma a través de promotores. Por lo tanto no se está explotando al máximo dicha herramienta, debido en gran manera a que no cuenta con suficiente personal como para realizarla en mayor medida.

c. Promoción de Ventas.

FONAVIPO aplica esa herramienta promocional directamente sobre las IA's, en forma de reconocimientos y felicitaciones publicadas en los periódicos al finalizar el año y toman en

cuenta a las que presentan los mayores porcentajes de colocación de créditos de la línea de la institución, dichas actividades pretenden incentivar a las intermediarias a esforzarse para alcanzar mayores índices de colocación y mejorar la atención que brindan al usuario; sin embargo, la mayoría de encuestados 114 en total, manifestaron que les gustaría que se les brindara algún tipo de incentivo, que al momento de tomar la decisión de adquirir un crédito para vivienda podría representar la diferencia e inclinar al usuario a tomarlo.

#### **d. Relaciones Públicas.**

Esta herramienta constituye la base del esfuerzo publicitario que la institución realiza. Dentro de las relaciones publicas utilizan en gran medida la publicidad gratuita que les permite dar a conocer sus eventos o actividades, utilizando para atraer a los medios personalidades del ámbito social político y cultural del país.

La institución se ha preocupado por difundir su imagen en forma positiva ante los medios de comunicación y principalmente al usuario, dicho esfuerzo a alcanzado sus frutos; puesto que el



51.9% de los encuestados manifestó conocer la institución y poseen una visión positiva sobre la misma.

## **2. Fortalezas Y Debilidades**

Para la elaboración del plan promocional, es necesario formular estrategias, en base a la determinación de fortalezas y debilidades que presenta la institución.

### **a. Fortalezas.**

- La institución posee una imagen positiva ante la población objetivo.
- FONAVIPO, cuenta con el recurso humano y técnico básico como para implementar un plan promocional.
- Poseen los recursos financieros necesarios, para llevar a cabo los proyectos que se implementaron en el corto plazo.
- Cuentan con una unidad de mercadeo que se encarga de brindar apoyo publicitario a los proyectos en desarrollo.

### **b. Debilidades**

- La unidad de mercadeo de la institución no cuenta con el personal suficiente como para hacer frente a los requerimientos publicitarios que demanda la misma.
- La unidad de mercadeo se ve limitada a impulsar una publicidad más agresiva debido a que no cuentan con los suficientes fondos como para llevarlo a cabo.
- La institución no posee la autoridad suficiente que les permita fijar la tasa de interés sobre las cuales se colocarán los créditos para vivienda; dado que, solo pueden negociarlos con los IA'S.
- No cuenta la institución con un equipo que se encargue exclusivamente de promover los proyectos realizados.

## **E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. La institución carece de un plan promocional agresivo que difunda de manera agresiva los proyectos en el corto y largo plazo.

2. FONAVIPO, no aplica instrumentos de promoción de ventas dirigidas a las familias objetivo, con el fin de incentivarlas a que accesen a un crédito para vivienda de la misma.

3. Carece de un programa que le permita realizar en forma sistemática relaciones públicas para obtener patrocinadores.

4. FONAVIPO, carece de un plan publicitario que se difunda de manera agresiva en aquellos medios de comunicación masivos como radio, T.V. y prensa.

5. FONAVIPO, no explota el recurso promocional de la venta personal, que representarían los promotores, proporcionando a la población una atención mas directa y personalizada, debido a que no cuentan con el recurso humano suficiente.

#### **RECOMENDACIONES**

1. Es necesario que la institución cuente con un plan promocional para difundir de forma afectiva los beneficios de los proyectos y los mismos entre la población objetivo.

2. La institución debe implementar campañas promocionales dirigidas además de las IA'S, a las familias objetivos; puesto que la decisión final de acceder o no a un crédito para vivienda con FONAVIPO, lo tienen ellas mismas, y por ende se tienen que ofrecer mayores estímulos e incentivos a estas.
  
3. Diseñar un programa de relaciones públicas que le permita obtener a FONAVIPO patrocinadores.
  
4. Formular un plan publicitario cuyos mensajes sean difundidos de manera agresiva en los medios de comunicación masivos.
  
5. La venta personal por medio de promotores es una herramienta que FONAVIPO, debe explotar para lo cual, es necesario que cuente con el recurso humano suficiente, que les permita cubrir la mayoría de comunidades del país y de esta manera hacer llegar la información a las familias objetivo.

### **CAPÍTULO III**

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS FINANCIADAS POR EL PROGRAMA DE CRÉDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO).

#### **A. PLAN DE VENTA PERSONAL**

La venta personal es un diálogo de persona a persona, entre comprador y vendedor, donde el propósito es la interacción,

bien sea frente a frente o por teléfono, dicha comunicación trata de persuadir al comprador que acepte el bien o servicio.

## **1. Objetivos**

a. Establecer comunicación directa entre FONAVIPO, y las familias objetivo, para hacerles saber las bondades que obtienen al adquirir un crédito para vivienda de la institución, a través de las diferentes IA's.

b. Promover de forma directa, clara y específica los créditos para vivienda entre las diferentes comunidades, mercados municipales e IA's.

## **2. Actividades a realizar**

- Formación de un equipo de promotores, para lograr establecer una comunicación entre FONAVIPO y las familias objetivo, se plantea contar con un equipo de promotores debidamente capacitados; así como también, con un plan de incentivos para los mismos, que motive el cumplimiento de metas.

- Se diseñarán folletos informativos que contendrán datos importantes sobre los proyectos habitacionales presentes y futuros, dicha herramienta servirá como apoyo al equipo de promotores, lo anterior con el fin de que la población objetivo este debidamente informada y conozca sobre el programa de créditos de la institución.
  
- Puntos de información en los diferentes mercados municipales del AMSS, con el fin de dar a conocer el programa de créditos a la población que acude a estos lugares; así como también a las vendedoras.
  
- Reuniones con los directivos de las comunidades, con el fin de brindarles la información necesaria para que posteriormente estos se encarguen de difundirla entre los miembros de la comunidad.
  
- Promotores de FONAVIPO, se harán presente en ferias nacional es, patronales y otros eventos culturales. Su participación será en forma de perifonees en dichos eventos.

Por otra parte, las actividades de venta personal deberán estar permanentemente apoyadas por acciones simultaneas de publicidad y relaciones públicas y en la medida en que dichas actividades sean ejecutadas con la mayor efectividad posible, la venta obtendrá resultados positivos.

### **3. Procedimiento operativo**

#### **a. Preparación del Personal**

Esta actividad incluye el entrenamiento y preparación del personal que realizarán la gestión de ventas del programa de créditos entre la población objetivo así como informar las IA's donde pueda acceder.

Los promotores serán capacitados de acuerdo a un programa que contendrá módulos acerca de: información sobre FONAVIPO (cuando se fundo, misión, visión, propósito etc.), el programa de créditos (requisitos, quienes son beneficiarios, lugares a los que pueden acudir etc.); así como también, técnicas de venta, servicio al cliente y otra información que la institución considere conveniente y con la cual se puedan formar vendedores exitosos.



