

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



"Diseño de estrategias financieras y mercadológicas para incrementar la cartera de créditos del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) destinadas al cuerpo de agentes de la Policía Nacional Civil (PNC) del Área Metropolitana de San Salvador"

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

Solórzano Aparicio, Xiomara Lissette  
Soriano Valladares, Beatriz Eloísa  
Torres Escobar, Patricia Lissette

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Marzo de 2006

San Salvador, El Salvador, Centro América

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de  
Recinos

### Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretario (a) : Licda. Dilma Yolanda Vásquez  
de Del Cid

Docente Director : Lic. Edgar Armando Guzmán  
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos  
Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Marzo de 2006

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso que me guió en todo este tiempo y me iluminó para llegar a culminar mi carrera.

A mi mamá Nohemy de Solórzano y a mi papá Juan José Solórzano (de grata recordación) por su sacrificio, comprensión y entrega, por ser los pilares que permitieron que pudiera alcanzar este triunfo profesional; a mi hermano Juan Francisco por su apoyo y cariño; a mi familia y amigos gracias por estar siempre a mi lado y ayudarme a salir adelante.

**Xiomara Lissette Solórzano Aparicio.**

*A Dios y a la Santísima Virgen por darme todo lo necesario para poder terminar mi carrera, desde la vida hasta la sabiduría; a mis padres, Salvador Soriano y Eloísa de Soriano, por todo su amor, apoyo, confianza, comprensión, sacrificios y consejos brindados, los quiero mucho y a ustedes dedico este logro; a mis hermanos Tato y Karen por su apoyo y cariño; a mis amigos, compañeros, familiares y a todas las personas que influyeron durante mis años de estudio, muchísimas gracias.*

**Beatriz Eloísa Soriano Valladares.**

A Dios Todopoderoso por concederme la fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar esta meta.

A mi familia por apoyarme siempre, por su sacrificio y comprensión, especialmente a mi mamá y mis hermanos.

A mis amigos por todo el afecto que me han demostrado, y por haberme dado ánimos en los momentos más difíciles.

Y a todas las personas que de una u otra forma colaboraron para realizar este sueño. GRACIAS.

**Patricia Lissette Torres Escobar.**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO PRIMERO: : GENERALIDADES DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO). ASPECTOS TEÓRICOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y MERCADOTECNIA.

I. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO)	
A. ANTECEDENTES	1
B. OBJETIVO FUNDAMENTAL	4
C. MARCO LEGAL	4
D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	6
1. JUNTA DIRECTIVA	8
2. DIRECCIÓN EJECUTIVA	9
3. GERENCIA ADMINISTRATIVA	9
4. GERENCIA DE FINANZAS	9
5. GERENCIA DE CRÉDITOS	10
6. GERENCIA DE ACTIVOS FONDO ESPECIAL	10
E. PROGRAMA DE CRÉDITOS DE FONAVIPO	10
1. LÍNEA DE CRÉDITO PUENTE ROTATIVA PARA LA FORMACIÓN DE CARTERA	11

2. LÍNEA DE CRÉDITO PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS HABITACIONALES	12
3. LÍNEA DE CRÉDITO ROTATIVA PARA VIVIENDA POPULAR	12
4. LÍNEA DE ROTATIVA ESPECIAL DE CRÉDITO- CONTRIBUCIÓN	13
F. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO CREDITICIO	19
II. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL	
A. DATOS INSTITUCIONALES SOBRE LA PNC	22
III. ELEMENTOS BÁSICOS SOBRE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y MERCADOTECNIA	
A. GENERALIDADES DE LAS FINANZAS	27
1. MERCADOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	29
2. INVERSIONES	31
3. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	31
B. ASPECTOS GENERALES SOBRE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	32
1. DEFINICIÓN	32
2. IMPORTANCIA	34
3. ESTRATEGIAS FINANCIERAS	34
C. EL CRÉDITO	35
1. DEFINICIÓN	35

2. UTILIDAD Y VENTAJAS DEL CRÉDITO	36
3. MERCADO DE CRÉDITO	36
4. LÍNEA DE CRÉDITO	38
5. INTERÉS	39
6. RIESGO	39
D. ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA	41
1. DEFINICIÓN	41
2. IMPORTANCIA	41
3. OBJETIVOS	42
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
5. MERCADO META	43
6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	44
7. PLAN PROMOCIONAL	46
8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	47
9. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	48
10. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN	49
11. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	50
E. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	50
1. DEFINICIÓN	50
2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	50
3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	50

CAPÍTULO SEGUNDO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN CREDITICIA DE LOS AGENTES DE LA POLICIA NACIONAL CIVIL DEL ÁREA METROPOLINA DE SAN SALVADOR

I.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	53
II.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
	A. GENERAL	54
	B. ESPECÍFICOS	54
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
	A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	55
	B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
	C. RECOLECCIÓN DE DATOS	56
	D. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	57
	1. UNIVERSO	57
	2. MUESTRA	58
	E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	61
IV.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN CREDITICIA DE LOS AGENTES DE LA POLICIA NACIONAL CIVIL DEL ÁREA METROPOLINA DE SAN SALVADOR.	
	A. ANÁLISIS DE LA SITUACION CREDITICIA DE LOS AGENTES DE LA PNC	77

B. ANÁLISIS DE LAS INSTITUCIONES AUTORIZADAS	79
C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	82
1. BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES	82
2. FONDO SOCIAL PARA LA VIVIENDA	83
3. COMPARACIÓN DE LAS CONDICIONES OFRECIDAS POR LA COMPETENCIA PARA CRÉDITOS DE VIVIENDA	85
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
A. CONCLUSIONES	86
B. RECOMENDACIONES	87

CAPITULO TERCERO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CREDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO), DESTINADAS AL CUERPO DE AGENTES DE LA PNC.

I. OBJETIVOS	
A. GENERAL	90
B. ESPECÍFICOS	90
II. JUSTIFICACIÓN	91
III. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	
A. FINANCIERAS	
1. Incrementar el techo de los montos de los diferentes destinos de la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular.	92

2. Disminuir la tasa de interés de la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular que FONAVIPO otorga a las Instituciones Autorizadas.	94
3. Refinanciamiento de deuda para adquisición de vivienda nueva o usada	96
4. Gestionar recursos financieros con organizaciones Internacionales.	97
5. Incorporación de FONAVIPO al Mercado de Valores.	99
6. Incorporación de la Cooperativa de la PNC a la red de Instituciones Autorizadas.	101

#### B. PROMOCIONALES

1. Impulsar La Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular y La Línea Rotativa especial de Crédito Contribución del Programa de Créditos de FONAVIPO a través de la Venta Personal.	102
2. Promover la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular y la Línea Rotativa especial de Crédito Contribución del Programa de Créditos de FONAVIPO a través de una campaña publicitaria.	103

IV. IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS	
A. MARCO LEGAL	106
B. ÁREA DE COBERTURA	106
C. ASIGNACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y ECONÓMICOS	107
1. RECURSOS HUMANOS	107
2. RECURSOS MATERIALES	108
3. RECURSOS FINANCIEROS	109
D. ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS	110
E. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	112

BIBLIOGRAFÍA	114
--------------	-----

#### ANEXOS

1. CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CUERPO DE AGENTES DE  
    LA PNC DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR
2. GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS INSTITUCIONES  
    AUTORIZADAS
3. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE CRÉDITO  
    DE FONAVIPO
4. DISTRIBUCIÓN DE AGENTES DE LA PNC DESTACADOS EN EL  
    ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR
5. LISTADO DE INSTITUCIONES AUTORIZADAS
6. PROYECCIONES DE LA DEMANDA DE CRÉDITOS POR PARTE  
    DE LOS AGENTES DE LA PNC

7. PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL POR TRIMESTRE
8. PRESUPUESTO PUBLICITARIO POR TRIMESTRE
9. LISTADO DE EMISORAS PARA LA PUBLICIDAD EN RADIO
10. PROYECCIONES DE INGRESOS DERIVADOS DE INTERESES  
POR CRÉDITOS A LOS AGENTES DE LA PNC

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), es una institución autónoma que facilita el acceso al financiamiento de soluciones habitacionales a familias cuyos ingresos sean menores o iguales a cuatro salarios mínimos, para ello cuenta con dos programas de vivienda: El Programa de Contribuciones y el Programa de Créditos.

Debido a que el déficit habitacional en el país es bastante elevado, FONAVIPO trata de identificar mercados potenciales, en los cuales pueda focalizar su Programa de Créditos. Entre los mercados potenciales que se han identificado se encuentra el de los agentes de la Policía Nacional Civil, ya que ésta institución cuenta con un número significativo de personal operativo que puede ser sujeto de crédito.

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias que incrementen la cartera de créditos de FONAVIPO y que además faciliten el acceso a los créditos para vivienda de dicha institución a los agentes de la Policía Nacional Civil.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método científico, los datos se recolectaron por medio de cuestionarios

dirigidos a los agentes y de entrevistas realizadas en las Instituciones Autorizadas y al personal de la Gerencia de Créditos de FONAVIPO. Una vez analizados los datos se elaboró un diagnóstico sobre la situación crediticia actual de los agentes de la PNC que laboran en el Área Metropolitana de San Salvador determinando cuales son sus necesidades. Así mismo se desarrollo un análisis de las Instituciones Autorizadas, quienes son los clientes directos de FONAVIPO y se encargan de canalizar los fondos hacia los usuarios finales, y de las otras instituciones gubernamentales que también ofrecen créditos para vivienda en el país como son el Fondo Social para la Vivienda y el Banco Multisectorial de Inversiones.

La investigación reveló que la población en estudio se puede considerar un mercado potencial muy amplio y no explotado por la institución, ya que la mayoría manifestó interés en adquirir un crédito para vivienda. Además se pudo constatar que debido a la poca promoción que se realiza las líneas de crédito con que cuenta FONAVIPO no son muy conocidas y por ende la demanda es mínima.

Finalmente se elaboraron diversas estrategias con el propósito de incorporar este nuevo segmento de mercado en dicha institución.

## INTRODUCCION

La vivienda es el bien más costoso al que la mayoría de la población puede aspirar a adquirir a lo largo de su vida, sin embargo, muchas familias de bajos ingresos tienen dificultades en la obtención de viviendas adecuadas debido a que su capacidad adquisitiva es insuficiente para cubrir el precio de las mismas. En razón de lo anterior, en 1992 se crea el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), con el objeto de satisfacer la demandad de vivienda que existe en ese sector.

Para lograr tal objetivo de una manera más eficiente, FONAVIPO ha identificado nuevos nichos de mercado hacia los cuales desea focalizar su Programa de Créditos. Uno de esos nichos se encuentra constituido por los agentes de la Policía Nacional Civil (PNC), cuyos ingresos familiares sean iguales o menores a cuatro salarios mínimos y que por esta razón no hayan logrado acceso a crédito para vivienda en las instituciones del sector financiero.

El presente estudio tiene como objetivo formular estrategias que contribuyan a facilitar el acceso de los créditos de FONAVIPO a los agentes de la PNC, permitiendo con ello ampliar la cobertura de su Programa de Créditos, incrementando la cartera de

créditos, y dando oportunidades de mejorar las condiciones de vida de las familias de los agentes.

El presente trabajo se ha estructurado en tres capítulos. A continuación se detalla el contenido de cada uno de ellos.

En el primer capítulo se presentan los aspectos generales sobre FONAVIPO, tales como sus orígenes, razón de ser, estructura organizativa y el funcionamiento del Programa de Créditos. Después se dan a conocer datos institucionales sobre la Policía Nacional Civil (PNC) y luego se hace referencia sobre conceptos básicos de finanzas y mercadotecnia que sirvieron como base para llevar a cabo la investigación.

En el segundo capítulo se presentan los objetivos de la investigación, importancia, metodología utilizada y la forma en la que fueron recolectados los datos. Además se realizó un diagnóstico de la situación crediticia de los agentes de la PNC del Área Metropolitana de San Salvador, un análisis de las Instituciones Autorizadas y de la competencia actual.

Finalmente en el capítulo tercero se presenta el diseño de estrategias financieras y mercadológicas que permitirán incrementar la cartera de créditos de FONAVIPO dirigidas a los agentes de la PNC, detallándose cada una de ellas. Se describen

también los aspectos generales que comprende la implementación de tales estrategias tales como el marco legal, área de cobertura, actividades a realizar y los recursos a utilizar.

**CAPITULO PRIMERO: GENERALIDADES DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) Y DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL (PNC). ASPECTOS TEÓRICOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y MERCADOTECNIA.**

**I. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR ( FONAVIPO )**

**A. ANTECEDENTES<sup>1</sup>**

Uno de los mayores problemas que ha enfrentado el país en el ámbito social es el referente al déficit habitacional, razón por la cual ha sido necesario aplicar políticas sociales encaminadas a solventar dicha problemática.

En los años 30's se dió la primera intervención del Estado en forma directa, creándose la Junta Nacional de Defensa Social y el Banco Hipotecario a fin de otorgar préstamos para la vivienda, sobre todo en el área rural.

En 1949 se realizó en el país el Primer Diagnóstico Habitacional en el cual se estimó que poco menos de la mitad de la población del Área Metropolitana de San Salvador necesitaba mejorar las

---

<sup>1</sup> Folleto "Antecedentes del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)", 2002.

condiciones de vivienda, por lo que entre 1950 y 1969 se crearon varias instituciones estatales que pretendían solventar los problemas habitacionales de la población de menores ingresos, entre ellas están: La Administración de Bienestar Campesino (ABC), El Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), El Instituto de Colonización Rural (ICR), El Instituto de Vivienda Urbana (IVU), La Financiera Nacional de Vivienda (FNV) y Las Asociaciones de Ahorro y Préstamo (AAP). La FNV y el IVU eran instituciones autónomas por lo cual realizaban sus operaciones bajo una normativa legal diferente a la de la banca comercial, esto les permitía que las formas de pago y los intereses cobrados fueran inferiores a los del mercado, además el IVU proporcionaba las viviendas a precios subsidiados.

En la época de los 70's se crea también el Fondo Social para la Vivienda (FSV) y el Instituto Nacional de Pensiones para los Empleados Públicos (INPEP), teniendo como funciones financiar la construcción y adquisición de vivienda para los empleados privados y estatales respectivamente.

A pesar de las reformas, las obras realizadas y las medidas socioeconómicas adoptadas por el gobierno no se lograba satisfacer las necesidades de la población. En 1980 se nacionalizó la banca lo que tuvo gran incidencia en el

funcionamiento de la FNV y de las AAP, además el gobierno le suspendió al IVU el financiamiento que le venía otorgando, agudizando su situación ya que la ayuda internacional también se le había suspendido en los años anteriores.

A finales de los 80's después de casi diez años de guerra y el terremoto de 1986, la situación económica, política y social del país hace necesario adoptar un nuevo conjunto de medidas que ayuden al logro de un crecimiento económico sostenido.

En Mayo de 1992, como parte de la reforma a la política estatal en materia habitacional se crea, mediante Decreto Legislativo No 258, el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) como resultado de la fusión de las tres instituciones integrantes del sector Público de Vivienda que fueron liquidadas: El Instituto de Vivienda Urbana (IVU), la Financiera Nacional de la Vivienda (FNV) y el Programa Nacional de Vivienda Popular (PRONAVIPO).

FONAVIPO nace como una institución pública, de crédito, de carácter autónomo, con personalidad jurídica, patrimonio propio y una duración indefinida.

En sus trece años de operación FONAVIPO ha sido un agente de cambio en las condiciones de vida de más de 130,000 familias

salvadoreñas, al facilitarles el acceso al financiamiento para la solución de su problema habitacional. Para el logro de ese objetivo FONAVIPO cuenta con dos programas de vivienda focalizados a las familias de bajos recursos: el Programa de Créditos y el de Contribuciones o Subsidios.

A partir del año 2001 se está implantando la combinación de ambos programas en lo que se ha denominado Modalidad Crédito-Contribución, la cual consiste en otorgar un crédito a la familia seleccionada, complementado con un subsidio para cubrir el costo de la solución habitacional. Los montos del crédito y del subsidio son proporcionados con recursos de FONAVIPO.

#### **B. OBJETIVO FUNDAMENTAL**

Facilitar a las familias salvadoreñas de más bajos ingresos, el acceso al crédito que les permita solucionar su problema de vivienda y procurar las condiciones más favorables para el financiamiento habitacional de interés social.

#### **C. MARCO LEGAL**

La creación de instituciones dedicadas al otorgamiento de créditos para vivienda se basa en la Constitución de la República de El Salvador, la cual destaca en el artículo 101 que en el orden económico el Estado debe responder esencialmente

a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. Más específicamente, en el artículo 119 se establece que la construcción de vivienda es una actividad de interés social y obliga al Estado a procurar que el mayor número de familias salvadoreñas lleguen a ser propietarias de su vivienda.

En el caso particular de FONAVIPO, sus actividades estarán regidas principalmente por la Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular, que contiene todas las normas bajo las cuales deberán realizarse las operaciones.

La base legal para las operaciones de crédito se encuentra en los artículos 2, 3, literal C y 46 de su Ley y en las normas emitidas por la Superintendencia del Sistema Financiero, ya que en el artículo 29 de la Ley de FONAVIPO se establece que por ser una institución pública de crédito, estará sujeta a la vigilancia y fiscalización de la Superintendencia del Sistema Financiero.

Mientras que las operaciones de contribución se rigen por lo establecido en el artículo 39 de la Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular.

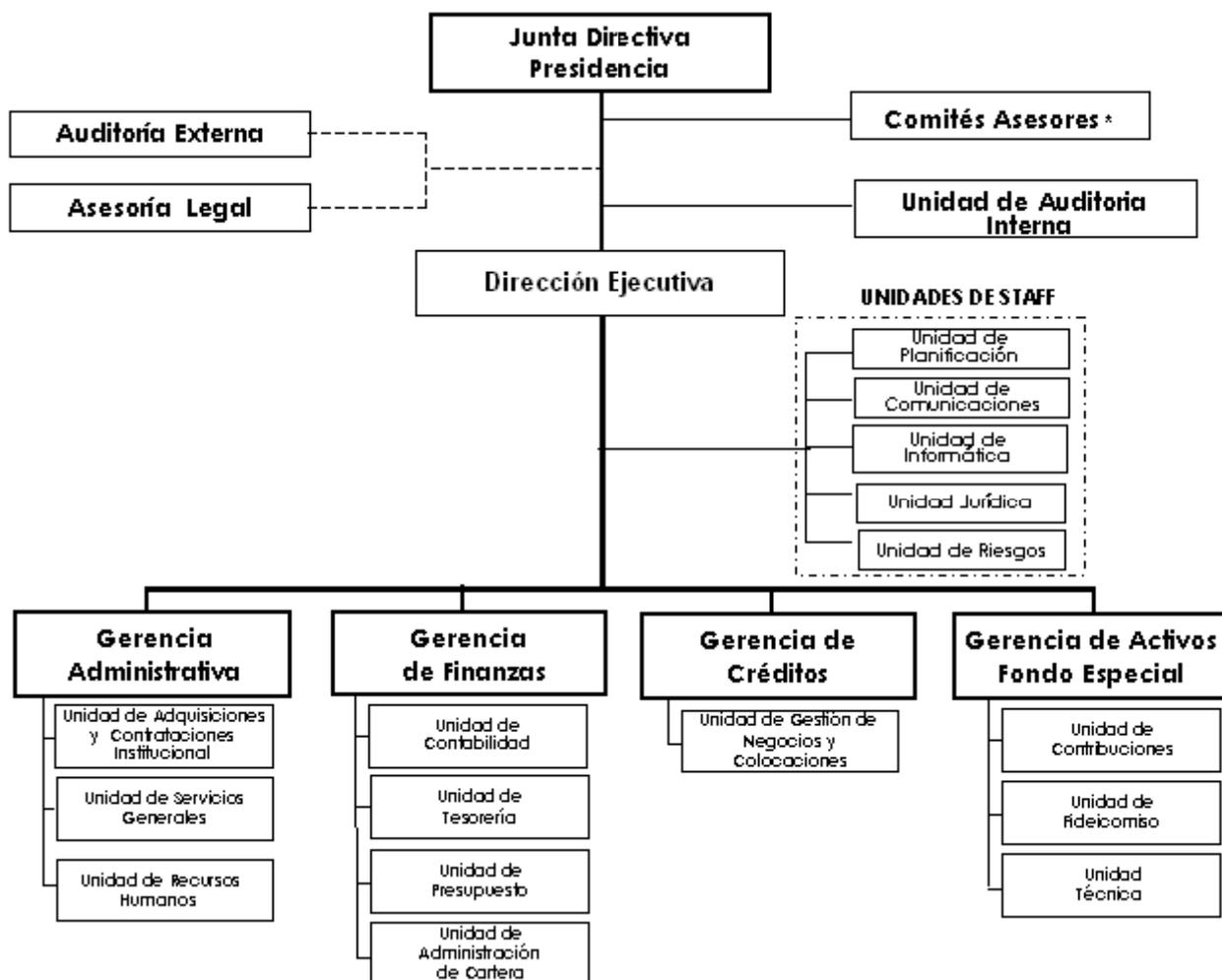
Por otra parte, FONAVIPO se rige por lo establecido en la Ley de Administración Financiera del Estado (SAFI), ya que en el artículo 2 menciona que las instituciones financieras gubernamentales estarán sujetas a dicha ley, inclusive aquellas que son de carácter autónomo.

