

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



"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE  
CONTRIBUCIONES MODALIDAD DE CRÉDITO-CONTRIBUCIÓN DEL FONDO  
NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) PARA LOS EMPLEADOS DE LAS  
ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR  
Y SANTA ANA"

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

CAÑAS BENAVIDES, ISIDRO  
SÁNCHEZ SILIS, MARIO RENÉ  
ZÚNIGA GARCÍA, LUIS ENRIQUE

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

NOVIEMBRE DE 2005

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a):	Dra. Maria Isabel Rodríguez
Secretaria General:	Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos
Decano Facultad De Ciencias Económicas:	Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretaria Facultad:	Licda. Vilma Yolanda V. de Del Cid
Docente Director:	Licda. Marisol Saravia Reyes
Tribunal Examinador: Coordinador del Seminario:	Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Director:	Licda. Marisol Saravia Reyes
Docente Observador:	Lic. Alfonso López Ortiz

Octubre 2005

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

### **Agradecimientos.**

A Dios Todopoderoso: por proporcionarme la sabiduría y el entendimiento para poder alcanzar esta meta.

A mi papá (Q.E.P.G): por ser mi ejemplo y guía para culminación de mi carrera universitaria.

A mi mamá: por tener su apoyo incondicional y por darme la disciplina necesaria para cumplir con mis estudios y no desmayar nunca.

A mis hermanos: por su apoyo y colaboración durante toda mi vida.

A mis tías y primos/as: por su comprensión y su ayuda inapreciable.

A mis amigos: por su generosa ayuda, apoyo y esfuerzo les doy mi reconocimiento a todos ellos.

**Isidro Cañas Benavides.**

A Dios Todopoderoso: por darme la oportunidad de cumplir con una de mis metas.

A mis padres: por estar siempre a mi lado dándome todo su apoyo y comprensión.

A mi hermana: por estar siempre a mi lado apoyándome y orientándome en mis decisiones.

A mis familiares y amigos: por estar siempre cuando yo necesitaba de su ayuda.

**Mario René Sánchez Silis.**

A Dios Todopoderoso: por regalarme la vida para lograr alcanzar esta meta.

A mis padres: por el apoyo, amor y comprensión que me brindaron a lo largo de estos seis años y por estar siempre allí cuando los necesitaba.

A mis hermanos: por la motivación, apoyo y consejos que me brindaron durante este trayecto de mi vida.

A mí familia: por toda la ayuda que supieron brindarme durante toda mi preparación académica.

A mis amigos: por su lealtad, apoyo moral y todos los consejos que recibí de ellos a lo largo de la carrera.

Luis Enrique Zuniga García.

Le agradecemos conjuntamente a nuestros asesores y a FONAVIPO por sus esfuerzos y aportes para la realización de este trabajo de investigación y, los catedráticos que nos proporcionaron los conocimientos y las nociones necesarias para culminar satisfactoriamente nuestras carreras.

# ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv

## CAPÍTULO I

**"GENERALIDADES DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIONES, DEL ESTUDIO DE MERCADO Y DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR Y SANTA ANA".**

<b>1. Generalidades de las Alcaldías Municipales.</b>	<b>1</b>
A. Definición de Municipio.	1
B. Antecedentes de las Alcaldías Municipales.	1
1. Antecedentes de la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Salvador.	2
2. Antecedentes de la Alcaldía Municipal de la ciudad de Santa Ana.	3
3. Antecedentes de la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Miguel.	4
C. Situación Actual de las Alcaldías Municipales.	5
1. Situación Actual de la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Salvador.	6
2. Situación Actual de la Alcaldía Municipal de la ciudad de Santa Ana.	8
3. Situación Actual de la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Miguel.	9
D. Marco Legal.	11
<b>2. Generalidades del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO).</b>	<b>13</b>
A. Antecedentes.	13
B. Misión y Visión.	16
1. Misión.	16

2. Visión.	17
C. Marco Legal.	17
D. Estructura Organizativa.	18
<b>3. Generalidades del Programa de Contribuciones.</b>	19
A. Aspectos Generales.	19
B. Programa de Contribuciones.	20
1. Fuentes de Recursos de Programa.	20
2. Modalidades del Programa.	22
3. Distribución de las Contribuciones por zona Geográfica.	24
C. Instituciones autorizadas para la Intermediación (IA's).	25
D. Líneas de Crédito.	26
E. Condiciones de Crédito.	27
<b>4. Conceptualizaciones Generales relacionadas con Mercadotecnia y el Estudio de Mercado.</b>	28
A. Concepto de Mercadotecnia.	28
1. Origen del Concepto de Mercadotecnia.	28
2. Concepto de Mercadotecnia.	29
B. Objetivo de la Mercadotecnia.	31
C. Importancia de Mercadotecnia.	31
D. Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.	32
1. Producto.	33
a. Concepto.	33
b. Decisiones referentes al Producto.	34
2. Precio.	36
a. Concepto.	36
b. Estrategias Generales de Fijación de Precios.	37
3. Plaza o Canales de Distribución.	38
a. Concepto.	38
b. Niveles del Canal.	38

4. Promoción.	39
E. Elementos de la Mezcla Promocional.	40
1. Promoción de Ventas.	40
2. Venta Personal.	41
3. Publicidad.	42
4. Relaciones Públicas.	43
5. Marketing directo.	43
F. Estudio de Mercado.	44
1. Concepto.	44
2. Objetivos del Estudio de Mercado.	45
3. Análisis de la Demanda.	46
a. Demanda Potencial.	47
b. Demanda Real.	48
4. Análisis de la Oferta.	48
a. Oferta Potencial.	48
b. Oferta Real.	48
5. Localización.	49
6. Segmentación del Mercado.	49
a. Concepto.	49
b. Beneficios de la Segmentación del Mercado.	50
c. Tipos de Segmentación de Mercados.	50
7. Determinación del Mercado Meta.	51
8. Nicho de Mercado.	51
9. Aspectos Legales.	52
10. Infraestructura.	53
11. Organización de la Mercadotecnia.	53
G. Comercialización.	54
1. Concepto.	54
2. Importancia.	54
3. Objetivo.	55

## CAPÍTULO II:

### "DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIÓN MODALIDAD CRÉDITO-CONTRIBUCIÓN DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) PARA LOS EMPLEADOS DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR Y SANTA ANA".

1. Importancia.	56
2. Objetivo.	57
A. General.	57
B. Específicos.	57
3. Métodos y Técnicas.	58
A. Método de Investigación.	58
B. Tipo de Investigación.	59
C. Tipo de Diseño de Investigación.	59
4. Fuentes de Recolección de Datos.	60
A. Fuentes Primarias.	60
B. Fuentes Secundarias.	61
5. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.	61
6. Universo.	63
7. Muestra.	65
8. Tabulación, Análisis e Interpretación.	67

9. Descripción del Diagnostico.	67
A. Análisis de entrevistas a Funcionarios de FONAVIPO.	67
B. Análisis de entrevistas a Funcionarios de Instituciones Autorizadas.	70
C. Análisis de la Competencia.	74
D. Análisis de la encuesta a los empleados de las Alcaldías Municipales de la ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.	78
10. Conclusiones y Recomendaciones.	81
A. Conclusiones	81
B. Recomendaciones	83

### **CAPÍTULO III.**

**"PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIONES MODALIDAD DE CRÉDITO-CONTRIBUCIÓN DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) PARA LOS EMPLEADOS DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR Y SANTA ANA".**

1. Importancia	85
2. Justificación	85
3. Ámbito de aplicación	86

4. Contenido de la propuesta	86
A. Definición de los objetivos.	87
1. General	87
2. Especifico	87
B. Mercado meta	88
C. Oferta	88
D. Demanda	89
E. Estrategias para la mezcla de mercadotecnia.	90
1. Estrategia general	91
2. Estrategias especificas	91
a. Lineamientos para el producto	91
b. Lineamientos sobre precio	95
c. Lineamientos sobre la plaza	96
d. Lineamientos sobre la promoción.	98
F. Estrategias para la mezcla promocional.	98
1. Publicidad.	98
2. Venta personal.	103
3. Marketing directo	105
G. Organización de la mercadotecnia	106
H. Control de los Resultados	107
5. Plan de implementación	108
A. Objetivos	108
1. General	108
2. Específicos	108

B. Recursos	108
1. Humanos	109
2. Técnicos	110
3. Financieros	111
C. Marco legal	121
D. Cronograma de actividades	113
E. Presupuesto	116

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>118</b>
---------------------	------------

<b>ANEXOS</b>	
---------------	--

### **RESUMEN**

Para la realización del estudio primero se planteó la problemática de que existen nichos de mercado como los empleados de las alcaldías que son poco atendidos por los programas que FONAVIPO ofrece, luego se elaboró el proyecto de investigación que en su primer capítulo contenía las generalidades de las alcaldías municipales, del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) y también se mencionan las conceptualizaciones generales de mercadotecnia y de estudio de mercado, las cuales proporcionan los elementos teóricos para la elaboración de la mezcla promocional, la mezcla de mercadotecnia y la comercialización.

Para la recolección de la información se aplicó el Método Científico, y específicamente, el Método Hipotético Deductivo, además se utilizó el tipo de investigación Descriptiva para conocer las características y propiedades de la problemática estudiada y se recabó la información a través de fuentes Primarias y Secundarias, realizando la investigación de campo a través de entrevistas y un cuestionario. Una vez recolectada la información, se elaboró un diagnóstico que permitió conocer la manera en que FONAVIPO realiza la comercialización de sus diferentes programas y líneas, obteniéndose varias conclusiones, tales como:

- ◆ Los usuarios finales necesitan incentivos tales como disminuciones en las tasas de interés, cuotas bajas y facilidades de prima para adquirir sus créditos en FONAVIPO.
- ◆ Existe una alta cantidad de personas que no conoce a qué se dedica FONAVIPO.
- ◆ FONAVIPO destina poca cantidad de su presupuesto anual al Programa de Contribuciones.

Por lo tanto, el grupo de investigación elaboró la "Propuesta para la comercialización del Programa de Contribuciones modalidad de Crédito-Contribución del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) para los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana."

En base a la problemática y conclusiones se recomienda a FONAVIPO y a las IA's:

- ◆ Bajar al menos dos puntos la tasa de interés aplicadas a las IA's y solicitar a éstas que trasladen dicha disminución a las tasas exigidas a los clientes finales.
- ◆ Diseñar un Plan Promocional conjunto entre las IA's y FONAVIPO.
- ◆ Solicitar al gobierno central un incremento en su presupuesto para otorgar mayores recursos al Programa de Contribuciones.

Así, la propuesta está dirigida para que FONAVIPO utilice una mejor mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional para darse a conocer a muchas más personas, incluyendo los empleados municipales, las cuales con la debida información, obtenida a través de anuncios publicitarios por medio de televisión, radios y periódicos, pueden tomar la decisión de convertirse en clientes de FONAVIPO.

## **INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad en El Salvador existen familias que no cuentan con una vivienda digna tales como los grupos familiares de los empleados municipales. El Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) desde junio de 2002 ofrece a familias de más bajos ingresos económicos y por medio de las instituciones autorizadas préstamos destinados a obtener ya sea la compra de vivienda nueva o usada, mejoras de vivienda, construcción de vivienda y compra de lote.

Basándose en lo expuesto anteriormente con este documento se proporcionara a FONAVIPO un instrumento técnico para la toma de decisiones sobre la comercialización de su programa de contribuciones en su modalidad de crédito-contribución, dirigido especialmente a los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana. Esto con el objetivo de conocer si dichos usuarios potenciales están satisfechos o necesitan que se les haga mejoras a los productos ya existentes, determinar el grado de conocimiento que estos tienen de FONAVIPO y establecer estrategias promocionales idóneas para atraer este nicho de mercado a la institución.

El estudio se estructura en tres capítulos, los cuales se describen brevemente a continuación:

**Capítulo I:** Marco de referencia sobre FONAVIPO, el estudio de mercado y las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

En este capítulo se concentra el marco teórico conceptual el cual está conformado por 4 partes; en la primera se trata sobre aspectos generales de FONAVIPO en donde se incluyen antecedentes, la misión y la visión, marco legal y estructura organizativa de la institución. La segunda parte está compuesta por las generalidades del programa de contribuciones, que incluye las fuentes de recursos del programa, sus modalidades, las IA's, las líneas y las condiciones de crédito, la tercera parte está conformada por los aspectos generales de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana, y la cuarta parte se concentra el marco teórico conceptual relacionado con mercadotecnia y el estudio de mercado, en esto se habla sobre la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), elementos de la mezcla promocional, conceptualizaciones sobre el estudio de mercado y la comercialización, entre otros.

**Capítulo II:** Diagnóstico de la comercialización del programa de contribuciones de FONAVIPO en su modalidad de Crédito-Contribución.

Este trata del diagnóstico sobre los factores que influyen en la necesidad de investigar la comercialización del programa de contribuciones y su modalidad de Crédito-contribución dirigido específicamente a los empleados municipales. En este capítulo se abarcará los aspectos generales de la metodología que se utilizó para desarrollar la investigación así como se elabora la descripción del diagnóstico mediante la información recopilada en entrevista y encuesta que se efectuaron a las unidades de análisis: empleados de las alcaldías municipales objeto de estudio, IA's, FONAVIPO, e instituciones que ofrecen financiamiento para vivienda que son competencia de FONAVIPO. Al final se establecen las conclusiones y recomendaciones que surgieron producto del análisis de la información.

**Capítulo III:** Propuesta para la comercialización del programa de contribuciones modalidad crédito-contribución de FONAVIPO para los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

Finalmente este capítulo se divide en tres partes cuya primera parte incluye la importancia, justificación y el ámbito de aplicación de la propuesta. En la segunda parte se describe el contenido de la propuesta donde se establecen las estrategias generales y específicas tanto para la mezcla de mercadotecnia

como para la mezcla promocional, la organización adecuada de la mercadotecnia y el control de los resultados. En la tercera parte se presenta el plan de implementación de la propuesta donde se establecen las actividades y los recursos humanos, técnicos y financieros para ejecutar efectivamente la propuesta.

Además al final del trabajo se incluye la bibliografía utilizada y los diferentes anexos que comprenden la investigación como son: los formatos de los cuestionarios y entrevista utilizados, la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos y otra información imprescindible.

## CAPÍTULO I

### "GENERALIDADES DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIONES, DEL ESTUDIO DE MERCADO Y DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR Y SANTA ANA"

#### 1. GENERALIDADES DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES.

##### A. Definición de Municipios.

###### **Municipio.**

Entre los romanos, era la "ciudad libre que se gobernaba por sus propias leyes y cuyos vecinos podrían obtener los privilegios y derechos de la ciudad de Roma".<sup>1]</sup>

"Es la unidad política y administrativa primaria dentro del Estado salvadoreño, lo que significa que el municipio es donde primeramente los habitantes deberían dirigir el planteamiento de los problemas de la comunidad y además participan en la búsqueda de sus soluciones".<sup>2]</sup>

Constituye la unidad política administrativa primaria dentro de la organización estatal, establecida en un territorio determinado que le es propio, organizado bajo un ordenamiento jurídico que facilite la organización y conducción de la sociedad local, con autonomía para darse su propio gobierno.

<sup>1]</sup> Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color, Grupo Editorial Océano, España 1997, Pág. 107.

<sup>2]</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, D.C. N° 38, del 15 de diciembre de 1983, Publicado en el D.O. N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

## **B. Antecedentes de las Alcaldías Municipales.**

Los orígenes de las municipalidades se remontan a los años 495-442 A.C; en la ciudad de Atenas donde se crearon las ciudades estados conocidos posteriormente como estados municipales El término municipalidad (Municipium) tiene su origen en la antigua Roma, como una unidad política administrativa.

El municipio en América Latina, surgió durante la dominación española, estos no tomaban en cuenta la población indígena para elegir a las autoridades de los cabildos y tampoco formaban parte de los mismos (estos estaban formados por: un Alcalde, un Procurador General y varios Regidores o Concejales, eran elegidos por la colonia española).

El primer ayuntamiento fundado en El Salvador fue el de la Villa de San Salvador, que dependía directamente de México.

### **1. Antecedentes de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Salvador.**

Según los datos históricos de Centro América, del Connotado historiador salvadoreño, Jorge Lardé Larín, la historia de la Alcaldía de San Salvador, data de la conquista, ya que cuando el español Pedro de Alvarado y su ejército invadieron nuestro

territorio en 1524, tan pronto como conquistaban una comarca, estos procedían a organizarla políticamente.

Gonzalo de Alvarado fundó la primera Villa en El Salvador siendo esta San Salvador en 1525, su primer Alcalde fue Diego de Holguín. En 1528 Jorge de Alvarado ordenó la refundación de San Salvador como "Ciudad Vieja", sin haber alcanzado hasta ese momento la categoría de ciudad en el Valle de la Bermuda (cerca de Suchitoto).<sup>3J</sup>

En el siglo XVI fue elevada a la sede de la Alcaldía Mayor de San Salvador. El 25 de septiembre de 1546, a San Salvador le fue concedido el título de Ciudad, y desde su inicio como Capital, esta fue gobernada por un Alcalde Mayor.

## **2. Antecedentes de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de Santa**

### **Ana.**

Según Lardé Larín, Santa Ana es de descendencia de los Pokomanes, conociéndose como Sihuatehuacan, que significa "Ciudad de las Sacerdotisas" nombre de idioma Nahuatl. En 1569, el obispo Fray Bernardino Villalpando, cambió el nombre de Sihuatehuacan por el de Santa Ana, en 1708 comienza a figurar en la historia con el nombre de "Santa Ana la Grande". En 1806 se creó el ayuntamiento del pueblo de Santa Ana.<sup>4J</sup>

En 1871, se tomó la iniciativa de construir el Palacio Municipal para la ciudad, la construcción del edificio no comienza hasta

<sup>3J</sup> Ing. Reyes Flores, Carlos Arturo. Reseña Histórica de Alcaldía Municipal de la ciudad de San Salvador, /08.03.02/OyM.

<sup>4J</sup> Plan de Trabajo, Alcaldía Municipal de la ciudad de Santa Ana, año de 2005.

en 1874 (Av. Independencia y Calle Libertad Poniente). Entre 1880 y 1905, el inmueble fue utilizado como cuartel por el Ejército salvadoreño, hasta que las tropas que lo ocuparon por 25 años fueron trasladados a lo que fue la Segunda Brigada de Infantería.

La parte poniente fue terminada en 1927 y 11 años después se construyó la torre en la que se encuentra el famoso reloj de pared, el cual adorna la parte más alta del edificio.

### **3. Antecedentes de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Miguel.**

La actual Ciudad, antes Villa de San Miguel, fué fundada en el llano de Poshotlán (después Bozotlán), al noreste del volcán que lleva su mismo nombre y cerca de un riachuelo y el Río Grande (en donde hoy está), por Luis de Moscoso, por orden de Pedro de Alvarado, en 1530 y poco después de la invasión del feroz Estete, agente de Pedrarias. Fue fundada el 08 de mayo de 1530.<sup>5J</sup>

El 11 de junio de 1812, la gerencia le otorgo el titulo de Noble y Leal Ciudad; San Miguel obtuvo el titulo de Ciudad en 1586. Sin embargo esa Ciudad gozó de ésta distinción desde hace muchos años antes. El 12 de junio de 1824, fue designada Cabecera del Departamento de San Miguel, con fecha de 22 de junio de 1865 el Poder Ejecutivo emitió el decreto correspondiente por el cual el

<sup>5J</sup> Cárdenas, Joaquín E. Sucesos Migueleños, Imperio Topográfico El Progreso, San Miguel Republica de El Salvador.

antiguo Departamento de San Miguel, quedaba dividido en tres San Miguel, La Unión y Usulután.

El Palacio Municipal de San Miguel fue construido en el año de 1928 por orden del ex-Alcalde Francisco Escolán, habiéndose inaugurado el 26 de diciembre de 1935. El edificio del ayuntamiento Migueleño es de dos pisos.<sup>6J</sup>

### **C. Situación Actual de las Alcaldías Municipales.**

En la actualidad el territorio de El Salvador se divide por su administración en catorce departamentos, los cuales están siendo administrados por un gobierno local o municipal.

Las Alcaldías poseen personería jurídica, con una zona territorial determinada, su representación la ejerce el gobierno municipal desempeñado por un Concejo Municipal que tiene carácter deliberante y normativo, el cual es la máxima autoridad del municipio y está constituido por:<sup>7J</sup>

- Un Alcalde: representante legal y administrativo del municipio, siendo el titular del gobierno y de la administración municipal.

- Un Síndico : representa y defiende judicial y extrajudicialmente los intereses del municipio, velando porque los contratos que se celebran se ajusten a las disposiciones legales, y asesorando al concejo y al alcalde.

<sup>6J</sup> IDEM Pág. 121 (Pie de Pág. N° 5)

<sup>7J</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Código Municipal, Decreto No.274, D.O. N° 175, Tomo 348. Art, 24.

- Los Regidores o Concejales: les compete concurrir con voz y voto a las sesiones del concejo, e integrar y desempeñar las comisiones para las que fueron designados. El número de regidores será establecido según el número de habitantes del municipio.

### **1. Situación Actual de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Salvador.**

#### **Misión.**

Ser eficientes y eficaces en la prestación de servicios municipales a sus habitantes; ejerciendo el rol de facilitador y promotor del desarrollo local, la transformación de la Ciudad y asegurar la gobernabilidad con participación ciudadana y transparencia, haciendo corresponsables a todos los beneficiarios.

#### **Visión.**

Construir una Ciudad moderna, orgullosa y respetuosa de su patrimonio histórico cultural; en la que sus habitantes y visitantes disfruten de oportunidad para el progreso económico, orden, tranquilidad, espacios de participación y armonía con el medio ambiente. Una Ciudad suscrita en una perspectiva de desarrollo metropolitano, líder en Centroamérica.

La Administración Municipal podrá diferenciar el grupo de órganos de gobierno de carácter político y de carácter ejecutivo:

- El grupo de carácter político formado por los Órganos de Gobierno: Concejo, Alcalde y Síndico.

- La Administración ejecutiva está formada por el Gerente General cuyo papel se orienta hacia la coordinación y dirección estratégica, así como servir de enlace entre las seis Gerencias y los Órganos de Gobierno de la Municipalidad. (ver ANEXO N° 1)

El Gobierno Municipal lo ejerce un Concejo integrado por un Alcalde, un Síndico, 12 Regidores propietarios y 4 suplentes.

**Cuadro N° 1**  
**Personal de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Salvador.**

<b>Sistema</b>	<b>N° de Empleados</b>
Ley de Salarios	1088
Contratos Indefinido	898
Contrato Definido	84
Jornal	1185
<b>Total</b>	<b>3255</b>

Fuente: Datos proporcionados por Sub-Gerencia de Recursos Humanos de Alcaldía de San Salvador.

## **2. Situación Actual de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de Santa Ana.**

La principal infraestructura para la operación de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de Santa Ana lo constituye "El Palacio Municipal" considerado patrimonio cultural y el mejor a nivel de toda la República y está ubicado en Av. Independencia y Calle Libertad Poniente.

El Gobierno Municipal lo ejerce un Concejo integrado por un Alcalde, un Síndico, 12 Regidores propietarios y 4 suplentes.

La organización de la Alcaldía Municipal se encuentra estructurada en dos niveles:

- Nivel Decisorio: conformado por el Concejo y el Alcalde municipal, con sus diferentes apoyos técnicos y legales.

- Nivel Operativo: conformado por una Gerencia General y cinco Gerencias (Gerencia Financiera, Gerencia de Planificación y Desarrollo del Municipio, Gerencia de Desarrollo Social, Gerencia de Servicios Municipales y Gerencia Legal y de Registro de Servicio) responsables de la administración y la operación para la prestación de servicios municipales y gestión del desarrollo, y seis Departamentos como unidades de apoyo: Departamento de Informática, Departamento de Servicios Generales, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Inventario de Archivo, Departamento de Transporte y Unidad de Bodega. (ver ANEXO N° 2)

Para el periodo 2005, la administración municipal dispone de un total de 985 empleados, están distribuidos según las diferentes unidades administrativas.

**Cuadro N° 2**

**Personal de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de Santa Ana.**

<b>Clasificación</b>	<b>Ley de Salarios</b>	<b>Contrato</b>
Personal Ejecutivo	2	42
Profesional Universitario	4	7
Personal Técnico	3	5
Personal Administrativo	169	127
Personal de Campo	256	351
Personal Operativo	14	5
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>537</b>

Fuente: Presupuesto Municipal por área de Gestión año 2005 de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.

**3. Situación Actual de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Miguel.**

Actualmente la Alcaldía Municipal se encuentra situada en el mismo edificio que era antes el Palacio Municipal, donde se realizan distintas transacciones municipales, tienen muchos cambios tanto administrativos como de infraestructura.