## **b. Preparación del Material de Apoyo**

Incluye la preparación de catálogos informativos, afiches, hojas volantes, brochures, etc., que contengan toda la información necesaria para comunicar y vender el programa de créditos, y que constituya un verdadero apoyo a las gestiones de los promotores.

## **c. Puntos de Información**

Los puntos de información deberán ser establecidos en aquellos lugares populosos a los cuales concurren demandantes potenciales, como son:

- Los mercados municipales, las visitas a estos se realizarán en coordinación con las alcaldías para establecer puntos estratégicos, bajo canopis que se distinguirán con el logotipo de FONAVIPO.
  
- Se trabajará en conjunto con las IA's, para lo cual se proporcionará un promotor de FONAVIPO, que será el

responsable de brindar la información sobre el programa de créditos, este se apoyará en información impresa que le será proporcionada por la institución; así como también, se colocaran afiches publicitarios en lugares estratégicos en las IA's.

- Se programarán visitas y entrevistas con los directivos de las comunidades para que por medio de estos se puedan realizar reuniones con los miembros de la comunidad, trasladando para esto, un promotor que brinde charlas informativas y que proporcione también información impresa a la población presente.
- Coordinar con el departamento de Recursos Humanos de las empresas, visitas para brindar charlas a los trabajadores de las mismas.
- Promocionar los proyectos habitacionales en las diferentes ferias y fiestas patronales.

#### **4. Políticas**

- La asistencia a las capacitaciones es obligatoria para todo el personal involucrado.

- Todo el personal deberá conocer sobre técnicas de venta y las promociones que se estén llevando a cabo.
- Se deberá desarrollar un programa de incentivos dirigido al personal de ventas que motive al cumplimiento de cuotas.

#### **5. Medidas de Dirección y Control.**

- Evaluar los resultados obtenidos de acuerdo al plan.
- Supervisar la efectividad de las visitas a las familias objetivo.
- Velar porque efectivamente se capacite al equipo de promotores.
- Retroalimentación al equipo de promotores de venta, en las áreas que de acuerdo a las evaluaciones necesiten mejorar.

#### **B. Plan de Promoción de Ventas.**

Este tipo de promoción pretende estimular directamente al cliente para que adquiriera el bien o servicio ofrecido a través de un atractivo adicional al de la compra normal o cotidiana, y lograr una mejor aceptación y por ende mayor participación en el mercado.

## **1. Objetivos**

- a. Influir en el comportamiento del mercado meta a fin de incentivar las ventas y conseguir posicionamiento de los créditos para vivienda de FONAVIPO.
- b. Elaborar un programa de incentivos dirigidos a las familias objetivo.
- c. Establecer ventajas competitivas sobre el resto de instituciones que ofrecen créditos para viviendas a través de diversas promociones y regalías ofrecidas a la población objeto.

## **2. Actividades a Realizar**

Entre las diferentes actividades de promoción de ventas que se llevarán a cabo en los puntos de información tenemos:

- Instalación gratuita de defensas, promoción que sera realizada en los meses de febrero y julio.
- Escrituración gratuita, con el objetivo de que un mayor número de familias accesen a un crédito de vivienda se lanzará la promoción en los meses de agosto del 2003 y en diciembre del 2004, como regalo de FONAVIPO para la población beneficiaría.
- Obsequio de gorras, camisetas, lápices, llaveros, etc., con el eslogan y logotipo de FONAVIPO.
- Conexión de energía eléctrica.
- Plazo de 30 años para el pago del préstamo, lo cual lleva inherente una cuota baja.

### **3. Políticas**

- Mantener informados a los clientes potenciales, sobre las promociones del programa de créditos.
- Facilitar al nuevo usuario los trámites, al momento

de realizar el acceso al crédito.

- Contar con un departamento de atención al cliente con el fin de atender a la población que necesite de dichos servicios.

#### **4. Medidas de Dirección y Control.**

- Evaluar la primera semana de cada mes, el resultado de la campaña promocional del mes recién concluido.
- Controlar la inversión promocional acorde al presupuesto establecido.
- Realizar evaluaciones de impacto sobre las familias beneficiadas con el fin de retroalimentar el esfuerzo publicitario.
- Las actividades promocionales sugeridas, están sujetas a modificación de acuerdo a la evaluación de los resultados obtenidos.
- Las IA's proporcionarán cada trimestre los resultados de la promoción y brindarán un informe a FONAVIPO, con las sugerencias del caso a fin de retroalimentar y maximizar esfuerzos.

### **C. Plan de relaciones públicas.**

Este plan representa importancia para FONAVIPO, y pretende incursionar no solamente en el entorno; si no también, en el interno, es decir, fortalecer las relaciones humanas que forman parte de la misma.

#### **1. Objetivos**

- a. Lograr una integración entre los miembros de la institución en la cual se establezca, el trabajo en equipo y la auto motivación, aumentando así sus niveles de productividad en beneficio de la institución y la población objeto.
- b. Crear y proyectar una excelente imagen ante el público en general, para facilitar y apoyar las labores de venta personal, promoción de ventas y publicidad.

#### **2. Actividades a realizar**

- Realización de convivios entre los miembros de la institución.

- Celebración de aniversarios, asambleas generales y otros eventos en los cuales el personal pueda expresar libremente sus inquietudes, necesidades e ideas, beneficiosas para la institución.
- Reconocimientos a aquellos miembros, que se hallan destacado en todas aquellas actividades, que contribuyan al fortalecimiento de la misma.
- Invitar a las personas o instituciones que estén contribuyendo con FONAVIPO, a los eventos que se tengan programados y ofrecer posteriormente agasajos y agradecimientos a los mismos, por su apoyo y colaboración.
- Hacer un reconocimiento en público a todas aquellas personas, asociaciones, empresas y organismos nacionales e internacionales, que contribuyan al logro de las labores desarrollada por la misma.
- Dar a conocer proyectos actuales y futuros de FONAVIPO, haciéndose presente en ferias y fiestas patronales u otros eventos.

### 3.Programación.



Para lograr una auto motivación e integración entre los miembros de la institución, deben desarrollarse por lo menos dos veces al año, convivios participativos.

Las reuniones con personas que están colaborando con la institución, deben hacerse periódicamente, con el objetivo de no perder contacto con ellos. Lo anterior podrá lograrse por medio de visitas particulares sin embargo, cuando menos una vez al año, se debe ofrecer un agasajo a éstas, el cual podrá reunir a varios colaboradores, y deberá ser publicado entre los medios de comunicación, el motivo de la misma.

#### **4. políticas**

- Capacitar al personal de los diferentes niveles de la empresa haciendo énfasis en el área de atención al cliente.
- Todo asesor deberá apegarse a un cronograma que contenga los horarios y las asignaciones de los grupos de los capacitando.
- Los seminarios, serán impartidos en horarios no hábiles.
- En todas las actividades se impartirán boletines informativos para la prensa.
- Se proporcionará material didáctico a los capacitando.