También, la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP), menciona en el artículo 2, literal b que las entidades que comprometan fondos públicos serán regidas por las disposiciones establecidas en dicha ley.

#### **D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

En el organigrama de FONAVIPO se muestra la forma en que están ordenadas las unidades administrativas que forman parte de dicha institución, la relación que guardan entre si, los diferentes niveles jerárquicos y además, designa las áreas de autoridad y responsabilidad de cada unidad.

## ORGANIGRAMA DE FONAVIPO 2005



Comités de:

- Auditoría
- Créditos y Finanzas
- Contribuciones
- Planeación Estratégica
- Técnico

Fecha de aprobación : 26 de enero de 2005

Fecha de vigencia: 1 de febrero de 2005

Acta: 483/ 508/ 01/ 2005

Acuerdo: 4201/ 483

A continuación se hace una breve descripción de las unidades que pertenecen a los niveles jerárquicos superiores<sup>2</sup>.

### **1. Junta Directiva.**

Es la responsable de las atribuciones que legalmente le corresponden al Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO). Está integrada por nueve miembros propietarios, denominados Directores, y ocho suplentes: un propietario designado por el Presidente de la República que será el Presidente de la Junta Directiva; un director propietario y un suplente designado por cada una de las siguientes instituciones: Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Relaciones Exteriores, Banco Central de Reserva, Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador (COMURES) y la Superintendencia del Sistema Financiero; además un propietario y un suplente electo de entre los miembros de las Asociaciones de Ingenieros Civiles y Arquitectos, del Colegio de Arquitectos y de las gremiales del sector privado de la construcción y finalmente un propietario y un suplente electo por los trabajadores afiliados a los organismos laborales cuya finalidad sea resolver el problema habitacional<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Manual de Organización y Funciones. 2003. FONAVIPO

<sup>3</sup> Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular. Art. 5 y 6

## **2. Dirección Ejecutiva**

Es el órgano interno que conduce el trabajo administrativo de FONAVIPO, el cual está a cargo de un Director Ejecutivo, a quien le corresponde ejecutar las resoluciones de la Junta Directiva, supervisar y coordinar las actividades del Fondo.

## **3. Gerencia Administrativa**

Esta gerencia se encarga de dar los lineamientos oportunos a las unidades bajo su cargo con el propósito de brindar los servicios de apoyo logístico a toda la institución para que las actividades se desarrollen de manera eficiente. Está integrada por la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional; Unidad de Servicios Generales y Unidad de Recursos Humanos.

## **4. Gerencia de Finanzas**

Se encarga de coordinar todos los aspectos financieros que ayuden a tomar las decisiones oportunamente a fin de asegurar la rentabilidad de la institución. Además se encarga de realizar las actividades del proceso administrativo-financiero con el propósito de velar por el buen uso de los recursos de la institución. Dentro de esta Gerencia se encuentran la Unidad de Contabilidad; Unidad de Tesorería; Unidad de Presupuesto y Unidad de Administración de Cartera.

### **5. Gerencia de Créditos**

Se encarga de planear, dirigir, coordinar y vigilar las políticas y estrategias del Programa de Créditos que aseguren el logro de un volumen de cartera suficiente para lograr la autosostenibilidad de la institución. Además controla y supervisa que la colocación de recursos financieros sea en instituciones sólidas y confiables a fin de minimizar el riesgo crediticio. Posee la Unidad de Gestión de Negocios y Colocaciones.

### **6. Gerencia de Activos Fondo Especial**

Administra la venta de bienes inmuebles propiedad de FONAVIPO y recupera las carteras de préstamos del Fondo Especial, de conformidad a la Ley, para proveer oportunamente de recursos monetarios al Programa de Contribuciones de la Institución. Dentro de esta Gerencia se encuentra la Unidad de Contribuciones; la de Fideicomiso y la Unidad Técnica.

### **E. PROGRAMA DE CRÉDITOS DE FONAVIPO<sup>4</sup>**

Con este programa FONAVIPO responde a las necesidades de vivienda de las familias cuyos ingresos no sobrepasan los cuatro salarios mínimos, otorgándoles un crédito a través de instituciones intermediarias, las cuales son previamente

---

<sup>4</sup> Manual de Créditos de FONAVIPO., Marzo 2005.

calificadas como Instituciones Autorizadas (IA's). Las familias pueden utilizar estos fondos para la adquisición, construcción y mejoramiento de vivienda, y además para la compra de lotes.

El programa de créditos de FONAVIPO posee 4 líneas de crédito:

- Línea de crédito puente rotativa para formación de cartera
- Línea de crédito para el desarrollo de proyectos habitacionales de interés social
- Línea de crédito rotativa para la vivienda popular
- Línea rotativa especial de crédito contribución

#### **1. Línea de crédito puente rotativa para formación de cartera**

Su principal objetivo es proporcionar como anticipo, los recursos financieros para que las Instituciones Autorizadas constituyan cartera de préstamos con las características definidas por las diferentes líneas de crédito de FONAVIPO.

Cada institución financiera autorizada tiene asignado un cupo, que es la cantidad máxima de dinero que puede recibir, (tomando en cuenta la calificación obtenida en la evaluación que se les hace.) FONAVIPO entrega hasta un 40% de éste cupo a las instituciones que soliciten préstamos para la formación de cartera con un plazo de un mes, prorrogable 15 días adicionales.

**2. Línea de crédito para el desarrollo de proyectos habitacionales.**

Otorga recursos para que las Instituciones Autorizadas puedan financiar a empresas constructoras o constructores individuales para el desarrollo de proyectos habitacionales de interés social con precios de la unidad habitacional de hasta \$14,000.00 El monto del crédito es de hasta un 75% del valor del proyecto, con un plazo de 2 años en concordancia al plazo otorgado por la institución autorizada.

**3. Línea de crédito rotativa para vivienda popular.**

Canaliza créditos a través de la red de Instituciones Autorizadas del Programa de Créditos de FONAVIPO para atender la demanda de financiamiento de vivienda a la población objeto de FONAVIPO. Las Instituciones Autorizadas podrán conceder créditos con cargos a esta línea, en las siguientes condiciones:

<b>Destinos</b>	<b>Plazo Hasta (Años)</b>	<b>Montos Hasta</b>
a) Mejoramiento de Soluciones Habitacionales	10	\$6,000.00
b) Adquisición de Lotes	20	\$6,000.00
c) Construcción de Vivienda	30	\$12,000.00
d) Adquisición de Lote y Construcción de Vivienda	30	\$14,000.00
e) Adquisición de Vivienda	30	\$14,000.00

Además de construcciones y otras mejoras a la vivienda, se financiará la introducción o mejora de servicios básicos.

#### **4. Línea rotativa especial de crédito contribución**

Su principal objetivo es canalizar créditos y contribuciones a través de la red de Instituciones Autorizadas del Programa de Créditos de FONAVIPO para atender la demanda de financiamiento de vivienda a su población objeto.

Las instituciones autorizadas podrán conceder créditos con cargo a esta línea en las mismas condiciones que las establecidas para la línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular.

Para el Destino de Adquisición de Vivienda, la familia puede tramitar una contribución de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>ADQUISICION DE VIVIENDA</b>		
<b>SALARIOS MINIMOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>CONTRIBUCION</b>
2	\$316.80	\$2,000.00
3	\$475.20	\$1,600.00
4	\$633.60	\$1,300.00

En caso de que la familia no pueda optar a la Contribución por haber sido beneficiada con anterioridad, el Crédito deberá tramitarse a través de la Línea para Vivienda Popular.

Para los destinos de mejoramiento de solución habitacional, adquisición de lotes, construcción de vivienda, la contribución se aplicará como un porcentaje del valor de la solución habitacional en función del ingreso mensual de la familia, según el siguiente detalle:

<b>MEJORAMIENTO, LOTE Y ADQUISICION DE LOTE Y CONSTRUCCION DE VIVIENDA</b>		
<b>INGRESO</b>	<b>% de Crédito Mínimo</b>	<b>Porcentaje Complementario de Contribución</b>
Hasta 2 salarios Mínimos	65%	35%
Hasta 3 salarios Mínimos	75%	25%
Hasta 4 salarios Mínimos	85%	15%

#### **Instituciones Autorizadas (IA's)**

Son todas las instituciones financieras intermediarias autorizadas por FONAVIPO para canalizar recursos de crédito para vivienda al usuario final. Pueden ser autorizadas para operar con el Programa de Crédito todas las instituciones financieras que operen legalmente en el país, las compañías aseguradoras, las asociaciones sin fines de lucro que atiendan el problema de vivienda, las sociedades y asociaciones cooperativas de ahorro y crédito, cajas de crédito, banco de los trabajadores, cooperativas de vivienda y las asociaciones de desarrollo comunal. Todas ellas definen sus propios requisitos ante los

solicitantes con base a sus propias políticas, excepto lo que se refiere al ingreso familiar, que ya está establecido por FONAVIPO.

El método que se utiliza para la evaluación de las IA`s se denomina CAMEL-FONAVIPO, el cual asigna a cada institución una calificación compuesta por cinco áreas de evaluación, que son: solvencia, calidad de activos, gestión de la administración (productividad y eficacia), rentabilidad y liquidez.

Para cada una de estas áreas se seleccionan entre dos y ocho indicadores, los cuales muestran el desempeño que posee cada intermediario dando como resultado la condición de operativa (dividiéndose de acuerdo al riesgo en operativa 1, 2 y 3,) o no operativa (1 y 2), como se muestra a continuación:

<b>Rangos de calificación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Funcionamiento</b>
De 0.5 a 1.5	O1	Operativa 1	Excelente
De 1.5 a 2.5	O2	Operativa 2	Satisfactoria
De 2.5 a 3.5	O3	Operativa 3	Poco satisfactoria
De 3.5 a 4.5	NO1	No operativa 1	
De 4.5 a 5.0	NO2	No operativa 2	

**Requisitos para la Calificación como Institución Autorizada del Programa de Créditos de FONAVIPO**

- Estar legalmente constituida en la República de El Salvador y estar sujeta a los organismos de control pertinentes.
- Contar con estados financieros, información financiera complementaria y carta a la gerencia, con la opinión de una firma de auditores externos debidamente calificados por la Superintendencia del Sistema Financiero, cuyo dictamen no deberá contener salvedades significativas y presentarlos a FONAVIPO para efectos de análisis.
- La cartera con atraso mayor a 30 días, no puede ser mayor a 10%.
- El rendimiento sobre activos (ROA) de la IA, debe ser al menos 2% mayor que la inflación.
- Mantener una cartera global mayor a US \$350,000.00.

Presentar la siguiente documentación:

- Acuerdo de Junta Directiva de la institución para participar en Programa de Créditos de FONAVIPO.
- Estatutos de la institución debidamente aprobados, debe incluirse constancia actualizada de su inscripción en el registro respectivo; credenciales vigentes de la Junta

Directiva y Administrador, igualmente inscritos en el registro respectivo.

- Presentar copia de los estados financieros con corte al 31 de diciembre de los dos últimos años, debidamente firmados por la administración y auditados, con el informe del auditor externo, este debe incluir la opinión, carta de gerencia y notas explicativas a los estados financieros.
- Copias de los últimos estados financieros mensuales, las IA tendrán 30 días calendario para presentar esta información en los formatos determinados por FONAVIPO.
- Copia del resumen de cartera por categoría de riesgo correspondiente a los dos últimos años y a la última constitución de provisiones, de conformidad con el instructivo que proporcione FONAVIPO.
- Reporte de cartera en mora o cuadros de administración de cartera a la misma fecha de los estados financieros presentados.
- Copias de la Escritura de Constitución y del último aumento de capital social y reforma de estatutos, si los hubiere.
- Detalle actualizado del capital suscrito y pagado por accionista. En el caso de que personas jurídicas participen en la conformación del capital social con más del 10%, deberán presentar además el detalle actualizado del capital social suscrito y pagado de dichas compañías. En el caso de las

asociaciones y sociedades cooperativas, deberán presentar el detalle actualizado del capital suscrito y pagado de los directores.

- Organigrama Funcional vigente.
- Copia del manual de crédito, que deberá incluir información de los niveles de autorización y control interno.
- Distribución de la cartera de créditos por monto, actividad productiva y plazo.
- Plan estratégico u operativo vigente (o Presupuesto)
- Número de empleados con los que cuenta, incluyendo sus ejecutivos.
- Memoria de labores, correspondiente al último período económico.
- Experiencia de la institución en financiamiento de crédito de vivienda (historial de colocación de créditos por destinos de los últimos 3 años u otro documento que lo demuestre).
- Política crediticia de la Institución.
- Formulario de solicitud debidamente completado.
- Fotocopia de NIT de la Institución

Después de ser elegida como Institución Autorizada debe cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener y mantener una calificación de riesgos igual o superior a O3 (Operativa 3), de acuerdo a la metodología de evaluación aceptada por FONAVIPO.
- En caso de que una Institución no cuente con un auditor externo inscrito en la Superintendencia del Sistema Financiero, FONAVIPO dará un plazo de hasta 1 año para el cumplimiento de esta disposición.

**Usuario Final.**

Persona natural o jurídica, legalmente establecida en el país, que cumpla los requisitos de elegibilidad determinados por la ley y otras normativas internas de FONAVIPO así como por las IA's.

**F. DESCRIPCION DEL PROCESO CREDITICIO<sup>5</sup>**

- La Gerencia de Créditos promueve el Programa de Créditos visitando a las Instituciones Financieras e informándoles sobre los requerimientos a cumplir para poder autorizarlas.
- Las instituciones autorizadas envían la documentación requerida a la Gerencia de Créditos, quien la envía a la Unidad Jurídica para verificar el cumplimiento de los aspectos legales.

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada al Lic. Javier Murillo de la Gerencia de Créditos de FONAVIPO, 27 de Julio de 2005

- Si los documentos son avalados se envían a la Unidad de Riesgo para la evaluación de los riesgos financieros y crediticios de la cartera de préstamos de dichas instituciones y prepara informes.
- La Gerencia de Créditos realiza el estudio de factibilidad y elabora una propuesta.
- El Comité de Créditos recibe la propuesta de los créditos, verifica su factibilidad, hace recomendaciones si es necesario, sino envía la propuesta a Junta Directiva para su aprobación.
- Junta Directiva aprueba o rechaza la propuesta, si es aprobada se envía notificación a las Instituciones Autorizadas y la documentación para elaborar contrato a la Unidad Jurídica.
- La Unidad Jurídica elabora el contrato y lo envía a la Dirección Ejecutiva para que sea firmado.
- Después de firmar contrato la Dirección Ejecutiva, lo devuelve a la Unidad Jurídica quien envía el original a Tesorería, una copia a la Unidad de Gestión de Negocios y Colocaciones y otra a las Instituciones Autorizadas.
- La Unidad de Tesorería realiza un desembolso para el pago de los créditos a las Instituciones Autorizadas.
- Cuando las Instituciones Autorizadas reciben los cheques envían los pagarés a FONAVIPO.

- La Unidad de Administración de Cartera supervisa la cartera de créditos de las Instituciones Autorizadas y se encarga de la recuperación de los créditos.

## **II. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA POLICIA NACIONAL CIVIL (PNC) .**

### **A. DATOS INSTITUCIONALES SOBRE LA PNC**

La Policía Nacional Civil de El Salvador es una de las instituciones surgidas de los Acuerdos de Paz, firmados en Chapultepec, México, el 16 de Enero de 1992. La PNC, como se le conoce a la institución, nace con un nuevo concepto de seguridad ciudadana, enfocada en el estricto respeto de los principios democráticos, derechos humanos y libertades individuales de la población<sup>6</sup>.

El trabajo de la PNC es garantizar la seguridad y el bien público; además de conservar el equilibrio entre el bien individual y el bien común de la población.

Dicha institución posee como misión ser una institución dedicada a proteger y garantizar los derechos y libertades de las personas, con estricto apego al respeto de los derechos humanos, al servicio de la comunidad creada para garantizar el orden y la

---

<sup>6</sup> Datos recopilados de la página web [www.pnc.gob.sv](http://www.pnc.gob.sv)

tranquilidad pública a fin de contribuir al desarrollo integral del país y con ello al fomento de un auténtico estado de derecho y democracia. Asimismo cuenta con una visión que pretende que la institución policial sea moderna y profesional, con alto prestigio nacional e internacional que goce de la confianza y credibilidad ante la población salvadoreña, por la eficacia de sus servicios orientados a la comunidad.

Los valores que orientan a la institución están encaminados al logro de los objetivos institucionales en el sentido de fortalecer la mística de cada uno de los elementos de la institución por lo que definen sus valores como: Respeto a los Derechos Humanos: en el desempeño de sus funciones, se debe proteger y respetar la dignidad humana y mantener y defender los derechos de las personas; Disciplina: se debe acatar las disposiciones, leyes y reglamentos que rigen el quehacer de la Institución; Justicia: igualdad, respeto, equilibrio e imparcialidad en el cumplimiento de sus obligaciones; Espíritu de Servicio: total entrega, disposición y dedicación en el cumplimiento de sus labores y de los servicios policiales; Integridad: no cometer ni tolerar ningún hecho de corrupción, siendo recto y honesto en el comportamiento.

La Ley Orgánica de la Policía Nacional Civil (Decreto Legislativo No. 653, de fecha 06 de Diciembre de 2001), señala que la PNC es el único cuerpo policial armado en el país, cuya filosofía refleja el carácter renovador e inspirador de los Acuerdos de Paz.

La preparación de la Policía Nacional Civil se encuentra a cargo de la Academia Nacional de Seguridad Pública, producto también de los acuerdos de paz y regida por su Ley Orgánica, dictada mediante Decreto legislativo N° 195, de 27 de febrero de 1992. Dicha academia, la cual es una entidad autónoma, es la encargada de formar profesionalmente a los miembros de la Policía Nacional Civil, elaborar los planes de selección y las pruebas selectivas, investigar, estudiar y divulgar materias relativas a la seguridad pública, evaluar sistemáticamente al personal de la Policía Nacional Civil y crear conciencia cívica en sus educandos.

Además se encuentran, las Regionales de Investigación diseminadas en todo el país, siendo estas: Región Central, Región Metropolitana, Región Paracentral, Región Occidental y Oriental.

En la actualidad la PNC, ha creado cinco coordinaciones, de las cuales dependen todas las divisiones, unidades especializadas y áreas de gestión<sup>7</sup>.