En su Estructura Orgánica la parte administrativa depende directamente de la Gerencia General, existiendo 28 jefes de departamento. A finales del año 2002 e inicio del año 2003 se

inició un proceso de descentralización de oficinas administrativas hacia el Centro de Gobierno Municipal, ubicado sobre la Av. Roosevelt funcionando a la fecha las siguientes dependencias: Comité de Festejos, Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), Desarrollo Comunal, Unidad de Medio Ambiente, Ingeniería y Proyectos, Alumbrado Público, Identificación de Minoridad y Archivo de Cédula de Identidad Personal (CIP). Todos ellos dependiendo de un Gobierno Municipal integrado por el señor Alcalde, un Síndico y 17 Regidores o Concejales elegidos por un periodo de tres años.

La Administración Municipal dispone de un total de 481 empleados de los cuales la mayoría del recurso humano esta orientado a la prestación de servicios municipales. De los cuales un 60% (289 empleados) se encuentra regido bajo la Ley de Salarios y un 40% (192 empleados) bajo Contrato. Su estructura organizativa esta dividida en siete Gerencias: Gerencia General, Gerencia de Servicios Ciudadanos, Gerencia Financiera, Gerencia de Participación Ciudadana, Gerencia Administrativa, Gerencia de Planificación y Desarrollo Urbano y Gerencia de Distritos. (Ver ANEXO N° 3).

#### **Misión.**

Somos una Institución que brinda atención integral de servicios municipales de manera eficiente, transparente y accesible a la población migueleña; fortalecida constantemente mediante

programas de capacitación y bajo el marco del Sistema de Desarrollo Comunitario.

**Visión.**

Ser un Gobierno local eficiente y eficaz al servicio del ciudadano fundamentado en funcionarios honestos con mística de trabajo en equipo y con vocación innovadora para impulsar el desarrollo económico y social de San Miguel.

**D. Marco legal.**

Los Municipios como Gobiernos locales de una población o regidores de un territorio, poseen leyes, decretos y códigos que les dan potestad para fortalecer la autonomía municipal y una mayor independencia administrativa-financiera; además permitirles el auto financiamiento de los servicios y obras de beneficio socioeconómico para la población. Entre estas leyes se menciona las siguientes:

**Constitución de la República de El Salvador.**

La Constitución en su Título VI "Órganos del Gobierno atribuciones y Competencias" en la sección II "Las Municipalidades", establece la estructura, autonomía y la ley que regirá a los municipios como se citan a continuación:<sup>8J</sup>

Art. 8: Cita que los miembros del Concejo Municipal serán funcionarios de elección popular.

<sup>8J</sup> Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, D.C. N° 38, del 15 de diciembre de 1983, Publicado en el D.O. N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

Art. 202: Establece que los gobiernos municipales serán regidos por el concejo formado por el Alcalde, un Síndico y dos o más Regidores de los que dependerá el número de la población.

Art. 203: Se refiere al alcance de la autonomía de los municipios en lo económico, técnico y en lo administrativo.

Art. 204: Comprende la autonomía del municipio en cuanto a crear, modificar y suprimir tasa y contribuciones, decretar el presupuesto de ingresos y egresos, nombrar funcionarios y empleados y decretar ordenanzas, reglamentos y las tarifas de impuestos.

### **Código Municipal.**

Fue concebido como un instrumento jurídico político, que establece y regula la estructura y las competencias de los gobiernos locales, así como el marco fundamental de las relaciones de los ciudadanos en el ámbito municipal; contiene normas relativas a bienes, ingresos, egresos, obligaciones, presupuestos, recaudación, custodia, erogación de gastos, contabilidad, y de control administrativo, que garantizan la agilidad y la transparencia de la Administración Municipal.<sup>9J</sup>

<sup>9J</sup>Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Recopilación de las Leyes Municipales, Código Municipal, Decreto 274, D.O. N° 175, Tomo 348.

## **2. GENERALIDADES DE FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO)**

### **A. Antecedentes.**

A mediados de 1991 las políticas y funciones de la Financiera Nacional de la Vivienda (FNV), la cual era el ente rector de las Asociaciones de Ahorro y Préstamos (AAP) fueron perdiendo efectividad para el cumplimiento del objetivo por el cual fue creada. Esta inoperancia condujo al Gobierno salvadoreño de ese entonces, a la necesidad de reestructurar la institución.

A raíz de ello se dió la creación del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) como una Institución Pública de crédito, de carácter autónoma, con personería jurídica, patrimonio propio y duración indefinida, que obedecía a una acción concreta del Gobierno Salvadoreño dentro de su estrategia y poseía un objetivo: Facilitar el acceso a una solución habitacional adecuada a la familia de escasos recursos de El Salvador.

Todo el proceso de organización culmina el 28 de mayo de 1992 cuando se aprobó su Ley de Creación en forma unánime por la Asamblea Legislativa, entrando en vigencia a partir del 17 de junio del mismo año, según decreto N° 258 publicado en el Diario Oficial N° 99 tomo 315 del 08 de junio de 1992. Con la aprobación de dicha ley se disuelven además de la Financiera

Nacional de la Vivienda (FNV), también el Instituto de Vivienda Urbana (IVU), disponiéndose de los recursos que poseían dichas instituciones para conformar en FONAVIPO un fondo especial para contribuciones y un fondo general para créditos.

FONAVIPO tiene como objeto fundamental facilitar a las familias salvadoreñas de más bajos ingresos el acceso al crédito que les permita solucionar sus problemas de vivienda y procurar las condiciones más favorables para su financiamiento habitacional de interés social.

Para cumplir con su objeto fundamental FONAVIPO cuenta con dos grandes programas de viviendas:

**a) De Crédito:** que son líneas de crédito que hacen llegar el financiamiento a las familias a través de instituciones intermediarias denominadas "Instituciones Autorizadas" (IA's). Por medio de este programa FONAVIPO facilita los recursos a las IA's para que éstas otorguen créditos en condiciones de mercado, para mejoramientos de viviendas y adquisición de lotes a las familias de más bajos ingresos económicos. Los fondos de que dispone FONAVIPO para el otorgamiento de dichos créditos, a través de las IA's, proviene del patrimonio de la institución.

Desde su inicio, con este programa se atendió a familias con ingresos de hasta dos salarios mínimos. Sin embargo en septiembre del 2001 con la entrada en vigencia de las reformas a la Ley de FONAVIPO, se amplió la cobertura a la población de

hasta cuatro salarios mínimos. Dicha reforma fue por decreto legislativo N° 528 del 30 de agosto de 2001, publicada en el Diario Oficial N° 177 Tomo 352 del 20 de septiembre de 2001.

**b) De Contribuciones (Subsidios):** Este surge con el objeto de favorecer a las familias que carezcan de una solución habitacional adecuada y de ingresos suficientes para obtenerlas. Es decir que la finalidad de este es otorgar al grupo familiar beneficiario del mismo, sin cargo de restitución, un aporte en dinero o especie, que en conjunto con el aporte de la familia o un crédito complementario puede ser destinado a la obtención de una solución habitacional. Para ser beneficiadas con este programa las familias deben comprobar la propiedad sobre el terreno donde invertirán la contribución, también deben comprobar que sus ingresos familiares son iguales o menores a dos salarios mínimos.

Luego de los terremotos del año 2001, FONAVIPO asume un papel protagónico en el Plan Nacional de Reconstrucción, administrando los recursos financieros nacionales y otros provenientes de la Comunidad Internacional, destinados a dar atención a la demanda de las familias damnificadas. Para enfrentar este reto FONAVIPO implementó cambios en su estructura organizativa y se suma a los esfuerzos nacionales de gestión de recursos externos, logrando la confianza de gobiernos amigos y Organismos de Cooperación

Internacional por los resultados alcanzados durante los años de 2002 y 2003, a favor de las familias de más bajos ingresos que fueron afectados durante los sismos de esos años.

A partir de septiembre de 2001 se incorporaron reformas a la ley, estableciendo que FONAVIPO podrá otorgar, una segunda contribución a la familia en caso de ser afectadas por un desastre natural, calamidad pública o estado de emergencia, calificado por el Órgano Ejecutivo o Legislativo, o en caso y/o de fuerza mayor por la Junta Directiva de FONAVIPO. Estas reformas también contemplan el incremento del rango entre los montos mínimos y máximos a otorgar en concepto de contribución la que podrá llegar hasta catorce salarios mínimos.

La contribución tiene tres modalidades: individual, nuevos asentamientos organizados (NAO's, o modalidad colectiva) y crédito-contribución (Subsidios). Esta última ha recibido un fuerte impulso en los últimos tres años pues le permite a FONAVIPO optimizar el uso de sus fortalezas al combinar ambos programas.

## **B. Misión y Visión**

### **1. Misión:**

Facilitar el acceso a una solución habitacional a las familias de más bajos ingresos, mediante créditos y subsidios a través de Instituciones Autorizadas.

## **2. Visión.**

Consolidarnos como una Institución Financiera de segundo piso, líder en el apoyo al esfuerzo de las familias de bajos ingresos para solucionar su problema habitacional, contribuyendo a reducir el déficit de vivienda.

## **C. Marco Legal.**

El artículo 119 de la Constitución de la República de El Salvador nos dice en términos generales que es deber del Estado fomentar la construcción de viviendas y procurar que el mayor número de familias salvadoreñas lleguen a ser propietarias de una vivienda digna.

Es por eso que el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), obtuvo su personalidad jurídica el 28 de mayo de 1992 según el decreto legislativo N° 258, publicado en el diario oficial N° 104, tomo N° 315, con fecha 8 de junio de 1992.

Según el artículo 1 de la ley de FONAVIPO, ésta será una Institución Pública, de crédito, autónoma y de duración indefinida. Tendrá su domicilio en San Salvador, pero podrá mantener agencias en cualquier lugar de la república o el extranjero; se relacionará con el Órgano Ejecutivo y demás Órganos e Instituciones del Estado por medio del titular del ramo.

La base legal para sus operaciones de crédito se encuentra en los artículos 2 ,3 literal c) y 46 de su ley de constitución. Mientras la base legal para sus operaciones de contribución se halla en dicha ley en los artículos 36 y 39.

#### **D. Estructura Organizativa.**

La organización tiene como fin agrupar las actividades, establecer jerarquías, designar las áreas de autoridad y responsabilidad de cada miembro de la institución, así como coordinar a éstos en un sentido vertical u horizontal por medio de las relaciones de autoridad y de comunicación. Es decir que la estructura organizativa es la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de una organización y la relación que guardan entre si. Dicha estructura establece los medios que conducen a determinar la forma en que se ejerce la autoridad sobre cada una de las unidades de la organización.

En este sentido la estructura organizativa de FONAVIPO está diseñada con una orientación crediticia, lo cual le permite cumplir su misión y visión. En el organigrama de FONAVIPO se reflejan los diferentes niveles jerárquicos, así como la ubicación de las distintas secciones que apoyan y realizan actividades que giran en torno al objetivo de la organización.

(Ver ANEXO N° 4)

### **3. GENERALIDADES DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIONES.**

#### **A. Aspectos Generales.**

Con la destrucción resultante del conflicto armado en el país, que significó decenas de miles de vidas perdidas, una gran cantidad de damnificados, la destrucción de importante infraestructura productiva y social, el estancamiento económico, etc., los salvadoreños tomaron el camino de la paz que se ha ido fortaleciendo en un contexto muy complejo caracterizado por la profundización de la pobreza, los desajustes sociales, la incertidumbre a nivel popular, todo lo cual planteó la necesidad de una política de reconstrucción nacional en el marco de un programa de estabilización y ajuste estructural.

Es por eso que el programa de contribuciones para vivienda implementada por FONAVIPO, en respuesta a estas necesidades, consiste en otorgar de manera directa y sin discriminación, un aporte en dinero o en especie por una sola vez, fondos del Estado en conceptos de ayuda sin reembolso alguno, a familias con ingresos menores a cuatro salarios mínimos (ver ANEXO N° 5). La familia puede completar la contribución con un aporte propio, y/o con un crédito a fin de facilitar la mejora de su vivienda. En caso de desastre natural, calamidad pública o estado de emergencia, podrá otorgarse un nuevo aporte a la familia afectada, el cual en todo caso no deberá ser menor de uno ni

mayor a catorce salarios mínimos. En definitiva, las condiciones, el monto y el momento en que será entregada una contribución son determinadas por FONAVIPO tomando en cuenta la disponibilidad de recursos, el valor de la vivienda y las condiciones socioeconómicas de las familias a las cuales se pretende beneficiar.

### **B. Programa de Contribuciones.**

Este es el programa social de FONAVIPO que se enmarca dentro de lo establecido en el Plan de Gobierno País Seguro 2004-2009, que contempla el área de la vivienda como base del patrimonio familiar.

Desde 1992 al 2004, FONAVIPO ha otorgado mediante este programa un total de US\$63.78 millones favoreciendo a cuarenta y cinco mil setecientos treinta y un familias con lo cual se ha beneficiado a ciento noventa mil doscientos cuarenta y un salvadoreños que lograron mejorar su condición habitacional, mediante la obtención de un subsidio.<sup>10J</sup>

#### **1. Fuentes de Recursos del Programa.**

El financiamiento del programa proviene de diferentes fuentes que se detallan en el Cuadro N° 3, una de las cuales es el mismo FONAVIPO. La totalidad de esos recursos le permite a FONAVIPO

<sup>10J</sup> Memoria de Labores, Fondo Nacional de Vivienda Popular, 2004.

atender la demanda de sus subsidios para vivienda, de las familias de más bajos ingresos.

Los fondos que provee la misma institución son generados a partir de dos actividades efectuadas desde el inicio de sus operaciones: La recuperación de la cartera del ex-Instituto de Vivienda Urbana (IVU) y la venta de los inmuebles que se reciben del gobierno central.

**CUADRO No. 3**  
**Fuentes de Financiamiento**  
(En millones de US \$ y %)

<b>Fuentes de Financiamiento del Programa de Contribuciones</b>		
Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano (VMVDU)	0.39	10%
FONAVIPO	1.13	29%
Fondos Venta de la Administración Nacional de Telecomunicaciones	1.3	33%
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	1.08	27%
Gobierno de El Salvador (Ministerio de Hacienda)	0.02	1%
<b>Total.</b>	<b>3.92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gerencia de Contribuciones, 2004

Por su naturaleza, el Programa de Contribuciones requiere de un financiamiento permanente que le permita auto sostenerse para no desatender a las familias que carecen de sus propios medios para adquirir una solución habitacional. Además de las fuentes que se detallan en el Cuadro No. 3, FONAVIPO cuenta con donaciones de terrenos provenientes del Gobierno de El Salvador (GOES), los cuales al estar legalmente inscritos, pueden ser vendidos para incrementar el Fondo Especial.

## **2. Modalidades del Programa.**

La contribución puede otorgarse en cualquiera de las tres modalidades siguiente:

**a. Nuevos Asentamientos Organizados (NAO's):** Se implementó por primera vez en dicho programa en el año de 1994 a través del Acuerdo N° 172/39 tomado por la Junta Directiva de FONAVIPO, y está destinado a grupos de familias asentadas en zonas de alto riesgo, derechos de vía, sitios turísticos, sitios de reserva ecológica, terrenos de propiedad privada o pública sin autorización del propietario, y que están dispuestos a trasladarse en forma global y organizada a un terreno del cual serán propietarios.

A las familias que habitan en comunidades con cualquiera de las características anteriores, se les reubica en una NAO's siempre que cumplan con el requisito de trasladarse en forma global y organizada al terreno del cual serán propietarios y se les otorgue la contribución para la construcción de su vivienda por un monto que oscila entre uno y catorce salarios mínimos (Ver ANEXO N° 5).

**b. Modalidad crédito-contribución:** Esta modalidad tiene como objetivo otorgar financiamiento a las familias para que puedan adquirir viviendas o realicen trabajos de mejora a la que ya poseen, cuando el valor de la solución no es posible cubrirlo con el monto de la contribución y por lo tanto se le debe de

complementar con un crédito. Como en esta modalidad están participando los dos programas, se puede optar a la intermediación de todas la IA's que operan en el programa de créditos, es por eso que ésta modalidad tiene dos formas de ejecutarse: la primera consiste en otorgar un crédito a la familia seleccionada, complementando con un subsidio para cubrir el costo de la solución habitacional. Los montos del subsidio son proporcionados con recursos de FONAVIPO.

La segunda forma de ejecución de esta modalidad, corresponde al componente de subsidios para la reconstrucción del programa Sueño Posible, financiados con recursos provenientes del BID. El subsidio se otorga con recursos del BID y el crédito puede ser proporcionado con recursos de FONAVIPO o de cualquier institución autorizada.

**c. Modalidad Individual:** Tiene como objetivo favorecer a las familias propietarias de un terreno, que no poseen una vivienda, ni los recursos para obtenerla, o bien la vivienda en que habitan no reúnen las condiciones mínimas de habitabilidad. El monto de contribución en esta modalidad se otorga por un valor máximo de catorce salarios mínimos y de uno como mínimo (Ver ANEXO N° 5), que se determinan según sean las condiciones de habitabilidad de la vivienda, su disponibilidad de servicios básicos y las condiciones físicas del entorno, todo lo cual influye en el puntaje que le asigna el sistema de contribuciones

a la familia solicitante, la cual además debe cumplir con el requisito de adoptar un esfuerzo previo en ahorro o trabajo y estar en la comisión de familias damnificadas, por los terremotos del 2001.

A continuación se muestra la distribución de contribuciones para cada modalidad realizada en el 2004:

**CUADRO No. 4**  
**Contribuciones otorgadas por Modalidad**

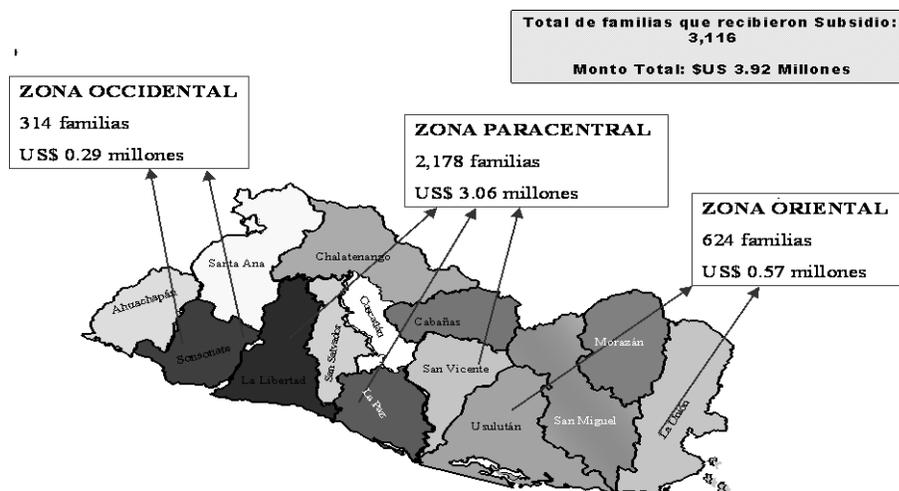
Nº	Programa	Nº de subsidios	Familias con subsidio puro	Monto invertido en millones de \$
1	NAO's	2118	283	2.08
2	Crédito-Contribución	337	---	0.53
3	Crédito-Contribución BID Fase I	528	---	1.08
4	Modalidad Individual	133	132	0.23
<b>Total</b>		<b>3116</b>	<b>415</b>	<b>3.92</b>

Fuente: Gerencia de Contribuciones 2004.

### 3. Distribución de las Contribuciones por Zona Geográfica.

En el 2004 la mayor parte de las contribuciones se entregaron en los departamentos de La Paz, La Libertad y San Vicente, lugares que fueron seriamente afectados por los terremotos donde se entregaron terrenos a las familias como subsidios en especie, y luego fueron beneficiadas con servicios básicos y viviendas permanentes, con recursos provenientes de otros programas también administrados por FONAVIPO.

**GRÁFICA No. 1: DISTRIBUCIÓN DE LAS CONTRIBUCIONES POR ZONA GEOGRÁFICA.  
2004**



Fuente: Gerencia de Contribuciones 2004.

### C. Instituciones Autorizadas para la Intermediación

(IA's).

FONAVIPO cuenta con una amplia red de IA's a nivel nacional, lo que le permite generar las condiciones básicas para lograr la meta de impulsar los programas de crédito y contribuciones.

Desde el inicio de su gestión FONAVIPO fomentó y fortaleció su vinculación con las IA's. En 1994 conformó un equipo de promoción con el propósito de informar sobre las líneas de financiamiento; a cooperativas, Banco de los Trabajadores, y Organizaciones no Gubernamentales (ONG's), reforzando con campañas publicitarias locales dirigidas a promocionar las líneas que ofrecen las IA's a usuarios finales. Durante 1995 se impartieron dos seminarios gerenciales, los cuales estuvieron

orientados a capacitar las IA's en los temas de "Gestión del proceso de Crédito" y "Análisis Financiero".

Para el 2004 FONAVIPO contaba con 43 IA's, las cuales hasta la fecha siguen colaborando con ella (ver ANEXO No. 6).

#### **D. Líneas de Crédito.**

Según Gitman la línea de crédito "es la cantidad máxima que puede concederse al solicitante de crédito en un momento dado"<sup>11]</sup>

La línea de créditos es aquel conjunto de créditos ofrecido por FONAVIPO y que se relacionan entre si.<sup>12]</sup>

La línea de crédito de FONAVIPO tiene por objetivo canalizar a través de las IA's los recursos orientados a satisfacer las necesidades para el financiamiento de la familia de la población objeto, procurando las condiciones más favorables.

Las diferentes líneas de las cuales se compone el Programa de Crédito de FONAVIPO son:

**a) Línea de Crédito de Vivienda Popular o Tradicionales:** se destina para la formación de la cartera rotativa, para el mejoramiento o construcción habitacional, adquisición de vivienda existente y construcción de vivienda individual (ver ANEXO N° 7)

<sup>11]</sup> Gitman, Lawrence J. Principios de Administración Financiera, Editorial Pearson Educación, 10ª Edición México, 2003, Pág. 538.

<sup>12]</sup> Flores Peñate, Astrid, Estudio de factibilidad para la creación de una línea de crédito en FONAVIPO orientadas a los grupos familiares de los comerciantes en los mercados municipales del área metropolitana de San Salvador, UES, mayo 2004.

**b) Línea de Crédito para Proyectos habitacionales de Interés Social o Líneas Especiales:** Busca financiar a empresas constructoras para el desarrollo de proyectos de interés social hasta un monto de 75% del proyecto a un plazo de 2 años.

**c) Línea de Crédito-Contribución:** ésta se destina a familias de escasos recursos a través de la cual el beneficiado recibe un crédito hacia destinos previamente establecidos (adquisición de lotes, construcción de viviendas o ambas), en función de atender las necesidades de vivienda de las familias de bajos ingresos, en las cuales se concentra mayormente el déficit habitacional del país el cual se incrementó significativamente producto de los desastres naturales ocurridos en el 2001. Los créditos otorgados a la Institución Financiera estarán en concordancia con las condiciones de monto o plazo que esta otorgue al usuario final. (Ver ANEXO N° 8)

#### **E. Condiciones de Crédito.**

FONAVIPO tiene como objeto fundamental facilitar el acceso al crédito a las familias salvadoreñas con ingresos iguales o menores a cuatro salarios mínimos (ver ANEXO N° 5), para que puedan obtener una vivienda digna, a través de las IA's. Es por eso que para asegurar que dicho crédito se utilice exclusivamente y debidamente para mejorar y/o satisfacer la

necesidad de vivienda que puedan tener las familias, FONAVIPO determina ciertas condiciones comunes aplicables a las facilidades de crédito. (Ver ANEXO N° 9, Manual de Crédito Modulo I).

#### **4. CONCEPTUALIZACIONES GENERALES RELACIONADAS CON MERCADOTECNIA Y EL ESTUDIO DE MERCADO.**

##### **A. Concepto de Mercadotecnia.**

###### **1. Origen del Concepto de Mercadotecnia.**

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adaptados entre 1960 y 1970. El concepto de la mezcla de mercadotecnia fué introducido en la década de 1950 por Neil H. Borden, profesor de la Universidad de Harvard, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fué denominada las Cuatro P's y popularizada por E. Jerome Mc Carthy al comienzo de la década de 1970.

El concepto de la mezcla de mercadotecnia tuvo, sin embargo, otros antecedentes: en la década de 1950, en Europa los investigadores de la que se denominó la Escuela de Copenhague,

llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadotecnia que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en la década de 1930 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque ligado al Ciclo de Vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.<sup>12]</sup>

## **2. Concepto de Mercadotecnia.**

No hay ninguna definición de mercadotecnia que haya sido universalmente aceptada. Aunque un Comité de la American Marketing Association (AMA por sus siglas en inglés) definió la mercadotecnia como "El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."<sup>13]</sup>

Philip Kotler conceptualiza la mercadotecnia como "Un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros."<sup>14]</sup>

Kotler explica ésta definición utilizando términos tales como: necesidades, deseos y demandas; productos, valor satisfacción y calidad; intercambio, transacción y relaciones; y mercados.