## 5. Medidas de Dirección y Control.

- Al finalizar cada seminario se evaluará de manera individual al personal que lo recibió.
- Dar continuidad y seguimiento a los seminarios.
- Actualizar constantemente los tableros informativos.
- Semanalmente recopilar y analizar la información contenida en los buzones.
- Aplicar las buenas sugerencias de los buzones y evaluar los resultados obtenidos.
- Escuchar y considerar las sugerencias de los empleados y el público en general que mejoren el desarrollo de las actividades y de esta manera superar las deficiencias observadas.

## **D. Plan Publicitario**

### **1. Objetivo**

- a. Elaborar un plan publicitario por medio del cual se apoyen las diferentes actividades que se desarrollen en el plan de ventas personal y en el plan de promoción de ventas.

## **2. Política del plan publicitario.**

La campaña publicitaria deberá integrar los objetivos institucionales, así como también, las esperanzas de las familias objetivo, de contar con una vivienda digna; además de publicitar los resultados obtenidos por aquellas familias beneficiadas y la facilidad de acceder a un crédito con FONAVIPO.

### **a. Estrategia publicitaria**

Que los criterios a utilizar como base de la estrategia de medios, puede resumirse en:

- Definición del objetivo de la actividad o programa que se quiere publicitar.
- Mercado meta al que va dirigido.
- Eficacia del medio para comunicar el mensaje.
- Costo del medio.

Se deberá realizar un uso eficiente de los recursos con que cuenta FONAVIPO y una de las mejores maneras es apoyarse en los medios a través de los cuales se puede obtener publicidad gratuita o en su defecto con descuentos considerables.

Para obtener publicidad gratuita se deberá buscarla en forma de entrevistas, noticias, artículos, reportajes, etc. trasmitiéndolos en los medios de comunicación masivos, tales como prensa, radio y televisión.

La información acerca de FONAVIPO, y su programa de créditos se difundirá a través de la cobertura noticiosa, la cual se logrará en forma permanente y/o específica, según sea el caso.

En forma permanente se logrará, a través de revistas, publicadas trimestralmente en La Prensa Gráfica y El Diario De Hoy. Su contenido tratará sobre actividades, proyectos disponibles (ubicación, descripción del inmueble, como acceder al crédito etc.); así como también aspectos generales de FONAVIPO, con el objetivo de informar y despertar el interés en la población objetivo a que conozcan y accedan al programa de créditos para vivienda de FONAVIPO, a través de las instituciones autorizadas.

En forma específica, además de los anuncios desplegados, los reportajes, noticias, etc., se pueden elaborar artículos o entrevistas para dar a conocer un proyecto habitacional específico. Publicidad de forma eventual o periódica son los programas especiales, para lograrlos se solicitará la colaboración de medios educativos, canales diez y ocho. Esta actividad permitirá una mayor identificación, conocimiento sobre la institución y mejor información sobre los beneficios que pueden obtener a través de FONAVIPO.

#### **b. Determinación de los medios**

Esta es una de las partes importantes del trabajo publicitario, donde la selección adecuada de estos, condicionará la efectividad en la que llegará el mensaje hasta la población objetivo.

Para lograrlo se seleccionará la categoría principal de los medios, luego los medios específicos a utilizar y finalmente

los espacios en los mismos. Después de la fase anterior se procederá a la programación de los anuncios.

- En la categoría televisión, tantos los canales comerciales, como los educativos, de la manera siguiente:
  - Canal Dos: Teledos y Dpto-2
  - Canal Cuatro: Fin de Semana y Sábado Gigante.
  - Canal Seis: El Noticiero.
  - Canal Doce: Hola El Salvador.
  - Telecorporación salvadoreña: TCS, Noticias.
  - Canal Diez : programas educativos.
  
- En la radio: La Revista Cultural de ASDER y cuñas radiales en La Monumental, La Chévere, La que Buena, La Ranchera, entre otras.
  
- En la categoría prensa escrita: La Prensa Gráfica y El Diario De Hoy, los espacios a utilizar en dicho medio son: noticias nacionales, columna vivienda, páginas comerciales para anuncios despleables.
  
- Entre la publicidad vía pública tenemos: las mantas, hojas volantes, afiches, calcomanías en buses y microbuses de transporte colectivo, con información genérica y números telefónicos para mayor información.

### **3. Actividades a publicitarse**

#### **a. conferencias**

A través de estas FONAVIPO, informará a la población salvadoreña sobre diferentes tópicos en materia de vivienda, financiamiento, condiciones de pago, requisitos, etc., de manera mas amplia y especifica.

Para publicitar la conferencia a realizar se deberá hacer con una anticipación de 15 días a través de la radio, prensa y televisión.

### **4. Políticas**

➤ Todos los mensajes publicitarios deben estar orientados en base a una promesa básica para que tengan unidad y se pueda transmitir claramente el concepto, por ejemplo la promesa de un fácil y rápido acceso a un crédito para vivienda.

### **5. Medidas de Dirección y Control.**

- Evaluar cada trimestre el resultado de impacto de la campaña.
- Controlar la inversión publicitaria acorde al presupuesto establecido.
- Solicitar a las agencias de publicidad entreguen un informe mensual del monitoreo, fechas, horas y medios a los cuales se han lanzado los medios publicitarios, para compararlos con la programación preestablecida.
- Realizar un monitoreo mensual, para compararlo con la pauta contratada.
- Realizar una evaluación post lanzamiento, para determinar si el mensaje esta cumpliendo sus objetivos, en caso contrario revisar la campaña publicitaria, para rediseñarla.



E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE VENTA PERSONAL 2003																																																
PERIODO	ENE				FEB				MARZ				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOS.				SEPT.				OCTU.				NOV.				DICIEM.			
	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a								
CAPACITACION A PROMOTORES																																																
VISITAS A MERCADOS																																																
VISITAS A LAS IA'S																																																
VISITAS A COMUNIDADES																																																
VISITAS A EMPRESAS																																																
FERIAS NACIONALES *																																																
PERIFONEOS EN FIESTAS PATRONALES *																																																

Planificación (P)

Realización (R)



2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCION DE VENTAS 2003																																																							
PERIODO	ENE				FEB				MARZ				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOS.				SEPT.				OCTU.				NOV.				DICIEM.										
	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a											
INSTALACION GRATUITA DE DEFENSAS	P	P	P	R	R	R	R																					R	R	R	R																								
ESCRITURACION GRATUITA	P	P	P																									R	R	R	R																								
CONEXIÓN GRATUITA DE SERVICIO DE ELECTRICIDAD	P	P	P																																													R	R	R	R				
ENTREGA DE ARTICULOS PROMOCIONALES	P	P	P																									R	R	R	R																								

Planificación (P)

Realización (R)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCION DE VENTAS 2004																																																							
PERIODO	ENE				FEB				MARZ				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOS.				SEPT.				OCTU.				NOV.				DICIEM.										
	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a											
INSTALACION GRATUITA DE DEFENSAS	P	P	P	R	R	R	R																					R	R	R	R																								
ESCRITURACION GRATUITA	P	P	P																									R	R	R	R																								
CONEXIÓN GRATUITA DE SERVICIO DE ELECTRICIDAD	P	P	P																																													R	R	R	R				
ENTREGA DE ARTICULOS PROMOCIONALES	P	P	P																									R	R	R	R																								