El área de investigación abarca las siguientes Divisiones: División Élite contra el Crimen Organizado, Investigación Criminal, Antinarcóticos, Finanzas, Fronteras, INTERPOL. Así como también la División de Delitos Financieros y la Unidad de Control e Investigación del Aeropuerto Internacional de Comalapa.

La coordinación de Unidades Especiales tiene a su cargo las siguientes divisiones: Protección a Personalidades Importantes, Armas y Explosivos, Unidad de Mantenimiento del Orden, Grupo Aéreo Policial y el Grupo de Reacción Policial.

La coordinación de transito terrestre opera a las divisiones de Investigación de Accidentes de Transito, de Control Vehicular y de Educación Vial.

La coordinación de Seguridad Pública está conformada por: División de Seguridad Pública, la División de Registro y Control de Servicios Privados de Seguridad, División de Policía Montada,

---

<sup>7</sup> Parada Lizano, Mónica Paola y otros. "Construcción de la imagen de la Policía Nacional Civil desde la prensa escrita salvadoreña", Tesis Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas".2003.Pág. 43

División Marítima Policial, Policía Comunitaria, Medio Ambiente y División Despacho Asistido por Computadora 911.

Y por último la Coordinación de Gestión está compuesta por: Logística, Personal, Bienestar Policial, Infraestructura, Informática y Telecomunicaciones. Además de la Unidad Secundaria Ejecutora Financiera Institucional y la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional.

### **III. ELEMENTOS BÁSICOS SOBRE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y MERCADOTECNIA.**

#### **A. GENERALIDADES DE LAS FINANZAS**

Es a principios del siglo XX que surgen las finanzas como un campo de estudio independiente, centrándose básicamente en los aspectos legales de las fusiones, la formación de nuevas empresas y los diversos tipos de valor que emitían las instituciones para obtener fondos.

Durante la Depresión de los años treinta la importancia de las finanzas se vuelve hacia la liquidez corporativa y la regulación de los mercados de valores. Sin embargo, entre los años de 1940 a 1959 las finanzas se enfocan desde un punto de vista externo e independiente de la organización y se enseñaban como un campo descriptivo de tipo institucional.

Fue en la década de los 60's que la perspectiva de las finanzas tomó rumbo distinto, enfatizando el punto de vista interno y la toma de decisiones financieras dentro de la empresa. A partir de entonces las finanzas han venido evolucionando y desarrollándose hasta lo que actualmente se conoce.

Hoy en día las finanzas ocupan un lugar sumamente importante dentro de las organizaciones, en donde se interrelaciona con las demás áreas, ayudando a la toma de decisiones.

La palabra finanzas viene del francés "finances" que significa hacienda, caudal o dinero. En una forma general las finanzas se pueden definir "como el arte y la ciencia de administrar el dinero"<sup>8</sup>.

Dicho de una manera más amplia "las finanzas estudian las técnicas y procedimientos para planear, organizar y controlar la obtención y utilización óptima de los recursos monetarios, provenientes de fuentes internas y externas de una organización, así como la estructura y funcionamiento de los mercados financieros, para lograr su mejor aprovechamiento en el cumplimiento de los objetivos de la organización"<sup>9</sup>.

Por lo que se puede afirmar que el objetivo fundamental de las finanzas es obtener recursos y utilizarlos de la mejor manera posible para lograr las metas de la organización.

---

<sup>8</sup> Lawrence J. Guitman. "Principios de Administración Financiera". Editorial Addison Wesley Longman, Inc. 8ª Edición, México, 2000. Pág. 25

<sup>9</sup> Definición establecida por el seminario de investigadores de la UNAM, y publicada en la revista Contaduría y Administración No 190 con el nombre, Proyecto de definición de las áreas del conocimiento de contaduría y la administración.2003

Las finanzas abarcan diferentes aspectos dentro de las empresas los cuales están divididos en tres áreas importantes: mercados e instituciones financieras, inversiones y administración financiera o finanzas de los negocios. Estas tres áreas se interrelacionan entre si y con frecuencia incluyen las mismas transacciones financieras, pero cada una las trata desde un punto diferente. A continuación se definen cada una de ellas.

### **1. Mercados e Instituciones Financieras**

“Mercados Financieros se definen como el ámbito en el que las personas y las organizaciones que desean solicitar dinero en préstamo entran en contacto con aquellas que tienen sobrantes de fondos”<sup>10</sup>, es decir que actúan como un mediador que facilita las transacciones entre los inversionistas y las corporaciones sin importar su ubicación geográfica.

De manera particular, los mercados financieros, según Van Horne, se definen como “todas aquellas instituciones y procedimientos para reunir a los compradores y vendedores de instrumentos financieros”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Besley, Scott Brigham, Eugene F. “Fundamentos de Administración Financiera”. Editorial McGraw Hill, 12ª Edición, México, 2001. Pág.41

<sup>11</sup> Van Horne, James C., Wachowicz John M. “Fundamentos de Administración Financiera”. Editorial Pearson Education. 11ª Edición. México, 2002. Pág.23

Las funciones de estos mercados financieros son las siguientes: poner en contacto los agentes en él intervinientes, fijar de modo adecuado los precios de los instrumentos financieros, proporcionar liquidez a los activos y reducir los plazos y los costos de intermediación.

Por otro lado, según Guitman las instituciones financieras son "intermediarios que canalizan los ahorros de los individuos, empresas y gobiernos en préstamos o inversiones"<sup>12</sup>.

Por medio de las instituciones financieras se transfieren fondos entre los que tienen capital para invertir y los que lo necesitan, siempre y cuando operen bajo regulaciones exigidas por el gobierno.

Entre las principales instituciones o intermediarios financieros se encuentran los bancos comerciales, las asociaciones cooperativas de ahorro y préstamo, compañías de seguros, asociaciones de inversión, los fondos de pensiones, financieras, entre otras. Dichas instituciones pueden ser públicas, las cuales actúan como organismos reguladores y privadas, que son las emisoras de valores.

---

<sup>12</sup> "Principios de Administración Financiera", Op. Cit. Pág. 6

## **2. Inversiones**

Constituyen una de las tres áreas básicas de las finanzas ya que ayudan a la toma de decisiones relacionadas a los activos de las organizaciones. La inversión es el proceso por el cual se decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil.

En una definición más amplia la inversión es el "área de las finanzas que estudia los valores financieros como acciones y bonos, desde el punto de vista del inversionista. Estudia las transacciones financieras desde el punto de vista de los inversionistas externos a la compañía"<sup>13</sup>.

## **3. Administración Financiera**

La administración financiera fija su atención en cómo una empresa puede crear y mantener valor. Las decisiones se basan en conceptos fundamentales y en los principios de las finanzas.

Esta es la más amplia de las tres áreas que forman parte de las finanzas por lo cual es tratado en el siguiente apartado.

---

<sup>13</sup> Emery, Douglas R., Finnerty, John D., Stowe John D. "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial Prentice Hall, 1ª Edición, México, 2000. Pág. 6

## **B. ASPECTOS GENERALES SOBRE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

### **1. Definición**

La administración financiera es la combinación de arte y ciencia mediante la cual las empresas toman importantes decisiones. Según Emery, "la administración financiera es el área de las finanzas que aplica principios financieros dentro de una organización para crear y mantener valor mediante la toma de decisiones y una administración correcta de los recursos"<sup>14</sup>.

"La Administración financiera es el área de la Administración que cuida de los recursos financieros de la empresa, se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y puedan convertirse fácilmente en dinero al mismo tiempo"<sup>15</sup>.

En otras palabras, la administración financiera se encarga de la adquisición, financiamiento y administración de los activos con el propósito de maximizar la riqueza de los accionistas de la organización.

---

<sup>14</sup> Idem. Pag 3

<sup>15</sup> Pagina Web [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Es por ello que dentro de la misma, la toma de decisiones se divide, según Van Horne, en 3 áreas principales: decisiones de inversión, que es la mas importante ya que es donde se determinan los activos que necesita una empresa; decisiones de financiamiento, que se relaciona con el pasivo y el capital de una empresa; y las decisiones de administración de activos o gerenciales, las cuales se basan en el funcionamiento de la compañía incluyendo las operaciones diarias y las finanzas.

También es necesario recalcar, que la administración financiera lleva inmersa diversos objetivos, con los que pretende la realización de sus funciones; entre estos se tienen: la obtención y manejo de los recursos financieros, la administración de capital, de inversiones y de resultados, presentación e interpretación de información financiera, maximización de utilidades y la toma de decisiones.

En conclusión, la administración financiera se interrelaciona con todas las áreas de la organización ya que se refiere a la administración real de la empresa debido a los diversos tipos de decisiones que trae consigo.

## **2. Importancia**

Su importancia radica en el hecho de que las organizaciones necesitan obtener recursos financieros que les permitan desarrollar sus operaciones de manera eficiente y de esta forma generar ganancias, a través de decisiones de inversión, de financiamiento ó de la administración de activos de la empresa.

## **3. Estrategias Financieras**

Al hablar de administración financiera es importante señalar que dentro de ésta área se encuentran las estrategias financieras que son, según Perdomo, "decisiones financieras en planeación y control de alto nivel; de suma importancia para la vida de la empresa y determinantes para la consecución de recursos y objetivos a largo plazo"<sup>16</sup>.

Lo que significa que una empresa se rige por éstas, ya que norman el comportamiento de la misma, dando lineamientos que permitan cumplir con los objetivos de la organización, en el plazo y con los recursos establecidos. Por tal razón, las estrategias financieras se resumen en objetivos, políticas y planes financieros de una organización que son tomadas por el más alto nivel de la misma.

---

<sup>16</sup> Idem. Pág.15

## C. EL CRÉDITO

### 1. Definición

La palabra crédito viene del vocablo latino "creditum", que significa confianza, es decir que el vendedor que efectúa una venta a crédito entrega dinero, mercadería o presta algún servicio ahora, a cambio de una promesa de pago en el futuro, y lo hace porque tiene confianza en el cliente, "cree" que ese cliente va a poder pagarle.

Según Joseph French Johnson citado por Etfinger crédito "es el poder para obtener bienes y servicios por medio de una promesa de pago en una fecha determinada".<sup>17</sup>

Puede ser llamado "dinero futuro" ya que como tal lleva inmerso el factor tiempo en las transacciones comerciales que hacen posible a un comprador satisfacer sus necesidades a pesar de la carencia de dinero para pagar en efectivo.

Debe tenerse en cuenta que la palabra crédito no posee el mismo significado que préstamo puesto que para obtener un préstamo es necesario tener crédito, sin embargo ambas palabras se toman como sinónimos para la presente investigación.

---

<sup>17</sup> Etfinger, Richard; Golieb, David. "Créditos y Cobranzas". Compañía Editorial Continental, 1ª Edición, México, 2003, Pág. 26.

### **Utilidad y Ventajas del Crédito**

Como agente de producción y medio de cambio, el crédito juega un papel muy importante puesto que hace más productivo el capital al permitir una mayor fluidez en el intercambio de los bienes, del productor al consumidor y además aumenta el volumen de producción y ventas.

En el caso específico del sector vivienda el crédito es un factor determinante ya que por lo general, el usuario ofrece una pequeña cantidad en efectivo como pago al contado y su crédito para el saldo del costo de la mercancía que pretende adquirir. De esta manera las empresas o instituciones pueden ver como se transfieren los bienes sin tener que esperar que el consumidor reúna el dinero en efectivo.

### **2. Mercado de Crédito**

“El mercado de crédito es aquel en el cual se realizan operaciones de financiamiento, está basado en la cesión temporal de recursos financieros entre instituciones, empresas o particulares (ya sean domésticas o internacionales). Esta cesión se realiza a cambio de un determinado tipo de interés,

devolviendo dicha cantidad al transcurrir un determinado período de tiempo”<sup>18</sup>.

Dentro de este mercado están los préstamos y los créditos (ya sean concedidos por Entidades Financieras o por la banca oficial), entre los cuales existen diferencias y similitudes.

En un contrato de préstamo la entidad financiera entrega al cliente una cantidad de dinero, obligándose este último a devolver dicha cantidad íntegramente más los intereses pactados de acuerdo con un calendario fijado de pagos. Los intereses, comisiones y gastos se liquidan al principio de la operación. En el contrato de crédito la entidad financiera se obliga a poner a disposición del cliente una determinada cantidad de fondos bajo ciertas condiciones y durante un plazo. Los intereses se cargaran únicamente sobre las cantidades realmente dispuestas.

Ambos tipos de contrato pueden formalizarse tanto en escritura pública como en póliza, siendo este último procedimiento más simple y cómodo. Sin embargo se exige la escritura en los casos de préstamo hipotecario, operaciones de cierta complejidad o de elevado importe.

---

<sup>18</sup> Delgado Ayala, Ana Ligia y otros, “Diagnostico de la rentabilidad de los productos financieros del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) de El Salvador y propuesta de alternativas de nuevos productos” Tesis Universidad de El Salvador. 2004. Pag. 52

### 3. Línea de Crédito

Según Besley, "una línea de crédito es un acuerdo celebrado entre un banco y un prestatario en donde se indica el monto máximo que la institución financiera está dispuesta a extenderle al prestatario"<sup>19</sup>.

De acuerdo a Van Horne "una línea de crédito es un arreglo entre un banco y su cliente el cual especifica la cantidad máxima sin garantía que el banco permitirá deber a la compañía en cualquier momento específico"<sup>20</sup>.

Existen líneas de crédito garantizadas que reciben el nombre de contrato de crédito revolvente en las que el banco tiene la obligación legal de proporcionar los fondos cuando el prestatario los requiera, esto implica que tales importes no pueden ser prestados por el banco a otros clientes durante ese tiempo; a cambio de este compromiso legal el prestatario debe pagar una cuota de compromiso, normalmente de entre el 0.25% y el 0.50% sobre el saldo no utilizado. Cuando la línea de crédito es general no existe obligación legal ni el honorario citado.

---

<sup>19</sup> Besley, Scott Brigham, Eugene F. "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial McGraw Hill, 12ª Edición, México, 2001. Pág 690

<sup>20</sup> Van Horne, James C., Wachowicz John M. "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial Pearson Education. 11ª Edición. México, 2002. Pág. 455.

#### **4. Interés**

El concepto de interés surge del reconocimiento al valor del dinero a través del tiempo, es por ello que al hablar del capital es necesario decir que es un recurso escaso que como todo factor de producción lleva inmerso un valor o costo. Por lo cual el interés puede definirse como el costo del capital, es decir, que es "la cantidad que se paga, a alguien que perdió una oportunidad de consumo o de inversión alterna actual, y alquiló el dinero en una relación de crédito"<sup>21</sup>.

Fuertemente relacionado al interés se encuentra la tasa de interés, que es el porcentaje del principal que el prestatario paga al deudor al final de cada período establecido.

#### **5. Riesgo**

El riesgo en la actividad financiera es el criterio más importante para el análisis de una entidad, ya que está vinculado directamente con su rentabilidad y solvencia.

De forma general riesgo es "la probabilidad que existe de que el rendimiento esperado de una inversión no se realice, sino por el contrario, que en lugar de ganancias se obtengan pérdidas"<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Moyer, R Charles. "Administración Financiera Contemporánea". Editorial Thompson. México, 2000. Pág. 127

<sup>22</sup> Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Universidad Autónoma de México (UNAM). "Finanzas Básicas". 1ª Edición., México, 2003. Pág. 74

Para Moyer riesgo representa la variación de los posibles rendimientos futuros de una inversión. A medida que uno ve hacia el futuro, el riesgo tiende a elevarse.

Una modalidad del riesgo son los riesgos financieros, los cuales "son aquellos que están relacionados con las posibles pérdidas en los mercados financieros"<sup>23</sup>.

Dentro de los riesgos financieros se pueden encontrar:

- Tasas de Interés. Los cuales se originan por las constantes fluctuaciones en las tasas de interés en el ámbito mundial.
- Tipo de cambio. Se refiere a la probabilidad de fluctuaciones en el valor de la moneda local con respecto a la moneda extranjera y puede surgir al no haber ningún cambio en el riesgo de transferencia.
- Crediticios. Se refieren a la probabilidad de que la concentración de posiciones en un individuo rebase su capacidad crediticia, es decir, se identifica la capacidad de insolvencia de la parte obligada, ya que cualquier información que ponga en duda la capacidad de pago impacta en el precio y operatividad de los instrumentos.

---

<sup>23</sup> Idem. Pág.75

## **D. ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA**

### **1. Definición**

Con el transcurso de los años la mercadotecnia ha venido cobrando fuerza, debido a lo útil que resulta para las organizaciones en el alcance de sus objetivos, "mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"<sup>24</sup>

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

### **2. Importancia**

La importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que ayuda a las organizaciones a que puedan obtener ingresos derivados de la buena comercialización de sus productos. A través de ella se logra la creación e innovación de productos que sean capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Además la mercadotecnia trabaja de forma coordinada

---

<sup>24</sup> Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control". Prentice Hall. 8ª Edición, México, 1996. Pág. 7

con las demás áreas funcionales que conforman la organización, como son el área de finanzas y producción; ya que por medio de ella se encuentran los elementos necesarios para la creación de un nuevo producto así como también la manera más efectiva de comercializarlo, lo cual se traduce en mayores ingresos para la organización.

### **3. Objetivos**

Un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Estos deben ser específicos, medibles, relacionarse con un período determinado y centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta, pueden ser a corto plazo y a largo plazo (dos o tres años), ya que guardan estrecha relación con las metas y estrategias globales de la organización.<sup>25</sup>

Los objetivos de mercadotecnia buscan influir en el comportamiento del mercado meta, en el cual existen dos categorías: usuarios actuales y nuevos usuarios.

Estos se elaboran luego de haber determinado las amenazas y las oportunidades de un producto, por lo que se considera que el administrador puede establecer los objetivos tomando en cuenta

---

<sup>25</sup> Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scout W. "Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia". Editorial McGraw Hill. 1ª Edición, Colombia, 1998. Pág.89

las amenazas que este tenga en el mercado, dichos objetivos deben definirse como "metas que se quieren alcanzar dentro del plazo al cual se estableció el plan"<sup>26</sup>.

#### **4. Investigación de mercado**

Las organizaciones buscan obtener información oportuna que les permita tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercadotecnia y sus clientes actuales o potenciales. La investigación de mercados es entonces "la obtención, interpretación de la información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing"<sup>27</sup>

#### **5. Mercado meta**

El mercado "está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"<sup>28</sup>. Es decir, que los mercados están conformados por personas o grupos, quienes tienen una necesidad o deseo que puede ser satisfecha mediante una relación de intercambio entre un individuo o una organización.

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall. 4ª Edición, México, 1998. Pág.57

<sup>27</sup> Stanton, William J., y otros. "Fundamentos de Marketing ". Editorial McGraw-Hill. 11ª Edición, México, 2000. Pág. 83

<sup>28</sup> Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control". Prentice Hall. 8ª Edición, México, 1996. Pág. 11

Por otra parte, ninguna empresa u organización puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado que es demasiado amplio. Las organizaciones funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta, es decir, aquel grupo de clientes para los cuales se diseña un programa de mercadotecnia.

En conclusión, la existencia de la empresa son los clientes ya que son ellos los que compran el producto o servicio, y que permiten que la empresa exista, por lo que es importante conocer sus necesidades con el fin de lograr satisfacerlas.

## **6. Mezcla de Mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, como se promoverá y su precio. Esta combinación debe estar enfocada a la satisfacción del cliente o consumidor, y al logro de los objetivos de la mercadotecnia.

Según Schewe, para el desarrollo de la mezcla de mercadotécnica es preciso seguir una serie de pasos<sup>29</sup>:

Primero se debe establecer la naturaleza del producto que se va a ofrecer, desarrollándolo de tal modo que satisfaga las

---

<sup>29</sup> Schewe, Charles. "Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw-Hill. 1ª Edición, México, 1982. Pág. 6

necesidades del mercado determinando los nombres de marca, la presentación y las garantías.

El segundo paso es determinar su precio, la naturaleza de la fijación de precios y la importancia para los compradores es un elemento que es preciso considerar. Se acostumbra fijar un precio base y luego ajustarlos, de tal modo que llenen las expectativas del mercado.