<sup>12]</sup><http://html.rincodelvago.com/plan-de-mercadotecnia.html>

<sup>13]</sup>[www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia.shtml)

<sup>14]</sup>Kotler, Philip y otro, Marketing, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, México, 2001, Pág.3

Stanton, por su parte, afirma que el concepto de mercadotecnia se fundamenta en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones han de orientarse al cliente. Es decir, tanto la organización como los empleados, han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de él.

- Todas las actividades mercadológicas (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben coordinarse, es decir, diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

- Una mercadotecnia orientada al cliente y coordinada es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. En las empresas no lucrativas el objetivo sería la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados. <sup>15]</sup>

A partir de las definiciones anteriores podemos afirmar que la mercadotecnia es un conjunto de actividades mercadológicas (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) que al coordinarse y combinarse crean valor y satisfacción para los clientes y permiten alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

<sup>15]</sup>Stanton, William J. y otros, Fundamentos del Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, Décima edición, México, 1996, Pág.12.

## **B. Objetivo de la Mercadotecnia.**

El principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.<sup>16J</sup>

## **C. Importancia de la Mercadotecnia.**

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de la empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero ésta disciplina no sólo se emplea para fines comerciales, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc. son por sí solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.<sup>17J</sup>

<sup>16J</sup>IDEM (Pié de Página 12)

<sup>17J</sup>IDEM (Pié de Página 12)

#### **D. Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.**

Kotler define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. <sup>18]</sup>

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables de mercadotecnia a través de las cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. <sup>19]</sup>

Para Stanton, la mezcla de mercadotecnia es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de mercadotecnia. <sup>20]</sup>

Los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia y que se conocen como las Cuatro P's son: <sup>21]</sup>

- **Producto:** Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado y traspasado. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se conoce a través de una marca.

<sup>18]</sup>IDEM Página 49 (Pié de Página 13)

<sup>19]</sup>IDEM (Pié de Página 12)

<sup>20]</sup>IDEM Página 84 (Pié de Página 14)

<sup>21]</sup>IDEM (Pié de Página 12)

- **Precio:** Es lo que se paga por cualquier producto o servicio que se consume. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto.
- **Plaza o Canales de Distribución:** es el lugar en donde está disponible el producto.
- **Promoción:** son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor dándole algo por ese cambio de comportamiento.

A partir de las definiciones anteriores podemos definir la mezcla de mercadotecnia como la combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción), que están interrelacionados, buscan las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

## **1. Producto.**

### **a. Concepto.**

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos o servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Es decir, además de los bienes tangibles los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la

venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. <sup>22]</sup>

Stanton menciona que un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible y satisfacen las necesidades de un público. Así, producto es un término genérico que abarca los bienes, servicios, lugares, personas e ideas. <sup>23]</sup>

Entonces, se puede afirmar que un producto es cualquier objeto físico, servicio, persona, lugar, organización e idea que posee algún beneficio para los consumidores al satisfacer un deseo o una necesidad y que es susceptible a ser comprado, cambiado o traspasado para su consumo.

#### **b. Decisiones referentes al Producto.**

Las estrategias referentes al producto comprende decisiones efectivas sobre productos, en cuanto a la marca, a su presentación y rotulado y los servicios de apoyo al producto. <sup>24]</sup>

- **Atributos del Producto:** el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad (capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad, la confiabilidad,

<sup>22]</sup>IDEM Página 5 (Pié de Página 13)

<sup>23]</sup>IDEM Página 266 (Pié de Página 14)

<sup>24]</sup>IDEM Página 300 (Pié de Página 13)

precisión y facilidad de operación y reparación), funciones y diseño.<sup>25]</sup>

- **Asignación de marcas:** los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto y ésta puede sumar valor al producto, pues impone una gran lealtad de parte de éstos. Por lo tanto, la marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.<sup>26]</sup>

La estrategia de la marca puede ser introducir nuevas marcas, extensiones de la marca a categorías nuevas o extensiones de la línea (el nombre de la marca extendido a formar tamaños y sabores nuevos de una marca existente).<sup>27]</sup>

- **Presentación:** la presentación abarca las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.<sup>28]</sup> Es decir, se refiere al empaque que sirve para proteger, almacenar, identificar y transportar el producto hasta el consumidor final.

Se deben tomar decisiones en cuanto al tamaño, forma, materiales, color y texto y la marca del empaque.<sup>29]</sup>

- **Rotulación:** el rotulado o etiquetado desempeña funciones como la identificación del producto o la marca; describe quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo se

<sup>25]</sup>IDEM Página 250 (Pié de Página 13)

<sup>26]</sup>IDEM Página 251 (Pié de Página 13)

<sup>27]</sup>Hernández Menjívar, Cristina Lissette, Diseño de un Plan de Comercialización estratégico para los productos de importación exclusiva para una cadena de supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, UES, Julio de 2001, Página 51.

<sup>28]</sup>IDEM Página 261 (Pié de Página 13)

<sup>29]</sup>IDEM Página 51 (Pié de Página 26)

usa y qué precauciones hay que tomar al usarlo; y por último, promueve el producto con gráficas atractivas.<sup>30]</sup>

- **Servicio de apoyo al producto:** la oferta de una compañía al mercado por lo regular incluye algunos servicios que pueden ser una parte importante o secundaria de la oferta total. Los servicios de apoyo al producto son servicios que le agregan valor al producto y que constituyen una herramienta importante para obtener una ventaja competitiva.<sup>31]</sup>

Los distintos autores incluyen dentro de éstos servicios: la obtención de créditos o financiamiento, la entrega rápida, la instalación del producto, la asesoría técnica, la capacitación para el uso del producto o los servicios y las reparaciones post-venta.

## **2. Precio**

### **a. Concepto**

En términos simples, el precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. La utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.<sup>32]</sup>

Además, se entiende por precio, la cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio en

<sup>30]</sup>IDEM Página 263 (Pié de Página 13)

<sup>31]</sup>IDEM Página 263 (Pié de Página 13)

<sup>32]</sup>IDEM Página 374 (Pié de Página 14)

un determinado tiempo y lugar y en un determinado contexto específico.<sup>33]</sup>

Según la literatura sobre el tema, para fijar el precio de una unidad del producto es necesario analizar la influencia de factores tales como: los objetivos de mercadotecnia, los costos del producto, la organización encargada de fijar el precio, la demanda estimada, los costos y precios de la competencia y la mezcla actual de mercadotecnia.

#### **b. Estrategias Generales de Fijación de Precios.**

Las empresas fijan los precios seleccionando una estrategia general que incluye uno o más de éstos tres conjunto de factores.<sup>34]</sup>

**1- Enfoque basado en los costos:** implica utilizar el método de fijación de precios de costo más margen o el análisis del punto de equilibrio y fijar el precio de acuerdo a las utilidades metas.

**2- Enfoque basado en el comprador:** se basa los precios en el valor percibido del producto y no en el costo para quien vende.

**3- Enfoque basado en la competencia:** se refiere a fijar el precio siguiendo más o menos los precios de los competidores en lugar de basarse en los costos de la empresa o en la demanda.

<sup>33]</sup>Braidot, Néstor P., Marketing Total, Editorial MACHI, Tercera Edición, Colombia 1993. Página 25.

<sup>34]</sup> IDEM Página 331 (Pié de Página 13)

Existen dos formas de hacerlo: fijando los precios de acuerdo a una tasa vigente o nivel del momento, o fijando los precios en función de una licitación sellada.

### **3. Plaza o Canales de Distribución.**

#### **a. Concepto.**

La mayor parte de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado, así estos tratan de forjar un canal de distribución.

Schoell define los canales de distribución como una "serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un productor conforme se mueve el producto hasta el último consumidor o usuarios finales."<sup>35]</sup>

Los canales de distribución están formados por el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan la transferencia de un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor o usuario industrial.

#### **b. Niveles del Canal.**

Los canales de distribución pueden describirse según su número de niveles de canal. Cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final es un nivel de canal.<sup>36]</sup>

<sup>35]</sup> Shoell, William, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Tercera Edición, México 1991.

<sup>36]</sup> Kotler, Philip y otro, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Segunda Edición, México 1991. Página 359.

Existen en general dos grupos de canales:

**1- Canales de Comercialización de Consumo:** incluye hasta cuatro niveles de canales siendo el más tradicional el de fabricante-mayorista-minorista-consumidor.

**2- Canales de Comercialización Industrial:** incluye también hasta cuatro niveles siendo el más usado por la producción industrial el canal directo (fabricante-consumidor industrial).

#### **4. Promoción.**

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del lector o destinatario.<sup>37]</sup>

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicación de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. El programa total de mercadotecnia llamado mezcla promocional, esta formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas y ventas personales que utiliza la empresa para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. <sup>38]</sup>

<sup>37]</sup>IDEM Página 580 (Pié de Página 14)

<sup>38]</sup>IDEM Página 422 (Pié de Página 35)

Podemos afirmar que la mezcla promocional esta formada por cuatro herramientas promocionales llamadas variables controlables que adecuadamente combinadas, forman parte esencial de toda la mezcla de mercadotecnia.

### **E. Elementos de la Mezcla Promocional.**

Las cuatro principales herramientas promocionales son la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y Marketing Directo. Cada una tiene características especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados.

#### **1. Promoción de Ventas.**

Según Kotler la promoción de ventas consiste en "incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".<sup>39]</sup>

La promoción de ventas es una actividad estimuladora e incentivadora del mercado meta cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Se pueden utilizar muchas herramientas para alcanzar los objetivos de la promoción de venta. Entre las principales herramientas de promoción para consumidores están: las muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y

<sup>39]</sup>IDEM Página 507 (Pié de Página 13)

demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos. Las herramientas como las rebajas, complementos, garantías de recompra o mercancía gratuita, sirven para atraer a detallistas y mayoristas (promoción comercial). Y por último algunas herramientas de promoción para clientes industriales son las convenciones y exposiciones del ramo y los concursos de venta.

## **2. Venta Personal.**

La venta personal es una herramienta que incorpora el factor humano decisivo a la mezcla de mercadotecnia.

Según Stanton, la venta personal es "La presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final"<sup>40]</sup>

Existen dos tipos de venta personal: Venta de Mostrador, es en la que los consumidores acuden al vendedor e incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo; y la Fuerza Externa de Ventas, en la que los vendedores visitan a los clientes en su lugar de trabajo o en su hogar. La fuerza externa de ventas suele representar a los fabricantes o intermediarios mayoristas, pues venden los productos a las empresas para su reventa y no a los últimos consumidores.<sup>41]</sup>

<sup>40]</sup>IDEM Página 580 (Pié de Página 14)

<sup>41]</sup>IDEM Página 611 (Pié de Página 21)

### 3. Publicidad.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.<sup>42]</sup>

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para informar y persuadir, a través de medios pagados a una audiencia.

Los principales medios publicitarios son: Periódicos, Televisión, Correo Directo, la Radio, las Revistas, Publicidad al aire libre y la Publicidad en Línea o sitio Web.

Existen tres tipos de publicidad:<sup>43]</sup>

- **Publicidad a consumidores y entre empresas:** implica dirigir un anuncio a los consumidores o a las empresas.

- **Publicidad del producto y publicidad institucional:** la publicidad del producto se centra en un producto o marca particular, y la publicidad institucional presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización.

- **Publicidad de demanda primaria o de demanda selectiva:** con la publicidad de demanda primaria se busca estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, en cambio la publicidad de demanda selectiva se propone estimular la demanda de determinada marca.

<sup>42]</sup>IDEM Página 492 (Pié de Página 13)

<sup>43]</sup>IDEM Página 640 (Pié de Página 14)

#### **4. Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas buscan forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa obteniendo publicidad favorable, creando una buena "Imagen Corporativa" y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.<sup>44J</sup>

Las relaciones públicas buscan tener un impacto sobre la conciencia pública e influir positivamente en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas.

Los diversos autores incluye en las relaciones públicas las noticias y discursos acerca de la empresa y sus productos, materiales escritos, materiales audiovisuales (películas, programas de diapositivas y cassetes de audio video), actividades de servicio público (donaciones o recaudación de fondos) y materiales de identidad corporativa (logotipos, letreros, tarjetas de presentación, edificios, uniformes y otros).

#### **5. Marketing Directo.**

Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico, marketing directo por radio y televisión, catálogos para pedido

<sup>44J</sup>IDEM Página 514 (Pié de Página 13)

por correo, máquinas para realizar pedidos (kioscos) y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.<sup>45]</sup>

El marketing directo es usado por todo tipo de organizaciones: fabricantes, detallistas, compañías de servicio, comerciantes por catálogo u organizaciones sin fines de lucro. El área de marketing directo con más rápido crecimiento es el marketing en línea: ventas realizadas a través de sistemas de cómputo interactivos en línea que vinculan electrónicamente a los consumidores y comerciantes.<sup>46]</sup>

## **F. Estudio de Mercado.**

### **1. Concepto.**

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, redefinir y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.<sup>47]</sup>

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra

<sup>45]</sup>IDEM Página 461 (Pie de Página 13)

<sup>46]</sup>IDEM Página 430 (Pie de Página 13)

<sup>47]</sup>[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

El mercado esta compuesto por el conjunto de compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que el proyecto pretende producir. <sup>48]</sup>

Baca Urbina entiende por mercado "el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados". <sup>49]</sup>

Entonces podemos decir que existe un mercado cuando un conjunto de compradores reales o potenciales (demanda), desean cambiar una determinada cantidad de dinero por los bienes y servicios que ofrece el conjunto de vendedores (oferta).

## **2. Objetivos del Estudio del Mercado.**

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrá de adquirir el bien o servicio que se piense vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están

<sup>48]</sup>Sapag Chair, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, Colombia 1995, Página 9.

<sup>49]</sup>Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México 2001, Página 14.

dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente el estudio de mercado indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, dice igualmente que tipo de cliente son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **3. Análisis de la Demanda.**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>50]</sup>

Brand la define como la cantidad y capacidad de pagar una suma de dinero o alguna cantidad de un determinado bien o servicio.<sup>51]</sup>

<sup>50]</sup> IDEM Página 17 (Pié de Página 47)

<sup>51]</sup> Brand, Salvador Osvaldo, Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas, Impresora Salvadoreña, El Salvador, Enero 1978, Página 92.

Analizar la demanda implica determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan el mercado con respecto a un bien o servicio para lo cual se determina la demanda real o potencial del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros.

Para determinar la demanda se emplea herramientas de investigación de mercado como la estadística y la investigación de campo.

En relación con el mercado que satisface existen dos tipos de demanda:

**a. Demanda Potencial.**

Es la cantidad de demanda que puede esperarse efectiva en fechas futuras.<sup>52J</sup>

Según Paulet se debe distinguir entre demanda potencial de mercado, como aquel límite máximo que teóricamente, podría alcanzar la demanda de un producto o servicio, y la demanda potencial de la empresa como aquella que podría alcanzar la demanda de un producto o servicio concreto de la empresa.<sup>53J</sup>

Podemos decir, de acuerdo a las definiciones anteriores, que la demanda potencial es la cantidad de un bien o servicio que el mercado podrá absorber en fechas futuras, es decir los futuros compradores.

<sup>52J</sup> Diccionario de Administración y Finanzas, Grupo Editorial Océano, 1999.

<sup>53J</sup> Paulet, Jean Pierre y otro, Diccionario de Economía y de Empresas, Ediciones Gestión 2000, Segunda Edición, España 1997.

**b. Demanda Real.**

La demanda real se refiere a la demanda que el mercado ya está absorbiendo, es decir, la cantidad de un bien o servicio que el mercado utiliza actualmente.

**4. Análisis de la Oferta.**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>54]</sup>

Para analizar la oferta es necesario conocer datos como el número de oferentes, la localización, la calidad y precios de los productos y los planes de expansión de la competencia.

Con el propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

**a. Oferta Potencial.**

Es la cantidad de bienes y servicios que el total de oferentes dispone para el mercado utilizando toda su capacidad instalada actual, y además lo que, de acuerdo a sus recursos, puede ampliarse.

**b. Oferta Real.**

Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los oferentes (productores) ya están poniendo a disposición del mercado a un

<sup>54]</sup> IDEM Página 43 (Pié de Página 47)

precio determinado. Es decir, lo que la empresa está ofreciendo actualmente al mercado.

## **5. Localización.**

La localización se refiere a llegar a determinar el sitio donde se instalará un proyecto. Este lugar debe contribuir en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) y a obtener un costo unitario mínimo (criterio social).<sup>55]</sup>

## **6. Segmentación del Mercado.**

### **a. Concepto.**

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de mercadotecnia, cada mercado tiene segmentos pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles.<sup>56]</sup>

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en clasificar a los consumidores en grupos de diferentes necesidades, características y comportamientos. También se le aplica al acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de compradores que necesitan productos y mezcla de mercadotecnia especial.<sup>57]</sup>

<sup>55]</sup> IDEM Página 98 (Pié de Página 47)

<sup>56]</sup> IDEM Página 47 (Pié de Página 13)

<sup>57]</sup> Fischer Rossi, Honrad, Diccionario de Mercadeo, Editorial Noriega Limusa, Segunda Edición, México 1990, Página 201.

La segmentación del mercado implica separar un mercado en segmentos homogéneos para simplificar tanto la formulación de estrategias (mezcla particular de mercadotecnia) como la toma de decisiones tácticas.

#### **b. Beneficios de la Segmentación del Mercado.**

La segmentación permite una mejor identificación de las necesidades de los clientes, le permite a la empresa crear una oferta de producto o servicio más perfeccionada, permite poner el precio apropiado para el público objetivo, facilita la selección de canales de distribución y de comunicación y genera nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

#### **c. Tipos de Segmentación del Mercado.**

Para segmentar un mercado es necesario probar diferentes variables de segmentación, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado, de acuerdo a estas variables los principales tipos de segmentación son: <sup>58]</sup>

- **Segmentación Geográfica:** requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas.
- **Segmentación Demográfica:** Divide un mercado en grupos con base en variables demográficas.

<sup>58]</sup> IDEM Página 208 (Pié de Página 13)

- **Segmentación Psicográfica:** Implica dividir un mercado con base en clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.

## **7. Determinación del Mercado Meta.**

El grupo de clientes, personas u organizaciones para la cual se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular es considerado un mercado meta.<sup>59]</sup>

Por lo regular es impráctico que una compañía satisfaga a todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Por el contrario, centran sus esfuerzos en uno o varios de los segmentos.<sup>60]</sup>

La determinación del mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento del mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.<sup>61]</sup>

## **8. Nicho de Mercado.**

El mercado no sólo puede dividirse en segmentos, si no también en nichos y en última en individuos. En la medida que una empresa vendedora subdivide el mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.<sup>62]</sup>

<sup>59]</sup> IDEM Página 35 (Pié de Página 26)

<sup>60]</sup> Batres Gómez, María Verónica, Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de agua purificada de la empresa Electropura S.A de C.V. en la ciudad de San Miguel para el periodo 2003 al 2005, UES Julio, 2002, Página 10.

<sup>61]</sup> IDEM Página 47 (Pié de Página 13)

<sup>62]</sup> [www./ricoverimarketing.americas.tripod.com](http://www./ricoverimarketing.americas.tripod.com)

Las características de un nicho atractivo son los siguientes: <sup>63J</sup>

- Los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en algunas medidas singulares y complejas.
- Están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades. Si pretende obtener el éxito, el mercadólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones y para otros competidores no resulta fácil atacar el líder del nicho.

#### **9. Aspectos Legales.**

El estudio de mercado implicará analizar el marco legal que norman los programas de solución habitacional del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), de las Instituciones autorizadas (IA's) y alcaldías municipales. Esto con el fin de conocer los aspectos normativos que utilizan dichas instituciones y consultar la situación actual sobre el cumplimiento de esas normas.

Para la propuesta también será necesario considerar los aspectos legales que podrían influir en los lineamientos y estrategias para la comercialización del Programa de Contribuciones Modalidad Crédito-Contribución para los empleados de las Alcaldías municipales de las Ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

<sup>63J</sup> IDEM Página 48 (Pié de Página 13)

## **10. Infraestructura.**

Se refiere a la estructura física básica que posee FONAVIPO y las IA's para la atención de sus clientes, sobre la cual se apoyan las actividades de financiamiento a las que se dedican dichas instituciones.

Al respecto, la infraestructura básica de FONAVIPO y las IA's se mencionan en los apartados anteriores.

## **11. Organización de la Mercadotecnia.**

La empresa para diseñar y llevar a la práctica la mezcla de mercadotecnia que mejor alcance sus objetivos en sus mercados metas, necesita poseer una estructura organizacional adecuada.

La empresa debe diseñar un departamento de mercadotecnia con capacidad para diseñar análisis del mercado, planear, aplicar los planes y controlarlos. La forma más común de un departamento de mercadotecnia es la organización por funciones, por ejemplo, gerencias de ventas, publicidad, de investigaciones de mercadotecnia, de servicios a clientes y de nuevos productos. Una empresa con ventas en todo el país o internacionalmente con frecuencia una organización geográfica en la que su personal de ventas se establece en un territorio, conoce su clientes y trabaja invirtiendo un mínimo de tiempo y costos en viajar. <sup>64]</sup>

<sup>64]</sup> IDEM Página 55 (Pié de Página 13)

## **G. Comercialización.**

### **1. Concepto.**

Consiste en dar a un producto condiciones y organizaciones para su venta. <sup>65]</sup>

Según Stanton, la comercialización "Es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo para lograr metas organizacionales. <sup>66]</sup>

Al analizar las definiciones anteriores podemos concluir que la comercialización es un sistema de actividades diseñadas para crear una mezcla de mercadotecnia y una organización efectiva para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

### **2. Importancia.**

La comercialización tiene importancia dentro del contexto económico y social, porque a la vez que permite llevar al consumidor el producto que necesita y/o desea, está promoviendo crecimiento económico.

La importancia social de la comercialización radica primordialmente en la satisfacción de las necesidades humanas y no sólo las necesidades orientadas hacia un negocio, servicio o

<sup>65]</sup> Canales García, Jackeling Griselda, Propuesta para un plan de mercadeo para la Comercialización de Hielo en escamas para el Complejo Pesquero Industrial división de la Corporación Salvadoreña de Inversiones en la ciudad de La Unión, UES Junio 2003, Página 19.

<sup>66]</sup> IDEM Página 23 (Pié de Página 26)

producto. Implica no crear productos nocivos a la sociedad y el medio ambiente.

La importancia económica es vital porque la comercialización se preocupa de cómo satisfacer eficientemente una necesidad humana. Deriva del constante surgimiento de deseos y del estudio de los estilos de vida motivados por la perspectiva que abre a todos los pueblos de aumentar su nivel de vida y su bienestar material.<sup>67J</sup>

### **3. Objetivos.**

Los objetivos de la comercialización, según la literatura consultada, pueden resumirse en:

- Descubrir las necesidades y expectativas de los consumidores con el objeto de modificar el producto o servicio, de tal manera que las cualidades, atributos e imagen encajen mejor con dichos deseos y requerimientos.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa y del consumidor.
- Identificar a sus competidores más importantes para diseñar estrategias de mercadotecnia generales para competir y colocar su oferta en la mente de los competidores en la mejor posición posible ante las ofertas de la competencia.

<sup>67J</sup> Abell, Derek y John Jammond, Planificación estratégica de Mercado, Editorial Continental, Primera Edición, México 1997.

## CAPITULO II:

### "DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIÓN MODALIDAD CRÉDITO-CONTRIBUCIÓN DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) PARA LOS EMPLEADOS DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR Y SANTA ANA"

#### 1. IMPORTANCIA.

La importancia radica en la formulación de un diagnóstico que permitirá conocer las necesidades de la población objeto en cuanto a vivienda, como efecto de un estudio de mercado que facilite la comercialización del Programa de Contribución en su modalidad de Crédito-Contribución del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) incentivando así la adquisición de viviendas nuevas o usadas.

Con el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales se facilitará la creación de políticas que facilitarán el acceso a créditos con contribución para vivienda potenciando así que un mayor número de familias adquieran su unidad habitacional y mejore la calidad de vida.

El presente estudio de campo consiste en lo siguiente:

- Aplicar las técnicas adecuadas en el proceso de la investigación.

- La utilización de los instrumentos de recolección de información apropiados de acuerdo a los objetivos de la investigación.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la problemática de vivienda.

## **2. OBJETIVOS.**

### **A. General.**

Determinar el nivel de aceptación del Programa de Contribuciones modalidad de Crédito-Contribución del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) por parte de los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

### **B. Específicos.**

- Determinar las expectativas que tienen los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana con respecto al programa de contribuciones modalidad de crédito-contribución.
- Identificar la demanda potencial de los créditos para la modalidad crédito- contribución.
- Evaluar los procedimientos utilizados por FONAVIPO y las Instituciones Autorizadas (IA's) para el otorgamiento de crédito a los usuarios finales.