Planificación (P)

Realización (R)



4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD 2008

Actividades	Periodo				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a								
Entrevistas y Conferencias	P	P	P	P			R																																					
Elaboración y Publicación de cartas	P	P	P	P	R	R	R	R													R	R	R	R													R	R	R	R				
Entregas de hojas volantes	P	P	P	P	R	R	R	R				R												R																				
Elaboración y Distribución de Afiches	P	P	P	P								R												R																				
Elaboración y Distribución de Broshures	P	P	P	P								R												R																				
<b>Publicidad en T.V.</b>																																												
Canal 8	P	P	P	P	R	R									R	R													R	R														
Canal 12 (HOLA EL SALVADOR)	P	P	P	P											R																R													
Canal 2 (DPT2)	P	P	P	P	R										R														R															
Canal 4 (FIN DE SEMANA Y SABADO GIGANTE)	P	P	P	P	R	R	R	R							R	R													R	R	R													
<b>Publicidad en Radio</b>																																												
YSK (15 Repeticiones)	P	P	P	P	R										R	R													R	R	R													
La Pantera	P	P	P	P	R										R	R													R	R	R													
La Chevere	P	P	P	P											R	R													R	R	R													
<b>Publicidad en Prensa</b>																																												
Anuncios en La Prensa Grafica	P	P	P	P											R														R															
y Anuncios en El Diario de Hoy	P	P	P	P											R																													

Planificación "P"

Realización "R"

4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD 2004

Actividad	Periodo	Enero				Febrero				Marzo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
		1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a												
Entrevistas y conferencias		P	R	R						P	R			R												P	R															P							
Elaboración y publicación de cartas										P	R			R																								P	R										
Entregas de hojas volantes		P	P				R											R																															
Elaboración y distribución de afiches		P	P			R				R				R								R								R																			
Elaboración y distribución de brochures		P	P			R				R				R				R												R																			
<b>PUBLICIDAD EN TV.</b>																																																	
Canal 8		P	P	R										R																												R	R						
Canal 12 (HOJA EL SALVADOR)		P	P	R										R																												R	R						
<b>PUBLICIDAD EN RADIO</b>																																																	
YSK (cinco repeticiones)			P	P						R	R	R	R	R	R	R	R																									R	R	R	R				
LARANGERA			P	P						R	R	R	R	R	R	R	R																									R	R	R	R				
LAG-EMERE			P	P		R	R	R	R					R	R	R	R									R	R	R	R																				
<b>PUBLICIDAD EN PRENSA</b>																																																	
Anuncios en la prensa gráfica		P	P											R																																R			

Planificación "P"

Realización "R"

En abril y mayo Planificación

**F. PLAN PRESUPUESTARIO**

**1. Plan Presupuestario de Venta Personal**

**PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL POR TRIMESTRE 2003**

DESCRIPCION	1er.TRIMESTRE	2do.TRIMESTRE	3er.TRIMESTRE	4to.TRIMESTRE	ANUAL 2003
Capacitación de promotores		285.71			285.71
Visitas a los mercados			685.71	685.71	1,371.42
Visitas a las IA's			685.71	685.71	1,371.42
Visitas a la comunidades			685.71	685.71	1,371.42
Visitas a las Empresas			685.71	685.71	1,371.42
Presencia en ferias (Consuma, Feria del Hogar etc.)				1,828.57	1,828.57
Perifoneo en fiestas patronales			685.71	342.86	1,028.57
<b>TOTALES</b>		<b>0 \$ 285.71</b>	<b>\$ 3,428.55</b>	<b>\$ 4,914.27</b>	<b>\$ 8,628.53</b>

**PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL POR TRIMESTRE 2004**

DESCRIPCION	1er. TRIMESTRE	2do.TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	ANUAL 2003
Capacitación de promotores	285.71				285.71
Visitas a los mercados	57.14	57.14		57.14	171.42
Visitas a las IA's	57.14	57.14		57.14	171.42
Visitas a la comunidades	57.14	57.14		57.14	171.42
Visitas a las Empresas	57.14	57.14		57.14	171.42
Presencia en ferias (Consuma, Feria del Hogar etc.)			1,828.57		1,828.57
Perifoneo en fiestas patronales			342.86		342.86
<b>TOTALES</b>	<b>514.27</b>	<b>\$ 228.56</b>	<b>\$ 2,171.43</b>	<b>\$ 228.56</b>	<b>\$ 3,142.82</b>

Las diferentes actividades antes mencionadas serán llevadas a cabo por la unidad de mercadeo en Las fechas establecidas en los cronogramas de actividades.

## 2. Plan Presupuestario de Promoción de Ventas

### PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTAS POR TRIMESTRE 2003

DESCRIPCION	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	ANUAL 2003
Instalación gratuita de defensas (57.14 C/U, aprox. 250 familias beneficiadas)	14,285.00		14,285.00		28,570.00
Escrituración gratuita			800.00		800.00
Conexión gratuita de electricidad (\$34.29 aprox. 200 familias)				6,858.00	6,858.00
Entrega de artículos promocionales (500 artículos camisetas \$0.57 c/u, llaveros 0.23 c/u, lápices 0.06 c/u, gorras a 0.57 c/u, calcomanías full color 12x25 a 0.23c/u)			761.00		761.00
<b>TOTALES</b>	<b>14285</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 15,846.00</b>	<b>\$ 6,858.00</b>	<b>\$ 36,989.00</b>

### PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTAS POR TRIMESTRE 2004

DESCRIPCION	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	ANUAL 2004
Instalación gratuita de defensas	17,142.00		17,142.00		34,284.00
Escrituración gratuita				800.00	800.00
Conexión gratuita de electricidad (\$34.29 aprox. 200 familias)	6,858.00				6,858.00
Entreat de artículos promocionales (500 artículos camisetas \$0.57 c/u, llaveros 0.23 c/u, lápices 0.06 c/u, gorras a 0.57 c/u, calcomanías full color 12x25 a 0.23c/u)	761.00			761.00	
<b>TOTALES</b>	<b>24761</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 17,142.00</b>	<b>\$ 1,561.00</b>	<b>\$ 43,464.00</b>



**PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS POR TRIMESTRE 2003**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>1er. TRIMESTRE</b>	<b>2do. TRIMESTRE</b>	<b>3er. TRIMESTRE</b>	<b>4to. TRIMESTRE</b>	<b>ANUAL 2003</b>
Convivios entre los miembros de la institución		171.00		171.00	342.00
Celebración de aniversario		171.00			171.00
Empleado del mes (cheque por \$11.43)	34.29	34.29	34.29	34.29	137.16
Agasajo a colaboradores externos (Almuerzo a \$3.43 c/u, 25 personas)			85.75	85.75	171.50
Reconocimiento publico a colaboradores externos (publicación en La Prensa Grafica)				555.28	555.28
<b>TOTALES</b>	<b>34.29</b>	<b>\$ 376.29</b>	<b>\$ 120.04</b>	<b>\$ 846.32</b>	<b>\$ 1,376.94</b>

**PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS POR TRIMESTRE 2004**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>1er. TRIMESTRE</b>	<b>2do. TRIMESTRE</b>	<b>3er. TRIMESTRE</b>	<b>4to. TRIMESTRE</b>	<b>ANUAL 2004</b>
Convivios entre los miembros de la institución		171.00		171.00	342.00
Celebración de aniversario		171.00			171.00
Empleado del mes (cheque por \$13.00)	39.00	39.00	39.00	39.00	156.00
Agasajo a colaboradores externos (Almuerzo a \$3.43 c/u, 25 personas)	85.75			85.75	171.50
Reconocimiento publico a colaboradores externos (publicación en La Prensa Grafica)				569.16	569.16
<b>TOTALES</b>	<b>124.75</b>	<b>\$ 381.00</b>	<b>\$ 39.00</b>	<b>\$ 864.91</b>	<b>\$ 1,409.66</b>

**PRESUPUESTO PUBLICIDAD POR TRIMESTRE 2003**

DESCRIPCIÓN	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE	ANUAL 2003	
Elaboración de mantas publicitarias (5 mantas a \$5.43 c/u)		57.15	57.15	57.15	171.45	
Hojas volantes (1,200x\$0.02)		24.00	24.00	24.00	72.00	
Afiches (100x \$2.00 full color, papel couche base 60 de 60x70 cm.)		100.00	200.00	100.00	400.00	
Broschures (2,000 c/trimestre 2 tintas papel couche base 60)		700.00	700.00	700.00	2,100.00	
Entrevistas y conferencias	-	-	-	-		
<b>Publicidad en T.V.</b>						
Canal 8 (una vez al día, dos veces por semana, dos veces cada trimestre)		685.72	685.72	685.72	2,057.16	
Canal 12 Hola El Salvador (dos veces por semana, 4 semanas por trimestre)		636.00	636.00	636.00	1,908.00	
Canal 2 Dptodos (Menciones de FONAVIPO y las IA's, dos domingos en el mes cada trimestre)		3,878.40	3,878.40	3,878.40	11,635.20	
Canal 4 Sábado Gigante ( 4 espacios)		1,992.00	1,992.00	1,992.00	5,976.00	
Fin de Semana (4 espacios)		1,632.00	1,632.00	1,632.00	4,896.00	
<b>Publicidad en Radio</b>						
Corporación YSKL (quince repetidoras, 2 veces al día, 5 veces a la semana, todo el mes)		878.40	878.40	878.40	2,635.20	
Radio Ranchera (3 veces al día, 5 veces a la semana, todo el mes)		548.40	548.40	548.40	1,645.20	
Radio La Chévere (2 veces al día, 5 veces a la semana, todo el mes)		1,098.00	1,098.00	1,098.00	3,294.00	
<b>Publicidad en Prensa</b>						
La Prensa Grafica ( un anuncio al mes, cada trimestre)		555.28	555.28	555.28	1,665.84	
<b>TOTALES</b>		<b>0</b>	<b>\$ 12,785.35</b>	<b>\$ 12,885.35</b>	<b>\$ 12,785.35</b>	<b>\$ 38,456.05</b>

**PRESUPUESTO PUBLICIDAD POR TRIMESTRE 2004**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>1er. TRIMESTRE</b>	<b>2do. TRIMESTRE</b>	<b>3er. TRIMESTRE</b>	<b>4to. TRIMESTRE</b>	<b>ANUAL 2004</b>
Elaboración de mantas publicitarias (5 mantas a \$5.43 c/u)	57.15	57.15		57.15	114.30
Hojas volantes (1,200x\$0.02)	24.00		24.00		48.00
Afiches (100x \$2.00 full color, papel couche base 60 de 60x70 cm.)			200.00	100.00	300.00
Entrevistas y conferencias					
<b>Publicidad en T.V.</b>					
Canal 8 (Una vez al día, una vez a la semana, dos semanas en el trimestre)	342.86	342.86		342.86	685.72
Canal 12 (Hola El Salvador, 2 veces a la semana, dos veces en el trimestre)	318.00	318.00		318.00	636.00
<b>Publicidad en Radio</b>					
Corporación YSKL (quince repetidoras, 2 veces al día, 3 veces a la semana, todo el mes)	527.07	527.07		527.07	1,054.14
Radio Ranchera (3 veces al día 3 veces a la semana, todo el mes)	329.04	329.04		329.04	658.08
Radio La Chévere (2 veces al día, 3 veces a la semana, todo el mes)	658.08	658.08		658.08	1,316.16
<b>Publicidad en Prensa</b>					
La Prensa Gráfica ( un anuncio al mes, cada trimestre)	555.28	555.28		555.28	1,110.56
<b>TOTALES</b>	<b>555.28</b>	<b>\$ 2,787.48</b>	<b>\$ 224.00</b>	<b>\$ 2,887.48</b>	<b>\$ 6,454.24</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amaya Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición, McGraw-Hill, México 1988.
- Berry Leonard L. Marketing en las empresas, 1ª Edición, Editorial Norma, Bogota Colombia, 1993.
- Cummis, Julian. Promoción de Ventas. 1ª Edición, Talleres Prensa Técnica, S.A. de C.V., México, 1992.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 2ª Edición, McGraw-Hill, México, 1998.
- Hiebing Román, "Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia". 1ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Interamericana de México, 1992.
- John J Burnet, "Promoción, Conceptos y Estrategias". 1ª Edición Santa Fe de Bogotá D.C. Colombia, 1996.

- Koontz, Harold y Weirich, Heinz. Administración, una perspectiva global. 10ª Edición, McGraw-Hill, México, 1994.
  
- Rojas Soriano, Raúl. Investigación social y praxis, 1ª Edición, Editorial Plaza Valdéz, México, 1993.
  
- Schoel, William F. Mercadotecnia. 3ª Edición Prentice Hall - Hispanoamericana, S.A., México, 1993.
  
- Stanton, W. Fundamentos de Marketing. 10ª Edición, McGraw-Hill, México, 1995.

#### **DOCUMENTOS :**

- Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), 1992.
  
- Memoria de Labores, FONAVIPO, 2002.
  
- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2000.