A continuación se toman decisiones respecto a la distribución, el canal deseado, el tipo de mayoristas y detallistas, las actividades de reparto físicas requeridas y los medios por los que se asegurará la cooperación de intermediarios dentro del canal.

Finalmente, en el campo de la promoción, el especialista en mercadotecnia debe decidir qué combinación de venta personal, publicidad y promoción de ventas utilizará y qué hincapié hará en cada aspecto.

Es importante mencionar que las decisiones tomadas para cada uno de los elementos que forman parte de la mezcla de mercadotecnia afecta a las demás, por lo que dichas decisiones se deben integrar a fin de lograr beneficios coordinados.

## 7. Plan promocional

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, pero además "es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario"<sup>30</sup>

Para que un producto pueda tener éxito dentro del mercado, es necesario que las organizaciones elaboren un programa promocional el cual debe estar enfocado a influir en los compradores potenciales y en sus decisiones de compra.

El Plan promocional 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 manera directa.

---

<sup>30</sup> Stanton, William J., y otros.Op. Cit. Pág 482

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

Los pasos para la elaboración de un plan promocional son: determinar una oportunidad de la promoción; determinar los objetivos promocionales; organizar la empresa para la promoción; seleccionar la audiencia; seleccionar el mensaje; seleccionar la mezcla promocional; determinar un presupuesto; implementar la estrategia promocional; medir resultados y emprender las acciones correctivas.

### **8. Definición de estrategias**

Una estrategia es "El programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo"<sup>31</sup>

Según Stanton, las estrategias se definen como "un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos"<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Stoner, James A. y otros. "Administración", Editorial Prentice Hall, 6ª Edición, México, 1996. Pág. 292

<sup>32</sup> Stanton, William J., y otros. Op. Cit. Pág 58

Para que una estrategia sea posible es necesario poder imaginarse y evaluar las posibles consecuencias de los cursos opcionales de acción, pero la imaginación y el poder de razonamiento no bastan, también debe existir el conocimiento de la competencia y de los efectos que caracterizan a las acciones optativas.

### **9. Estrategias de Posicionamiento**

Antes de mencionar de manera amplia lo que son las estrategias de posicionamiento, es necesario tener claro a lo que éste se refiere; Hiebing define el posicionamiento como "crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta"<sup>33</sup>.

El posicionamiento que se logre del producto en el mercado es uno de los factores que influye en su introducción y aceptación. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y a la comparación con los productos de la competencia.

---

<sup>33</sup> Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scout W. "Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia". Editorial McGraw Hill. 1ª Edición, Colombia, 1998. Pág.103

Las estrategias de posicionamiento que los mercadólogos pueden utilizar son con base en atributos específicos del producto; a partir de las necesidades que se satisfacen o los beneficios que se ofrecen; comparándolo directamente con uno de la competencia; separándolos de la competencia. Para que el posicionamiento sea efectivo cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas para sustentar su posición, además debe de comunicar y presentar al mercado con eficacia la posición elegida.

#### **10. Estrategias de Penetración**

La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales que utilizan estas estrategias son: la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes.

La penetración en el mercado tiene como objetivo la mejora de la participación, conseguir mejores resultados, incrementar las ventas en los mercados en los que ya se viene trabajando y con los productos que ya existen. Para ello se utilizan las siguientes herramientas: precios más bajos, promociones, visitas, condiciones de venta o de pago más flexible, entre otras.

## **11. 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 como son: de empuje, de jalón, mixtas, entre otras.

### **D. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

#### **1. Definición**

La mercadotecnia de servicios se define como "el esfuerzo para facilitar los recursos de intercambio y satisfacer los deseos de los clientes de que hay que servirles bien"<sup>34</sup>. Lo que significa, que la mercadotecnia de servicios está orientada a las actividades relacionadas con la prestación de servicios que tienen por objeto brindar recreación y esparcimiento a los usuarios.

#### **2. Concepto y Características de los Servicios**

Servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico"<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Schoell, William y Guiltinan. "Mercadotecnia: Conceptos y Practicas Modernas", Editorial Prentice hall, 3ª Edición, México, 1991. Pág. 798

<sup>35</sup> Kotler Phillip y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice hall, 4ª Edición, México, 1998. Pág. 265

Al igual que los productos, los servicios utilizan la mercadotecnia para incrementar sus ventas con la diferencia de que no existe una transferencia física.

Por otra parte, las características de los servicios comúnmente establecidas son:

Intangibilidad, que se refiere a que los servicios no se pueden ver, oír, tocar ni oler. La tarea de los proveedores de servicios es hacer que dichos servicios sean tangibles para el cliente de una o más formas.

Inseparabilidad, que se basa en que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si estos proveedores son personas o máquinas.

Variabilidad, hace énfasis a que la calidad de los servicios depende de quién lo presta, cuándo, dónde y cómo se presta.

Caducidad, es decir que los servicios no pueden ser almacenados para su posterior venta y/o uso.

### **3. Definición de Estrategias de Servicios**

Uno de los principales acontecimientos en los últimos años ha sido el crecimiento del sector servicios, la globalización y los avances tecnológicos han influido para que éstos sean más

competitivos y representen un reto considerable para el constante mejoramiento de las empresas de servicios.

Por lo tanto el diseño de una estrategia para empresas de servicios significa "definir cuales son los nuevos servicios que van a introducirse, a que mercado meta, cuales son los servicios que continuaran y cuales se eliminaran"<sup>36</sup>. Las buenas compañías de servicios enfocan su atención tanto en los clientes como en sus empleados. La estrategia de la mercadotecnia de servicios requiere no sólo una mercadotecnia externa sino también una interna a fin de motivar a sus empleados y crear habilidades para la prestación de los servicios.

---

<sup>36</sup> McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb. "Marketing". Editorial Internacional Thomson Editores, S.A. 6ª Edición, México, 2002. pag 351

**CAPÍTULO SEGUNDO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN  
CREDITICIA DE LOS AGENTES DE LA POLICIA NACIONAL  
CIVIL DEL ÁREA METROPOLINA DE SAN SALVADOR**

**I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación pretende servir de apoyo al Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) para dar cumplimiento a sus objetivos, a través de estrategias encaminadas al incremento de créditos otorgados al cuerpo de agentes de la Policía Nacional Civil (PNC), cuyo grupo familiar cumpla con el requisito establecido por FONAVIPO, de percibir ingresos iguales o menores a cuatro salarios mínimos.

Las estrategias permitirán fortalecer el Programa de Créditos de FONAVIPO ampliando su cobertura, logrando con ello la autosostenibilidad de la institución.

Además se busca beneficiar a los agentes de la PNC facilitándoles el acceso a los créditos para vivienda. Es por ello que se elaboró un diagnóstico para conocer las características crediticias de dicha población, a fin de diseñar estrategias que satisfagan tanto a FONAVIPO como a los agentes de la PNC.

## **II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. GENERAL**

Analizar la situación crediticia de los agentes de la PNC con el propósito de diseñar estrategias que contribuyan a facilitarles el acceso a los créditos para la vivienda que otorga FONAVIPO.

### **B. ESPECÍFICOS**

- Identificar los principales problemas que tienen los agentes de la PNC para acceder a créditos para vivienda.
- Determinar si la promoción del Programa de Crédito de FONAVIPO logra impactar en la población objeto.
- Investigar cuales son los obstáculos que presentan las Instituciones Autorizadas para la colocación de los fondos provenientes del Programa de Créditos de FONAVIPO
- Elaborar recomendaciones que sirvan de base para diseñar estrategias encaminadas a incrementar la cobertura de la cartera de créditos de FONAVIPO.

### **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método utilizado es el Método científico, el cual se define como el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos.

La presente investigación es sistemática, empírica y crítica, debido a que se llevó a cabo de acuerdo a los pasos de dicho método, recolectando y analizando los datos con el fin de mejorar la situación problemática.

Además el análisis es de tipo deductivo, ya que se partió de aspectos generales para llegar a la situación particular que se deseaba investigar, es decir que se investigó la situación actual de FONAVIPO en relación al otorgamiento de créditos, para determinar las condiciones más favorables que permitan el acceso de los agentes de la PNC al Programa de Créditos.

#### **B. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se ha clasificado como explicativo ya que no solamente pretende medir o recoger información sobre las características de las variables a estudiar sino que también

trata de explicar las causas que dan origen a los sucesos que se investigan.

### **C. RECOLECCIÓN DE DATOS**

La investigación de campo requirió de fuentes de información primarias que son las que proporcionan datos de primera mano con el fin de satisfacer las necesidades de la investigación para lo cual se seleccionó la encuesta como técnica de recolección de datos, y como instrumentos el cuestionario y la entrevista.

La entrevista fue diseñada para los empleados de la Gerencia de créditos de FONAVIPO y para los encargados de créditos de las diferentes Instituciones Autorizadas que operan en el Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de obtener información relacionada con el programa de crédito.

Mientras que la encuesta fue dirigida al cuerpo de agentes de la PNC que trabajan en el Área Metropolitana de San Salvador, con el objeto de conocer la situación socioeconómica de su grupo familiar, así como también las condiciones que ellos esperan que tengan los créditos otorgados por FONAVIPO.

Además se utilizaron fuentes secundarias tales como: libros, trabajos de investigaciones relativos al problema en estudio y documentos proporcionados por FONAVIPO.

#### D. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

##### 1. UNIVERSO

El universo está constituido por los agentes de la PNC que se encuentran destacados en la región metropolitana de San Salvador, tomando en cuenta que para la institución, esa zona está formada únicamente por cinco municipios y por lo tanto, igual número de delegaciones:

- San Salvador Centro	1,238	agentes
- Santa Tecla	394	"
- Mejicanos	290	"
- Soyapango	825	"
- Ciudad Delgado	<u>348</u>	"
Total	3,095	agentes

Dicha información fue proporcionada por el Departamento de Personal de la PNC. (Anexo 4)

Para el caso de las Instituciones Autorizadas se consideró únicamente a las que operan en el Área Metropolitana de San Salvador, porque es la zona en la que se realizó la investigación, dichas instituciones son: Banco de los Trabajadores de Soyapango (BANTSOY), Banco de Cooperación Financiera de los trabajadores (BANCOFIT), Primer Banco de los Trabajadores, Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito

Vicentina (ACCOVI de R.L.), Caja de Crédito Metropolitana (CCAMETRO), Caja de Crédito de Soyapango (CC SOY), Banco Agrícola y Banco Salvadoreño<sup>37</sup>. Sin embargo, en las dos últimas instituciones no se tuvo acceso a la información.

## 2. MUESTRA

### 2.1 Agentes

Para el cálculo de la muestra se realizó una prueba cualitativa a fin de establecer la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) que tendrá el proyecto, dando como resultado que el 80% de los encuestados manifiesta estar interesado en la adquisición de un crédito para vivienda, mientras que al 20% no le interesa.

Las preguntas de la prueba cualitativa fueron:

1. ¿Posee actualmente un crédito para vivienda?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

2. Si no lo posee ¿le interesaría adquirir un crédito para vivienda?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

Debido a que el universo es finito se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

---

<sup>37</sup> Información proporcionada por la Gerencia de Créditos de FONAVIPO.

Donde: n = Número de elementos o tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad a favor o de éxito

q = Probabilidad en contra o fracaso

e = Error de estimación

N = tamaño de la población

Los valores para cada variable son:

$$z = 1.96 \qquad e = 0.05$$

$$p = 0.80 \qquad N = 3095$$

$$q = 0.20$$

Sustituyendo los valores se tiene:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (3095) (0.80) (0.20)}{(0.05)^2 (3095-1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)} \\ &= \frac{1902.36}{7.735 + 0.614656} = \frac{1902.36}{8.349656} = 227.83 \end{aligned}$$

**n = 228 agentes**

La muestra fue distribuida de acuerdo al porcentaje de agentes destacados en cada una de las zonas que conforman la Región Metropolitana de San Salvador según la PNC (ver anexo 4), quedando de la siguiente manera:

REGION (DELEGACIONES)	PORCENTAJE	MUESTRA (AGENTES)
San Salvador Centro	40.00%	91
Santa Tecla	12.73%	29
Mejicanos	9.37%	21
Soyapango	26.66%	61
Ciudad Delgado	11.24%	26
Total	100%	228

Para el perfil del mercado potencial se consideraron las siguientes características:

Edad: 18 años en adelante

Sexo: es indiferente hombre o mujer

Nivel de estudios: es indiferente

Ocupación: agente de seguridad pública

Ingreso familiar: Menores o iguales a cuatro salarios mínimos legales.

## **2.2 Instituciones Autorizadas**

En el caso de las IA`s se realizo un censo, debido a que se tomó en cuenta a todas las que operan en la región metropolitana, haciendo un total de seis instituciones.

## E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### Datos Generales

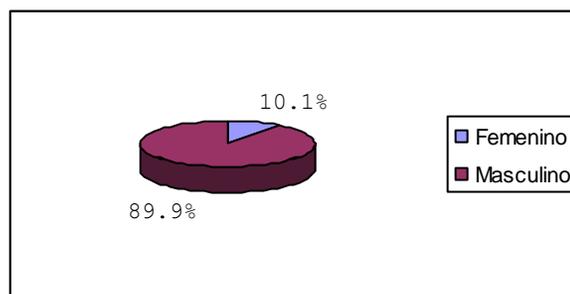
#### Pregunta N° 1:

Sexo.

Objetivo: Conocer cual es la proporción del mercado de género masculino y femenino.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Femenino	23	10.1%
Masculino	205	89.9%
Total	228	100.0%



#### Comentario:

La mayoría de agentes de la PNC son hombres (89.9%), lo que suele justificarse en razón de la naturaleza de las labores que realizan dentro de la institución.

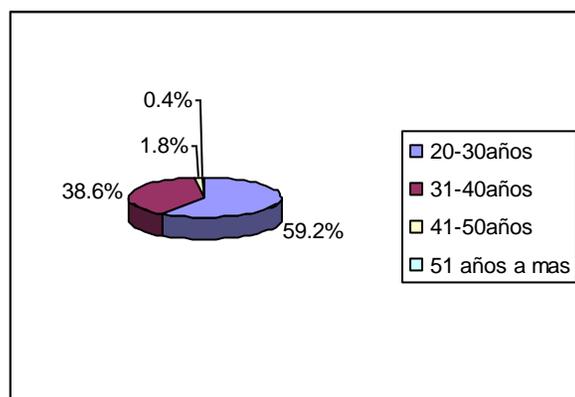
**Pregunta N° 2:**

Edad.

Objetivo: Establecer el rango de edad en la que se encuentran las personas encuestadas.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
20-30 años	135	59.2%
31-40 años	88	38.6%
41-50 años	4	1.8%
51 años a más	1	0.4%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

Del 100% de agentes encuestados el 59.2% se encuentra en el rango de 20-30 años, el 38.6% en el de 31-40 años, lo que significa que es una población joven, edad en que inician compromisos familiares o que ya los tienen, por lo cual surge la necesidad de poseer una vivienda propia.

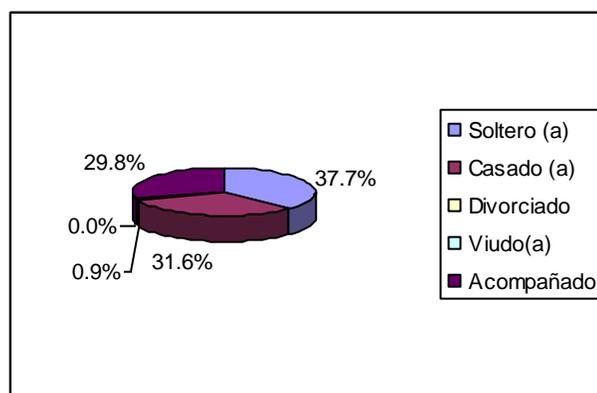
**Pregunta N° 3:**

Estado familiar.

Objetivo: Determinar el estado familiar en el cual se encuentra la población objeto.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Soltero (a)	86	37.7%
Casado (a)	72	31.6%
Divorciado	2	0.9%
Viudo(a)	0	0.0%
Acompañado	68	29.8%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

Se puede observar que la mayoría de los agentes tienen compromisos familiares ya que se encuentran casados (31.6%) o acompañados (29.8%), razón por la cual se considera que pueden requerir créditos para vivienda.

### Condiciones socioeconómicas

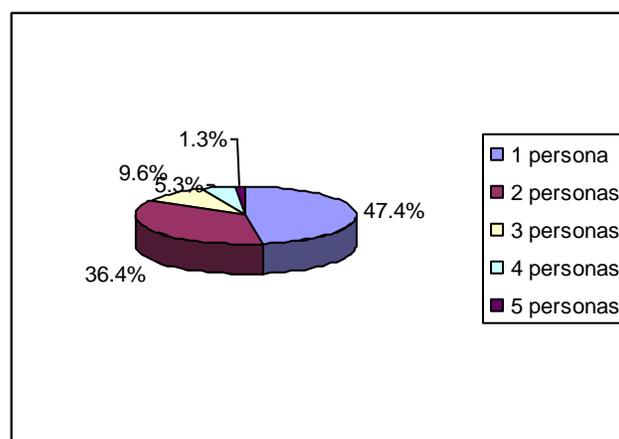
#### Pregunta N° 4:

¿Cuántas personas de su grupo familiar trabajan incluido usted?

Objetivo: Investigar la cantidad de personas del grupo familiar que trabajan para conocer si pueden ser sujetos de crédito.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
1 persona	108	47.4%
2 personas	83	36.4%
3 personas	22	9.6%
4 personas	12	5.3%
5 personas	3	1.3%
Total	228	100.0%



#### Comentario:

La mayor parte de los encuestados cuentan con grupos familiares en los que una ó dos personas generan ingresos económicos, eso representa el 47.4% y el 36.4%, respectivamente, por lo que se aprecia que el agente es, en la mayoría de casos, el que mantiene a su familia; aunque también se da el caso que más de 3 personas trabajan dentro del grupo familiar.

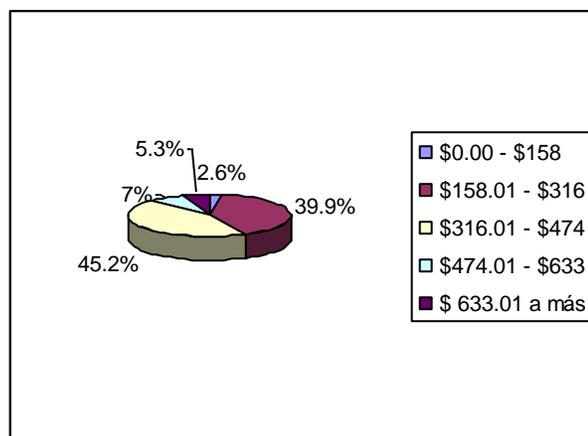
**Pregunta N° 5:**

¿A cuánto asciende su ingreso familiar mensual?

Objetivo: Conocer cuanto es el ingreso mensual que percibe el grupo familiar de los agentes con el fin de determinar si cumplen con el principal requisito para ser sujetos de créditos en FONAVIPO.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
\$0.00 - \$158	6	2.6%
\$158.01 - \$316	91	39.9%
\$316.01 - \$474	103	45.2%
\$474.01 - \$633	16	7.0%
\$ 633.01 a más	12	5.3%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

La mayor parte de los encuestados tienen ingresos familiares mensuales entre \$158 y \$474, es decir que cumplen con el requisito de ganar hasta 4 salarios mínimos, por lo que pueden ser sujetos de crédito para vivienda por parte de FONAVIPO. La gente que gana más de 3 salarios mínimos es una pequeña proporción.