- Determinar la capacidad económica de los empleados de las alcaldías objeto de estudio.
- Determinar los medios de comunicación mayormente utilizados por los empleados de las alcaldías.

### **3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **A. Método de investigación.**

El método que se utilizó es el Método Científico pues formulamos interrogantes sobre la realidad existente (situación habitacional y su financiamiento para los empleados de las alcaldías) para darle respuesta a la problemática planteada (estudio de mercado para el programa de contribuciones, modalidad de crédito-contribución). Este método nos permitió arribar a conclusiones objetivas a través de un procedimiento formado por una secuencia lógica de actitudes que procuró descubrir las características de los fenómenos, las relaciones internas entre los elementos y sus conexiones con otros fenómenos.

El método específico que se utilizó para examinar la información acerca de los empleados de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana fué el Método Hipotético Deductivo, ya que permitió partir de datos generales aceptados como válidos hacia suposiciones específicas para acercarnos a la realidad.

## **B. Tipo de Investigación.**

Existen cinco tipos de investigaciones no experimentales, las cuales se mencionan a continuación: exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa y el estudio de casos.

El tipo de investigación que se utilizó en la realización del trabajo fué la Descriptiva, la cual nos permitió conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que pusieron de manifiesto su estructura y comportamiento y así se describió las características o propiedades de estos fenómenos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En este caso se buscó conocer las características y la situación actual de los empleados de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana y su núcleo familiar, a fin de cuantificar la demanda para la adquisición de financiamiento para vivienda a través del Programa de Contribuciones. También se conoció la forma en que el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) maneja sus diferentes líneas de crédito (incluyendo el Programa de Contribuciones) y cómo las Instituciones Autorizadas (IA's) otorgan los créditos a los diferentes clientes actuales.

## **C. Tipo de Diseño de la Investigación.**

En términos generales, los diseños de investigación se clasifican en dos grupos: los Diseños Experimentales y los Diseños no experimentales.

Debido a que no se manipularon las variables pues sólo se observó el fenómeno en su ambiente, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados, en la investigación se utilizó el Diseño no Experimental.

#### **4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para la elaboración del estudio se utilizó como fuentes de recolección de datos tanto la Información Primaria como la Información Secundaria, a fin de lograr una complementación de toda la información recabada.

**A. Fuentes Primarias:** Esta fuente está representada por los datos obtenidos a través de la investigación de campo que engloba las opiniones, comentarios y sugerencias de la población sujeta a estudio y de otras personas involucradas en el manejo de la información necesaria, para el caso, se utilizaron técnicas como la encuesta, para conocer las opiniones y sugerencias de los empleados de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana sobre su situación habitacional actual; y la entrevista para comprender las políticas de crédito del Programa de Contribuciones creadas por FONAVIPO y saber sobre el funcionamiento de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana, de las Instituciones Autorizadas (IA's) y de algunas instituciones bancarias oferentes de créditos para vivienda.

Así, las entrevistas serán diseñadas para los funcionarios de FONAVIPO, de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana, de algunas Instituciones Autorizadas (IA's) de dichas ciudades y para algunos ejecutivos de crédito de instituciones bancarias.

**B. Fuentes Secundarias:** Estas proporcionaron el soporte teórico-conceptual que complementó la investigación de campo y está constituida por la investigación bibliográfica o revisión de la literatura en libros, tesis, folletos, revistas, artículos de publicaciones periódicas, monografías y documentos oficiales relacionados con FONAVIPO, las IA's, con los empleados de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana y de las instituciones bancarias analizadas.

## **5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para realizar el estudio se necesitó la aplicación de técnicas y la construcción de instrumentos apropiados que permitieron recolectar la información requerida.

Las técnicas y sus correspondientes instrumentos son:

**a) La Entrevista:** El propósito de esta técnica fué conferenciar de manera formal sobre la problemática previamente establecida y, a la vez, reunir datos.

Esta permitió la precisión de las preguntas, establecimiento de las respuestas y la observación de las reacciones del entrevistado.

Para llevar a cabo la investigación se realizó entrevistas en forma de conversaciones utilizando como instrumentos Guías Estructuradas (ver ANEXO N° 11, 12 y 13) dirigidas a:

- Tres funcionarios de FONAVIPO como: el Gerente de Crédito, el Gerente de Contribuciones y al Jefe de Unidad de Planificación.
- También a los tres Jefes de Recursos Humanos de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.
- A Gerentes de Crédito de cuatro IA's: Banco de los Trabajadores, Caja de Crédito de San Miguel, Caja de Crédito Metropolitana (CAMETRO) y la Federación de Cajas de Crédito (FEDECACES), con el fin de conocer sus opiniones con respecto a la problemática investigada.
- Además se entrevistó a Gerentes de Agencias de tres instituciones bancarias, a saber: Banco de América Central (BAC), Banco Agrícola y Banco Cuscatlán, y a funcionarios del Fondo Social para la Vivienda (FSV) para comprender su forma de colocar los créditos para vivienda y determinar la oferta para dicha cartera.

**b) La Encuesta:** Es la técnica por medio de la cual se obtuvieron los comentarios, percepciones y puntos de vista de manera directa de la población objeto de estudio en forma escrita y/o verbal sin la intervención del equipo de investigación. Se utilizó como instrumento el Cuestionario en el cual se formularon preguntas cerradas (dicotómicas), abiertas y de opción múltiple.

Se encuestó a 355 empleados de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana con puestos fijos (plazas) en dichas instituciones. Las preguntas se enfocaron hacia sus condiciones socio económicas y la de sus núcleos familiares, además sobre sus condiciones de vivienda actual y las perspectivas para acceder a un crédito para el financiamiento, a futuro, de una unidad habitacional (ver ANEXO N° 10).

## **6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.**

Para la presente investigación el universo está constituido por:

- Los empleados con puestos fijos (plazas) en las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana, que para este año 2005 ascienden a un total de 4721.

A continuación se muestra el detalle de los empleados por cada alcaldía:

<b>Alcaldía</b>	<b>Cantidad de Empleados</b>
San Miguel	481
San Salvador	3255
Santa Ana	985
<b>Total del Universo</b>	<b>4721</b>

Fuente: Jefes de Áreas de Recursos Humanos de cada Alcaldía respectivamente.

- Las IA's que operan activamente en el país que ascienden a 43. (Ver ANEXO N° 13)
- Las unidades orgánicas de FONAVIPO que tiene relación con la presente investigación: Gerencia de Crédito, la Gerencia de Contribuciones y la Unidad de Planificación. (Ver ANEXO N° 11)
- Las instituciones de financiamiento que conforman la otra parte de la oferta total de créditos para vivienda tales como el sistema bancario conformado por 13 bancos: Scotiabank, Uno, América Central, Citygroup, Promérica, ProCredit, First Comercial, Agrícola, Cuscatlán, Salvadoreño, América, Hipotecario y Fomento. Además se incluye como parte del universo el FSV pues también traslada créditos para que los salvadoreños puedan adquirir una vivienda digna. (Ver ANEXO N° 12)

## 7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el muestreo probabilístico para determinar el número de empleados municipales a encuestar, se optó por este tipo pues los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Tratándose de un universo finito se consideró los siguientes datos para aplicarlos a la fórmula para muestras finitas la cual es:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo = 4721 empleados municipales

e = máximo error posible de la muestra = 5%

P = probabilidad de éxito de la hipótesis = 50%

Q = probabilidad de rechazo de la Hipótesis = 50%

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) (0.5) \times (4721)}{(0.05)^2 (4721-1) + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

n = 355.32  $\approx$  355 empleados municipales.

Esta muestra se distribuyó en forma proporcional al número de empleados de cada alcaldía municipal con relación al total de la muestra calculada (355 empleados). Se utilizó la siguiente fórmula:

$$P_x = n \times \frac{E}{N}, \text{ donde: } P_x = \text{Proporción 1, 2 o 3.}$$

N = Tamaño Del Universo.= 4721 empleados.

n = Tamaño de la muestra.= 355 empleados.

E = Empleados de cada Alcaldía Municipal.

Los cálculos son los siguientes:

$$P_1 = 355 \times \frac{481}{4721} = 36 \text{ empleados de la Alcaldía de San Miguel.}$$

$$P_2 = 355 \times \frac{3255}{4721} = 245 \text{ empleados de la Alcaldía de San Salvador.}$$

$$P_3 = 355 \times \frac{985}{4721} = 74 \text{ empleados de la Alcaldía de Santa Ana.}$$

A continuación se muestra un cuadro donde se detallan las cantidades de encuestas que se distribuyeron en cada Alcaldía Municipal:

<b>Alcaldía</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>
San Miguel	36
San Salvador	245
Santa Ana	74
<i>Total.</i>	355

Según la distribución proporcional de la muestra resulta un total de 36 empleados que se encuestaron para la alcaldía municipal de la ciudad de San Miguel, 245 para la alcaldía

municipal de la ciudad de San Salvador y 74 para la alcaldía municipal de la ciudad de Santa Ana.

Para el caso de la determinación de la muestra para FONAVIPO debido a que el universo es reducido (tres áreas de gestión) se entrevistó a un representante de la Gerencia de Crédito, de la Gerencia de Contribuciones y de la Unidad de Planificación.

Sin embargo, en el caso de las IA's y de las instituciones bancarias, sólo se seleccionaron algunas de ellas por su ubicación geográfica y si otorgan créditos para financiar la compra de vivienda, terreno o para las mejoras de éstas, es decir, si se encontraban cerca de las alcaldías en estudio y que proporcionaran alguna solución a los problemas habitacionales de los empleados municipales.

## **8. RECOPIACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.**

La información obtenida a través de la encuesta efectuada a los empleados de las Alcaldías Municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana se recopiló en cuadros estadísticos, con los cuales se realizaron tabulaciones de la siguiente manera: se planteó la pregunta con sus respectivos objetivos, ésta a su vez es acompañado de una gráfica de pastel o de barras las cuales contienen cifras en porcentajes en

comparación con las variables. Al final se agregó un comentario donde se analizaran e interpretaron las cifras obtenidas.

Como punto final se elaboró la Descripción del Diagnóstico que proporcionó las conclusiones y recomendaciones a fin de fortalecer la investigación.

## **9. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.**

### **A. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE FONAVIPO.**

De acuerdo a la entrevista realizada a los jefes de las unidades que intervienen en el control y aprobación de los financiamientos del Programa de contribución afirman que FONAVIPO realiza a través de las instituciones autorizadas, el papel intermediación entre el FONAVIPO y los clientes ya sea sectores formales e informales. Las IA's reciben un margen de intermediación de 5 puntos como máximo de acuerdo con la tasa de interés que FONAVIPO estipula, sin embargo, la tasa de interés fluctúa de acuerdo al mercado. A estas instituciones FONAVIPO las audita para constatar si están cumpliendo con la política social de otorgamiento de créditos a familias con ingresos de hasta cuatro salarios mínimos mensuales.

Respecto a la modalidad de crédito-contribución el FONAVIPO se encarga de verificar que se cumplan los requisitos exigidos tales como: que el grupo familiar no obtenga ingresos superiores a los cuatro salarios mínimos mensuales, que no posean vivienda

propia, que tengan capacidad de pago y los más importante, que esté conformado por un grupo familiar. FONAVIPO en los procedimientos para otorgar las contribuciones a los clientes finales, revisa la solicitud de postulación de la contribución para aprobar o no la donación al solicitante. Para que una contribución sea aprobada antes era necesario que el cliente nunca hubiera recibido una ayuda de este tipo ya sea otra contribución o donaciones de parte del Gobierno en caso de alguna emergencia climatológica como terremotos o inundaciones o por otra donación, sin embargo, esta política cambió y se puede acceder a un segundo crédito. Una vez aprobado el financiamiento de la contribución se emite un certificado de Contribución que firma el beneficiado, y un cheque a nombre del propietario de la vivienda. Esta contribución es un recurso no reembolsable que otorga el Estado para que las familias lo utilicen para complementar el valor de la solución habitacional.

Para la línea de contribución se han colocado hasta Agosto del presente año apenas un 7% del total de los montos de todas las líneas, beneficiando así a un 4% de las familias atendidas por la institución.

FONAVIPO realiza una escasa publicidad de sus diferentes programas debido en parte a la escasez de recursos para poder atender a más familias y solucionar su problemática de vivienda.

## **B. ANÁLISIS DE LAS INSTITUCIONES AUTORIZADAS (IA'S)**

De acuerdo a la entrevista dirigida a cuatro ejecutivos (Asesores de Crédito) de las unidades que intervienen en los procesos de créditos, los servicios de intervención y desembolso de los créditos que realiza FONAVIPO tienen un buen nivel de aceptación por parte de los clientes finales, especialmente por la agilidad en los trámites para poder optar al crédito. Además consideran que las viviendas que ofrece FONAVIPO (las cuales ha recuperado anteriormente), cuentan con los servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, aguas negras, lo que las convierte en una vivienda digna.

Para obtener un crédito sin importar la IA en que se tramite, se hace de acuerdo a la política de cada institución por lo que los costos y requisitos pueden variar. Costos como: honorarios notariales, derechos registrales, gastos de contracción y gastos de valúos, así como la presentación de documentos personales (DUI, NIT, Taco del ISSS), escritura de la propiedad, constancia de sueldos y otros ingresos, planos de construcción, etc., pueden cambiar de acuerdo a cada IA. Sin embargo el procedimiento que deben de seguir todas las IA's para clientes que solicitan créditos en la modalidad crédito-contribución es el siguiente:

- El solicitante llega a la IA y presenta los documentos personales y tiene que cumplir con otros requisitos exigidos.
- Si el solicitante es un comerciante que posee negocio propio la IA realiza una inspección a su negocio para conocer su situación y calcular sus ingresos netos, en caso de ser un asalariado se le exige constancia de sueldo y de ingresos familiares.
- En caso de ser un crédito para adquirir vivienda nueva se solicita el paquete técnico del proyecto habitacional que incluye el valúo de la vivienda y se le solicita al cliente que mediante un abogado y notario tramite la escritura de compra venta junto con el propietario del inmueble.
- Se presenta nuevamente a la IA el cliente junto al propietario llevando consigo la escritura de la propiedad para que dicha IA realice posteriormente una investigación en el registro de la propiedad, para conocer la situación en el que se encuentra dicha vivienda.
- Si la IA aprueba el crédito, envía a FONAVIPO los documentos del cliente y la respectiva solicitud de contribución para que se estudie su aprobación.
- Si es aprobada la contribución FONAVIPO envía a la IA un certificado de contribución a nombre del beneficiado,

desprendiendo los comprobantes de entrega (cupones) que se anexan a la solicitud.

- El beneficiado firma los cupones y se envían nuevamente a FONAVIPO quien elabora los cheques a nombre del propietario (vendedor) de la vivienda por el valor de la contribución aprobada.
- El beneficiado y el vendedor se acercan a la IA para que ésta cancele la parte que corresponde al crédito y se le hace saber que la parte que corresponde a la contribución se le pagara después por medio de los cheques emitidos por FONAVIPO.

Respecto a las tasas de interés que utilizan las IA's para sus créditos estas oscilan entre el 9% y 12% aunque varían de acuerdo al mercado y que dependen del plazo que oscilan entre 10 y 25 años, y del monto solicitado. El tiempo de aprobación del crédito puede ser de una semana a 15 días en promedio.

Según las IA's entrevistadas las líneas de créditos de FONAVIPO con más demanda son las de Crédito-Contribución destinando el financiamiento especialmente para la compra de vivienda y/o mejora o ampliación de vivienda.

Además afirmaron que de la totalidad de personas que se acercan a las IA's un 98% califica para obtener la contribución y solamente un 2% no lo hace, estos últimos no optan a la contribución por haber sido beneficiados con anterioridad con alguna ayuda por parte de Gobierno o existen irregularidades en sus documentos o trámites realizados. En cuanto al porcentaje del mercado que las IA's consideran que tiene FONAVIPO con respecto a la competencia, estiman es de 15%.

La mitad de las IA's consultadas consideran que no se debe modificar la línea de crédito-contribución, mientras que el resto considera que sí es necesario realizar ciertas modificaciones a dicha línea para tener una penetración adecuada en los distintos nichos de mercado. Así las modificaciones podrían ser bajar las tasas de interés, incrementar el plazo de los pagos y ampliar los rangos de ingresos monetarios de los usuarios.

Las IA's llevan a cabo la publicidad de sus líneas de crédito mediante visitas a mercados, oficinas, comercios, etc. mensualmente informando de esta manera las diferentes líneas de crédito, siendo los asesores de créditos quienes se encargan de realizarlas.

FONAVIPO además se encarga de realizar en cierta medida publicidad a nivel gubernamental por medio de anuncios en televisión, periódicos y a veces por radio, sin embargo las IA's consideran que esta publicidad no es continua y que no se ofrecen mayores detalles de los procedimientos a seguir para optar a un crédito en cada una de las líneas existentes.

### **C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

- **Fondo Social Para la Vivienda. (FSV)**

Esta institución no tiene presencia en las IA's de FONAVIPO o el sistema financiero, debido a que los préstamos los hacen directamente al cliente, atendiendo actualmente a los trabajadores del sector formal y de ingreso variable (sector informal). El FSV posee actualmente nueve líneas de crédito: Adquisición de vivienda usada, Adquisición de vivienda Recuperada a favor del FSV, Construcción de vivienda, Compra de vivienda Nueva, Compra de Lote e Instalación de servicios básicos; Reparación, Ampliación y Mejora (RAM), Refinanciamiento de crédito; Traslados de créditos Hipotecarios de otras instituciones al FSV y Créditos al Sector de Ingresos Variables (micro y pequeños empresarios). En la actualidad el FSV tiene para el destino de adquisición de vivienda (nueva o usada) un techo de financiamiento de hasta \$23,000 con un plazo de 25 años, una tasa de interés que oscila entre 7% y 9% y una prima

de entre el 2% y 5% dependiendo del monto a otorgarse; para el destino de construcción de vivienda posee un techo de financiamiento de hasta \$23,000 a 25 años plazo, 9% de interés y un 10% de prima, y para la línea RAM el límite de monto es de \$7,000 con plazo hasta de 15 años, una tasa de interés de 9% y sin pago de prima. Las condiciones de crédito varían de acuerdo al destino del crédito pero documentos como constancia de sueldo firmado y sellada por el patrono, estado de cuenta actualizado del sistema de pensiones, DUI y carné del Seguro Social son requisitos para todas las líneas, además si es del sector informal demostrar sus ingresos permanentes o balance de ingresos, anexando también copia del NIT.

Con esta diversidad de líneas de crédito el FSV se convierte en la principal institución de financiamiento para la solución habitacional de los trabajadores salvadoreños, acaparando entre el 20% y 25% del mercado total, según funcionarios de esta institución.

El FSV reporta mil créditos más cada año, en promedio. En cuanto a vivienda mínima, las municipios que están viendo mayor movimiento en compra de casas de interés social son: Quezaltepeque, Santa Ana, San Salvador, Colón y Zacatecoluca.

Para el mes de septiembre del presente año 2005 el FSV contempla cambios en algunos mecanismos de financiamiento tales como créditos a los jóvenes que laboran en el sector formal, refinanciamiento de mora para sus cotizantes, la oportunidad de recibir financiamiento para la compra por segunda vez de una casa nueva o usada y absorción de deudas bancarias por viviendas mayores a los \$9,000, con estas medidas la entidad pretende ayudar a disminuir el déficit de vivienda que en el aspecto cuantitativo es de alrededor de 32,000 inmuebles.

- **Banca Comercial.**

Los salvadoreños interesados en adquirir una vivienda nueva pueden elegir entre más de 250,000 casas de diferentes grados de avance, según funcionarios de la Cámara Salvadoreña de la Construcción (CASALCO). En los últimos años la demanda ha ido creciendo considerablemente al grado que las inversiones del Banco Cuscatlán en este rubro ha crecido un 100% tanto para la vivienda de interés social como las que sobrepasan los \$80,000. La Banca comercial esta actualmente integrada por 13 entidades de las cuales 7 son controladas por capital extranjero (Scotiabank, América Central, UNO, Citygroup, Promérica, ProCredit y First Comercial), 4 son de capital salvadoreño (Agrícola, Cuscatlán, Salvadoreño y Americano), y dos pertenecen al Estado (Hipotecario y de Fomento) y según el Banco Central de

Reserva (BCR) estas entidades logran acaparar entre el 7% y el 8% de los créditos de la actividad económica del país para construcción y adquisición de vivienda.

Actualmente la banca comercial financia entre el 80% y el 90% de la vivienda según el valor de la propiedad, otorgan tasas de interés de entre el 6% y el 9% con plazos de hasta treinta años según los ingresos del solicitante. La banca comercial en general, otorga créditos para vivienda con destinos como: compra de vivienda nueva o usada, remodelación de vivienda, construcción de vivienda y traslados de deuda a otros bancos.

Los requisitos específicos difieren para cada línea, sin embargo los requisitos comunes son: fotocopias de documentos personales (DUI, NIT y/o pasaporte en caso de extranjeros), constancia de sueldo, fotocopia de certificado del ISSS y los comerciantes o empresarios deben de presentar balance general y estado de resultados de los últimos 3 años en promedio y una fotocopia de declaraciones del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) de los últimos 6 meses en promedio.

Según la entrevista hecha a los funcionarios de las diferentes instituciones bancarias consideran que la demanda por crédito para vivienda podría crecer entre un 6% y 10% a corto plazo y consideran que la política actual del Gobierno, con relación a

la vivienda es, en promedio, regular puesto que consideran que las viviendas que construyen son demasiado pequeñas y los techos mínimos de financiamiento son demasiado bajos para que una persona pueda encontrar una vivienda que posea las necesidades básicas de subsistencia.

También consideran que actualmente instituciones como FONAVIPO se están dedicando más a la recuperación de viviendas usadas y no al desarrollo de nuevos proyectos habitacionales. A la vez, creen que una problemática que influye en el financiamiento de vivienda es que el sector de construcción a entrado en una gran mora, por lo que los bancos están limitando los créditos a éstas empresas dedicadas a la construcción, lo que limita la existencia de proyectos de vivienda de los cuales podría escoger toda persona que necesita y desee vivienda propia.

**D. ANÁLISIS DE ENCUESTA A EMPLEADOS DE LAS ALCALDÍAS  
MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN  
SALVADOR Y SANTA ANA.**

Según el análisis de las encuestas los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, Santa Ana y San Salvador éstos son, en su mayoría, mujeres cuyas edades oscilan entre los 24 y 45 años, contando con un nivel académico medio y universitario, estando la mayoría casados (as) y poseen un grupo familiar conformado por 3 ó 4 miembros, de los cuales 1

ó 2 personas generan ingresos económicos mensuales que oscilan entre los 3 y 4 salarios mínimos.

Los empleados encuestados pertenecen en su mayoría al personal administrativo, es decir que son secretarias y auxiliares de gerencia. Estos habitan en colonias, los cuales en su mayoría tienen casa propia, aunque un gran porcentaje afirma no poseer una vivienda propia por lo que existe una demanda potencial de vivienda que no ha sido satisfecha. De los núcleos familiares que no poseen vivienda propia la mayoría esta alquilando una actualmente o viven en casa de un familiar, lo que significa gastos por pagos de renta que podrían ser invertidos en la adquisición de una vivienda propia.

La mitad de los encuestados no ha solicitado financiamiento para vivienda, mientras que el resto si lo ha hecho, de los cuales a la mayoría se los aprobaron. Por lo que del total de encuestados el 58% nunca ha tramitado financiamiento y si lo hizo, no se lo aprobaron.

Los trámites que realizaron las personas que solicitaron créditos incluyen la presentación de documentos personales (DUI, NIT, Taco del ISSS), constancia de sueldo y de otros ingresos y además rellenar la solicitud de la institución donde solicitó su crédito. Tardándose menos de seis meses en realizarlos, destinando su crédito mayormente a la adquisición de vivienda.

Los núcleos familiares que solicitaron créditos en su mayoría lo hicieron en el Fondo Social para la Vivienda (FSV), aunque un buen porcentaje lo hizo a través de los bancos del Sistema Financiero, pagando a estas instituciones hasta \$100 como cuota mensual por su crédito.

De las personas que no poseen vivienda propia la mayoría esta dispuesta a adquirirla y también conocen a alguna institución financiera que le podría proporcionar dicho crédito como el FSV o Bancos Comerciales.

Además consideran que con el salario actual que reciben podrían adquirir financiamiento para vivienda pagando por éste hasta \$100 como cuota mensual y hasta \$400 como prima adquiriéndola de inmediato o dentro de un mes, denotándose la urgente necesidad de las familias por vivienda propia.