# **ANEXOS**

**ANEXO CUADRO N° 1**

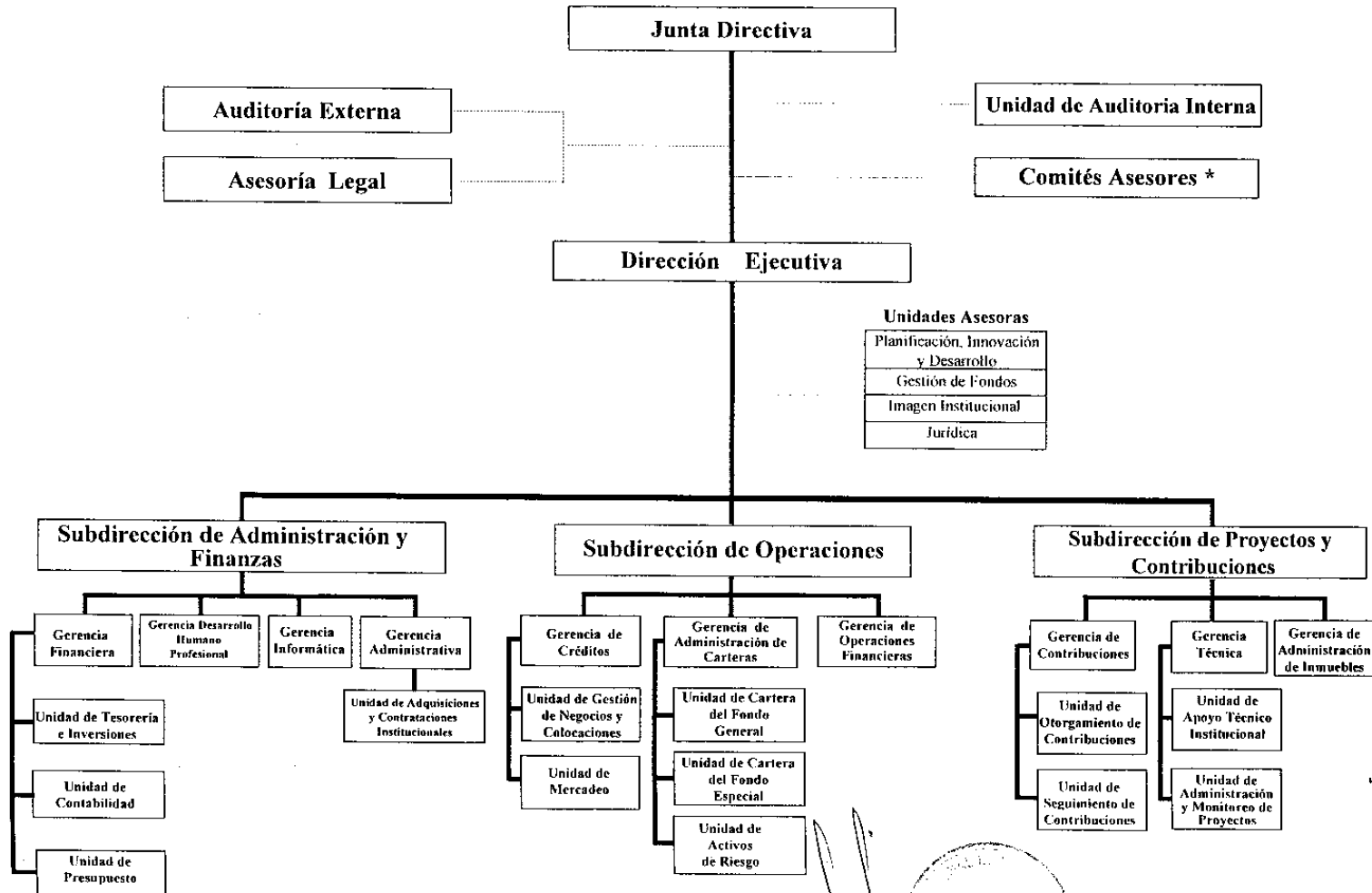
<b>DÉFICIT HABITACIONAL</b>	
1992	595.1
1993	593.5
1994	590.3
1995	579.1
1996	577.4
1997	555.2
1998	559.7
1999	554.3
2000*	544.1

\* Cálculos realizados en FONAVIPO

FUENTE: OPES, VMVDU.

ANEXO, FIGURA 1

# ORGANIGRAMA FONAVIPO 2001



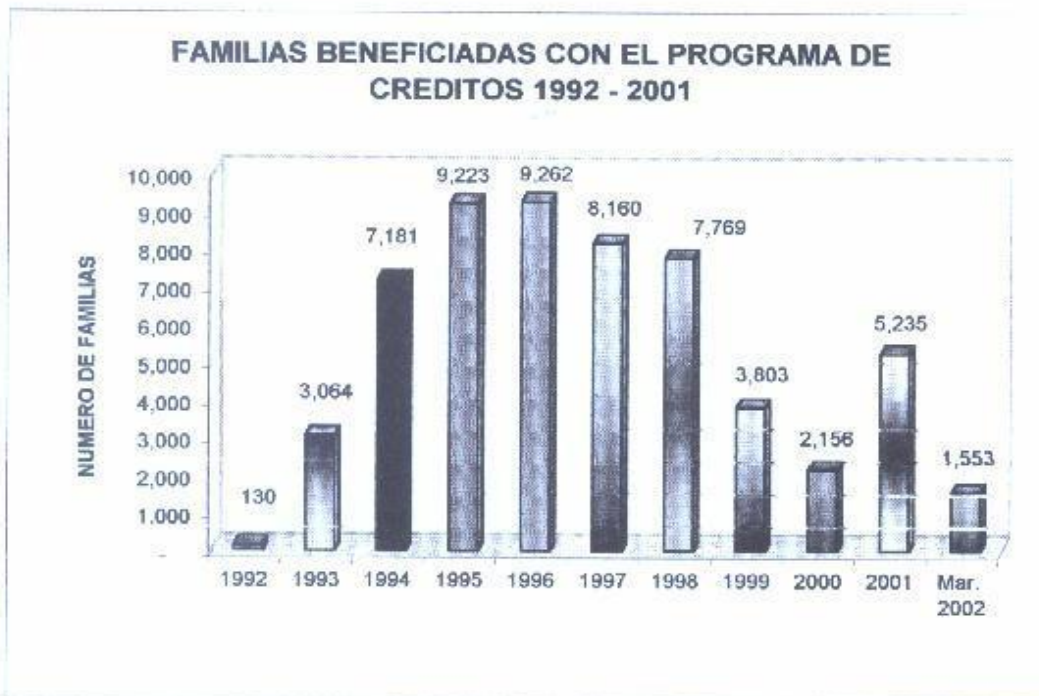
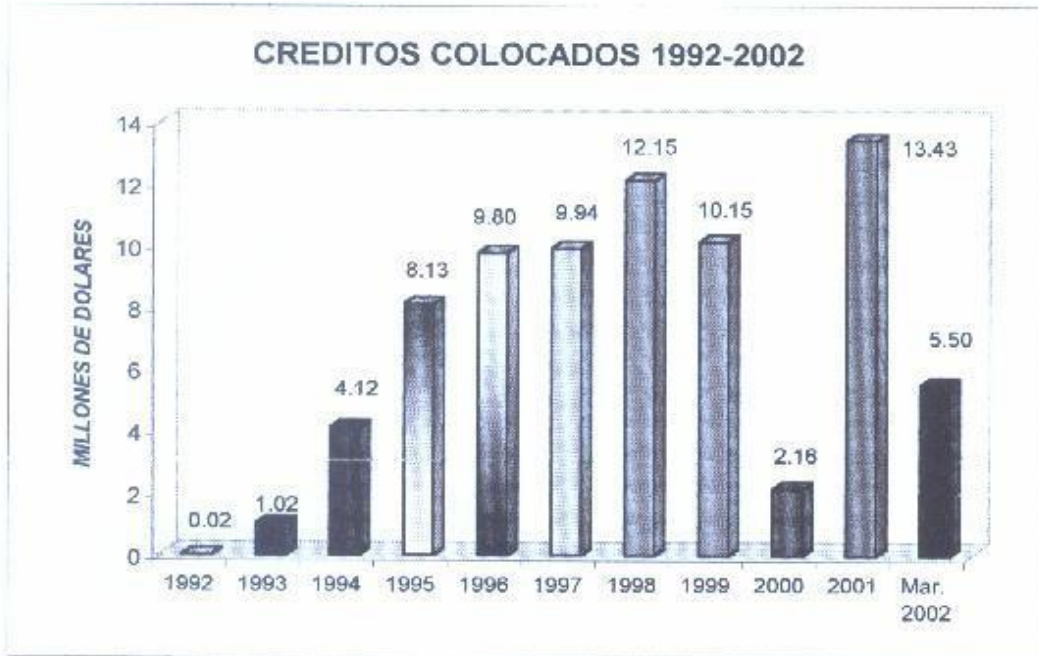
\* Comités de  
- Auditoría  
- Crédito e Inversiones  
- Contribuciones  
- Comercialización de Inmuebles  
- Planeación Estratégica