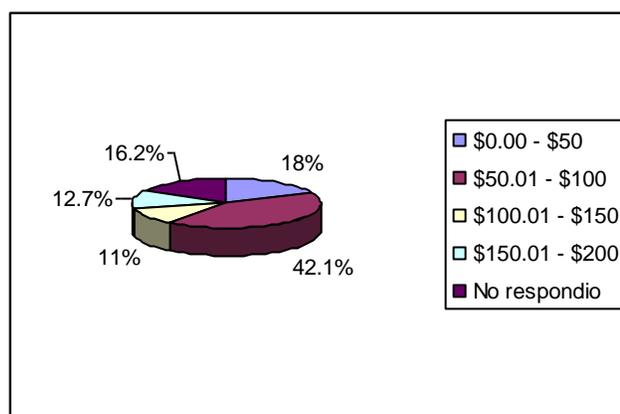
**Pregunta N° 6:**

Aproximadamente, ¿Cuánto es el monto de su ingreso mensual que es destinado para Vivienda?

Objetivo: Determinar el monto del ingreso que actualmente es destinado para el rubro de vivienda.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
\$0.00 - \$50	41	18.0%
\$50.01 - \$100	96	42.1%
\$100.01 - \$150	25	11.0%
\$150.01 - \$200	29	12.7%
No respondió	37	16.2%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

La mayoría de los encuestados gasta en vivienda hasta \$100 mensuales, es decir que pueden pagar cuotas dentro de ese rango; sin embargo, un 16.2% no respondió porque no realizan gastos para vivienda.

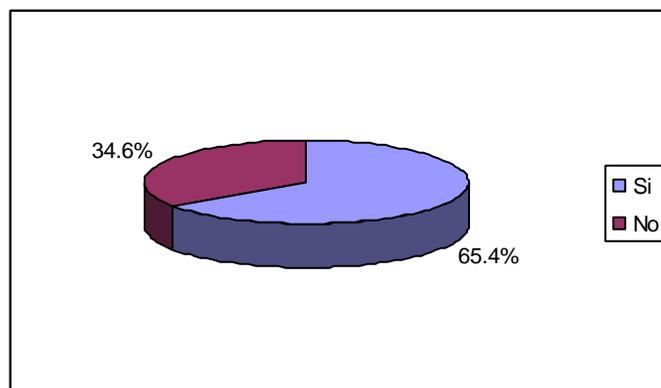
**Pregunta N° 7:**

¿Entre sus planes a corto plazo se encuentra la adquisición de un crédito para compra o mejoramiento de vivienda o para adquisición de lote?

Objetivo: Averiguar si el mercado meta desea adquirir, en el corto plazo, un crédito para cualquiera de los destinos mencionados.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	149	65.4%
No	79	34.6%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

Existe un porcentaje alto de personas que están interesadas en adquirir créditos para vivienda, ya que del 100%, un 65.4% dice estar interesado en la obtención de un préstamo, lo que significa que este segmento de la población representa un mercado potencial para los créditos de vivienda; mientras que sólo el 34.6% no manifiesto interés.

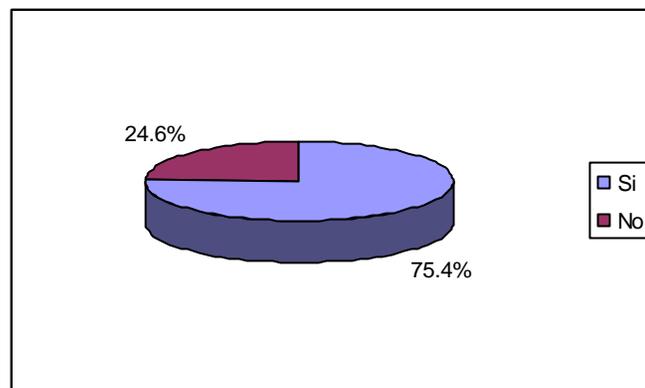
**Pregunta N° 8:**

¿Conoce alguna institución financiera que proporcione crédito para vivienda?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas conocen instituciones financieras que otorguen créditos para vivienda para identificar cuales son las más conocidas.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	172	75.4%
No	56	24.6%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

Gran parte de los agentes encuestados (75.4%) respondieron que si conocen instituciones financieras que otorgan créditos para vivienda, dentro de las más conocidas por los agentes se encuentran los bancos (Agrícola, Salvadoreño, Izalqueño, BANTPYM), el Fondo Social para la Vivienda, las cajas de crédito y algunas cooperativas.

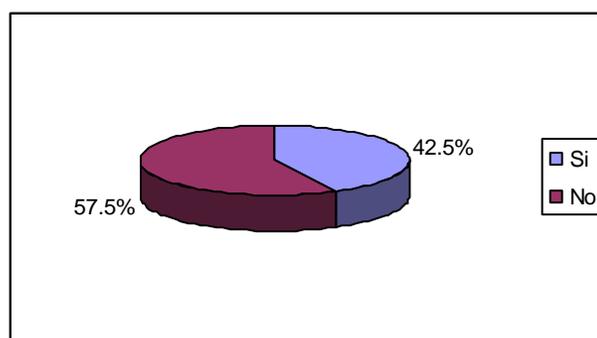
**Pregunta N° 9:**

¿Ha solicitado alguna vez crédito para vivienda?

Objetivo: Identificar que porcentaje de la población ha solicitado alguna vez crédito para vivienda.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	97	42.5%
No	131	57.5%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

El 57.5% expresó no haber solicitado créditos para vivienda en instituciones financieras, mientras que el 42.5% restante si lo ha solicitado. Lo que demuestra que muchos agentes no han tenido acceso a información de programas de crédito y a sus beneficios.

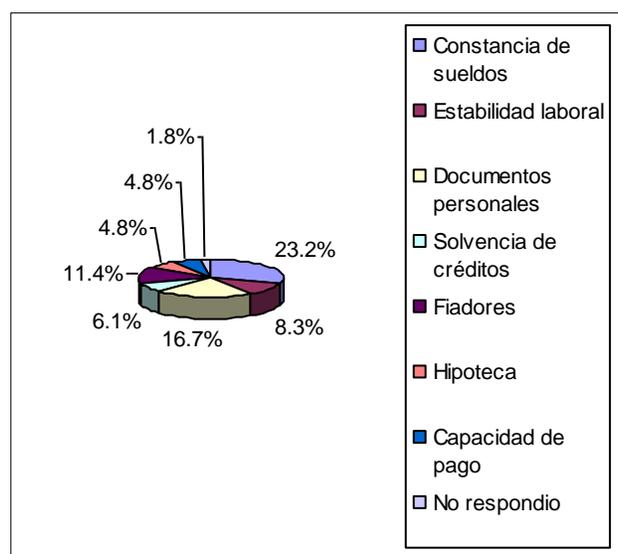
**Pregunta N° 10:**

¿Qué requisitos o condiciones le solicitaron para otorgarle el crédito?

Objetivo: Conocer cuales son los requisitos que las instituciones financieras solicitan para otorgar créditos.

Tabulación:

Requisitos	Fr	Porcentaje
Constancia de sueldos	53	23.2
Estabilidad laboral	19	8.3
Documentos personales	38	16.7
Solvencia de créditos	14	6.1
Fiadores	26	11.4
Hipoteca	11	4.8
Capacidad de pago	11	4.8
No respondió	4	1.8

**Comentario:**

Los principales requisitos exigidos al momento de solicitar un crédito son la presentación de la constancia de sueldo, documentos personales y fiadores. Además los agentes mencionaron otros requisitos como son tener estabilidad laboral, capacidad de pago y presentar una garantía hipotecaria.

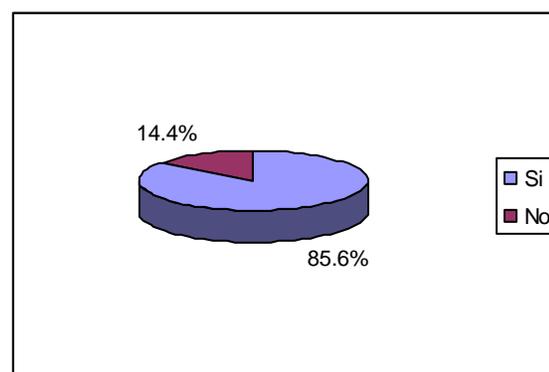
**Pregunta N° 11:**

¿Su petición de crédito fue aceptada?

Objetivo: Determinar dentro de la población que ha solicitado crédito la proporción a la cual le fue aceptada la petición.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	83	85.6%
No	14	14.4%
Total	97	100.00%

**Comentario:**

Del total de personas que solicitaron créditos, el 85% se lo aprobaron, lo que denota que los agentes pueden cumplir con los requisitos exigidos por las instituciones financieras; en cambio al 14.4% le fue negado.

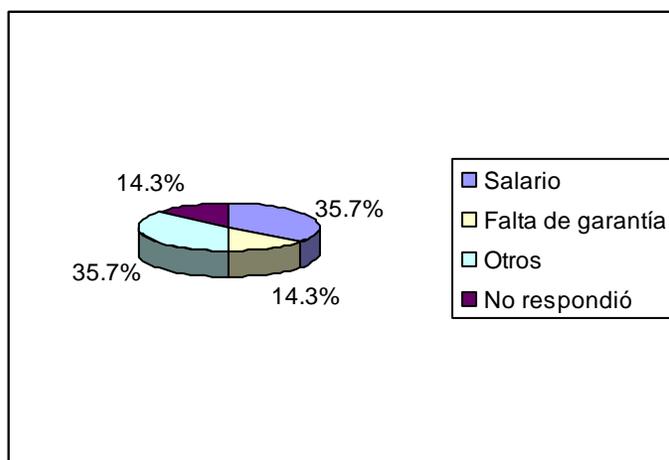
**Pregunta N° 12:**

Si su respuesta fue negativa ¿Cual fue la razón por la que no le otorgaron el crédito?

Objetivo: Enumerar cuales son las principales razones por las cuales los agentes de la PNC consideran que les negaron su solicitud de crédito.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Salario	5	35.7%
Ocupación	0	0.0%
Falta de garantía	2	14.3%
Otros	5	35.7%
No respondió	2	14.3%
total	14	100%

**Comentario:**

Los agentes que solicitaron crédito y que no les fue otorgado mencionaron que esto fue debido a que el salario que perciben no les permite ser sujetos de crédito para la banca privada. También mencionaron otros aspectos tales como la no presentación de la documentación requerida y la falta de garantías.

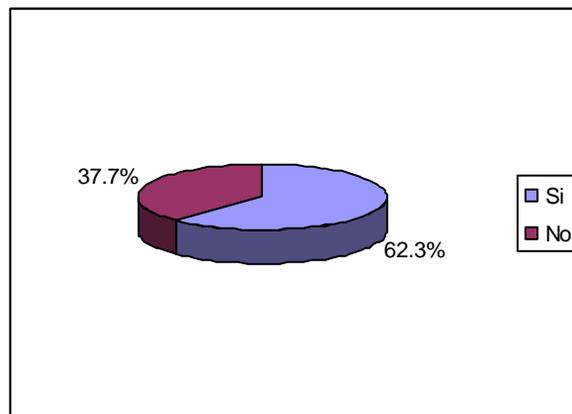
**Pregunta N° 13:**

¿Conoce de la existencia del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)?

Objetivo: Determinar la proporción de agentes de la PNC que conocen de la existencia de FONAVIPO a fin de elaborar estrategias promocionales dirigidas a ellos.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	142	62.3%
No	86	37.7%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

La mayoría de los encuestados sabe de la existencia de FONAVIPO (62.3%), pero son pocos los que la identifican como una institución que otorga créditos para vivienda, por lo se hace necesario promocionar más a dicha institución.

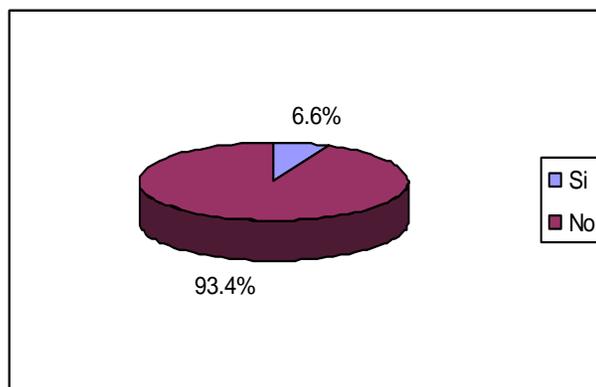
**Pregunta N° 14:**

¿Conoce los tipos de crédito que otorga FONAVIPO?

Objetivo: Conocer si los agentes de la PNC poseen información sobre los tipos de créditos que otorga FONAVIPO con el objeto de establecer si necesitan mayor promoción.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	15	6.6%
No	213	93.4%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

A pesar que un 62.3% de los agentes conocen la existencia de FONAVIPO (pregunta anterior), solamente un 6.6% de ellos conocen los diferentes tipos de créditos que otorga dicha institución debido a la falta de información y promoción que realiza.

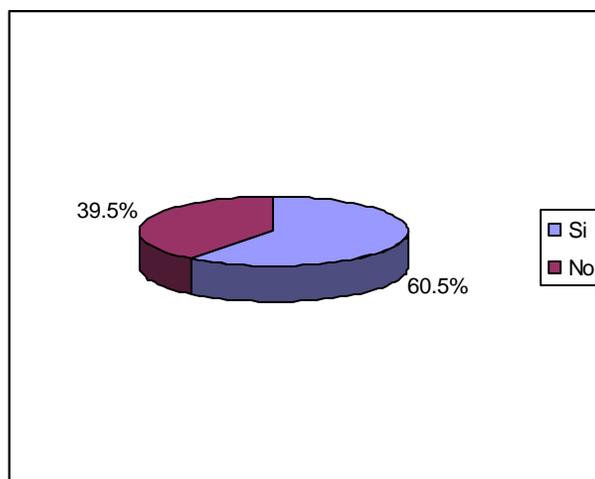
**Pregunta N° 15:**

¿Le interesaría adquirir un crédito para vivienda en FONAVIPO?

Objetivo: Identificar la demanda potencial que tienen los créditos de FONAVIPO dentro de la población en estudio para enfocar los recursos hacia la misma.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Si	138	60.5%
No	90	39.5%
Total	228	100.0%

**Comentario:**

La mayor parte de los agentes, un 60.5%, se mostró interesada en adquirir crédito para vivienda de FONAVIPO, lo cual indica que existe un mercado potencial para el Programa de Créditos en este nuevo nicho de mercado.

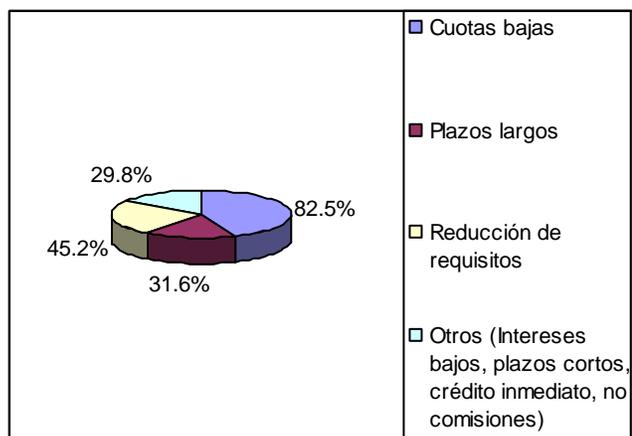
**Pregunta N° 16:**

¿Que aspectos considera importantes para la adquisición de un crédito para vivienda?

Objetivo: Conocer los aspectos que los agentes de la PNC consideran importantes en la adquisición de un crédito para vivienda a fin de adecuar las condiciones de crédito a las necesidades de dicho sector.

Tabulación:

Alternativas	Fr	Porcentaje
Cuotas bajas	188	82.5%
Plazos largos	72	31.6%
Reducción de requisitos	103	45.2%
Otros (Intereses bajos, plazos cortos, crédito inmediato, no comisiones)	68	29.8%

**Comentario:**

Tener cuotas bajas es el principal aspecto que los agentes piden para sus créditos (82.5%), así como también la reducción de requisitos solicitados por las instituciones financieras; además para muchos agentes es importante que se les cobren intereses bajos, que les otorguen crédito inmediato y que no cobren comisiones.

**DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN CREDITICIA DE LOS AGENTES DE LA POLICIA NACIONAL CIVIL DEL ÁREA METROPOLINA DE SAN SALVADOR.**

**A. ANÁLISIS DE LA SITUACION CREDITICIA DE LOS AGENTES DE LA PNC**

La PNC es la institución pública encargada de velar por la seguridad ciudadana, se encuentra dividida en tres niveles: Superior, Administrativo y Operativo. La mayoría de los agentes se encuentran en el nivel operativo, el cual realiza sus labores en las calles del país.

De acuerdo a la investigación de campo realizada en la Región Metropolitana de San Salvador se puede decir que la mayor parte de los agentes son hombres, debido al tipo de trabajo que desempeñan, aunque siempre ha sido permitido el acceso de mujeres a la institución, sus edades oscilan entre los 20 y 30 años, ya que por lo general inician sus estudios en la Academia de Seguridad Pública inmediatamente después de haber cursado su bachillerato y de haber cumplido la mayoría de edad. (Preguntas 1 y 2).

También se puede afirmar que gran parte de ellos se encuentran casados o acompañados, con ingresos que oscilan entre los \$300 y \$400, los cuales se consideran bajos ya que en la mayor parte de

las familias los agentes son los únicos que perciben ingresos (preguntas 3, 4, 5), que son destinados a cubrir los gastos de alimentación, vestuario, vivienda y diversión entre otros. Es por esta razón que se ven en la necesidad de solicitar préstamos. Sin embargo, para el rubro de vivienda, poco mas de la mitad de los encuestados no poseen créditos, solamente el 36% de dicha población tiene crédito para vivienda con alguna institución financiera (pregunta 11).

El monto destinado para cubrir los gastos de vivienda de las familias de los agentes oscila entre \$50 y \$100 mensuales (pregunta 6).

FONAVIPO, a través de su Programa de Créditos ofrece a la población en general, créditos destinados para vivienda, pero éste programa es poco conocido entre los agentes de la PNC, debido a la falta de información sobre los tipos de créditos que otorga y la manera de acceder a ellos, sin embargo al ser encuestados mostraron interés en la adquisición de créditos provenientes de dicha institución (pregunta 14 y 15).

Consideran importante que para acceder a estos tipos de créditos se tomen en cuenta ciertos aspectos como son: cuotas bajas a fin de adecuarlas a su ingreso, reducción de requisitos por parte de

las instituciones financieras, intereses bajos, que los créditos sean otorgados de inmediato y que no les cobren comisiones (pregunta 16).

#### **B. ANÁLISIS DE LAS INSTITUCIONES AUTORIZADAS**

Las Instituciones Autorizadas (IA`s) son entidades que han sido evaluadas por FONAVIPO y que han cumplido los requisitos solicitados para ser intermediarias del Programa de Créditos a fin de que los fondos de dichos programas lleguen a los usuarios finales.

Todas las IA`s suscriben con FONAVIPO un contrato global para intermediar recursos, además reciben capacitaciones sobre la normativa, los lineamientos y/o cambios que se den en el modo de operar.

El monto de los fondos otorgados a una Institución Autorizada depende de su patrimonio y nivel de endeudamiento, así como también de la evaluación CAMEL-FONAVIPO, la cual se hace cada 6 meses y según el resultado a la institución se le puede aumentar la asignación de fondos.

De las entrevistas realizadas a las Instituciones Autorizadas o intermediarias (Ver anexo 2) se obtuvo la siguiente información:

Los recursos financieros con que cuentan éstas y que son destinados para créditos de vivienda provienen de tres fuentes: fondos propios, financiamiento por parte de FONAVIPO Y recursos provenientes del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI).

Las Líneas de Crédito Contribución y Vivienda Popular son las más solicitadas, en su mayoría, para el mejoramiento de soluciones habitacionales o para la adquisición de vivienda, sean estas nuevas o usadas.

Por otro lado los requisitos que las IA's solicitan al usuario final varían dependiendo de las políticas de cada institución, sin embargo, estas suelen ser muy similares. Los requisitos más comunes son: que el solicitante sea mayor de 18 años; presentación de fotocopia de documentos personales (NIT, DUI, certificado del ISSS); constancia de sueldo; garantía hipotecaria; fiadores o codeudores, entre otros.