Las familias no han accedido a un crédito ya sea porque las primas que les piden son muy altas, los proyectos habitacionales están demasiados lejos del centro de la ciudad o las tasas de interés son muy elevadas.

Con relación al grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre FONAVIPO, la mayoría sabe de su existencia aunque aproximadamente el 40% no la conoce, lo que hace suponer que la Institución necesita hacer mayores esfuerzos para publicitarse y dar a conocerse a este nicho de mercado. De estas personas la mayoría afirma que esta dispuesta a adquirir créditos con esta

institución, lo que demuestra el deseo de las familias de adquirir un crédito específicamente con FONAVIPO, y también les gustaría que ésta institución les ofreciera facilidades de prima, cuotas e intereses bajos por su crédito como un incentivo para la adquisición de una vivienda propia.

Según el análisis de las encuestas, el medio de comunicación con el que tienen más contacto y también por medio de los cuales se enteraron de la existencia de instituciones que brindan financiamiento para vivienda son la televisión y los periódicos. También mencionaron que sus programas favoritos son las novelas y las noticias, por lo que FONAVIPO podría utilizar estas preferencias para realizar durante estos espacios su publicidad, logrando obtener una mayor atención del espectador.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **A. CONCLUSIONES.**

1. Los usuarios finales manifestaron que necesitan que FONAVIPO ofrezca incentivos para adquirir sus créditos tales como disminuciones en las tasa de interés, cuotas bajas y facilidades de prima.
2. Una gran parte de los encuestados señalan que no conocen FONAVIPO lo que hace suponer que la institución necesita hacer esfuerzos publicitarios mayores para darse a conocer.

3. Actualmente FONAVIPO destina poca cantidad de su presupuesto a la Línea de Contribución, al colocar apenas el 7% del total de los montos por línea de crédito.
4. La mayoría de los grupos familiares de los empleados de las alcaldías municipales objeto de análisis generan ingresos entre los tres y cuatro salarios mínimos mensuales.
5. Las familias de los empleados de las alcaldías objeto de estudio podrían destinar de sus ingresos mensuales hasta \$100.00 como cuota mensual para la cancelación del crédito para vivienda que podría otorgar FONAVIPO.
6. Sólo existe una institución autorizada en la cabecera departamental de Santa Ana y de San Miguel, las cuales no son muy conocidas por la población de dichas ciudades.
7. A través de la investigación se comprobó que existe una demanda potencial para la adquisición de financiamiento para vivienda ya que los empleados de las alcaldías respondieron en un 41%, aproximadamente, que carecen de vivienda propia y la mayoría de ellos está en disposición de tramitar un crédito en forma inmediata para este fin.

**B. RECOMENDACIONES.**

1. Bajar al menos dos puntos la tasa de interés aplicadas a las IA's y solicitar a éstas que trasladen dicha disminución a las tasas de interés exigida a los clientes finales, disminuyendo así las cuotas mensuales e incrementando las demandas de las diferentes líneas de crédito de FONAVIPO.
2. Diseñar un Plan Promocional conjunto entre las IA's y FONAVIPO para fomentar la adquisición de vivienda para los sectores de más bajos ingresos que desconocen la institución.
3. Solicitar al gobierno central un incremento en su presupuesto para otorgar mayores recursos a sus diferentes líneas de crédito, especialmente a la línea de Contribución, para cumplir efectivamente con su política social de vivienda y propiciar mayores y mejores soluciones habitacionales para la población.
4. Proporcionar las condiciones crediticias para la modalidad de crédito-contribución que tomen en cuenta las condiciones reales y el nivel de ingreso promedio que recibe mensualmente las familias de los empleados municipales.
5. Debido a que las familias de los empleados municipales poseen una capacidad alta de pago y que los destinos más solicitados de los créditos son para Adquisición de

Vivienda nueva o usada y el Mejoramiento de Soluciones Habitacionales (reparación de viviendas), se recomienda aumentar los techos de éstos destinos hasta \$16,000 y \$7,000, respectivamente, pues actualmente estas líneas financian montos de hasta \$14,000 y \$6,000, respectivamente. Esto con el objetivo de fomentar una mejor solución a su problema de vivienda a este nicho de mercado que posee una buena disponibilidad de sus ingresos para vivienda.

6. FONAVIPO debe fomentar una mayor existencia de IA's en las cabeceras departamentales de San Miguel y Santa Ana y/o promocionar de una manera más efectiva dichas instituciones para acercar aún más a las familias de escasos recursos que buscan tener una vivienda propia a FONAVIPO.
7. Orientar las actividades de FONAVIPO a captar la atención de las familias de los empleados municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana ya que existe una demanda insatisfecha en este sector de la población.

### **CAPÍTULO III.**

**“PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE CONTRIBUCIONES MODALIDAD DE CRÉDITO-CONTRIBUCIÓN DEL FONDO NACIONAL DE VIVIENDA POPULAR (FONAVIPO) PARA LOS EMPLEADOS DE LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES DE LAS CIUDADES DE SAN MIGUEL, SAN SALVADOR Y SANTA ANA.**

#### **1. IMPORTANCIA**

Es indispensable la elaboración de la propuesta que será aplicada al Programa de Contribuciones, pues proporcionará la información necesaria para atender en una forma más efectiva las necesidades habitacionales de los empleados de las alcaldías municipales y alcanzar así los objetivos y metas de la institución dándole, también, cumplimiento a su misión, la cual es facilitar el acceso a una solución habitacional a las familias de ingresos menores a los cuatro salarios mínimos de este nicho de mercado.

#### **2. JUSTIFICACIÓN**

En las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana existe un amplio sector de familias que no han accedido a un crédito para vivienda y poseen un ingreso salarial adecuado para poder acceder a los créditos que el Fondo

Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) otorga a través de sus diferentes líneas y programas especiales.

La mayoría de la población estudiada son familias en edad productiva, conformadas por un grupo de entre tres y cuatro personas que están dispuestas a contar con una vivienda propia para mejorar sus condiciones de vida.

Debido a esta necesidad y por mandato constitucional, instituciones como FONAVIPO tienen la tarea de facilitar a familias de bajos ingresos el acceso a créditos que solucionen sus problemas habitacionales a corto plazo.

### **3. ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

La propuesta será aplicada al Programa de Contribuciones para la modalidad de Crédito-Contribución que va dirigida a los empleados de las alcaldías municipales cuyas familias generen ingresos menores o iguales a cuatro salarios mínimos.

### **4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.**

En vista que FONAVIPO no cuenta con estrategias que le permitan involucrarse en nichos tan específicos como los empleados municipales, se proponen las siguientes estrategias de comercialización para lograr una mayor inclusión de la población

de bajos ingresos a los mecanismos tradicionales de financiamiento para viviendas.

Así, se propondrán las características de los servicios financieros más adecuadas para solucionar la problemática de vivienda, las estrategias para atraer mayores intermediarios ampliando la red de Instituciones Autorizadas (IA's), lineamientos sobre la publicidad y promoción tanto de FONAVIPO como de sus intermediarios y la organización más idónea para cumplir con estos objetivos.

## **A. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.**

### **1. GENERAL.**

Proponer estrategias de comercialización para las diferentes líneas de crédito que ofrece el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), haciendo énfasis en el Programa de Contribuciones modalidad de Crédito-Contribución para los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana de tal manera que éstas contribuyan a proporcionar una mejor solución habitacional a este nicho de mercado.

### **2. ESPECÍFICOS.**

- Desarrollar una mezcla de mercado que se adapte a las necesidades de los empleados de las alcaldías municipales para atender adecuadamente a este nicho de mercado.

- Aumentar el número de IA's para ampliar la red de intermediarios con que cuenta FONAVIPO y de esta forma acercarse más a las familias de más bajos ingresos económicos.
- Proponer una mezcla promocional que sirva para informar, persuadir y recordarle a los trabajadores de bajos ingresos, incluyendo a los empleados de las alcaldías municipales, la existencia de FONAVIPO y sus intermediarios.
- Diseñar un Plan de Implementación de la propuesta para mejorar la función de mercadeo.

#### **B. MERCADO META.**

El grupo de clientes para el cual se diseña la mezcla de mercadotecnia en ésta investigación son los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana, sin embargo las propuestas se orientan para el total de empleados municipales del país.

#### **C. OFERTA.**

Generalmente las instituciones financieras ofrecen créditos para vivienda pero como están orientados a las familias en los que al menos uno de sus miembros labora en el sector formal, es decir, que únicamente buscan beneficiar al sector asalariado de la sociedad, dejando a un lado a las familias de más bajos ingresos y que normalmente laboran en el sector informal.

El estudio demostró que aproximadamente un 53% de las familias de los empleados municipales no ha solicitado crédito para vivienda porque consideran que los requisitos y condiciones que las instituciones solicitan no están al alcance de éstos.

También se puede manifestar que un 55% de las familias encuestadas conocen de la existencia de FONAVIPO, institución que le compete crear mecanismos dirigidos a solventar la problemática habitacional de las familias cuyos ingresos no superan los cuatro salarios mínimos.

Existe un mercado potencial ya que existen familias dispuestas a adquirir un financiamiento de la institución (FONAVIPO).

Se establecerán cuotas que estén acordes al nivel de ingresos de éstas familias para poder ser beneficiadas con un crédito que les facilite la adquisición de viviendas y que les permita mejorar su calidad de vida.

#### **D. DEMANDA.**

Actualmente la demanda real oscila en un 59% de las familias de los empleados municipales que poseen casa propia, un 46% de ellas ha solicitado crédito y, en su mayoría, les fue aprobado. Así, una gran cantidad de familias ya están comprometidas con una de las tantas instituciones que brindan dichos financiamientos.

De esta manera, la demanda potencial está integrada por un 41% de las familias de los empleados municipales que carecen de vivienda propia, es decir, éstas familias viven alquilando casa o viven en casa de sus familiares.

Del total de los jefes de hogares encuestados que no poseen vivienda propia un 62%, equivalente a 89 empleados, están interesados en adquirir un crédito para la compra de una vivienda en forma inmediata, además, los grupos familiares están conformados por 3 ó 4 miembros, de los cuales 1 ó 2 personas generan ingresos económicos mensuales que oscilan entre 3 ó 4 salarios mínimos (\$475.20-\$636.60). Esto implica que la cuota mensual podría ser hasta \$100 y \$400 como prima.

Todo lo anterior indica que existe un nicho de mercado que no ha sido totalmente satisfecho en su necesidad de crédito para vivienda y que existe disposición por parte de este grupo de financiarse a través de préstamos para solucionar su problemática de vivienda.

#### **E. ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DE MERCADO.**

La mezcla de mercado, en función de las características identificadas en los empleados de las alcaldías municipales objeto de estudio, implicará realizar una efectiva combinación del producto (el servicio financiero), su tasa de interés más

adecuada, la manera en que FONAVIPO lo promoverá y lo hará llegar a éstos (distribución). Estos cuatro elementos tendrán que satisfacer el mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir con la misión de la institución de facilitar el acceso a una solución habitacional a las familias de más bajos ingresos.

### **1. ESTRATEGIA GENERAL.**

La estrategia genérica a implementar será la diferenciación para el Programa de Contribuciones en su modalidad de Crédito-contribución, pues se buscará mantener el prestigio que tiene FONAVIPO al promocionar dicha línea de crédito como una alternativa única y diferente para solucionar sus problemas de vivienda, lo cual no es aplicada por ninguna otra institución que proporcione créditos para vivienda en el país.

### **2. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA LA MEZCLA DE MERCADO.**

Las estrategias que a continuación proponemos son aplicables a las cuatro variables mercadológicas, a saber: producto, precio, plaza y promoción.

#### **a. Lineamientos sobre el Producto.**

En el caso de este trabajo el producto está conformado por los servicios financieros que brinda FONAVIPO, a través de sus distintos programas de crédito, para el otorgamiento de

financiamiento para vivienda a familias de escasos recursos económicos (cuyos ingresos son menores o iguales a los cuatro salarios mínimos mensuales). Las estrategias a seguir son las siguientes:

- Bajar al menos 2 puntos las tasa de interés otorgada al Programa de Contribuciones en su modalidad de Crédito-Contribución que FONAVIPO aplica a las IA's, de acuerdo a las tasas de mercado, y solicitar a éstas que trasladen dicha disminución a las tasas de interés exigidas a los usuarios finales, disminuyendo así las cuotas mensuales e incrementando la demanda de ésta línea de crédito.
- La tasa de interés aplicada implicará considerar la tasa menor que publiquen los bancos del sistema financiero para adquisición de vivienda, revisable trimestralmente.
- Aumentar los techos que tienen los destinos de créditos en cuanto a Adquisición de Vivienda Nueva o Usada y de Mejoramiento de Soluciones Habitacionales, aproximadamente en un 15% y un 17% respectivamente, específicamente para la Modalidad de Crédito-Contribución. Esto implicará incrementar de \$14,000 a \$16,000 y de \$6,000 a \$7,000 los montos de estos destinos, respectivamente. Esto con el objetivo de fomentar una mejor solución habitacional para nichos de mercado como los empleados municipales quienes poseen una adecuada disponibilidad de ingresos y están

dispuestos a destinar una importante cantidad para cancelar su financiamiento a largo plazo.

- Con relación a la contribución, debido a que se incrementaran los techos del destino de adquisición de vivienda, también será oportuno incrementar los montos de estos recursos no reembolsables para que la familia los utilice con el objetivo de complementar el valor de su vivienda.

Dichos incrementos serán de hasta un 10% de la contribución actual (ver ANEXO N° 8) por lo que los montos serán de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>Salarios Mínimos</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Contribución</b>
1 y 2	\$316.80	\$2,200
3	\$475.20	\$1,760
4	\$633.60	\$1,430

Esta modificación cumple con el Art. 39 de la Ley de FONAVIPO, que establece que la contribución no deberá ser mayor a catorce salarios mínimos (\$2,217.60).

No obstante, para los destinos de Mejora de Solución Habitacional, Adquisición de Lotes y Construcción de vivienda, su contribución, la cual se aplica como un porcentaje del valor

de la solución habitacional en función del ingreso familiar, se mantendrá en sus porcentajes actuales.

Además de estos cambios será necesario elaborar un logo y un eslogan que representen el Programa de Contribuciones y todas sus modalidades (incluyendo la de Crédito-Contribución) de tal manera que los clientes potenciales al observar dichos distintivos se recuerden de la existencia de FONAVIPO, su programa y sus modalidades de crédito. El logo y el eslogan serían los siguientes:



***“Juntos somos la solución habitacional”***

El eslogan “Juntos somos la solución habitacional” significa que al unir los aportes tanto de los clientes (crédito) y de FONAVIPO (contribución), se proporcionara una mejor solución habitacional con una participación menor de estos beneficiados. El logotipo significa la cooperación que el Gobierno, a través de FONAVIPO, le otorgará a las familias como una mano solidaria

que les ayudará a solventar su necesidad de poseer una vivienda digna.

Además de este logotipo será necesaria la creación de un personaje llamado "**CASITA**" que representará a FONAVIPO y que tendrá la función de animar con su cuerpo y su voz los anuncios publicitarios por la Televisión, con su voz los anuncios por la Radio y además aparecerá en los anuncios de Periódicos. Este personaje será así:



#### **b. Lineamientos sobre el Precio.**

Con la estrategia sugerida de disminuir la tasa de interés del producto que la institución traslada a las IA's y de éstas al cliente final, las tasas de interés de los intermediarios para sus créditos de vivienda oscilan actualmente entre el 9% y 12% y realizando las modificaciones podrían oscilar entre el 7% y 10% al incluir los cinco puntos de intermediación que FONAVIPO otorga a éstas entidades como incentivo.

Además de la tasa de interés, el beneficiario del crédito tiene que incurrir en costos tales como: gastos por trámite, gastos notariales y recargo de intereses por mora que, debido a que FONAVIPO no tienen injerencia en las políticas de manejo de los créditos de los intermediarios que autoriza, variarían sus porcentajes o comisiones de acuerdo a las normas de cada IA. También queda a disposición de cada institución incluir costos como pago de seguros de vida y de deuda obligatorios, venta de acciones de la compañía asociando el cliente a la intermediaria y el pago de cuotas por seguros residenciales o por desastres naturales.

### **c. Lineamientos sobre la plaza.**

La forma en que FONAVIPO establece contacto con los clientes finales es a través de intermediarios conocidos como IA's, éstas pueden ser instituciones bancarias, asociaciones, fundaciones o corporaciones de utilidad pública sin fines de lucro, sociedades y asociaciones cooperativas de ahorro y crédito y bancos de trabajadores.

Para poder atender a un mayor número de familias sugerimos como estrategia a FONAVIPO ampliar la red de dichas intermediarias para poder llegar a un mayor número de familias que pertenecen a diversos nichos de mercado tales como los empleados de las alcaldías municipales.

Para fomentar la existencia de nuevas IA's, en especial en aquellos lugares con poca presencia de FONAVIPO, la institución puede reactivar las organizaciones calificadas como no operativas mediante capacitaciones de parte de FONAVIPO, para solucionar sus deficiencias y apoyarlas mediante el fortalecimiento de éstas instituciones para que logren cumplir con los requisitos que exige FONAVIPO.

Al asesorar a las instituciones financieras que aún no son intermediarias de FONAVIPO en las cabeceras departamentales de San Miguel y Santa Ana podrían incrementar el número de intermediarios en estas zonas del país, que actualmente se encuentran poco atendidas y que a Agosto del año 2005 se encuentran en el 7° y 6° lugar, respectivamente, del ranking de departamentos con mayor número de familias beneficiadas del país, según la Gerencia de Créditos de FONAVIPO.

Otra estrategia es la de unir esfuerzos de FONAVIPO y de las Cajas de Crédito de San Miguel y Santa Ana para publicitar estas instituciones en sus respectivas zonas geográficas de trabajo, mediante anuncios en medios locales (canales de Televisión y emisoras radiales locales) para darse a conocer y que la

población sepa que en esas instituciones se ofrecen créditos de FONAVIPO.

#### **d. Lineamientos sobre la Promoción**

La estrategia seleccionada para atraer nuevos clientes es la mezcla promocional que utiliza tres factores: Publicidad, venta personal y marketing directo.

#### **F. ESTRATEGIA PARA LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

A continuación se formularán las estrategias para cada factor.

##### **1. Publicidad.**

- Utilizar publicidad en forma más intensiva mediante anuncios publicitarios que vinculen a FONAVIPO con las Instituciones Autorizadas a través de medios como la televisión, la radio y los periódicos, buscando sobre todo resaltar el hecho de que dichas instituciones sirven para canalizar los créditos a las familias que lo necesitan para solucionar sus problemas de vivienda, y que existe el Programa de Contribuciones en su modalidad de Crédito-Contribución que ofrece efectivo no reembolsable para que sus beneficiarios paguen menos por su financiamiento al completar una parte del crédito de

vivienda haciéndola, por lo tanto, una línea única de subsidios en el país.

Para llevar a cabo ésta estrategia se debe cumplir con las siguientes políticas:

1. Los anuncios a través de la televisión no deben ser mayores a 45 segundos debido al costo al que se deberá incurrir. Dichos anuncios serán transmitidos en los espacios de mayor audiencia por los jefes de hogar de las familias, es decir, durante los noticieros y las novelas. Estos anuncios se transmitirán dos veces diarias de lunes a viernes y una vez sábados y domingos, durante un mes. Estos spots televisivos se transmitirán cada tres meses, aunque este período se podrá limitar de acuerdo al costo que en su momento tengan dichos anuncios en el mercado.

Para cumplir esta política se recomienda que a través de un canal de televisión visto en todo el país se coloque el siguiente anuncio publicitario (para ello se utilizará el personaje de **CASITA** quien con su voz animará dicho anuncio):

- Hola, soy CASITA!!!
- Si no tienes vivienda propia, mira esto (aparecerán imágenes de proyectos habitacionales, personas solicitando créditos en IA's y personas a quienes se les está haciendo entrega de forma oficial la contribución).

- Nosotros te facilitamos una vivienda digna mediante nuestra Línea de créditos y contribuciones, en donde te proporcionamos una ayuda económica como aporte para que complementes el crédito que adquieres para vivienda. Te proporcionamos estos recursos a través de éstas IA's que están muy cerca de ti (aparece el listado actual de las IA's en forma rápida).
- Si tu grupo familiar recibe ingresos mensuales de hasta cuatro salarios mínimos te puedes acercar a alguna de éstas instituciones, donde recibirás mayor información (aparecerá el logo del Programa de Contribuciones y CASITA dirá el eslogan "Juntos somos la solución habitacional")

2. Los anuncios se realizarán a través de radio de cobertura nacional, aunque para zonas poco cubiertas por FONAVIPO, podrán transmitirse cuñas en radioemisoras locales, pero éstas no podrán tener una duración máxima a los 30 segundos y deberán ser transmitidas hasta tres veces por día durante un mes cada cuatro meses. Se darán a conocer las diferentes líneas de FONAVIPO y los beneficios de ser una institución autorizada.

Esta política implicará la utilización del siguiente spot publicitario utilizando la voz de **CASITA**:

- Hola, soy CASITA!!!

- Si no tienes vivienda propia, escucha esto.
- Nosotros te facilitamos una vivienda digna mediante nuestra Línea de créditos y contribuciones, en donde te proporcionamos una ayuda económica como aporte para que complementes el crédito que adquieres para vivienda. Te proporcionamos estos recursos a través de IA's tales como: Cooperativas, Bancos de los Trabajadores, Cajas de Crédito, Banca Comercial y otras instituciones financieras que están muy cerca de ti.
- Si tu grupo familiar recibe ingresos mensuales de hasta 4 salarios mínimos te puedes acercarse a alguna de estas instituciones, donde recibirás mayor información.
- Al acercarte a dichas instituciones pregunta por los créditos de FONAVIPO y te ayudaremos a obtener tu vivienda propia.
- Y recuerda que "Juntos somos la solución habitacional."

3. Los anuncios a través de los periódicos se harán en una página completa la cual contendrá las diferentes líneas de crédito, haciendo énfasis en los destinos de Línea de Crédito-Contribución y explicando con más detalle la oportunidad que puede tener una familia que se le otorgue junto con su crédito, un aporte en efectivo que lo complemente. Además se debe incluir el listado de las

IA's del país con su número de teléfono donde el cliente potencial pueda contactarles (ver ANEXO N° 15).

Estos se publicarán tres veces a la semana, durante un mes en intervalos de tres meses, en blanco y negro a través de La Prensa Gráfica.

- Organizar la colocación de kioscos en las ferias patronales de las cabeceras departamentales así como de los municipios más pobres del país. En éstos lugares se distribuirán hojas volantes y brochures que contengan las características de las líneas de crédito que ofrece FONAVIPO así como de las IA's donde las personas pueden solicitarlos y las ventajas del Programa de Contribuciones que aporta subsidios que no son ofrecidos por ninguna otra entidad financiera en el país. Las hojas volantes se elaborarán en colores pasteles, el color de las letras será negro y los brochures se harán en papel brillante y a todo color.
- Ofrecer artículos tales como lápices, lapiceros, agendas de bolsillo (para números de teléfonos y direcciones) y calendarios que tengan impresos el logotipo y nombre tanto de la institución intermediaria como de FONAVIPO, y cuyo costo sea absorbido en forma conjunta por dichas

entidades. Esto con el objetivo de repetir el mensaje publicitario cada vez que el cliente utiliza dicho artículo y es observado por otras personas, lo que también da mayor cobertura al mensaje. Los calendarios de bolsillo serán emitidos a todo color con el logo de FONAVIPO, se repartirán durante los meses de diciembre y enero de cada año. Todos los artículos serán distribuidos a las IA's uniformemente cada tres meses y cada IA los distribuirá a sus clientes dando un artículo por persona.

## **2. Venta Personal.**

Para acceder a nuevos clientes tales como los empleados de las alcaldías municipales y dar a conocer a FONAVIPO a una mayor parte de la población se recomienda las siguientes estrategias de venta personal:

- Incrementar las visitas de los ejecutivos de crédito de FONAVIPO a instituciones que aún no son parte de su red de intermediarios a nivel nacional, brindándole información acerca de los beneficios que éstas instituciones obtendrían, así como los requisitos que tendrían que cumplir para ser una entidad autorizada de FONAVIPO.

Será necesario cumplir con las siguientes políticas:

1. Los ejecutivos de crédito utilizarán para visitar a las posibles IA's vehículos de la institución procurando no utilizar transportes públicos pues implica mayores tiempos y costos para la institución. Debido a la escasez de motoristas (FONAVIPO solo cuenta con 4 personas destinadas a este cargo), los ejecutivos de crédito tendrán que manejar.
  2. Se tratará de priorizar las visitas a departamentos tales como Santa Ana y San Miguel donde se encuentran pocas instituciones autorizadas y departamentos como Cabañas, Chalatenango y otros departamentos con altos índices de pobreza, masificando el crédito popular e incorporando a un sistema formal crediticio a familias ubicadas en el área rural y suburbana y que habitan en condiciones deplorables.
- Que los asesores de crédito de las IA's realicen visitas a las diferentes alcaldías municipales del país a fin de ofrecer los servicios de financiamiento para vivienda y distribuyendo brochures informativos de las características y condiciones de las diferentes líneas de crédito a estas personas haciendo siempre énfasis de que existe el Programa de Contribuciones y su modalidad de Crédito-contribución

como una solución efectiva a sus problemas habitacionales ya que les facilita mucho más la adquisición de una vivienda.