Fecha aprobación: 15/ Octubre/ 2001  
Fecha vigencia: 1/ Noviembre/2001  
Acuerdo: 2700/ 319  
Acta: 319/ 344/ 10/ 2001



A N E X O  
GRAFICO 1 Y 2

RESULTADOS DEL PROGRAMA





**C-C-SOY**  
CAJA DE CREDITO DE  
SOYAPANGO, S.C.  
de R.L. de C.V.

ANEXO FORMATO 7  
Oficina Central  
Barrio El Centro Av. Buena Vista  
No. 12 Soyapango  
Tels. 277-0728 277-8015 277-6019 FAX 277-8020  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
E-mail: caja42y@fedecredito.com.sv

SOLICITUD DE PRESTAMO N° \_\_\_\_\_

Agencia Unicentro  
Centro Comercial Unicentro,  
Local # 10 Soyapango  
Tels. 292-6938, 292-6939

Agencia Plaza Soyapango  
Boulevard del Ejercito, Centro Comercial  
Plaza Soyapango II, Local # 7, Soyapango  
Tel. 255-0044, PBX. 255-0045

**I. DATOS DEL CREDITO SOLICITADO**

Cantidad Solicitada: \$ \_\_\_\_\_ Plazo \_\_\_\_\_ meses Ahorro al Final del Plazo \$ \_\_\_\_\_ Cuota mensual \$ \_\_\_\_\_

Destino del Préstamo: \_\_\_\_\_

Garantía que ofrece:

Fiador	<input type="checkbox"/>	Descripción de la garantía
Prendaria	<input type="checkbox"/>	_____
Hipotecaria	<input type="checkbox"/>	_____
Otros	_____	_____

**II. DATOS PERSONALES DEL SOLICITANTE**

Nombre (s/ C.I.P.): \_\_\_\_\_

C/P: \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión u oficio (s/ C.I.P.): \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Dirección Actual: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Cuanto tiempo tiene de vivir en la dirección actual \_\_\_\_\_ Cuanto tiempo vivió en la dirección anterior \_\_\_\_\_ No. de Familia bajo su protección \_\_\_\_\_

VIVE EN CASA: PROPIA  ALQUILADA  Nombre del dueño de la casa: \_\_\_\_\_ Parentesco \_\_\_\_\_

**III. SITUACION LABORAL**

Empleado  Nombre de la Empresa \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_ Jefe Inmediato: \_\_\_\_\_ Tiempo de trabajo \_\_\_\_\_ años \_\_\_\_\_ meses \_\_\_\_\_

Negocio Propio  Nombre del Negocio \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Principal: \_\_\_\_\_ Número de Empleados \_\_\_\_\_

Capital Actual \_\_\_\_\_

ANEXO FORMATO 1

**IV. INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES**

Sueldo ó Negocio	\$ _____	Gastos de Vida	\$ _____
Comisiones	\$ _____	Pago de Deudas	\$ _____
“Otros ingresos”	\$ _____	Otros Egresos*	\$ _____
Total	\$ _____	Total	\$ _____

\* Explique \_\_\_\_\_

**V. INFORMACION FINANCIERA**

¿En que institución (es) financiera (s) tiene cuenta de Ahorro, Corriente o Plazo? detalle a Continuación:

NOMBRE DE LA INSTITUCION	TIPO DE CUENTA	NO. DE CUENTA	CANTIDAD DEPOSITADA

**VI. OBLIGACIONES POR PAGAR (Sirvase adjuntar constancia de sus deudas)**

NOMBRE DEL ACREEDOR	MONTO ORIGINAL DE LA DEUDA	SALDO	CUOTA	GARANTIA

Hago constar que el total de mis obligaciones pendientes ascienden a: \$ \_\_\_\_\_

VII. PROPIEDADES (inmueble del grupo familiar)					
Clase de propiedad	Propietario	Dirección	Valor Estimado del Inmueble	Saldo Actual de la deuda	Cuota Mensual
1-					
2-					
3-					

VIII. REFERENCIAS PERSONALES			
Nombre	Ubicación	Teléfono	
1-	Domicilio:		
	Lugar de Trabajo:		
2-	Domicilio:		
	Lugar de Trabajo:		
3-	Domicilio:		
	Lugar de Trabajo:		

VIII. REFERENCIAS FAMILIARES			
Nombre	Ubicación	Teléfono	
1-	Domicilio:		
	Lugar de Trabajo:		
2-	Domicilio:		
	Lugar de Trabajo:		
3-	Domicilio:		
	Lugar de Trabajo:		

Garantizo la exactitud de la información anterior. Autorizo a la Caja para que conserve esta información y sus constancias en sus archivos, aunque no se me conceda el préstamo solicitado. Además, le autorizo para que confirme la anterior información por los vías que crea más convenientes. En caso que el préstamo se me conceda, me comprometo a no cambiar nunca préstamos sin antes consultar con la Caja. También me comprometo a informar a la Caja de todos los cambios que afecten la anterior información. ADEMÁS HAGO CONSTAR QUE LA CAJA NO TIENE QUE DARME RESPUESTA ALGUNAS CON RESPECTO A LOS MOTIVOS DE LA NO APROBACIÓN, SI ESA FUERE LA RESOLUCIÓN DE LA PRESENTE SOLICITUD.