Al igual que los requisitos, la tasa de interés para los créditos no es la misma, ya que cada Institución Autorizada la define de acuerdo a una evaluación previa del mercado al cual los va a ofrecer, a la tasa de rendimiento esperada y primordialmente se basa en el margen de intermediación que FONAVIPO les permite para los créditos de vivienda.

Según los encargados de los departamentos de Crédito, FONAVIPO promueve el Programa de Créditos a través de campañas institucionales en diferentes medios de comunicación pero de manera muy esporádica, lo que hace que gran parte de la población desconozca que puede obtener créditos con recursos de FONAVIPO mediante la red de Instituciones Autorizadas distribuidas en todo el país.

Por su parte, la mayoría de las intermediarias realizan campañas de promoción por medio de hojas volantes, promoción directa, prensa, entre otros.

Algunos de los aspectos que contribuirían a incrementar la cartera de créditos de FONAVIPO según las IA's son: la ampliación de los montos a financiar; que puedan ser sujetos de crédito quienes obtengan ingresos de hasta 5 salarios mínimos; agilizar la entrega de fondos y realizar una mayor promoción del Programa de Créditos.

En cuanto al otorgamiento de créditos a los agentes de la PNC, las Instituciones Autorizadas manifiestan que son sujetos de crédito de FONAVIPO ya que se encuentran dentro del rango establecido por dicha institución, por lo que consideran que dicho mercado puede formar parte de su cartera de clientes.

### **c. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **1. Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)**

El Banco Multisectorial de Inversiones es otra de las instituciones gubernamentales que se encarga de proveer créditos de mediano y largo plazo a instituciones financieras, para que ellas trasladen estos recursos a los usuarios finales, y que ellos los utilicen en sus proyectos vitales de inversión: la ampliación permanente en su capital de trabajo, la capacitación técnica al personal, la compra de maquinaria y equipo e incluso la construcción de instalaciones e infraestructura física.

El BMI posee líneas de créditos destinadas a la vivienda, las cuales se encuentran disponibles también dentro de las mismas Instituciones financieras que FONAVIPO ha autorizado. Esto pudo ser constatado a través de entrevistas realizadas al personal de créditos de diversas instituciones autorizadas por FONAVIPO.

El programa para la construcción y vivienda que tiene el Banco Multisectorial de Inversiones busca solucionar el problema habitacional del país a través de la mejora en la capacidad instalada de la industria de la construcción y el financiamiento para la construcción de viviendas. También, provee financiamiento para adquisición de viviendas. Este programa brinda plazos que van desde los 3 hasta los 15 años.

Además del programa anterior, existe el Financiamiento de Vivienda al Sector de Ingresos Variables (FIDEVIVE), como una alternativa para las personas del sector informal.

En las instituciones autorizadas visitadas expresaron que existe una preferencia por los créditos del BMI, debido a que al contrario de FONAVIPO, no poseen techos límites para la otorgación de créditos, sino que presta de acuerdo a la capacidad de pago de casa usuario.

## **2. Fondo Social para la Vivienda (FSV)**

El Fondo Social para la Vivienda es una institución de crédito autónoma que busca contribuir a la solución del problema habitacional de los trabajadores, proporcionándoles los medios adecuados para la adquisición de viviendas cómodas, higiénicas y seguras.

El FSV otorga créditos para vivienda a todos los trabajadores afiliados a los Sistemas de Ahorro para Pensiones, tanto público como privado, es decir que su población objeto es fundamentalmente el sector formal de la población.

Esta institución trabaja directamente con el usuario final, lo que significa que para otorgar un crédito para vivienda no lo

hace a través de instituciones autorizadas, esto hace que las tasas de interés que ofrece a los usuarios finales sean menores que las de los fondos provenientes de FONAVIPO.

Actualmente el FSV ha cambiado sus políticas para acceder a créditos para vivienda dando un mayor financiamiento para la compra y remodelación de casas y ofreciendo préstamos a la población joven económicamente activa que labora en el sector formal. Además otorgará un segundo financiamiento para la compra de vivienda a las familias que lo soliciten.

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se observó que el Fondo Social para la Vivienda es conocido como una de las instituciones que otorgan crédito para vivienda por la mayoría de los agentes de la PNC.

**3. Comparación de las condiciones ofrecidas por la competencia para créditos de vivienda.**

A continuación se presenta una comparación de los montos máximos que otorgan y los plazos (años) que cobran en los créditos el Fondo Social para la Vivienda (FSV), el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) y FONAVIPO.

CUADRO COMPARATIVO DE MONTOS MAXIMOS DE FINANCIAMIENTO

Destinos	Techo de Financiamiento		
	FSV	BMI	FONAVIPO
a. Mejoramiento de soluciones habitacionales	\$ 7,000.00	No tiene techo límite	\$ 6,000.00
b. Adquisición de lotes	\$ 6,000.00	No tiene techo límite	\$ 6,000.00
c. Construcción de vivienda	\$23,000.00	No tiene techo límite	\$12,000.00
d. Adquisición de lote y construcción de vivienda	—	—	\$14,000.00
e. Adquisición de vivienda	\$23,000.00	No tiene techo límite	\$14,000.00

CUADRO COMPARATIVO DE PLAZOS (AÑOS) DE FINANCIAMIENTO

Destinos	Techo de Financiamiento		
	FSV	BMI	FONAVIPO
a. Mejoramiento de soluciones habitacionales	15	10	10
b. Adquisición de lotes	25	—	20
c. Construcción de vivienda	25	10	30
d. Adquisición de lote y construcción de vivienda	—	—	30
e. Adquisición de vivienda	25	10	30

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **A. CONCLUSIONES**

1. Al hacer una investigación de campo se pudo constatar que la población en estudio, los agentes de la PNC, pueden considerarse como un mercado potencial muy amplio y no explotado ya que la mayor parte de ellos posee un ingreso familiar que no sobrepasa los cuatro salarios mínimos vigentes.

2. La investigación refleja que las líneas de crédito de ésta institución son poco conocidas por la población en general, así como también el procedimiento necesario para solicitar un crédito, debido a la poca promoción que realiza FONAVIPO sobre el Programa de Créditos.

3. Un poco menos de la mitad de la población en estudio tiene crédito para vivienda con otra institución financiera, esta población puede formar parte de la cartera de clientes de FONAVIPO, siempre y cuando se ofrezca una opción para refinanciar la deuda.

4. Las IA's son quienes evalúan la información proporcionada por los solicitantes de crédito, de acuerdo a sus propias políticas.

5. La aprobación inmediata del crédito se dificulta ya que en la mayoría de casos, las IA`s esperan la resolución emitida por FONAVIPO para desembolsar los fondos al usuario final.

6. Una de las razones por la que los créditos de FONAVIPO no tienen mayor demanda es la existencia de techos límites del monto a otorgar, lo que hace que muchos de los solicitantes prefieran los créditos de vivienda de otras instituciones.

7. Las condiciones crediticias que posee FONAVIPO, representan una desventaja competitiva.

## **B. RECOMENDACIONES**

1. Es necesario que FONAVIPO aproveche la gran porción de mercado por medio de un acuerdo o convenio que se lleve a cabo entre una institución autorizada y la PNC. Una opción es la Cooperativa de la PNC, pero si existe falta de interés de la misma se puede evaluar la posibilidad de recurrir a otra institución.

2. Elaborar un programa promocional que involucre tanto a FONAVIPO como a las Instituciones Autorizadas, con el cual se logre dar mayor información y conocimiento sobre el Programa de Créditos, sus diferentes líneas y los beneficios que se obtienen

a través de ellos. Este programa permitirá también que los agentes de la PNC identifiquen a FONAVIPO como una institución que ofrece créditos para vivienda.

**3.** Debe incluirse una nueva línea en el Programa de Créditos, la cual permita que las personas que tengan un préstamo en otra institución puedan ser refinanciados por FONAVIPO.

**4.** Agilizar los trámites que realizan las IA's en cuanto a la evaluación de la información entregada por los solicitantes de créditos.

**5.** Disminuir el tiempo de respuesta para la entrega de los fondos que FONAVIPO hace a las instituciones autorizadas, con el propósito que el proceso sea más rápido y menos burocrático.

**6.** Incrementar el límite de los montos a otorgar al usuario final en las diferentes líneas de créditos, adaptándose a las condiciones del mercado, por lo que los montos actuales se podrían incrementar entre un 20% y 30%.

**7.** Considerando que las necesidades de la población cada vez son mayores, se recomienda a FONAVIPO hacer ajustes a sus políticas de financiamiento con el fin de obtener ventaja competitiva.

**8.** Para llegar a la población de agentes de la Policía Nacional Civil, el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) puede tomar en cuenta la propuesta generada por medio de este trabajo de investigación.

**CAPITULO TERCERO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CREDITOS DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) , DESTINADAS AL CUERPO DE AGENTES DE LA PNC.**

**I. OBJETIVOS**

**A. GENERAL**

Elaborar estrategias financieras y mercadológicas dirigidas al cuerpo de agentes de la PNC, a fin de ampliar la cobertura del Programa de Créditos de FONAVIPO.

**B. ESPECÍFICOS**

- Adecuar las condiciones crediticias de la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular y de la Línea de Crédito Contribución de FONAVIPO, a fin de incrementar la demanda de dicha línea.
- Proponer estrategias promocionales que permitan dar a conocer el Programa de Créditos de FONAVIPO a los agentes de la PNC.
- Identificar fuentes de financiamiento para el Programa de Créditos de FONAVIPO con el propósito de satisfacer una posible demanda potencial.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

Las estrategias presentadas buscan ayudar a FONAVIPO para que cumpla con sus objetivos institucionales de apoyar el esfuerzo de las familias para solucionar su problema habitacional, específicamente a las familias de los agentes de la Policía Nacional Civil.

Se han evaluado y analizado los resultados obtenidos en la investigación de campo para ofrecer las mejores condiciones crediticias posibles a los agentes, a fin de lograr una mayor colocación de créditos en este segmento de la población, el cual es muy amplio, (solamente en el Área Metropolitana de San Salvador hay 3,095 agentes destacados), por lo que se ampliará la cobertura del Programa de Créditos de FONAVIPO.

Además se han tomado en cuenta las opiniones de los agentes de la PNC para que dichas estrategias les faciliten la obtención de créditos habitacionales, logrando por este medio materializar sus aspiraciones de adquirir una vivienda, mejorar la que ya poseen o adquirir un lote para construirla.

### **III. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR**

#### **A. FINANCIERAS**

- 1. Incrementar el techo de los montos de los diferentes destinos de la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular.**

El techo de los montos de los diferentes destinos que ofrece FONAVIPO en su Línea de Crédito es la máxima cantidad de recursos económicos que esta institución le puede otorgar en concepto de crédito, al usuario final a través de las IA's.

Dichos montos representan una clara desventaja en relación a la competencia, puesto que son los más bajos del mercado de créditos en el país.

Por lo tanto para que FONAVIPO tenga mayor ventaja competitiva, tales montos deben incrementarse en un 20% en los créditos destinados al mejoramiento de la solución habitacional y a la adquisición de lotes, y un 30% en los tres destinos restantes, ya que los agentes de la PNC, requieren mayor cantidad de recursos financieros para satisfacer sus necesidades de vivienda.

Los montos de destinos aumentaran de la siguiente manera:

<b>Destinos</b>	<b>Montos actuales hasta</b>	<b>Montos propuestos hasta</b>
a) Mejoramiento de Soluciones Habitacionales	\$6,000.00	\$7,200.00
b) Adquisición de Lotes	\$6,000.00	\$7,200.00
c) Construction de Vivienda	\$12,000.00	\$15,600.00
d) Adquisición de Lote y Construcción de Vivienda	\$14,000.00	\$18,200.00
e) Adquisición de Vivienda	\$14,000.00	\$18,200.00

Estos aumentos se deben hacer tomando en cuenta que los costos de los materiales, de los terrenos y de las viviendas aumentan año con año, por lo que para acceder a una vivienda digna será necesario que el usuario final haga una inversión mayor.

En consecuencia, FONAVIPO debe buscar fuentes de financiamiento que le permitan contar con mayor capital a fin de llevar a cabo tales modificaciones.

**2. Disminuir la tasa de interés de la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular que FONAVIPO otorga a las IA's.**

La tasa de interés que FONAVIPO cobra a las Instituciones Autorizadas depende de la calificación que éstas obtengan mediante una evaluación realizada, por lo que a las IA's que presentan mayor riesgo se les aplica una tasa de interés mayor.

Por lo tanto, se propone disminuir la tasa de interés en un punto porcentual a las Instituciones Autorizadas calificadas como Operativa 1 (O1) y Operativa 2 (O2), mientras que para las Operativas 3 (O3), la disminución será de medio punto porcentual por presentar mayor riesgo.

Estas tasas se revisarán anualmente tomando en cuenta las tasas que FONAVIPO paga a sus fuentes de capital y las que ofrecen a las intermediarias otras instituciones similares para verificar si es conveniente la modificación de éstas.

Al realizar esta disminución en la tasa de interés cobrada por FONAVIPO a las Instituciones Autorizadas el nivel de ganancias también tendrá un decremento de un 1% como máximo, sin embargo esto será cubierto con las ganancias obtenidas como resultado

del aumento de la demanda, lo cual permitirá que la institución mantenga la autosostenibilidad y al mismo tiempo que pueda cumplir con su objetivo fundamental de facilitar a las familias de más bajos ingresos el acceso a créditos para vivienda.

Debido a que la mayor parte del capital con que FONAVIPO trabaja proviene de fuentes externas, es necesario que se identifiquen aquellas instituciones que le proporcionen mejores condiciones de financiamiento. (Esto se desarrolla con mayor detalle en la estrategia 4).

Así mismo, sería conveniente que se ejerza mayor control sobre las IA's en relación a la tasa de intermediación que manejan, debido a que muchas de estas instituciones sobrepasan los cinco puntos porcentuales permitidos, esto se puede realizar a través de la revisión constante de los contratos que se dan entre una institución autorizada y el usuario final, lo que contribuirá a que la tasa de interés cobrada a este último sea menor.

### **3. Refinanciamiento de deuda para adquisición de vivienda nueva o usada.**

Lo que se busca con esta estrategia es que los agentes de la PNC que poseen crédito de vivienda con otras instituciones financieras pueden pasar a formar parte de la cartera de créditos de FONAVIPO en el momento que ellos desean, siempre y cuando se apeguen a los requisitos exigidos por FONAVIPO.

Teniendo en cuenta que aproximadamente una tercera parte de la población en estudio posee créditos de vivienda con otras instituciones, lo que se pretende es abarcar a la mayor parte de dicha población.

Esta línea se regirá por las siguientes condiciones:

- Que el grupo familiar del solicitante perciba ingresos iguales o menores a cuatro salarios mínimos.
- El refinanciamiento se aplicará únicamente a deudas que provengan de la adquisición de vivienda nueva o usada.
- El monto a otorgar no deberá ser mayor a \$18,200
- El plazo máximo del crédito será de 30 años.
- La solución habitacional deberá tener un valor original no mayor a \$18,200.
- La tasa de interés estará sujeta a la establecida por la IA, de acuerdo a lo estipulado por FONAVIPO.

#### **4. Gestionar recursos financieros con organizaciones internacionales**

Con esta estrategia se busca proveer de más recursos financieros a la institución a fin de lograr el fortalecimiento institucional y del Programa de Créditos. Por lo que el Fondo Nacional de Vivienda Popular deberá gestionar con diferentes fuentes de cooperación internacional la obtención de recursos que fortalezca dicho programa, ya sea a través de créditos o de donaciones.

En el caso de que los recursos provengan de créditos, éstos deben ser rentables para FONAVIPO por lo que es importante estudiar el mercado con el objetivo de buscar aquellas instituciones que le ofrezcan menores tasas de interés y plazos más flexibles a fin de que las condiciones crediticias ofrecidas actualmente a sus intermediarios no se vean afectadas y permitan la inversión de carácter social.

Los organismos a los cuales FONAVIPO puede tomar en cuenta para la obtención de recursos financieros pueden ser: El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), la Agencia Estadounidense par el desarrollo internacional (USAID por sus

siglas en ingles), la Unión Europea, la Cooperación Sueca, la Cooperación Alemana (GTZ), países Nórdicos, entre otras.

Después de identificar los organismos interesados en cooperar con FONAVIPO, ya sea mediante préstamos o donaciones, ambas partes realizarán convenios en donde se establezcan las condiciones para el otorgamiento de los recursos, y la forma en que será supervisado el manejo de los fondos; con esto se contribuirá a la ampliación de créditos y por ende a beneficiar a las familias de los agentes de la PNC.

## **5. Incorporación de FONAVIPO al Mercado de Valores.**

Con la implementación de esta estrategia FONAVIPO contará con una nueva fuente de ingresos ya que las inversiones realizadas en la Bolsa de Valores permiten obtener rentabilidad en períodos de tiempo cortos.

Para invertir en la Bolsa, FONAVIPO debe hacerlo por medio de una Casa Corredora de Bolsa a través de sus Agentes Corredores de Bolsa, quienes se encargarán de brindarle asesoría especializada sobre las operaciones de inversión que le convienen, de acuerdo a sus expectativas y posibilidades.

La base legal para la implementación de dicha estrategia, se encuentra en el artículo 19 literal b de la Ley de FONAVIPO.

Las inversiones en la Bolsa pueden ser de dos formas: a través de operaciones de reporto y/o de la emisión de títulos valores.

En las operaciones de reporto FONAVIPO puede invertir los excedentes del Programa de Créditos mientras son colocados por las Instituciones Autorizadas al usuario final como créditos, ya que éstas son operaciones de corto plazo, con pacto de recompra, que tienen un plazo mínimo de dos días y un máximo de cuarenta y cinco días, con tasas de interés que oscilan entre 2% y 3%.

Para evitar la probabilidad de obtener resultados desfavorables, se deberá realizar este tipo de operaciones con títulos del Banco Central de Reserva como Certificados de Inversión (CENELIS) y Bonos de mediano plazo y títulos del Estado de El Salvador, como las Letras de Tesoro (LETES) y los Eurobonos, la diferencia de los dos últimos radica en que los LETES están expresados en dólares mientras que los Eurobonos se comercializan en Euros.

La segunda forma de invertir en la Bolsa es emitiendo títulos valores, esto funciona como un préstamo colectivo, de esta manera, la institución obtendrá el financiamiento que necesita, con la ventaja de poder establecer las tasas de interés a pagar y los plazos de vencimiento, lo cual resulta muy atractivo ya que el costo del financiamiento bursátil puede ser menor al que proviene de instituciones financieras.

Dicha emisión debe regirse por lo establecido en la Ley del Mercado de Valores y por los lineamientos emitidos por la Gerencia de Finanzas.

## **6. Incorporación de la Cooperativa de la PNC a la red de Instituciones Autorizadas**

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario que la Cooperativa de la PNC presente y actualice la información requerida por FONAVIPO a fin de determinar si puede ser autorizada.

Con dicha estrategia los agentes de la PNC tendrán información sobre el Programa de Créditos de FONAVIPO de una manera rápida oportuna y segura por lo que el acceso a los créditos será más fácil, puesto que todos los tramites los podrán realizar dentro de la misma institución de trabajo y a su vez tendrán más probabilidad de que el crédito les sea otorgado debido a que forman parte de los empleados a los que se dirige dicha Cooperativa.

Por otra parte el personal de créditos de FONAVIPO debe encargarse de supervisar la correcta utilización del dinero en préstamos el cual debe ser únicamente para la obtención de una solución habitacional de los agentes de la PNC y no para otros fines.

## **B. PROMOCIONALES**

- 1. Impulsar La Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular y La Línea Rotativa especial de Crédito Contribución del Programa de Créditos de FONAVIPO a través de la Venta Personal.**

Con esta estrategia se pretende a través del contacto directo con los agentes de la PNC, promover las dos líneas del Programa de Créditos de FONAVIPO a las cuales pueden acceder.