Para dicha estrategia se aplicará la siguiente política:

1. La IA visitará a aquellas alcaldías y sus distritos que se encuentran dentro de su rango geográfico de operación, es decir, dentro de las ciudades o municipios donde se localiza el intermediario autorizado.

### **3. Marketing Directo.**

Para realizar una comunicación directa con los potenciales clientes de FONAVIPO y obtener una respuesta inmediata, se utilizará este factor a través de las siguientes estrategias: FONAVIPO deberá establecer relaciones con la Corporación de Municipalidades de El Salvador (COMURES), la cual está integrada por la totalidad de las Alcaldías del país, para que los alcaldes faciliten el contacto de la institución con los empleados permitiendo a FONAVIPO la colocación de kioscos temporales dentro de las alcaldías a donde se brindará información por medio de brochures y hojas volantes sobre el funcionamiento de la institución, las líneas de crédito que ofrecen, y la IA más cercana donde se puede consultar sobre los

requisitos y las condiciones de crédito de acuerdo con el destino que el empleado esté interesado en invertir su crédito.

### **G. Organización de la Mercadotecnia.**

Para llevar a la práctica la mezcla de la mercadotecnia y de la mezcla promocional para alcanzar los objetivos y dirigirlos a los mercados metas seleccionados, será necesario incrementar el número de ejecutivos de créditos que se encarguen de visitar las instituciones autorizadas, atender los kioscos de FONAVIPO en ferias patronales y visitar a los empleados de las alcaldías. El personal encargado podrá ser de 11 personas (incluyendo a los actuales cinco ejecutivos de crédito) quienes realizarán las visitas durante todo el año y también se encargarán de visitar otros nichos de mercados identificados tales como los vendedores de mercados, miembros de la Policía Nacional Civil, empleados de las maquilas entre otros.

La unidad encargada de establecer las directrices y los procedimientos que utilizarán los ejecutivos de crédito que harán publicidad a FONAVIPO será la unidad de Gestión de Negocios y Colocaciones que está bajo la dependencia de la Gerencia de Créditos.

#### **H. Control de los Resultados.**

Para evaluar el resultado de las visitas a las alcaldías municipales y fiestas patronales los ejecutivos de crédito registrarán en sus computadoras portátiles la cantidad de personas que durante el tiempo que estuvieron promocionando los programas de crédito (en especial el Programa de Crédito-Contribución), se acercaron a realizar consultas sobre las actividades de FONAVIPO.

Luego transcurridos cuatro meses FONAVIPO comparará los totales de los créditos colocados hasta esa fecha con los totales que se colocaron el año pasado durante el mismo periodo (considerando siempre el incremento que anualmente se pronostica que tiene cada línea). Esto con el objetivo de verificar si las estrategias propuestas están dando resultados de atraer una mayor cantidad de clientes potenciales hacia las IA's incrementando así las personas que se beneficiarán.

## **6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.**

Para implementar la propuesta planteada anteriormente deberá establecer las actividades y los recursos humanos, técnicos, financieros para ejecutar efectivamente lo propuesto.

### **A. Objetivos.**

#### **1. Objetivos Generales.**

- Lograr el compromiso y responsabilidad de cada unidad y miembros de FONAVIPO y de las IA's en la ejecución de las estrategias sugeridas.

#### **2. Objetivos Específicos.**

- Fortalecer la capacidad de gestión de créditos de FONAVIPO.
- Dotar a FONAVIPO de las herramientas básicas que le permitan hacer llegar en forma eficiente y oportuna a los clientes potenciales, los recursos que necesitan para tener una vivienda digna, confortable y segura.
- Definir la calendarización para desarrollar el plan táctico de mercadotecnia propuesto para FONAVIPO.

### **B. Recursos.**

En la ejecución e implementación de la propuesta se debe dotar de recursos a las unidades para la operativización y funcionamiento óptimo de éstas. Los recursos que se requieran para la ejecución efectiva de dicho plan son:

## **1- Recursos Humanos .**

Según datos obtenidos de la investigación realizada, la mayoría de recursos humanos necesario para la implementación de la propuesta se encuentran en la institución, sin embargo, se propondría la contratación de 6 ejecutivos de crédito para mejorar la eficiencia en la promoción de la participación de nuevas instituciones a los programas de créditos de FONAVIPO y de atención a nuevos nichos de mercado, como los empleados de las alcaldías, manifestando el crédito popular. Este personal, junto con los ejecutivos de crédito actuales serán coordinados por el jefe de la Unidad de Gestión de Negocios y Colocaciones. También se designará y se ejecutarán programas de capacitación al personal que faciliten el proceso de aprendizaje a los empleados antiguos y nuevos de FONAVIPO referente a las modificaciones hechas al Programa de Contribuciones en su modalidad Crédito-Contribución, para que éstos realicen sus actividades de manera más eficiente.

Los empleados antiguos serán capacitados sobre los cambios a la Línea de Contribuciones modalidad Crédito-Contribución por los jefes de las subdirecciones o subgerencia de: Administración, Operaciones, Contribuciones y Proyectos, Finanzas.

Los ejecutivos de créditos nuevos así como los antiguos además serán capacitados en cuanto a las labores que desarrollarán serán capacitados por empresas especializadas en el área como:

- Importancia del servicio al usuario final.
- Las buenas relaciones interpersonales.
- Curso básico de Microsoft Office (Windows XP), e Internet

Debido a que la propuesta implica asignar nuevas funciones a los ejecutivos de crédito tales como: visitas a ferias y alcaldías municipales, para publicitar las líneas de crédito de FONAVIPO y las IA's donde los pueden solicitar, será necesario incluir dichas funciones en el Manual de Organización y de Funciones que posee la institución.

## **2- Recursos Técnicos.**

Para que FONAVIPO desarrolle en forma efectiva las funciones de las distintas actividades publicitarias que se efectuaran será necesario dotarse del mobiliario y equipo siguiente:

- 4 canopies alusivos a FONAVIPO.
  - 4 mesas grandes.
  - 16 sillas.
  - 4 computadoras.
  - Papelería y útiles de oficinas.
  - Material informativo y publicitario. (lápices, lapiceros, calendarios, agenda de bolsillo, hojas volantes y brochures)
- El personal a contratar, durante no realice las actividades de campo visitando las IA's, fiestas patronales y alcaldías, tendrá a su disposición:

- o 6 escritorios ejecutivos.
- o 6 sillas ejecutivas.
- o Papelería y útiles de oficina.

### **3- Recursos Financieros.**

En lo referente al recurso financiero se incluyen los gastos de salarios de los nuevos ejecutivos de créditos, los especialistas que realizan las capacitaciones, los gastos en mobiliarios y equipo de oficina, los gastos en el material informativo y/o publicitario, y otros gastos imprevistos.

El recurso financiero que será utilizado en la implementación pueden ser obtenidos por medio de fuentes internas tales como: la asignación anual que realiza el Estado a través del Presupuesto General Ordinario, recursos propios producto de la rentabilidad de las diferentes líneas de crédito y los recursos que pudieran provenir de emitir títulos valores en la bolsa de valores de El Salvador (BVES).

También podrá utilizar fuentes externas tales como: fondos provenientes del convenio de ampliación de créditos obtenidos del Banco Centro Americano de Integración Económica (BCIE), y de préstamos promocionados por el Banco Interamericano de desarrollo, Gobiernos amigos ó El Sistema Financiero.

### **C. Marco Legal.**

El estudio de mercado para la comercialización del Programa de Contribuciones modalidad Crédito-Contribución del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) para los empleados de las alcaldías municipales; está en concordancia con el marco legal del país, ya que la institución tiene la obligación de velar por resolver el problema habitacional de las familias de bajos ingresos, lo que se expresa en el artículo 119 de la Constitución de La República que reza así: "Se declara de interés Social la construcción, el Estado procurará que el mayor número de familias salvadoreñas lleguen a ser propietarias de su vivienda y también con la Ley de Acreditación de FONAVIPO establecida en el artículo 2 inciso primero y en el artículo 3 literales a) y b) de su ley declara:

Art. 2:

"El FONDO tiene por objeto 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 mas favorables para el financiamiento habitacional de interés social".

Art. 3

Literal a):

"Promover programas de inversión y financiamiento para la adquisición o mejoramiento de solución habitacional de interés social".

Literal b)

"Administrar el programa de contribuciones para vivienda que se establece mediante la presente ley".

Todo lo anterior busca garantizar a las familias del sector de bajos ingresos (ingreso mensual familiar sea inferior o igual a 4 salarios mínimos del comercio e industria), el acceso de una vivienda digna.

Debido al incremento de los techos de la línea de crédito también será oportuno incrementar el monto de los recursos no reembolsables (contribuciones) hasta un 10%, con esta modificación se cumple el artículo 39 de la ley de FONAVIPO, que establece que la contribución no será mayor que 14 salarios mínimos (\$2,217.60).

#### **D. Cronograma de Actividades.**

A continuación se detallan las actividades necesarias para cumplir con cada una de las estrategias sugeridas y además se mencionan los responsables de ejecutar cada actividad, junto con el tiempo que se tardarían en llevarlas a cabo:



### E. Presupuesto.

Los presupuestos son fundamentales como una herramienta para una adecuada planificación y control dentro de toda empresa e institución, brinda un curso de acción y lineamiento, así como parámetros de control.

A continuación se presenta el presupuesto de gastos para implementar la propuesta para la comercialización del programa de contribuciones modalidad crédito contribución.

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
184	Espots televisivos*	\$150.00	\$27,600.00
360	Cuñas radiales	\$40.00	\$14,400.00
48	Anuncios por periódicos	\$50.00	\$2,400.00
10,000	Hojas volantes	\$0.05	\$500.00
10,000	Calendarios de Bolsillo	\$0.04	\$400.00
15,000	Lápices	\$0.10	\$1,500.00
8,000	Lapiceros	\$0.13	\$1,040.00
6,000	Agendas de bolsillo	\$0.15	\$900.00
35,000	Brochures	\$0.15	\$5,250.00
4	Cannopies	\$75.00	\$300.00
4	Mesas grandes	\$20.00	\$80.00
6	Escritorios ejecutivos	\$150.00	\$900.00
6	Sillas ejecutivas	\$40.00	\$240.00
16	Sillas plásticas	\$10.00	\$160.00
4	Computadoras portátiles	\$900.00	\$3,600.00
<b>Total</b>			<b>\$59,270.00</b>

(\*) Fuente: Gerente de Televisión Oriental (TVO) canal de la ciudad de San Miguel.

Con respecto a los salarios que se les pagaran a los nuevos ejecutivos de créditos, estos serán establecidos por FONAVIPO.

Los precios del presupuesto anterior no son rígidos ya que éstos variarán de acuerdo a la situación del mercado, los horarios de transmisión, los programas durante los cuales se transmitirán y los medios en los que serán transmitidos, por lo que será necesario realizar nuevas estimaciones de éstos costos de acuerdo al momento en que se quieran aplicar las propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA.

### A. LIBROS

- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, México 2001.
- Brand, Salvador Osvaldo. Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas. Impresora Salvadoreña, El Salvador, Enero 1978.
- De Toro y Gisbert. Miguel, Diccionario Larousse Ilustrado, Editorial Larousse, 1964.
- Ettinger, Richard P., Créditos y Cobranza, Editorial Continental, Quinta Edición, México, 1983.
- Gitman, Lawrence J., Principios de Administración Financiera, Editorial Pearson Educación, Décima Edición, México, 2003.
- Hernández Sampieri, Roberto, y otros. Metodología de la Investigación, Editorial Mc. Graw Hill, Segunda edición, México 2003.
- Kotler, Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, 2da. Edición, México 1991.
- Sapag Chain, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc. Graw Hill, Tercera Edición, Colombia, 1995.
- Schoell, William, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, 3<sup>a</sup> Edición, México 1991.

- Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, Décima Edición, México 2000.

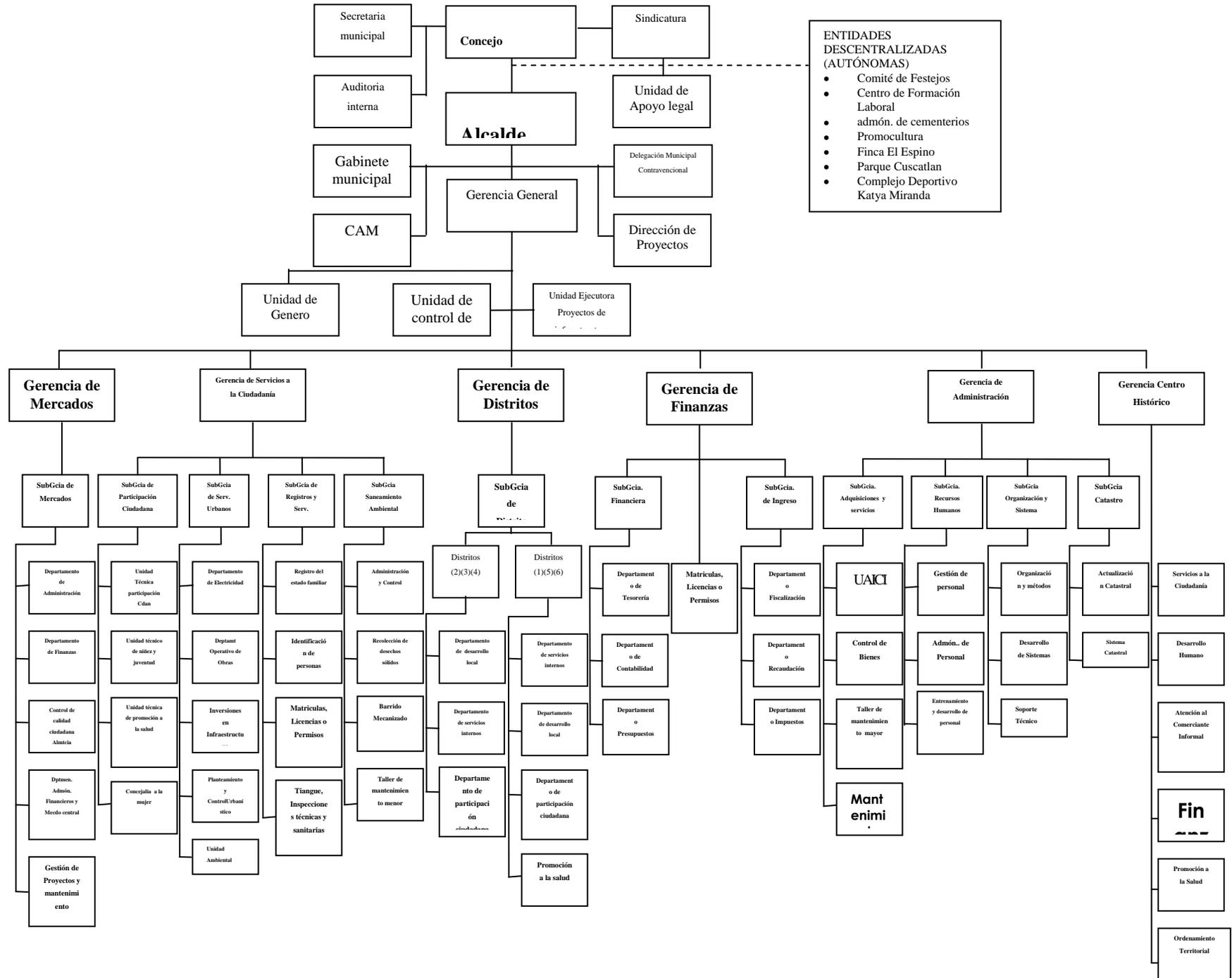
## **B. TESIS**

- Aguilar Tejada, Nancy Yanira y otro. Diseño de un Plan Promocional para fomentar la adquisición de Vivienda financiadas por el Programa de Crédito de FONAVIPO, UES Mayo 2003.
- Flores Péñate, Astrid y otros. Estudio de Factibilidad para la creación de una línea de crédito en el FONAVIPO orientado a los grupos familiares de los comerciantes en los Mercados Municipales del Área Metropolitana de San Salvador, UES, 2004.
- Hernández Álvarez Judith y otros. La Contribución de la Financiera Nacional de la Vivienda a través de las Asociaciones de Ahorro y Préstamo y el Fondo Social para la Vivienda a la Solución del Problema Habitacional de los Trabajadores de bajos Ingresos en el Área Metropolitana de San Salvador, UES 1993.

**C. OTROS**

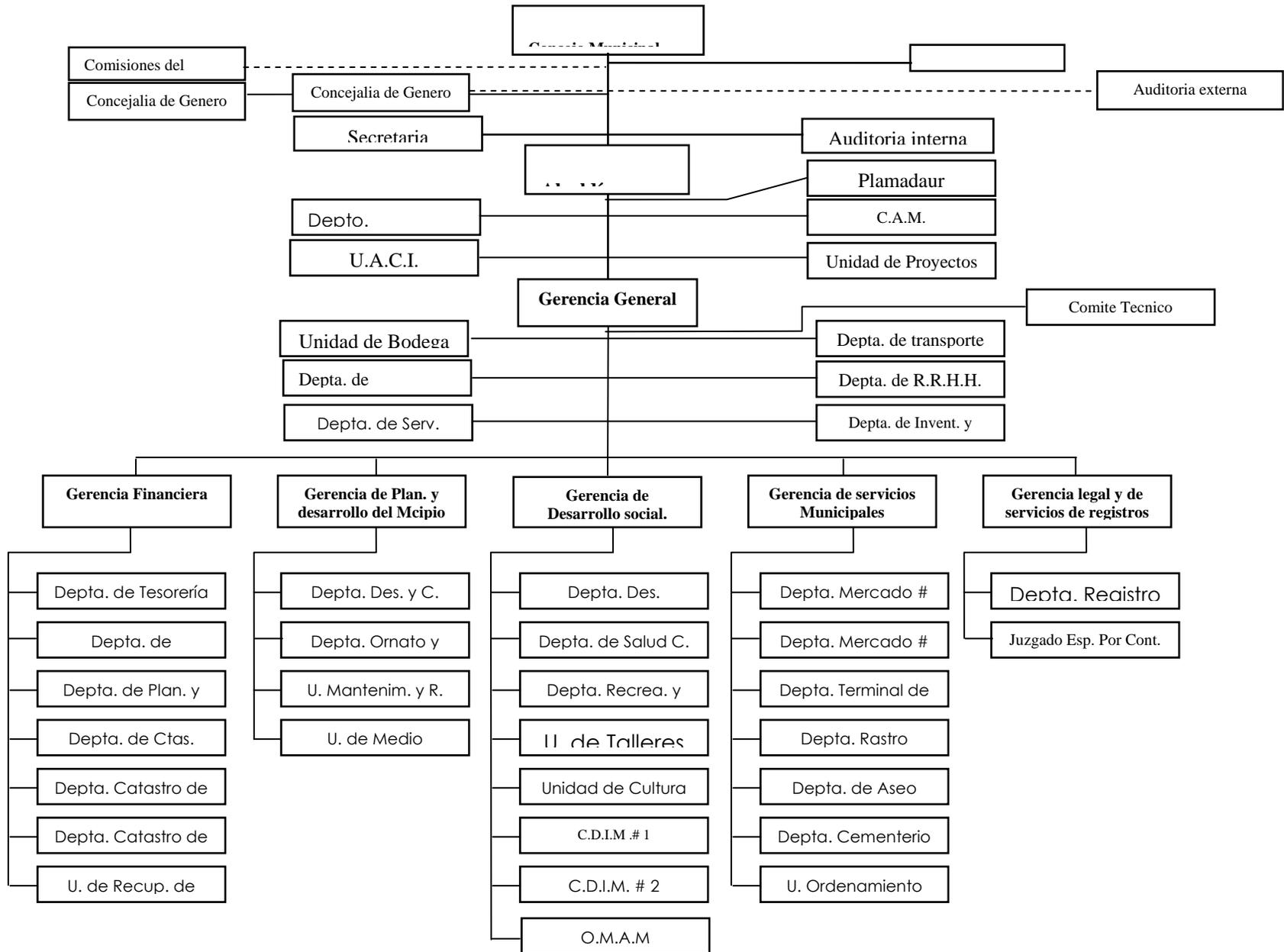
- Código Municipal, Decreto Legislativo N° 274 D.O. N° 23, Tomo N° 290, del 05 de febrero de 1986.
- Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), Revista 10 años de FONAVIPO, El Salvador junio 2002.
- Ley de Creación del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), Decreto 258 Publicación en el Diario Oficial No. 99, Tomo 315, del 8 de junio de 1992.
- Periódico El Diario de Hoy, Publicación 2 de marzo 2005.
- Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, Glosario de términos sobre Asentamientos Humanos, México, 1978.
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.radiodifusorasdeelsalvador.com](http://www.radiodifusorasdeelsalvador.com)

# ANEXO N° 1: ORGANIGRAMA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

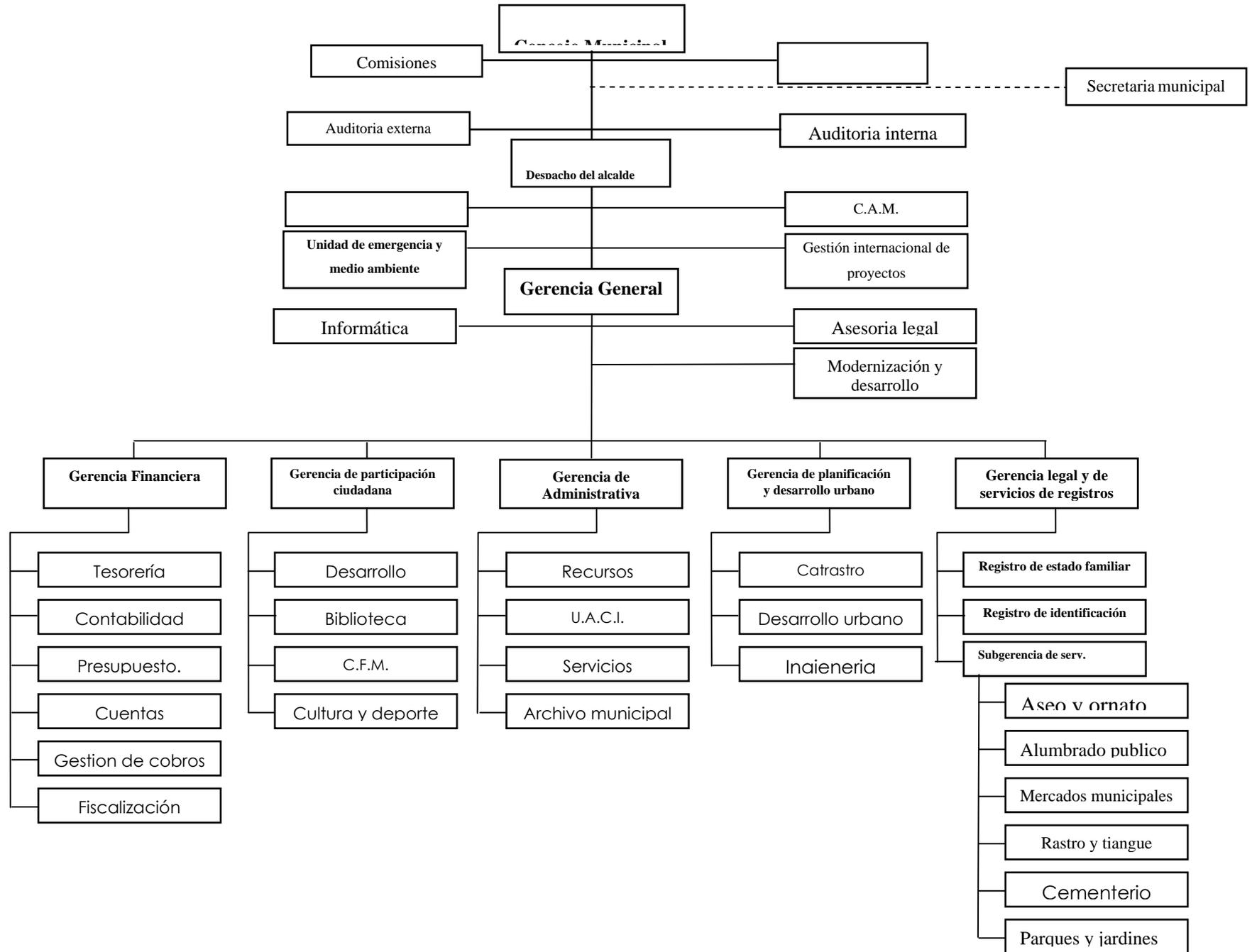


- ENTIDADES DESCENTRALIZADAS (AUTÓNOMAS)**
- Comité de Festejos
  - Centro de Formación Laboral
  - admón. de cementerios
  - Promocultura
  - Finca El Espino
  - Parque Cuscatlan
  - Complejo Deportivo Katya Miranda