Cédula N° \_\_\_\_\_  
 Fecha de Exp. \_\_\_\_\_  
 Lugar de Exp. \_\_\_\_\_  
 Fecha de Nacimiento: \_\_\_\_\_  
 N.I.T. N° \_\_\_\_\_  
 I.S.S.S. N° \_\_\_\_\_  
 D.U.I. \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ como se lee su firma

celebrada el \_\_\_\_\_ y acordó \_\_\_\_\_  
 a la tasa e interés al usuario \_\_\_\_\_ %

CAJA DE CREDITO DE SOYAPANGO

TESORERO \_\_\_\_\_ PRESIDENTE \_\_\_\_\_ SECRETARIO \_\_\_\_\_

La presente solicitud, para los efectos del financiamiento correspondiente, fue conocida, analizada y aprobada por el comité de Crédito el: \_\_\_\_\_

DIA \_\_\_\_\_ .ES \_\_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_\_

APROBADO POR: \$ \_\_\_\_\_ PLAZO (DIAS) \_\_\_\_\_

FORMA DE PAGO \_\_\_\_\_

CUOTA ASIGNADA \$ \_\_\_\_\_ FIJA  VARIABLE  FUENTE DE FONDO \_\_\_\_\_

TASA DE MORA \_\_\_\_\_ PERIODO DE GRACIA \_\_\_\_\_

N° RESOLUCION \_\_\_\_\_ TASA DE INTERES \_\_\_\_\_ %

COMITE N° \_\_\_\_\_ PROGRAMA \_\_\_\_\_

**ANEXO, FORMATO 2**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Sr. (a) (ita):

La Unidad de Mercadeo del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), en coordinación con estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (UES), estamos llevando a cabo un estudio para el Diseño de un Plan Promocional para el Programa de Créditos para vivienda de dicha institución.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario, la información que usted nos proporcione será de estricta confidencialidad y con fines académicos.

**Objetivo:**

Con el presente cuestionario se pretende recolectar información de la población objetivo de FONAVIPO, con el propósito de utilizarla en el diseño de un plan promocional,



6. ¿Cuántas personas generan ingresos en su grupo familiar?

7. Nivel de ingreso familiar (en colones) por mes:

a. menos de 1,260                      c. 2,520 - 3,780

b. 1,260 - 2,520                      d. 3,780 - 5,040

## II. CONTENIDO

8. ¿Alguna vez ha tramitado un crédito para vivienda?

a. Si                                      b. No

9. ¿En qué tipo de vivienda habita actualmente?

a. Casa de colonia    b. Mesón

b. Apartamento              d. Champa

f. Otros (especifique)

10. Posee casa propia:

a. Si

(Gracias por su colaboración, aquí finaliza el cuestionario)

b. No

(Continúe respondiendo)

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir una vivienda propia para su familia?

a. Si                                      b. No

12. ¿Cuánto paga de cuota mensual por la vivienda en la que habita?

13. De adquirir vivienda propia, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en concepto de cuota mensual?

14. ¿Cuáles son las causas por la que no ha accedido a un crédito para vivienda? (Puede mencionar más de una)

- a. Muchos trámites
- b. Interés alto
- c. Primas altas
- d. Cuotas altas
- e. Proyectos lejos
- f. Desinformación
- g. Desmotivación
- h. otros (Especifique)

15. ¿Programas o espacios favoritos?

- a. Novelas
- b. Variados
- c. Noticias
- d. Películas
- e. Deportes
- f. Entretenimiento familiar

16. ¿Ha escuchado acerca de instituciones que ofrezcan créditos de vivienda?

- a. Si
- b. No

17. Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, señale o mencione las instituciones (Puede mencionar más de una)

- a. F. S. V.
- b. FONAVIPO
- c. BanCo
- d. Cuscatlán
- e. Otros

18. ¿Ha escuchado o visto información acerca de FONAVIPO?

- a. Si
- b. No

19. ¿Por cuáles medios de comunicación se enteró? (Puede mencionar más de uno)

- a. Prensa
- b. Radio
- c. T. V.
- d. Promotores
- e. Vallas
- f. Mantas
- g. Hojas volantes



h. Familiares y amigos

21. ¿Qué incentivos le gustaría que le ofrecieran para que usted adquiriera vivienda propia? (Puede mencionar más de una)

a. Trámites ágiles

b. Facilidad de prima

c. Créditos sin prima

d. Intereses bajos

e. Cuotas bajas

f. Escrituración gratuita

g. Otros (especifique)

22. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

a. T. V.

b. Radio

c. Periódicos

d. Otros (especifique)

23. Usted como facilitador de viviendas en FONAVIPO ¿Qué haría para lograr que las familias de escasos recursos adquirieran una vivienda propia?

## **ANEXO FORMATO 3**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de Entrevista Dirigida a Funcionarios del Fondo Nacional de Vivienda Popular.

(FONAVIPO)

Presentación:

En esta sección se realizará la presentación del grupo de investigadores con los entrevistados, el objetivo de la entrevista y detalles restantes relacionados al estudio.

Dirigida a:

Funcionarios de FONAVIPO, los cuales se detallan a continuación:

- Jefe de la Gerencia de Créditos:
- Jefe de la Unidad de Mercadeo:

Desarrollo:

- Se preguntará acerca de la situación actual respecto a la demanda que muestra el programa de créditos, la tasa de crecimiento esperada a corto plazo y la efectividad respecto al funcionamiento de las IA's en su papel de colocadoras de créditos para vivienda de la institución.
- Se indagará sobre la capacidad de la institución para implementar un plan promocional, así como también su disponibilidad de fondos para satisfacer un incremento en la demanda actual de créditos para vivienda.
- Se cuestionará sobre la situación promocional actual que FONAVIPO realiza sobre el programa de créditos y los resultados que se obtendrían con el diseño y posterior implementación del mismo.

Agradecimientos:

Se manifestarán los agradecimientos por la información proporcionada y se aprovechará para establecer comunicación concerniente a la investigación.

## **ANEXO FORMATO 4**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de Entrevista Dirigida a Funcionarios de las Diferentes  
Instituciones Autorizadas (IA's)

Presentación:

En esta sección se realizará la presentación del grupo de investigadores con los entrevistados, el objetivo de la entrevista y detalles restantes relacionados al estudio.

Dirigida a:

Funcionarios de las diferentes IA's que operan en la zona metropolitana de San Salvador.

Desarrollo:

- Se indagará sobre los factores internos y externos que afecta la demanda de créditos para vivienda.
- Se preguntará a cerca del apoyo que reciben de FONAVIPO respecto a material que publicite el programa de

créditos; así como también el tipo de promoción que realizan actualmente a dicho programa.

- Se cuestionará sobre las recomendaciones que como IA's pueden brindar a FONAVIPO, respecto a la manera más adecuada de promocionar el programa de créditos.

ANEXO, CUADRO 2

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR MUNICIPIOS DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

MUNICIPIOS	HOGARES	%	No. DE ENCUESTAS
ANTIGUO CUSCATLÁN	11,311	2.3%	3
APOPA	43,091	8.8%	12
AYUTUXTEPEQUE	10,068	2.0%	3
CUSCATANCINGO	23,728	4.8%	6
CIUDAD DELGADO	38,561	7.8%	10
ILOPANGO	33,124	6.7%	9
MEJICANOS	47,660	9.7%	13
NEJAPA	8,045	1.6%	2
NUEVA SAN SALVADOR	39,776	8.1%	11
SAN MARCOS	17,779	3.6%	5
SAN MARTÍN	26,868	5.5%	7
SAN SALVADOR	120,442	14.5%	33
SOYAPANGO	71,806	14.6%	19
TOTAL	492,259	100%	133