Para ello es necesario que un promotor y un analista de créditos se encarguen de promover directamente los créditos de FONAVIPO entre las cinco delegaciones de la PNC del Área Metropolitana de San Salvador, dando a conocer las diversas instituciones por medio de las cuales se hará efectivo el crédito, así como también los requisitos y condiciones que se deben cumplir para el otorgamiento de los mismos, todo ello con el objeto de llevar a cabo una comunicación directa con los usuarios potenciales.

Por lo tanto, se debe de proporcionar a dicho personal el material necesario al momento de hacer las visitas en las delegaciones, como son folletos informativos y artículos promocionales (lapiceros y llaveros) que permitan identificar a FONAVIPO como institución crediticia.

De la misma manera, será conveniente que se realicen visitas cada seis meses a las IA's a fin de brindar capacitaciones a los encargados de créditos, lo que permitirá que las líneas de créditos sean promovidas de forma eficiente.

**2. Promover la Línea de Crédito Rotativa para Vivienda Popular y la Línea Rotativa especial de Crédito Contribución del Programa de Créditos de FONAVIPO a través de una campaña publicitaria.**

Con la implementación de una campaña publicitaria se pretende lograr que las personas conozcan la institución, así como también las diferentes Líneas de Créditos que ofrecen por medio de las IA's.

Se sugiere que la campaña sea lanzada en los medios de comunicación masivos ya que son los más adecuados debido al alto nivel de persuasión que tienen sobre cualquier mercado, por lo que para esta campaña se han seleccionado televisión, prensa y radio.

En televisión, el spot deberá tener una duración de 30 segundos, transmitiéndose dos veces al día, cinco días a la semana durante

los meses de enero-febrero y julio-agosto, es decir en el primer y tercer trimestre del año. Debe realizarse en los canales que cubren mayor teleaudiencia, como son canal 2, 4 y 6, durante los espacios de noticias (Tele Dos, Noticias 4 Visión y El Noticiero, respectivamente), puesto que la mayor parte de la población a la que se dirige el presente estudio ve este tipo de programas.

Así también deben realizarse entrevistas en los medios de comunicación con funcionarios de la institución o invitar a dichos medios en ocasiones especiales como la inauguración de proyectos, elección de nuevas autoridades, aniversarios, premiaciones o cuando se realicen cambios en las condiciones crediticias que ofrecen, para informar a la población sobre el trabajo de FONAVIPO, sin ningún costo adicional.

En prensa escrita se harán dos publicaciones cada trimestre, una en El Diario de Hoy y otra en La Prensa Gráfica, en las secciones de Noticias y Nacionales, respectivamente. Este anuncio abarcará un espacio de media página (39 pulgadas).

En estos anuncios se dará información general de la institución, las condiciones necesarias para poder optar a un crédito y además, se publicará un listado de las instituciones que

trabajan con FONAVIPO de manera que los agentes de la PNC se familiaricen con éstas e identifiquen las más cercanas.

En la radio, la publicidad se hará en diversas emisoras del país, transmitiendo dos cuñas diarias los días lunes, miércoles y viernes, durante las últimas tres semanas del mes, haciendo un total de 18 cuñas por mes en cada una de las estaciones radiales.

Las emisoras seleccionadas para la campaña son: Radio YSKL, Radio El Salvador, Stereo Scan, Radio Ranchera, Radio YSUCA, y Radio Monumental.

#### **IV. IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS**

Para poner en marcha las estrategias tanto financieras como mercadológicas es necesario focalizar los recursos humanos materiales y económicos hacia el sector de los agentes de la PNC que representan el mercado meta para el presente estudio. A su vez se delimita el número de agentes que se encuentran bajo el área de cobertura de FONAVIPO.

##### **A. MARCO LEGAL**

En el artículo 14 literal f de la Ley de FONAVIPO se establece que una de las atribuciones de la Junta Directiva es normar las operaciones activas y pasivas de la Institución, por lo tanto, la presente propuesta estará sujeta a la aprobación de Junta Directiva por medio de un acuerdo.

##### **B. ÁREA DE COBERTURA**

La propuesta esta encaminada a cubrir a los agentes de la PNC, quienes pueden solicitar un crédito proveniente de FONAVIPO, ya que sus ingresos mensuales son menores a cuatro salarios mínimos. Los agentes que perciban ingresos menores a dos salarios mínimos pueden optar a la Línea Crédito Contribución para adquirir o mejorar su solución habitacional.

El Programa de Créditos se promoverá en el año 2006 únicamente en el Área Metropolitana de San Salvador debido a que los recursos con que cuenta FONAVIPO no son suficientes para cubrir a todos los agentes de la PNC, pero para los próximos años puede extenderse a aquellas ciudades con mayor número de agentes, en el interior del país.

### **C. ASIGNACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS**

Para la implementación de las estrategias propuestas es necesario utilizar más recursos de los ya existentes, tanto humanos, materiales como económicos, ya que es a través de ellos que se llevarán a cabo. Por lo tanto el resultado de dichas estrategias, depende en gran medida, del buen manejo que se les de a los recursos.

#### **4. Recursos Humanos**

Los encargados de ejecutar cada una de las estrategias financieras será el personal de la Gerencia de Créditos y de la Gerencia de Finanzas, las cuales cuentan con 4 y 5 personas respectivamente.

Además las estrategias de promoción estarán a cargo de la Unidad de Comunicaciones en coordinación con la Gerencia de Créditos. Actualmente, la Unidad de Comunicaciones posee solamente cuatro

empleados, por lo que es necesaria la contratación de una persona, que se encargue de apoyar al jefe de dicha unidad.

Para realizar las visitas a las delegaciones y a las Instituciones Autorizadas se enviarán dos personas de la Gerencia de Créditos: un analista y un promotor, quienes brindarán toda la información necesaria sobre las líneas de crédito existentes y los requisitos para acceder a ellas. Además, darán capacitaciones a empleados de las Instituciones Autorizadas para que ellos también promuevan dichas líneas.

#### **5. Recursos Materiales**

Con el fin de realizar el trabajo de manera más efectiva es importante contar con recursos materiales, los cuales, en su mayoría, ya forman parte del inventario de FONAVIPO, entre estos están: equipo de oficina, como escritorios, sillas, computadoras, impresoras, fotocopadoras, archivos, muebles, etc.

También son de gran importancia los materiales a utilizar en el plan promocional como son los afiches, folletos informativos y artículos promocionales (lapiceros y llaveros).

## 6. Recursos Financieros

Basándose en los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada se estima que del total de agentes de la PNC destacados en el Área Metropolitana de San Salvador (3095), un 60.5% está interesado en adquirir un crédito para vivienda de FONAVIPO, lo que significa que se pueden colocar aproximadamente 1700 nuevos créditos entre esta población. Para cubrir dicha demanda se requerirá entre cinco y seis millones de dólares en el primer año (Ver anexo 6).

Además para la implementación de la propuesta se requerirá de \$59,650.00 aproximadamente cada año, para cubrir los gastos de ventas, en publicidad y pago de salarios, según el siguiente cuadro:

DESCRIPCIÓN	PERIODO				TOTAL
	1 trim.	2 trim.	3 trim.	4 trim	
Presupuesto venta personal*	\$ 390.00	\$ 155.00	\$ 215.00	\$ 115.00	\$ 875.00
Presupuesto Publicitario*	\$20672.24	\$ 6645.08	\$20672.24	\$ 6645.08	\$54574.64
Salarios	\$ 1050.00	\$ 1050.00	\$ 1050.00	\$ 1050.00	\$ 4200.00
<b>TOTAL ANUAL</b>					\$59649.64

\*Ver anexos 8 y 9

Estos recursos pueden obtenerse de ingresos provenientes de los créditos actuales que se están recuperando, de préstamos solicitados por FONAVIPO, así como también de inversiones que se hagan en la Bolsa de Valores, de ingresos que perciban mediante la colocación de créditos futuros y de donaciones realizadas por organismos tanto nacionales como internacionales.

#### **E. ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS**

- La propuesta será evaluada por la Unidad Jurídica y la Unidad de Riesgos, para determinar si cumple con todos los aspectos legales y si le conviene a la institución realizar dichas modificaciones.
- Se realizará una presentación de la propuesta a las Autoridades de FONAVIPO, con el fin de que la Junta Directiva apruebe y autorice la implementación de las estrategias.
- Se informará a todo el personal de FONAVIPO sobre los cambios de las líneas de crédito a través de reuniones y memorando dirigidos a cada gerencia.
- Se dará a conocer a las diferentes Instituciones Autorizadas sobre las modificaciones de las líneas de

crédito por medio de la visita del promotor y analista de créditos, quienes a su vez harán entrega de una carta donde se detalle cada modificación con su respectiva autorización.

- Ponerse en contacto con los organismos cooperantes por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas o reuniones con representantes de estos organismos con el propósito de hacer las gestiones necesarias para llevar a cabo el préstamo o donación de fondos que serán utilizados en la colocación de créditos.
- Una vez se comience a implementar las estrategias será necesario evaluar y controlar los resultados a fin de poder aplicar acciones correctivas ante posibles desviaciones. Para ello se pedirán informes a las IA's sobre la colocación de fondos entre los agentes de la PNC y se realizarán visitas a las delegaciones.

**F. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO**

Para la implementación de la presente propuesta FONAVIPO deberá gestionar la obtención de \$40,518,414 para cubrir la demanda proyectada de los agentes de la PNC para los años 2006-2010.

Se ha calculado que al colocar esta cantidad se logrará un ingreso de \$2,094,802 en concepto de intereses (ver anexo 10) tomando una tasa promedio del 5.17% a la cual FONAVIPO prestará a las Instituciones Autorizadas.

A las ganancias obtenidas se les restarán los gastos operativos detallados anteriormente en los recursos financieros, así como también los intereses por pagar a las instituciones u organismos que proporcionen los fondos necesarios para la colocación de créditos en este nuevo mercado (para ello se ha tomado un tasa de interés del 3.25%), lo cual daría como resultado un pago de \$1,316,848.46 en los cinco años.

Bajo estas condiciones se espera obtener una ganancia neta de \$479,705.34 durante el periodo de implementación de la propuesta. Esta relación costo-beneficio se resume a continuación:

INCREMENTO EN LA DEMANDA TOTAL DE CREDITOS	\$40,518,414.00
NECESIDAD TOTAL DE FINANCIAMIENTO	\$40,518,414.00
INGRESO INCREMENTAL 2006-2010	\$2,094,802.00
GASTOS DERIVADOS DEL PROYECTO	(\$298,248.20)
GANANCIA OPERATIVA SIN INTERESES DE FINANCIAMIENTO	\$1,796,553.80
PAGO DE INTERESES 3.25%	(\$1,316,848.46)
GANANCIA OPERATIVA	<b>\$479,705.34</b>

Cabe mencionar que aunque los beneficios monetarios no sean muy elevados, lo que se busca principalmente es que FONAVIPO pueda cumplir su objetivo fundamental de lograr que más familias salvadoreñas de bajos ingresos posean una vivienda digna, logrando de esta manera llegar a un sector de la población que hasta el momento no había sido abordado de forma directa por la institución.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Besley, Scott; Brigham, Eugene F.

“Fundamentos de Administración Financiera”.

McGraw Hill, 12<sup>a</sup> Edición, México, 2001

Emery, Douglas R., Finnerty, John D., Stowe John D.

“Fundamentos de Administración Financiera”.

Prentice Hall, 1<sup>a</sup> Edición, México, 2000

Ettinger, Richard; Golieb, David.

“Créditos y Cobranzas”.

Compañía Editorial Continental, 1<sup>a</sup> Edición, México, 2003.

Guitman, Lawrence J.

“Administración Financiera”

Addison Wesley Longman Inc., 8<sup>a</sup> Edición, México, 2000

Hernández, Sampieri, Roberto

“Metodología de la Investigación”

Tercera Edición, McGraw Hill, México, 2003.

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scout W.

"Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia"

Editorial McGraw Hill, 1ª Edición, Colombia, 1998.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos Universidad Autónoma  
de México (UNAM)

"Finanzas Básicas"

1ª Edición, México, 2003.

Kotler, Philip

"Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación,  
implementación y control"

Prentice Hall, 8ª Edición, México, 1996.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary

"Fundamentos de Mercadotecnia"

Prentice Hall, 4ª Edición, México, 1998

McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb

"Marketing"

Editorial Internacional Thomson Editores, S.A. 6ª

Edición, México, 2002.

Moyer, R Charles

"Administración Financiera Contemporánea"

Editorial Thompson, 1ª Edición, México, 2000.

Perdomo Moreno, Abraham

"Elementos Básicos de Administración Financiera"

ECASA, 4ª Edición, México, 1994.

Schewe, Charles

"Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones"

McGraw-Hill, 1ª Edición, México, 1982.

Schoell, William y Gultinan

"Mercadotecnia: Conceptos y Practicas Modernas"

Prentice hall, 3ª Edición, México, 1991.

Stanton, William J.

"Fundamentos de Marketing"

McGraw Hill, 11ª Edición México, 2000.

Stoner, James A. y otros.

"Administración"

Editorial Prentice Hall, 6ª Edición, México, 1996.

Van Horne, James C., Wachowicz John M.

“Fundamentos de Administración Financiera”

Editorial Pearson Education, 11ª Edición, México, 2002.

### **Leyes**

Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)

Aprobada el 28 de Mayo de 1992

Publicada en el Diario Oficial 8 de Junio de 1992

Vigencia a partir del 17 de Junio de 1992

Reformada el 30 de Agosto de 2001

Ley orgánica de la Policía Nacional Civil (PNC)

Aprobada el 25 de Junio de 1992

Publicada en el Diario Oficial 10 de Agosto de 1992

Reformada el 6 de Diciembre de 2001

Ley de Orgánica de Administración Financiera del Estado (SAFI)

Aprobada el 23 de Noviembre de 1995

Publicada en el Diario Oficial 11 de Enero de 1996

Reformada el 4 de Diciembre de 1997

Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP)

Aprobada 5 de Abril del 2000,

Publicada en el Diario Oficial el 15 de Mayo del 2000.

Reformada 18 de Diciembre de 2003.

### **Tesis**

Delgado Ayala, Ana Ligia y otros,

“Diagnostico de la rentabilidad de los productos financieros Del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) de El Salvador y propuesta de alternativas de nuevos productos”  
San Salvador, El Salvador, UES, 2004.

Morales Campos, Diosis Raquel y otros

“Estudio de factibilidad para la creación de una línea de financiamiento en el Programa de Créditos del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), orientado a las familias que habitan en mesones del municipio de Ciudad Delgado del Departamento de San Salvador”  
San Salvador, El Salvador, UES, 2002.

Naves, Francisca Marisol y otros

“Diagnostico de la rentabilidad de los productos financieros en FONAVIPO y propuesta de alternativa de nuevos productos”

San Salvador, El Salvador, UES, 2003.

### **Otros Documentos**

Folleto Antecedentes del Fondo Nacional de Vivienda Popular.

Memoria de Labores 2003 del Fondo Nacional de Vivienda Popular.

Memoria de Labores 2004 del Fondo Nacional de Vivienda Popular.

Política Nacional de Vivienda.

Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano, Junio de 2005.

### **Sitios Web**

[www.bcr.gob.sv](http://www.bcr.gob.sv)

[www.bmi.gob.sv](http://www.bmi.gob.sv)

[www.bolsavalores.com.sv](http://www.bolsavalores.com.sv)

[www.fonavipo.gob.sv](http://www.fonavipo.gob.sv)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.pnc.gob.sv](http://www.pnc.gob.sv)

[www.ssf.gob.sv](http://www.ssf.gob.sv)

**A  
N  
E  
X  
O  
S**

## ANEXO 1



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CUERPO DE AGENTES DE LA PNC DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

El presente cuestionario ha sido elaborado por estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, para diseñar estrategias que amplíen la cobertura del programa de créditos de FONAVIPO a fin de facilitar el acceso a los créditos a los agentes de la PNC.

**Indicaciones:** Contestar de forma clara las preguntas que se presentan a continuación, marcando con una “x” donde considere conveniente y completando cuando sea necesario.

De ante mano agradecemos su ayuda y le recordamos que la información es de carácter confidencial y de interés exclusivo para la investigación.

### I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad:

a) 20 años a 30 años \_\_\_\_\_

c) 41 años a 50 años \_\_\_\_\_

b) 31 años a 40 años \_\_\_\_\_

d) 51 años a mas \_\_\_\_\_

3. Estado Familiar:

a) soltero (a) \_\_\_\_\_

d) viudo (a) \_\_\_\_\_

b) casado (a) \_\_\_\_\_

e) acompañado (a) \_\_\_\_\_

c) divorciado (a) \_\_\_\_\_

**II. CONDICIONES SOCIOECONOMICAS**

4. ¿Cuántas personas de su grupo familiar trabajan incluido ud? \_\_\_\_\_

5. ¿A cuánto asciende su ingreso familiar mensual?

\$0.00 - \$ 158 \_\_\_\_\_

\$158.01 - \$316 \_\_\_\_\_

\$316.01 - \$474 \_\_\_\_\_

\$474.01 - \$633 \_\_\_\_\_

\$ 633.01 a más \_\_\_\_\_

6. Aproximadamente, ¿Cuánto es el monto de su ingreso mensual que es destinado para Vivienda ?:

\$00.00 - \$ 50.00 \_\_\_\_\_

\$50.01 - \$100.00 \_\_\_\_\_

\$100.01 - \$150.00 \_\_\_\_\_

\$150.01 - \$200.00 \_\_\_\_\_

7. ¿Entre sus planes a corto plazo se encuentra la adquisición de un crédito para compra o mejoramiento de vivienda o para adquisición de lote?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce alguna institución financiera que proporcione crédito para vivienda?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuales ? \_\_\_\_\_

9. ¿Ha solicitado alguna vez crédito para vivienda?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 13.

10. ¿Qué requisitos o condiciones le solicitaron para otorgarle el crédito?

---

---

11. ¿Su petición de crédito fue aceptada?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12. Si su respuesta fue negativa ¿Cual fue la razón por la que no le otorgaron el crédito?

Salario \_\_\_\_\_ falta de garantía \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

13. ¿Conoce de la existencia del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

14. ¿Conoce los tipos de crédito que otorga FONAVIPO?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15. ¿Le interesaría adquirir un crédito para vivienda en FONAVIPO?

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

16. ¿Que aspectos considera importantes para la adquisición de un crédito para vivienda?

Cuotas bajas\_\_\_\_\_

Plazos largos\_\_\_\_\_

Reducción de requisitos\_\_\_\_\_

Otros (mencione) \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2**

### **GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS INSTITUCIONES AUTORIZADAS**

1. ¿Cual es la procedencia de los recursos que ustedes manejan para el otorgamiento de Créditos para vivienda?
2. De las instituciones mencionadas anteriormente ¿Cuales son las que tienen mayor demanda por parte del usuario final?
3. ¿Cuál de las Líneas de Crédito de FONAVIPO representa mayor nivel de aceptación?
4. ¿Cuál de los siguientes destinos de FONAVIPO tiene mayor demanda?  
Compra de lote  
Construcción de vivienda  
Adquisición de vivienda nueva y usada  
Adquisición de lote y construcción de vivienda
5. ¿Qué requisitos solicitan al usuario final para la otorgación de un crédito para vivienda?
6. ¿Cuál es la tasa de interés y el plazo para los créditos de FONAVIPO?
7. ¿Qué criterios toman en cuenta para definir la tasa de interés en los créditos de FONAVIPO?
8. ¿Qué porcentaje del total de créditos otorgados en su institución destinados para vivienda son provenientes de FONAVIPO?
9. ¿De qué manera promueven los créditos de FONAVIPO?