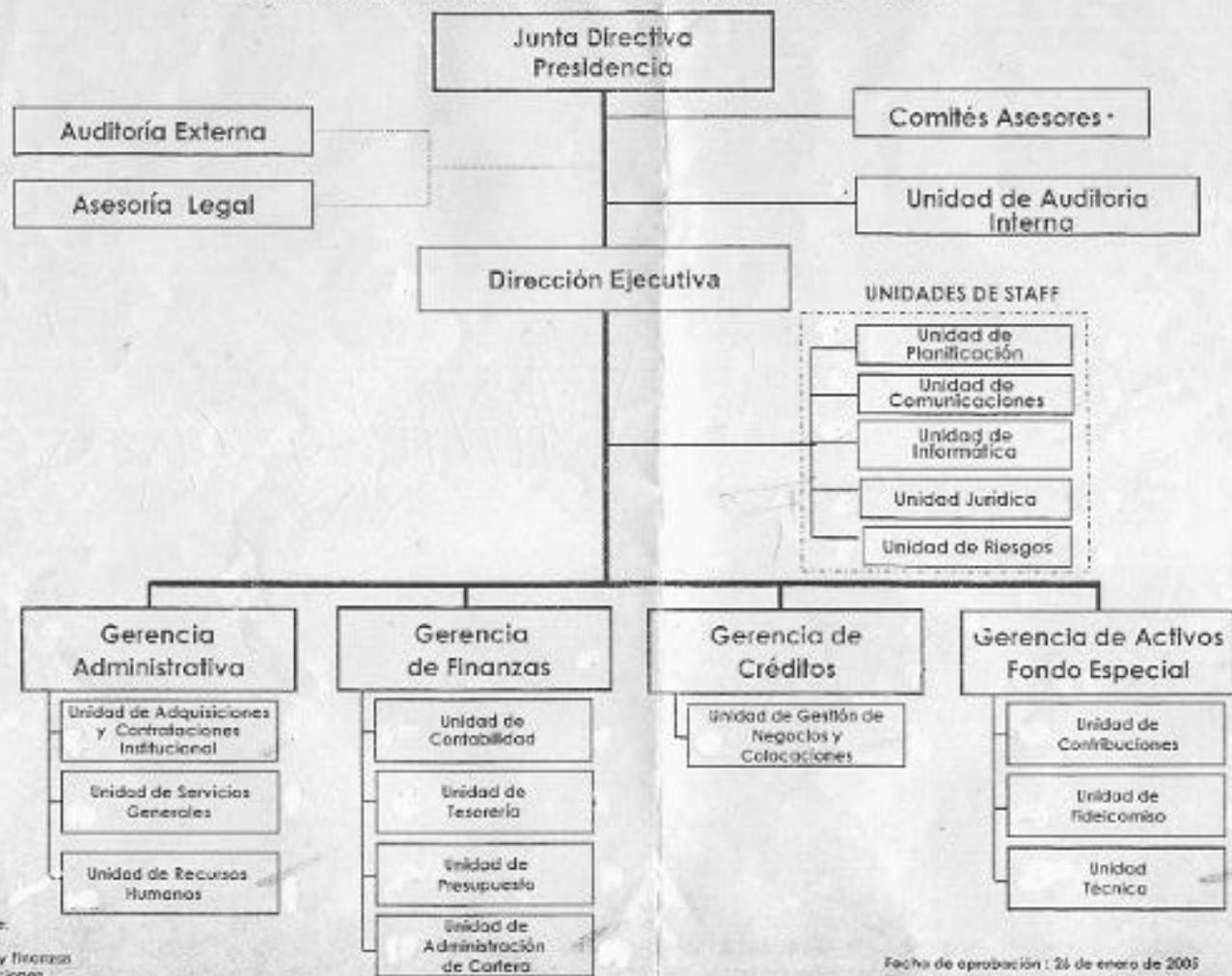
**ANEXO N°2: ORGANIGRAMA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA**



### ANEXO N°3: ORGANIGRAMA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN MIGUEL



# ORGANIGRAMA 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  
 Acto: 483/ 594/ 01/ 2005  
 Acuerdo: 4201/ 483

## ANEXO N° 5

### SALARIO MINIMO PARA COMERCIO Y SERVICIO.

INCREMENTO: 10%

TIEMPO	DÓLARES	COLONES
MENSUAL	\$ 158.40	₡ 1,386.00
DIARIO	\$ 5.28	₡ 46.20
POR HORA	\$ 0.66	₡ 5.77
VACACION COMPLETA	\$ 102.96	₡ 900.90

Fuente: <http://www.mtps.gob.sv>

**ANEXO  
N° 6**

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 SALVADOREÑO	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	447-1572
				448-2184	

**ANEXO N° 7**

**LÍNEA DE CRÉDITO DE VIVIENDA POPULAR O TRADICIONALES.**

<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

Fuente: Gerencia de Crédito FONAVIPO 2005

**ANEXO N° 8**

**LÍNEA DE CRÉDITO-CONTRIBUCIÓN.**

**1. CRÉDITO.**

**CONDICIONES GENERALES.**

<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

Fuente: Gerencia de Crédito FONAVIPO 2005

**2. CONTRIBUCIÓN.**

**a) ADQUISICIÓN DE VIVIENDA.**

<b>SALARIOS MÍNIMOS</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

Fuente: Gerencia de Crédito FONAVIPO 2005

**b) MEJORAMIENTO, LOTE Y ADQUISICIÓN DE LOTE Y CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA.**

<b>INGRESO</b>	<b>PORCENTAJE 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%

Fuente: Gerencia de Crédito FONAVIPO 2005



## ANEXO N° 10

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

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS FINALES.

**Identificación:** Somos egresados de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando nuestro Trabajo de Graduación por lo que la información que nos proporcione será de carácter confidencial y estrictamente con fines didácticos.

- I. **Objetivo:** Con el presente cuestionario se pretende recolectar información sobre las características que las viviendas deben de poseer, a si mismo sobre factores relacionados con la adquisición y financiamiento para la realización de un Estudio de Mercado. Mucho le agradecemos contestar las preguntas con objetividad puesto que de ello dependerá el alcance de los propósitos que persigue la presente investigación.
- II. **Indicaciones:** Responda y/o marque la (s) respuesta (s) que considere conveniente.

#### III. Datos de Identificación:

a. Sexo: F  M

b. Edad: 15-25 años  26-35 años  36-45 años

46-55 años  56 en adelante

c. Estado Familiar: Soltero (a)  Acompañado (a)

Viudo(a)  Casado (a)  Divorciado (a)

d. Nivel Académico: Básico  Medio  Técnico

Universitario  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

#### IV. Datos del Contenido.

1. ¿Cuál es su ocupación actual? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántas personas forman su núcleo familiar? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuántas personas generan ingresos en su núcleo familiar? \_\_\_\_\_

4. En su grupo familiar en cuánto estima que asciende sus ingresos mensuales:

De \$ 0.00 a \$ 158.40  De \$ 158.41 a \$ 316.80

De \$ 316.81 a \$ 475.20  De \$ 475.21 a \$ 633.60

De \$ 633.61 en adelante

V. **Aspectos Preferenciales sobre Vivienda:**

5. En qué tipo de vivienda habita:

Apartamento  Mesón  Champa  Casa  Otros

6. ¿En qué lugar se encuentra la vivienda donde reside? \_\_\_\_\_

7. ¿La vivienda donde habita es propia?

SI \_\_\_\_\_ (Favor pase a la pregunta No.9)

NO \_\_\_\_\_ (Continúe respondiendo).

8. La vivienda donde habita es:

Alquilada  De un Familiar  Predio Municipal

Predio Privado

9. ¿Ha solicitado financiamiento para vivienda en alguna ocasión?

SI \_\_\_\_\_ (Continúe respondiendo).

NO \_\_\_\_\_ (Favor pase a la pregunta No.16)

10. ¿Fue aprobado su financiamiento?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11. ¿Qué trámites realizó para solicitarlo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto tiempo tardó en realizar esos trámites?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Si ha solicitado financiamiento ¿cuál fue su destino?

Compra de Terreno

Compra de Vivienda

Mejora de Vivienda (Reparación)  Otro

Explique: \_\_\_\_\_

14. Indique su fuente de financiamiento:

FSV  Banco de los Trabajadores  Asociaciones Cooperativas   
Banca Comercial  Cajas de Crédito  FEDECACES  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

15. De acuerdo a la pregunta anterior cuanto paga mensualmente por su crédito: \$ \_\_\_\_\_

#### VI. Aspectos Crediticios de Vivienda:

16. Si usted habita en una vivienda que no es propia, ¿estaría dispuesto a adquirir una para su familia? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

17. ¿Considera usted que con el salario actual que obtiene podría adquirir financiamiento para adquirir una vivienda? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

18. ¿Conoce alguna Institución Financiera que proporcione créditos para vivienda?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Cuales? \_\_\_\_\_

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

Desinformación  Desmotivación

Exceso de Trámites  Tasas de Interés Elevadas

Primas Altas  Cuotas Altas

Proyectos Habitacionales demasiado lejos

Denegación de Créditos  Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Conoce que es el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

21. ¿Estaría dispuesto a adquirir un crédito para vivienda en dicha Institución?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Explique: \_\_\_\_\_

22. ¿En cuanto tiempo le gustaría adquirir una vivienda?

De inmediato  En un mes  En seis meses  En más de un año

23. De acuerdo a la situación económica de su grupo familiar, ¿cuanto podrían pagar para que se le financie su vivienda? \$ \_\_\_\_\_

24. ¿Cual es la cantidad máxima que podría pagar por una prima para adquirir una vivienda?  
\$ \_\_\_\_\_

#### VII. Aspectos sobre Mercadotecnia.

25. ¿A través de que medio se enteró usted de la existencia de las Instituciones que otorgan Financiamiento para vivienda? (puede señalar más de una)

TV.  Radio  Periódicos  Revistas  Cine  Hojas Volantes

26. ¿Que incentivos le gustaría a usted que le ofrecieran para que adquiriera una vivienda propia? (puede mencionar mas de una)

Facilidad de Prima  Proyectos cercanos a sus necesidades

Tramites Ágiles  Cuotas Bajas  Intereses Bajos

Escrituración Gratuita  Otros \_\_\_\_\_

27. ¿Cual es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

TV.  Radio  Periódicos  Revistas

Hojas Volantes  Vallas Publicitarias  Cine

28. ¿Cuáles son sus programas o espacios favoritos?

Novelas  Noticias  Deportes

Películas  Entretenimiento Familiar  Variado

#### VIII. Espacio reservado para uso del Equipo de Investigación.

i. Entrevistado por: \_\_\_\_\_

ii. Lugar: \_\_\_\_\_

iii. Fecha: \_\_\_\_\_



## ANEXO N° 11

Universidad de EL Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas.

Guía de Entrevista dirigida a Funcionarios del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO).

Identificación: Somos egresados de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando nuestro Trabajo de Graduación por lo que la información que nos proporcione será de carácter confidencial y estrictamente con fines didácticos.

I. Objetivo: Conocer los detalles relacionados con el otorgamiento de créditos de parte de la institución.

II. Generalidades:

Cargo dentro de la institución: \_\_\_\_\_

Sexo: F. \_\_\_\_\_ M. \_\_\_\_\_

Niveles de Estudio: Básico \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

Tiempo en el cargo: \_\_\_\_\_

### III. Preguntas relativas al crédito.

1. ¿Cuál es la demanda que muestra el Programa de Contribuciones Modalidad Crédito-Contribución?
2. ¿Cuál es la tasa de crecimiento esperada por los créditos a corto plazo?
3. ¿Es efectivo el funcionamiento de la IA's en su papel de colaboradoras de créditos para vivienda de la institución?
4. ¿Cuáles son los requisitos para ser sujetos de Programa de Contribuciones modalidad Crédito-Contribución?
5. ¿Cuál es el proceso que se utiliza para la tramitación de crédito y que limitaciones encuentra?
6. ¿Cuál es el monto máximo y mínimo que otorga el Programa de Contribuciones para el financiamiento de vivienda?
7. ¿Cuál es la tasa mínima y máxima (si la hay) para otorgar los créditos para dicho programa?
8. ¿Cuál es el plazo mínimo y máximo (si lo hay) para poder cancelar un crédito dentro del programa?
9. ¿Cuál es la prima mínima y máxima (si la hay) que exigen?
10. ¿Cuál es el monto de salario mínimo que se considera?
11. Para aplicar al Programa de Contribuciones modalidad Crédito-Contribución, ¿cuál es el rango de salario mínimo que debe tener una familia?

12. ¿Cuál es el número de adjudicaciones de crédito para vivienda que ha otorgado hasta la fecha FONAVIPO para el Programa de Contribuciones y sus modalidades?.
13. Para tener acceso al Programa de Contribuciones modalidad Crédito-Contribución, ¿es necesario tener un grupo familiar establecido?
14. Si existe una familia que ha adquirido un crédito para su vivienda en otra institución que no sea FONAVIPO y que aún no ha terminado de cancelar dicho financiamiento, ¿Le aprobaría crédito para su reparación?
15. Además de los recursos propios que poseen para efectuar sus operaciones, ¿FONAVIPO tiene necesidad de otras fuentes de financiamiento?
16. ¿Cuánto tiempo y que requisitos se necesita para aprobar un crédito?

#### **IV. Preguntas relativas a Mercadotecnia.**

17. ¿FONAVIPO hace uso de algún medio publicitario para favorecer el financiamiento de vivienda.? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_, ¿cuáles? \_\_\_\_\_
18. ¿La institución contaría con recursos para realizar esfuerzos adicionales de Promoción y Publicidad.? \_\_\_\_\_
19. Posee algún Plan Promocional definido.  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Cuál es? \_\_\_\_\_
20. ¿Qué porcentaje del mercado considera usted que tiene FONAVIPO con relación a la competencia?
21. ¿Cómo califica usted la política de construcción de vivienda que impulsa el gobierno?  
Deficiente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_.  
¿Porqué? \_\_\_\_\_
22. Mencione los aspectos generales de las diferentes Líneas de Crédito (plazo, monto, destino, intereses, tipos de sub-líneas).
23. Favor prestar el Manual de Crédito para realizar ciertas consultas relacionadas al tema de Investigación.

*POR SU COLABORACIÓN GRACIAS!!!!*



## ANEXOS N° 12

Universidad de EL Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas

### Guía de Entrevista para Instituciones de Financiamiento de vivienda.

**Identificación:** Somos egresados de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando nuestro Trabajo de Graduación por lo que la información que nos proporcione será de carácter confidencial y estrictamente con fines didácticos.

**I. Objetivo:** Conocer los detalles relacionados con el otorgamiento de créditos de parte de la institución.

#### II. Generalidades.

Cargo dentro de la institución: \_\_\_\_\_

Sexo: F. \_\_\_\_\_ M. \_\_\_\_\_

Niveles de Estudio: Básico \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

Tiempo en el cargo: \_\_\_\_\_

#### III. Preguntas relativas al crédito.

1. ¿Otorga la institución créditos para la adquisición, construcción o mejora de vivienda y la compra de lotes?
2. ¿Cuáles son los requisitos para ser sujeto a un crédito?
3. En cuánto tiempo se aprueba un crédito?
4. ¿Cuáles son los montos que la institución otorga como financiamiento?
5. ¿A qué tasa de interés otorgan los créditos?
6. ¿Cuáles son los plazos para cancelar los créditos?
7. ¿Cuál es el número de adjudicaciones de crédito para vivienda que han otorgado hasta la fecha?
8. ¿Cuál es el proceso que se utiliza para la tramitación de créditos?
9. ¿Cuál considera usted que podría ser el nivel de crecimiento de la demanda de crédito a corto plazo de la institución que labora?
10. Hacen uso de algún medio publicitario o promociones de alguna naturaleza para favorecer el financiamiento de vivienda.
11. ¿Posee la institución algún Programa Promocional referente a los créditos que otorgan?
12. ¿Qué porcentaje del mercado total de otorgamiento de crédito cree usted que posee la institución actualmente?
13. ¿Qué opinión tiene usted del Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)?

14 ¿Cómo califica usted la política de construcción de vivienda que impulsa el gobierno?  
Deficiente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_.

*POR SU COLABORACIÓN GRACIAS!!!!*



### **ANEXO N° 13**

Universidad de EL Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas

### **Guía de Entrevistas dirigido a Instituciones Autorizadas (IA's)**

Identificación: Somos egresados de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, y estamos realizando nuestro Trabajo de Graduación por lo que la información que nos proporcione será de carácter confidencial y estrictamente con fines didácticos.

**I. Objetivo:** Recolectar información acerca de los servicios que presta FONAVIPO a través de sus intermediarios.

**II. Indicaciones:** Marque con una X la respuesta que considere conveniente y/o complete cuando sea necesario.

#### **III. Desarrollo.**

1. ¿Los servicios que distribuye para FONAVIPO tiene un buen nivel de aceptación por los usuarios finales? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_.

¿Porqué? \_\_\_\_\_

2. ¿Ustedes dan promoción a los diferentes programas de financiamiento? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál de las líneas de créditos de FONAVIPO tiene más demanda por el usuario final?

a. Crédito-Contribución. \_\_\_\_\_

b. Vivienda Popular. \_\_\_\_\_

c. Proyectos Habitacionales de Interés Social \_\_\_\_\_

d. Líneas de Puente. \_\_\_\_\_

4. ¿Mejoraría la demanda de FONAVIPO, si dirigiera sus Líneas de Crédito a un nicho de mercado establecido? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Al usuario final se le da información del beneficio que ofrecen cada una de las Líneas de Crédito que ustedes ofrecen? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

6. ¿A que tasas de interés y plazo para pagar colocan las diferentes Líneas de Crédito de vivienda?

Tasa de interés

Plazo (Años)

7. ¿Cuáles son los requisitos que las instituciones exigen al usuario final para otorgar un crédito? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cuáles son los gastos que incurre el usuario de crédito de vivienda? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. ¿En cuánto tiempo se le aprueba un crédito al usuario final?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Las viviendas que ofrece FONAVIPO a los usuarios finales cumplen con las necesidades básicas (agua, energía eléctrica, servicios sanitarios, alcantarillado) que debe de tener una vivienda digna?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Porqué? \_\_\_\_\_
11. ¿Qué porcentaje del mercado considera usted que tiene FONAVIPO con respecto a la competencia?  
a. 0% - 15% \_\_\_\_\_  
b. 16% - 30% \_\_\_\_\_  
c. 31% - 45% \_\_\_\_\_  
d. Mas de 46% \_\_\_\_\_
12. ¿Para qué tipo de destino se solicita con más frecuencia los créditos de vivienda? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
13. ¿Desde su punto de vista la línea de Crédito-Contribución tendrá una mayor demanda si se dirige al nicho de mercado de los empleados municipales? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_, Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
14. ¿Se debería modificar la línea de Crédito-Contribución para tener una penetración adecuada en el nicho de mercado de los empleados municipales? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
15. ¿Qué modificación se le podría hacer?  
a. Tasas de interés bajas. \_\_\_\_\_  
b. Mayor cobertura del plazo para pagar. \_\_\_\_\_  
c. Ser sujeto a crédito teniendo ingresos familiares menores a dos salarios mínimos. \_\_\_\_\_  
d. Ninguna. \_\_\_\_\_  
e. Mencione otras \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*POR SU COLABORACIÓN GRACIAS!!!!*

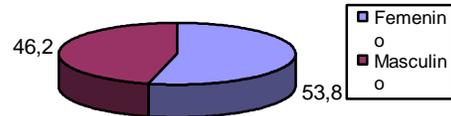
**ANEXO N° 14**  
**TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN.**

• **Pregunta a.: Sexo**

**Objetivo:** Conocer el sexo de los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Frecuencia
Femenino	191	53.80
Masculino	164	46.20
TOTAL	355	100



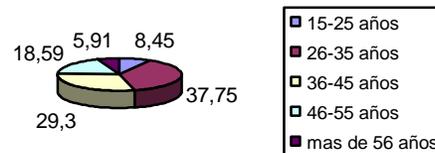
**Análisis e Interpretación.**

El 53.80% de los encuestados son mujeres y un 46.20% pertenecen al sexo masculino, lo cual indica que en las alcaldías objeto de estudio existen un mayor número de personas del sexo femenino.

• **Pregunta b: Edad.**

**Objetivo:** Conocer la edad que tiene los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
15 - 25 años	30	8.45
26 – 35 años	134	37.75
36 – 45 años	104	29.30
46 – 55 años	66	18.59
56 años en adelante	21	5.91
TOTAL	355	100



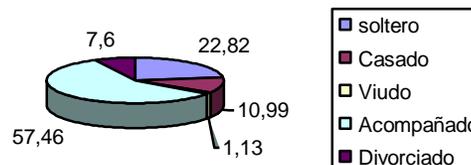
**Análisis e Interpretación.**

Del 100% de los encuestados el 37.75% posee entre los 26 y 35 años de edad, un 29.30% tiene entre 36 y 45 años, otro 18.59% se encuentra entre los 46 y 55 años, un 8.45% posee entre 15 y 25 años y solamente un 5.91% de los encuestados respondieron que tiene más de 56 años de edad. Las personas que podrían ser beneficiadas con la línea de Contribución modalidad de Crédito – Contribución oscilan entre las edades de 26 y 35 años. En segundo y tercer lugar de familias beneficiadas, se ubican entre las edades de 36 a 45 años y de 46 a 55 años, respectivamente. Se puede interpretar que las familias que podrían ser beneficiadas con esa modalidad son personas en edad productiva en su mayoría.

- **Pregunta c: Estado Familiar.**

**Objetivo:** Conocer cual es el estado familiar de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
Soltero	81	22.82
Acompañado	39	10.99
Viudo	4	1.13
Casado	204	57.46
Divorciado	27	7.60
TOTAL	355	100



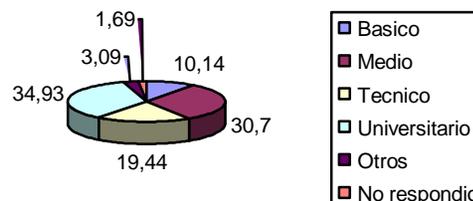
**Análisis e Interpretación.**

Del 100% de los encuestados, el 57.46% está casado, un 22.82% está soltero, un 10.99% se encuentra acompañado, un 7.60% es divorciado y el restante 1.13% es viudo. La mayoría de las personas encuestadas dicen estar casadas y un amplio porcentaje es soltero.

- **Pregunta d: Nivel Académico.**

**Objetivo:** Determinar cual es el nivel académico de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
Básico	36	10.14
Medio	109	30.70
Técnico	69	19.44
Universitario	124	34.94
Otros	11	3.09
No respondió	6	1.69
TOTAL	355	100



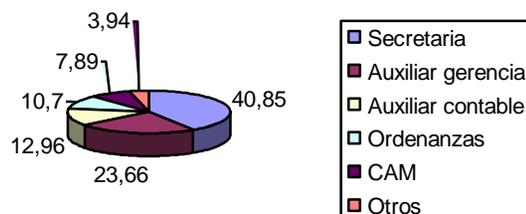
**Análisis e Interpretación.**

Del 100% de los encuestados, un 34.94% han realizado estudios universitarios, un 30.70% poseen educación media, el 19.44% estudios técnicos, otro 10.14% solamente ha estudiado educación básica, otro 3.09% poseen otros estudios y un 1.69% no quiso contestar a la pregunta. Dado lo anterior se puede denotar, que un amplio porcentaje de los encuestados han llegado a un nivel de estudio de educación universitaria o educación media. Además hay personas con otros estudios tales como maestrías que trabajan como empleados públicos.

- **Pregunta No. 1: ¿Cuál es su ocupación actual?**

**Objetivo:** Conocer cual es la situación ocupacional de los empleados de las alcaldías municipales de la ciudades de San Miguel, San salvador y Santa Ana.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
Secretaria	145	40.85
Auxiliar de Gerencia	84	23.66
Auxiliar Contable	46	12.96
Ordenanzas	38	10.70
Cuerpo de Agentes Metrop.	28	7.89
Otros	14	3.94
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>



**Análisis e Interpretación.**

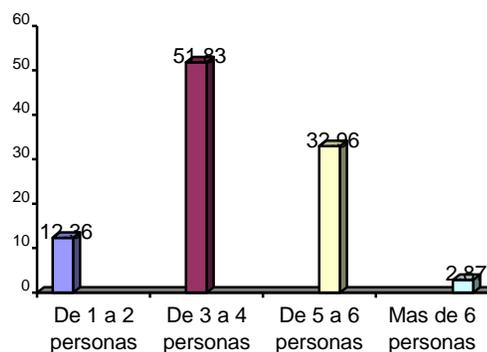
El 40.85% de los encuestados labora como secretaria/o, el 23.66% es auxiliar de gerencia, un 12.96% laboran como auxiliares contables, otro 10.70% son ordenanzas, el 7.89% pertenecen al Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM) y el restante 3.94% se ubica en la situación ocupacional identificada como otros.