10. ¿Considera que es adecuada la promoción que actualmente realiza FONAVIPO para dar a conocer su Programa de Créditos al usuario final?
11. ¿Por qué razón considera que el usuario final prefiere adquirir un crédito para vivienda de otra institución en vez de uno que provenga de FONAVIPO?
12. ¿Reciben capacitaciones de parte de FONAVIPO para la promoción de sus créditos?
13. ¿Cuáles aspectos considera que FONAVIPO debe mejorar o modificar para que las Instituciones Autorizadas puedan incrementar la colocación de sus créditos?
14. ¿Considera que los agentes de la PNC representan un buen segmento para el mercado de créditos para vivienda?
15. ¿Ha existido algún acercamiento entre su institución y la PNC con el propósito de llegar a un acuerdo en el cual se ofrezcan los servicios de créditos para vivienda de FONAVIPO?

## **ANEXO 3**

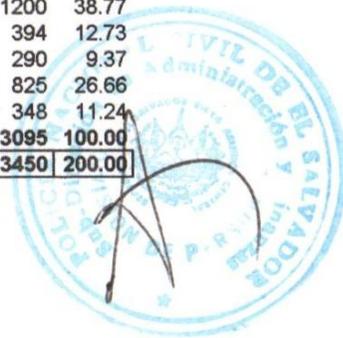
### **GUIA DE ENTREVISTA PERSONAL DE CREDITOS DE FONAVIPO**

1. ¿Cuál es el procedimiento a seguir para que una institución financiera sea autorizada?
2. ¿Qué criterios o factores son considerados para autorizar a una institución?
3. ¿De que manera dan a conocer el Programa de Créditos al usuario final?
4. ¿A cuánto asciende el monto que FONAVIPO otorga a la IA's y cuál es el plazo e interés del financiamiento?
5. ¿Ha existido un acercamiento entre esta institución y la cooperativa de la PNC con el propósito que sea una IA?
6. ¿Existe la posibilidad de modificar el plazo e interés del financiamiento otorgado a la cooperativa de la PNC?
7. ¿Qué otras facilidades les pueden ofrecer a la cooperativa de la PNC?
8. ¿El Programa de créditos destina algunas de sus líneas a un segmento del mercado específico?
9. ¿como a funcionado el convenio de FONAVIPO con AMPES?
10. ¿Qué les motiva a realizar un convenio con una Institución?
11. ¿Cuál es la diferencia de establecer un convenio con una institución y el hecho de estar establecido como IA?
12. ¿Por qué existen dos instituciones del Gobierno otorgando créditos para vivienda y compitiendo entre si?

## ANEXO 4

### DISTRIBUCIÓN DE AGENTES DE LA P.N.C DESTACADOS EN EL ÀREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

REGION METROPOLITANA	MAS	FEM	TOTAL	%
DIV. REGIONAL METROP. DE INVESTIGACION	43	7	50	14.08
U.D.I.N. - DELEG. S. S. CENTRO	84	9	93	26.20
U.D.I.N. - SOYAPANGO	62	13	75	21.13
U.D.I.N. - DELEG. CIUDAD DELGADO	31	3	34	9.58
U.D.I.N. - DELEG. DE MEJICANOS	29	3	32	9.01
U.D.I.N. - DELEGAC. SAN MARCOS S.S. SUR	28	1	29	8.17
U.D.I.N. - DELEGAC. APOPA S.S. NORTE	41	1	42	11.83
<b>SUBTOTAL</b>	<b>318</b>	<b>37</b>	<b>355</b>	<b>100.00</b>
DIVISION REGIONAL METROPOLITANA	36	2	38	1.23
DELEGACION SAN SALVADOR CENTRO	1107	93	1200	38.77
DELEGACION DE SANTA TECLA	360	34	394	12.73
DELEGACION DE MEJICANOS	268	22	290	9.37
DELEGACION DE SOYAPANGO	761	64	825	26.66
DELEGACION CIUDAD DELGADO-C.DELGADO	323	25	348	11.24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2855</b>	<b>240</b>	<b>3095</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3173</b>	<b>277</b>	<b>3450</b>	<b>200.00</b>



## ANEXO 5

### INSTITUCIONES AUTORIZADAS

No.	INSTITUCION	Direccion	Ciudad	Telefono	Fax
1	APOYO INTEGRAL, S.A. DE C.V.	Calle Lorena y Alameda Manuel Enrique Araujo, Casa 104, Col. Roma	San Salvador	223-6359 y 250-6003	
2	BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SOYAPANGO	1a. Av. Nte. N°5	Soyapango	259-7000	277-7432
3	BANCO DE LOS TRABAJADORES Y DE LA PEQUEÑA EMPRESA	Alameda Roosevelt No.2823 frente a Optica La Joya	San Salvador	298-6363	223-5020
4	ACCOVI DE R.L.	2a. Av. Sur No.16	San Vicente	393-0101	393-0658
5	BANCO AGRICOLA, S.A.	Centro Bancario de Familia	San Salvador	225-2022 y 226-	226-2175
6	BANCO SALVADORENO	Centro Financiero	San Salvador	298-4444	298-5555
7	BANCOFIT	41 Av. Nte. Y Prolongación Calle Arce No.136	San Salvador	260-2353	261-2147
8	CAJA DE CREDITO DE ACAJUTLA	Col. Rasa N°2, Casa N°15	Acajutla	452-3285	452-4252
9	CAJA DE CREDITO DE AGUILARES	2a. Avenida Nte. y 2a. Calle Oriente	Aguilares, San Salvador	331-4281 331-	321-5373
10	CAJA DE CREDITO DE AHUACHAPAN	2a. Avenida Sur y 1a. Calle Pte. No. 1-9	Ahuachapán	443-0417 y 443-	413-0397
11	CAJA DE CREDITO DE ARMENIA	Av. 3 de Abril #14	Armenia	452-1666	452-1184
12	CAJA DE CREDITO CANDELARIA DE LA FRONTERA	Bo. Las Animas, 2a. C. Pte. entre 1a. y 2a. Av. Nte.	Candelaria de La Frontera, Sta. Ana	472-3063	472-3063
13	CAJA DE CREDITO DE CIUDAD BARRIOS	5a. Av. Nte. Bo. El Centro	Ciudad Barrios, San Miguel	665-9075	665-9694
14	CAJA DE CREDITO DE COJUTEPEQUE	Av. Santa Ana, Barrio Concepción, No.13	Cojutepeque	372-0126 -5497	372-1024
15	CAJA DE CREDITO DE COLON	Barrio El Centro, Villa La Libertad	Colón	338-4356	318-3702 y
16	CAJA DE CREDITO DE CONCEPCION BATRES	Bo. El Centro, Concepción Batres	Usulután	627-0237	627-0204
17	CAJA DE CREDITO DE CHALCHUAPA	5A. Av. Nte. Entre 4a. Calle Ote.	Chalchuapa, Santa Ana	444-0162	408-0288
18	CAJA DE CREDITO DE ILOBASCO	4a. Av. Nte. Barrio El Centro	Ilobasco, Cabañas	332-2039 y 384-	384-4932
19	CAJA DE CREDITO DE JUAYUA	2a. Av. Sur y 2a. C. Ote. N°1-5	Juayúa, Sonsonate	452-2013	452-2113
20	CAJA DE CREDITO DE JUCUAPA	Bo. El Centro, Av. Centenario	Usulután	665-2017 -3543	665-3237
21	CAJA DE CREDITO DE LA LIBERTAD	2a. C. Pte. Urb. Playa La Paz #1, Bo. El Calvario	La Libertad	335-3253, 3298	346-0291
22	CAJA DE CREDITO DE NUEVA CONCEPCION	1a. Av. Sur entre C. Regulo Pastor Murcia y 2a. C. Pte. Casa 169	Bo. El Centro Chalatenango	335-7028, 306-7393	335-7060
23	CAJA DE CREDITO DE LA UNION	Calle Gral. Menéndez N°3-5, Bo. El Centro	La Unión	604-4075	604-3456
24	CAJA DE CREDITO DE OLOCUILTA	Barrio El Carmen Frente a Terminal de Buses Prefer. A-1	Olocuilta, La Paz	330-6199	361-0270
25	CAJA DE CREDITO METROPOLITANA	23 C. Pte. y 25 Av. Nte. Edificio FEDECREDITO	San Salvador	257-5000, 226-	257-5025
26	CAJA DE CREDITO DE SAN ALEJO	Barrio Guadalupe, San Alejo	La Unión	649-0088, 0059	649-0059
27	CAJA DE CREDITO DE SAN FRANCISCO GOTERA	1a. Av. Nte. N°1 Bis, San Francisco Gotera	Morazán	654-0488	654-0094
28	CAJA DE CREDITO SAN MARTIN	Final Av. Morazán, Carretera Panamericana Km18, frente a bodegas EX-IRA y mercado Municipal.	San Martín	258-0005, 2567, 2569, 0250	258-2566
29	CAJA DE CREDITO DE SAN MIGUEL	1a. Calle Oriente N°102	San Miguel	661-2707, 0376	661-3127
30	CAJA DE CREDITO DE SAN SEBASTIAN	Calle Andrés Molins #3 Bo. Guadalupe	San Sebastian, San Vicente	333-9017	333-9017
31	CAJA DE CREDITO DE SAN VICENTE	5a. C. Ote. N°1	San Vicente	393-0302, 1031,	393-0302
32	CAJA DE CREDITO DE SANTA ANA	7a. C. Pte. entre 2a. y 4a. Av. Sur N°6	Santa Ana	441-1259, 3152	441-1930
33	CAJA DE CREDITO DE SANTIAGO NONUALCO	Calle Francisco Gavidia y Av. El Progreso	Santiago Nonualco	330-4306	330-4006
34	CAJA DE CREDITO DE SENSUNTEPEQUE	Calle Dr. Jesús Velasco, No.7, Barrio El Calvario	Sensuntepeque, Cabañas	382-3061	382-0045
35	CAJA DE CREDITO DE SOYAPANGO	Calle Buena Vista N°12, Bo. El Centro	Soyapango	277-0728, 6015	277-6020
36	CAJA DE CREDITO DE TONACATEPEQUE	Bo. El Calvario, Calle El Gólgota	Tonacatepeque	322-0236	322-0224
37	CAJA DE CREDITO DE USULUTAN	1a. Calle Oriente N° 11	Usulután	662-1460, 0141,	662-0833
38	CAJA DE CREDITO DE ZACATECOLUCA	1a. Av. Sur N°4, fte. a CAESS	Zacatecoluca	334-0126	334-4342
39	FEDECACES	23 Av. Nte. Y 25 Calle Pte. No. 1301	San Salvador	225-3711	226-8925
40	FEDECREDITO	25 Calle Poniente, Edificio FEDECREDITO	San Salvador	225-5922	226-5383
41	BANCO PROCREDIT	Boulevard Constitución y 1a. Calle Poniente No.3538, Col. Escalón	San Salvador	267-4400	267-4500
42	PRIMER BANCO DE LOS TRABAJADORES	Urbanización Buenos Aires, Calle Berlín No.2	Boulevard Los Héroes, S.S.	260-2183	260-2964
43	PRIMER BANCO DE LOS TRABAJADORES DE SANTA ANA	3a. Avenida Norte., Y 3a. Calle Poniente	Santa Ana	447-1572 448-2184	447-1572

## ANEXO 6

### PROYECCIONES DE LA DEMANDA DE CRÉDITOS POR PARTE DE LOS AGENTES DE LA P.N.C.

Destinos	AÑO 2006				AÑO 2007			
	Porcentaje	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Porcentaje	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito
Mejoramiento	43.00%	731	\$1,595.00	\$ 1,165,945.00	43.00%	804	\$ 1,755.00	\$1,411,020.00
Construcción de vivienda	26.00%	442	\$4,235.00	\$ 1,871,870.00	26.00%	486	\$ 4,659.00	\$2,264,274.00
Adquisición de vivienda usada	27.00%	459	\$4,491.00	\$ 2,061,369.00	27.00%	505	\$ 4,940.00	\$2,494,700.00
Adquisición de lote	3.00%	51	\$2,727.00	\$ 139,077.00	3.00%	56	\$ 3,000.00	\$ 168,000.00
Adquisición de lote y construcción	1.00%	17	\$5,926.00	\$ 100,742.00	1.00%	19	\$ 6,519.00	\$ 123,861.00
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>1700</b>		<b>\$ 5,339,003.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>1870</b>		<b>\$6,461,855.00</b>

Destinos	AÑO 2008				AÑO 2009			
	Porcentaje	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Porcentaje	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito
Mejoramiento	43.00%	885	\$1,931.00	\$ 1,708,935.00	43.00%	974	\$ 2,124.00	\$2,068,776.00
Construcción de vivienda	26.00%	535	\$5,125.00	\$ 2,741,875.00	26.00%	588	\$ 5,638.00	\$3,315,144.00
Adquisición de vivienda usada	27.00%	555	\$5,434.00	\$ 3,015,870.00	27.00%	611	\$ 5,977.00	\$3,651,947.00
Adquisición de lote	3.00%	62	\$3,300.00	\$ 204,600.00	3.00%	68	\$ 3,630.00	\$ 246,840.00
Adquisición de lote y construcción	1.00%	20	\$7,171.00	\$ 143,420.00	1.00%	22	\$ 7,880.00	\$ 173,360.00
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>2057</b>		<b>\$ 7,814,700.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>2263</b>		<b>\$9,456,067.00</b>

AÑO 2010				
Destinos	Porcentaje	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito
Mejoramiento	43.00%	1070	\$2,336.00	\$ 2,499,520.00
Construcción de vivienda	26.00%	647	\$6,202.00	\$ 4,012,694.00
Adquisición de vivienda usada	27.00%	672	\$6,575.00	\$ 4,418,400.00
Adquisición de lote	3.00%	75	\$3,993.00	\$ 299,475.00
Adquisición de lote y construcción	1.00%	25	\$8,668.00	\$ 216,700.00
Total	100.00%	2489		\$11,446,789.00

Las proyecciones anteriores se elaboraron tomando como base la información proporcionada por FONAVIPO sobre los créditos otorgados, los porcentajes otorgados por cada destino y el promedio de dinero otorgado a cada familia hasta Septiembre del año 2005.

Además se ha proyectado un aumento del 10% en el número de familias beneficiadas cada año, ya que FONAVIPO, no cuenta con los fondos suficientes para cubrir una demanda mayor por parte de los agentes de la PNC.

El promedio del monto otorgado a cada familia también se ha incrementado debido a que el costo de la vida es mayor cada año.

## ANEXO 7

### PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL POR TRIMESTRE

Descripción	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4to Trim.	Total 2006
Papelería (impresiones, fotocopias, fax, papel)	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$60.00
Viáticos por visitas a las Delegaciones	\$80.00	—	\$80.00	—	\$160.00
Viáticos por visitas a las IA's	\$120.00	—	\$120.00	—	\$240.00
Artículo Promocionales 500 lapiceros (\$0.15 c/u) 700 llaveros (\$0.20 c/u)	\$75.00	\$140.00	—	—	\$215.00
Folletos informativos 1000 folletos	\$100.00	—	—	\$100	\$200.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$390.00</b>	<b>\$155.00</b>	<b>\$215.00</b>	<b>\$115.00</b>	<b>\$875.00</b>

## ANEXO 8

### PRESUPUESTO PUBLICITARIO POR TRIMESTRE

Descripción	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	Total
<b>Publicidad en TV.</b>					
Canal Dos - 88 spot bimensuales	\$4665.72	--	\$4665.72	--	\$9331.44
Canal cuatro - 88 spot bimensuales	\$4665.72	--	\$4665.72	--	\$9331.44
Canal Seis - 88 spot bimensuales	\$4665.72	--	\$4665.72	--	\$9331.44
<b>Publicidad en Prensa</b>					
El Diario de Hoy	\$1465.95	\$1465.95	\$1465.95	\$1465.95	\$5863.80
La Prensa Gráfica	\$1572.11	\$1572.11	\$1572.11	\$1572.11	\$6288.44
<b>Publicidad en Radio</b>					
18 cuñas mensuales en cada emisora	\$3607.02	\$3607.02	\$3607.02	\$3607.02	\$14428.80
<b>TOTALES</b>	<b>\$20672.24</b>	<b>\$6645.08</b>	<b>\$20672.24</b>	<b>\$6645.08</b>	<b>\$54574.64</b>

## ANEXO 9

### LISTADO DE EMISORAS PARA LA PUBLICIDAD EN RADIO

MEDIO	COSTO P/CUÑA	CUÑAS DIARIAS	CUÑAS MENSUALES	COSTO MENSUAL
Radio YSKL	\$ 17.14	2	18	\$ 308.52
Radio El Salvador	\$ 6.45	2	18	\$ 116.10
Stereo Scan	\$ 11.30	2	18	\$ 203.40
Radio Ranchera	\$ 10.33	2	18	\$ 185.94
Radio YSUCA	\$ 9.04	2	18	\$ 162.72
Radio Monumental	\$ 12.50	2	18	\$ 225.72
Totales		12	108	\$1,202.40

## ANEXO 10

## PROYECCIONES DE INGRESOS DERIVADOS DE INTERESES POR CRÉDITOS A LOS AGENTES DE LA P.N.C.

Destinos	AÑO 2006				AÑO 2007				AÑO 2008			
	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Ingresos por Créditos	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Ingresos por Créditos	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Ingresos por Créditos
Mejoramiento	731	\$1,595.00	\$1,165,945.00	\$60,279.36	804	\$1,755.00	\$1,411,020.00	\$72,949.73	885	\$1,931.00	\$1,708,935.00	\$88,351.94
Construcción de vivienda	442	\$4,235.00	\$1,871,870.00	\$96,775.68	486	\$4,659.00	\$2,264,274.00	\$117,062.97	535	\$5,125.00	\$2,741,875.00	\$141,754.94
Adquisición de vivienda usada	459	\$4,491.00	\$2,061,369.00	\$106,572.78	505	\$4,940.00	\$2,494,700.00	\$128,975.99	555	\$5,434.00	\$3,015,870.00	\$155,920.48
Adquisición de lote	51	\$2,727.00	\$139,077.00	\$7,190.28	56	\$3,000.00	\$168,000.00	\$8,685.60	62	\$3,300.00	\$204,600.00	\$10,577.82
Adquisición de lote y construcción	17	\$5,926.00	\$100,742.00	\$5,208.36	19	\$6,519.00	\$123,861.00	\$6,403.61	20	\$7,171.00	\$143,420.00	\$7,414.81
Total	1700		\$5,339,003.00	\$276,026.46	1870		\$6,461,855.00	\$334,077.90	2057		\$7,814,700.00	\$404,019.99

Destinos	AÑO 2009				AÑO 2010			
	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Ingresos por Créditos	Familias beneficiadas	Promedio de crédito	Total de crédito	Ingresos por Créditos
Mejoramiento	974	\$2,124.00	\$2,068,776.00	\$106,955.72	1070	\$2,336.00	\$2,499,520.00	\$129,225.18
Construcción de vivienda	588	\$5,638.00	\$3,315,144.00	\$171,392.94	647	\$6,202.00	\$4,012,694.00	\$207,456.28
Adquisición de vivienda usada	611	\$5,977.00	\$3,651,947.00	\$188,805.66	672	\$6,575.00	\$4,418,400.00	\$228,431.28
Adquisición de lote	68	\$3,630.00	\$246,840.00	\$12,761.63	75	\$3,993.00	\$299,475.00	\$15,482.86
Adquisición de lote y construcción	22	\$7,880.00	\$173,360.00	\$8,962.71	25	\$8,668.00	\$216,700.00	\$11,203.39
Total	2263		\$9,456,067.00	\$488,878.66	2489		\$11,446,789.00	\$591,798.99
								<b><u>\$2,094,802.00</u></b>

Los ingresos por créditos son calculados sobre la base de un interés simple anual del 5.71% que se compone de la siguiente manera:

CATEGORIA	2005	2006
Operativa 1	5.00%	4.00%
Operativa 2	6.00%	5.00%
Operativa 3	7.00%	6.50%
<b>TASA PROMEDIO</b>		<b>5.17%</b>