El mayor porcentaje de los encuestados poseen una plaza como secretaria/o dentro de las alcaldías municipales objeto de análisis, aunque también un alto porcentaje laboran como auxiliares de gerencia. Se denota que la mayoría de la población encuestada pertenece al personal administrativo de las instituciones. Dentro de la categoría de otros se incluyen a programadores de computadora, albañiles, electricistas, motoristas, ingenieros, enfermeras, personal de correspondencia, personal de cobros y gerentes.

- **Pregunta No. 2: ¿Cuántas personas forman su núcleo familiar?**

**Objetivo:** Determinar el tamaño promedio de las familias de los empleados de las alcaldías municipales de las ciudades de San Miguel, San Salvador y Santa Ana.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
De 1 a 2 personas	44	12.39
De 3 a 4 personas	184	51.83
De 5 a 6 personas	117	32.96
Más de 6 personas	10	2.82
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>



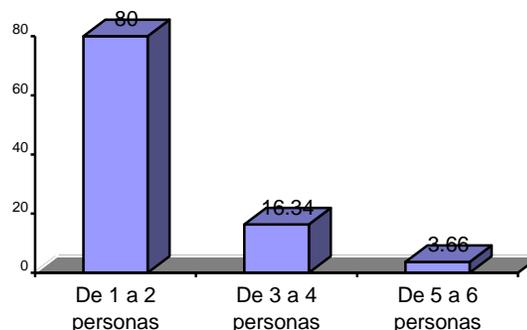
### Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados, un 51.83% pertenece a un grupo familiar de entre 3 y 4 personas, el 32.96% forma parte de una familia de entre 5 y 6 personas, otro 12.39% solamente tiene una familia de 2 personas o se encuentra sola, y el restante 2.82% pertenece a un núcleo familiar mayor a las 6 personas. Estos datos permiten inferir que la mayor parte de las personas que laboran en las alcaldías municipales objeto de estudio pertenecen a una familia conformada por 3 o 4 miembros, aunque una importante fracción de las familias están constituidas de 5 a 6 personas.

- **Pregunta No. 3: ¿Cuántas personas generan ingresos en su núcleo familiar?**

**Objetivo:** Determinar el número promedio de las personas que generan ingresos dentro de su grupo familiar.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
De 1 a 2 personas	284	80.00
De 3 a 4 personas	58	16.34
De 5 a 6 personas	13	3.66
TOTAL	355	100



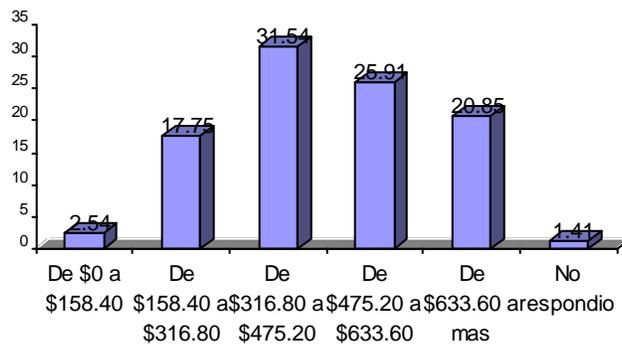
### Análisis e Interpretación.

El 80% de las familias poseen entre 1 y 2 personas que aportan ingresos y solamente un 3.66% están constituidas con 5 a 6 miembros que generan ingresos al núcleo familiar. La mayoría de los encuestados pertenecen a un grupo familiar donde una o dos personas desempeñan alguna actividad laboral cuyos ingresos son utilizados para sufragar los gastos del grupo.

- **Pregunta No. 4: En su grupo familiar en cuánto estima que asciende sus ingresos mensuales.**

**Objetivo:** Determinar el nivel de ingresos mensual de las familias en estudio

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
De \$0.00a \$158.40	9	2.54
De \$158.41a \$316.80	63	17.75
De \$316.81a \$475.20	112	31.54
De \$475.21a \$633.60	92	25.91
De \$633.61 en adelante	74	20.85
No respondió	5	1.41
TOTAL	355	100.00



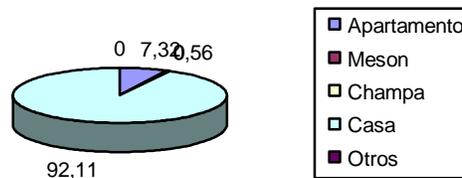
### Análisis e Interpretación.

El 31.54% de los encuestados pertenecen a un grupo familiar cuyos ingresos mensuales son de tres salarios mínimos aproximadamente, el 25.91% de sus familias perciben hasta cuatro salarios mínimos mensuales, un 20.85% más de cuatro salarios mínimos al mes y un 17.75% sólo puede disponer de un salario mínimo (\$158.40) para mantener al grupo familiar. Estos datos nos pueden indicar que casi el 80% de las familias perciben entre 1 y 4 salarios mínimos mensuales lo cual implica que estos grupos familiares pueden ser beneficiados con el Programa de Contribuciones de FONAVIPO.

- **Pregunta No.5: ¿En qué tipo de vivienda habita?**

**Objetivo:** Determinar el tipo de unidad habitacional en el que viven la mayor parte de las familias.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
Apartamento	26	7.32
Mesón	2	0.56
Champa	0	0
Casa	327	92.11
Otros	0	0
TOTAL	355	100



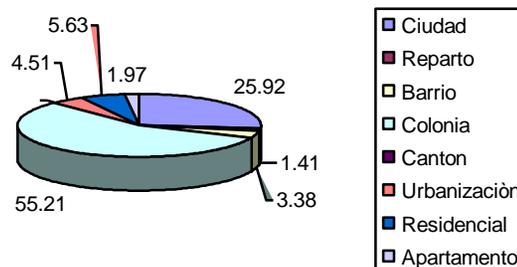
### Análisis e Interpretación.

El 92.11% de las familias viven en casas, mientras que solamente un 7.32% reside en un apartamento y un 0.56% en un mesón. Estos datos nos indican que la mayoría de los empleados de las alcaldías viven en un lugar donde podrían satisfacer sus necesidades mínimas de habitación y prefieren una unidad individual.

- **Pregunta No.6: ¿En qué lugar se encuentra la vivienda donde reside?**

**Objetivo:** Determinar el lugar donde se encuentra la unidad habitacional donde reside la mayor parte de las familias.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
Ciudad	92	25.92
Reparto	5	1.41
Barrio	12	3.38
Colonia	196	55.21
Cantón	7	1.97
Urbanización	16	4.51
Residencial	20	5.63
Apartamento	7	1.97
TOTAL	355	100



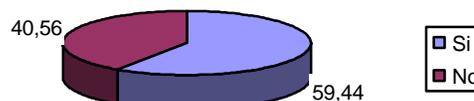
**Análisis e Interpretación.**

Del 100% de los encuestados un 55.21% tiene sus familias viviendo en una colonia, otro 25.92% residen en el centro de las ciudades a la que pertenecen las alcaldías analizadas y un 18.87% viven ya sea en un barrio, residencial, urbanización, apartamento, reparto o cantón. Estos datos permiten inferir que las familias prefieren vivir en lugares de gran concentración urbana como las colonias y centro de las ciudades.

- **Pregunta No.7: ¿la vivienda donde habita es propia?**

**Objetivo:** Conocer el número de familias que carecen de casa propia.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
SI	211	59.44
NO	144	40.56
TOTAL	355	100



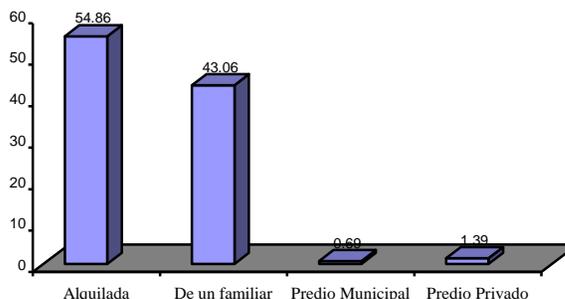
**Análisis e Interpretación.**

El 59.44% de las familias poseen una vivienda propia pero un 40.56% no poseen su propia unidad habitacional. A pesar que un amplio porcentaje de los encuestados poseen su propia vivienda aún existe un alto porcentaje de familias sin una vivienda propia. Es decir, existe una demanda potencial de vivienda que aún no ha sido satisfecha.

- **Pregunta No. 8: La vivienda donde habita es:**

**Objetivo:** Determinar el tipo de situación habitacional de las familias que no poseen casa propia.

Alternativa	Frecuencia	% Frecuencia
Alquilada	79	54.86
De un familiar	62	43.06
Predio Municipal	1	0.69
Predio Privado	2	1.39
TOTAL	144	100



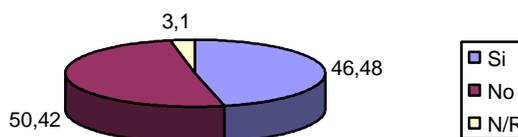
**Análisis e Interpretación.**

El 54.86% de las familias que no poseen vivienda propia viven alquilando, otro 43.06% residen en viviendas de un familiar y sólo un 2.08% viven en predios municipales o que pertenecen a una persona particular. Se denota que la mayoría de familias alquilan sus viviendas lo que significa gastos en pago por renta que podrían ser invertidos en la adquisición de una vivienda propia.

- **Pregunta nº 9: ¿A solicitado financiamiento para vivienda en alguna ocasión?**

**Objetivo:** Conocer el número de empleados Municipales que ya han solicitado un financiamiento para vivienda

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
SI	165	46.48
NO	179	50.42
N/R	11	3.10
TOTAL	355	100



**Análisis e Interpretación:**

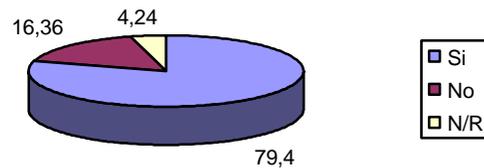
Del total de la población encuestada el 50.42% no ha solicitado financiamiento para vivienda, el 46.48 dijo que ya ha solicitado financiamiento, mientras que un 3% no contestó.

Se observa que la mitad de los encuestados aún no solicitan financiamiento para vivienda, aunque esto se puede dar debido a que ya han solicitado créditos pero no para vivienda.

• **Pregunta n° 10: ¿Fue aprobado su Financiamiento?**

**Objetivo:** Conocer a cuantas personas que han solicitado financiamiento para vivienda, se los han aprobado.

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
SI	131	79.40
NO	27	16.36
N/R	7	4.24
TOTAL	165	100



**Análisis e Interpretación:**

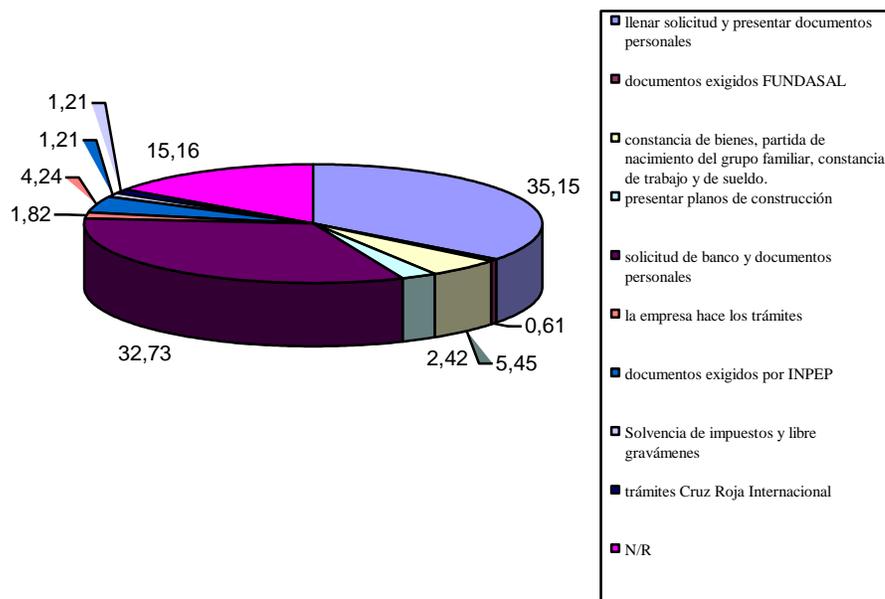
De toda la población encuestada el 79.40% contestó que si le han aprobado el financiamiento que solicitó, el 16.36% dijo que no le fue aprobada su solicitud y solo un 4.24% no contestó.

La mayoría de financiamientos solicitados para vivienda fueron aprobados por lo que gran cantidad de empleados municipales ya están comprometidos con una de las tantas instituciones que brinda dichos financiamientos.

• **Pregunta n° 11.: ¿Qué trámites realizó para solicitarlo?**

**Objetivo:** Conocer que trámites realizaron los empleados municipales que ya han solicitado algún tipo de financiamiento

Tramites	Frecuencia	Porcentaje de Frecuencia
Llenar solicitud, presentar documentos personales (constancia de sueldos, recomendaciones, constancia de otros ingresos, DUI, NIT, taco del ISSS.)	58	35.15
Presentó documentos exigidos por FUNDASAL-ayuda mutua	1	0.61
Presentó constancia de carencia de bienes, partidas de nacimiento del núcleo familiar, constancia de trabajo y sueldo.	9	5.45
Presentó planos de construcción	4	2.42
Presentar solicitud de Bancos y documentos personales	54	32.73
La empresa realizó los trámites	3	1.82
Presentó documentos exigidos por el INPEP	7	4.24
Presentó solvencia de impuestos y libre de gravámenes	2	1.21
Realizó trámites con la Cruz Roja Internacional	2	1.21
N/R	25	15.16
TOTAL	165	100.00



### **Análisis e Interpretación:**

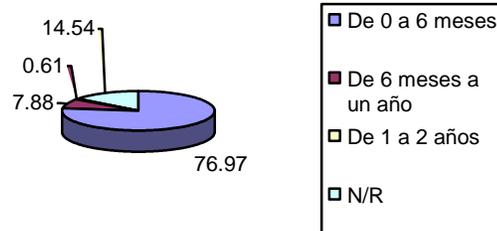
Se observa que del 100% de los encuestados el 35.15% dijo que presentó sus documentos personales y llenó la solicitud de financiamiento de la Institución donde lo solicitó, el 32.73% lo solicitó a un banco y también presentó sus documentos personales, un 5.45% presentó constancia de carencia de bienes, partidas de nacimiento de su núcleo familiar y sus constancia de trabajo y sueldo, un 4.24% lo solicitaron al INPEP siguiendo sus respectivos trámites, un 2.42% presentó los planos de construcción que desarrollara con dicho financiamiento, un 1.82% mencionó que fue la empresa donde solicitó quien hizo los trámites respectivos, un 1.21% dijo que presentó la solvencia de impuestos y libre de gravámenes, otro 1.21% realizó trámites con la Cruz Roja Internacional, un 0.61% presentó los documentos que exige FUNDASAL y un 15.16% se abstuvo de contestar.

La mayoría de empleados que ha solicitado financiamiento, ya sea a un Banco u otra Institución financiera tuvo que presentar sus documentos personales y sus respectivas fotocopias además de llenar una solicitud de financiamiento para que fueran evaluados y así recibir o no la aprobación a dicha solicitud.

• **Pregunta n° 12: ¿Cuánto tiempo tardó en realizar esos trámites?**

**Objetivo:** Conocer cuanto tiempo se llevaron los empleados en solicitar financiamiento para vivienda.

Tiempo	Frecuencia	% de Frecuencia
De 0 a 6 meses	127	76.97
De 6 meses a 1 año	13	7.88
De 1 año a 2 años	1	0.61
N/R	24	14.54
TOTAL	165	100



**Análisis e Interpretación:**

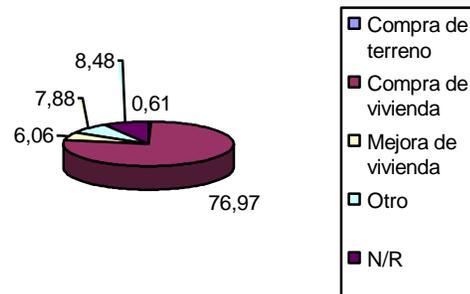
Del total de la población encuestada el 76.97% dijo que le se tardó entre 1 día y 6 meses en realizar los trámites para su financiamiento, el 7.88% lo realizó en un lapso de 6 meses a un año, un 0.61% de uno a dos años y un 14.54% no quiso responder a la pregunta.

Se observa que el promedio de tiempo que se tardaron los encuestados en recibir respuesta a su solicitud fue de entre un día a seis meses. Sin embargo hay quienes recibieron sus respuestas en un lapso de seis meses a dos años debido a que su monto solicitado era más alto que el que recibió respuesta en menos de seis meses

• **Pregunta n° 13: Si ha solicitado financiamiento ¿cuál fue su destino?**

**Objetivo:** Determinar el destino de Financiamiento que tiene mayor demanda por parte de los empleados municipales.

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
Compra de Terreno	1	0.60
Compra de Vivienda	127	76.97
Mejora de Vivienda (Reparación)	10	6.06
Otros	13	7.88
N/R	14	8.49
TOTAL	165	100



**Análisis e Interpretación:**

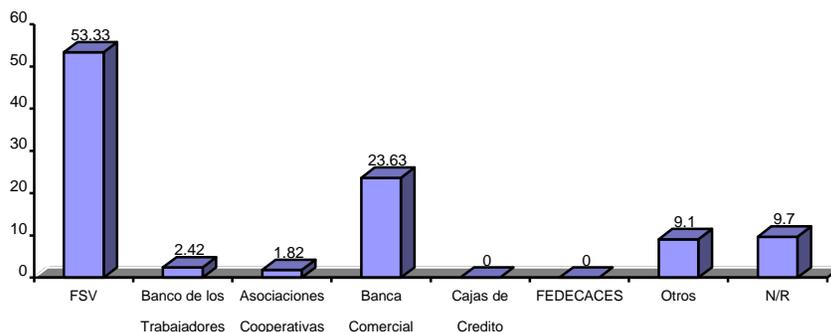
Del total de la población encuestada aproximadamente un 77% contestó que invirtió su financiamiento para comprar una vivienda, casi un 8% contestó que lo utilizó para consolidar deudas y/o compra de vehículo, un 6.06% mencionó que lo utilizó para reparar su vivienda, aproximadamente 1% dijo que compró terreno y un 8.49% se reservó el destino de su financiamiento.

Lo anterior determina que la compra de vivienda es el destino que tiene más demanda debido a que existen ciertos proyectos de vivienda popular en los cuales se ofertan viviendas a bajo costo y por lo tanto la población aprovecha para adquirir una.

• **Pregunta n° 14: Indique su Fuente de Financiamiento.**

**Objetivo:** Identificar las Instituciones financieras a las cuales se les ha solicitado financiamientos

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
FSV	88	53.33
Banco de los Trabajadores	4	2.42
Asociaciones Cooperativas	3	1.82
Banca Comercial	39	23.63
Cajas de Crédito	-	-
FEDECACES	-	-
OTROS	15	9.10
N/R	16	9.70
TOTAL	165	100



**Análisis e Interpretación:**

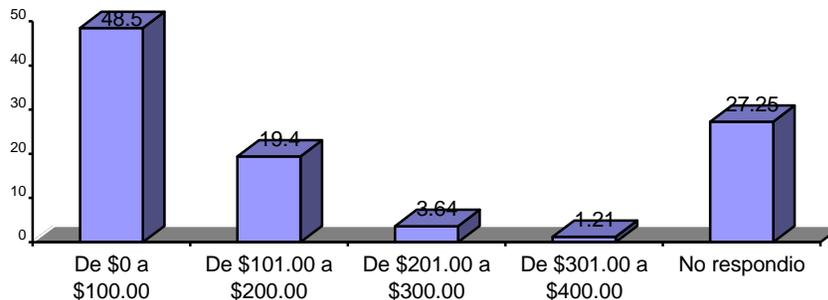
Del total de los encuestados el 53.33% mencionó que fue financiado por el Fondo Social de Vivienda, un 23.63% dijo que fue la Banca Comercial la que utilizó como fuente de financiamiento, un 9.10% indicó que Instituciones como el INPEP fueron las que le facilitaron el crédito, un 2.42% del Banco de los Trabajadores, un 1.82% de asociaciones cooperativas y un 9.70% no reveló su fuente.

Se observa que la mayoría de los encuestados han solicitado financiamiento para adquirir vivienda a través del FSV, mientras que una cantidad considerable acudió a los Bancos del Sistema Financiero. Además se observa que los empleados municipales encuestados no acuden a Instituciones como las Cajas de Crédito y FEDECACES a solicitar financiamiento.

**Pregunta n° 15 De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuánto paga mensualmente por su Crédito?**

Objetivo: Conocer la cantidad de dinero que pagan mensualmente como cuotas las personas a las que se les aprobó el crédito que solicitaron

Intervalos	Frecuencia	% de Frecuencia
\$0 - \$100	80	48.50
\$101 - \$200	32	19.40
\$201 - \$300	6	3.64
\$301 - \$400	2	1.21
N/R	45	27.25
TOTAL	165	100



**Análisis e Interpretación:**

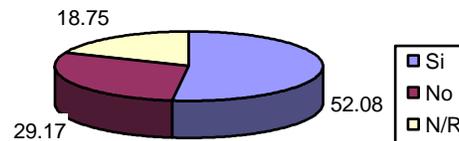
Del total de la población encuestada el 48.50% contestó que paga entre \$0 y \$100 mensualmente, un 19.40% paga de \$101 a \$200 cada mes, un 3.64% cancela de \$201 a \$300 cada mes y un 1.21% paga de \$301 a \$400 cada mes, teniendo un 27.25% que no contestó.

Se observa que la mayoría de personas con créditos aprobados tiene cuotas mensuales bajas, lo cual les favorece grandemente ya que así no limitan su situación económica cada mes. También que existe un porcentaje considerable que tiene cuotas altas pero esto se debe al monto que solicitó como financiamiento.

**Pregunta n° 16 Si usted habita en una vivienda que no es propia, ¿estaría dispuesto a adquirir una para su familia?**

Objetivo: Conocer el número de personas que están dispuestas a adquirir una vivienda propia.

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
SI	220	61.97
NO	58	16.34
N/R	77	21.69
TOTAL	355	100



**Análisis e Interpretación:**

Del total de la población encuestada el 61.97% indicó que si está dispuesta a adquirir una vivienda propia para su familia, un 16.34% contestó que no y un 21.69% declino en contestar.

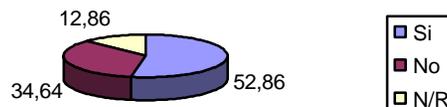
Se observa que la mayoría de los empleados encuestados están en la disposición de adquirir una vivienda para suplir así la necesidad que tiene su familia de poseer un techo propio. Es importante

hacer notar que de las 220 personas que están dispuestas a adquirir una vivienda propia para su familia existen 81 personas solteras que posiblemente no poseen vivienda y 144 aún no tiene casa propia. Se infiere que 5 personas no quieren adquirir vivienda o no quisieron contestar.

**Pregunta nº 17 ¿Considera usted que con el salario actual que obtiene podría adquirir financiamiento para adquirir una vivienda?**

**Objetivo:** Conocer si con el sueldo que recibe un empleado municipal podría adquirir un financiamiento en cualquier institución

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
SI	187	52.68
NO	123	34.64
N/R	45	12.68
TOTAL	355	100



**Análisis e Interpretación:**

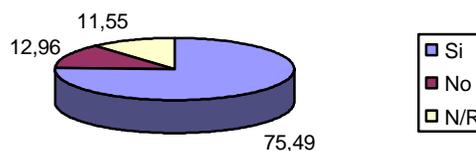
Del total de la población encuestada el 52.68% dijo que con el salario que recibe mensualmente le permite solicitar financiamiento para vivienda, un 34.64% contestó que no y un 12.68% se abstuvo de contestar.

La mayoría de los empleados municipales encuestados consideran que sí pueden solicitar financiamiento para vivienda propia ya que con su salario mensual podrían cubrir las cuotas que le asignaron y no afectar en gran medida su balance económico.

**Pregunta nº 18 ¿Conoce alguna Institución Financiera que proporcione Créditos para vivienda?**

**Objetivo:** Determinar el grado de conocimiento que los empleados municipales tienen acerca de las instituciones financieras que proporcionan Créditos para vivienda.

Alternativa	Frecuencia	% de Frecuencia
SI	268	75.49
NO	46	12.96
N/R	41	11.55
TOTAL	355	100



**Análisis e Interpretación:**

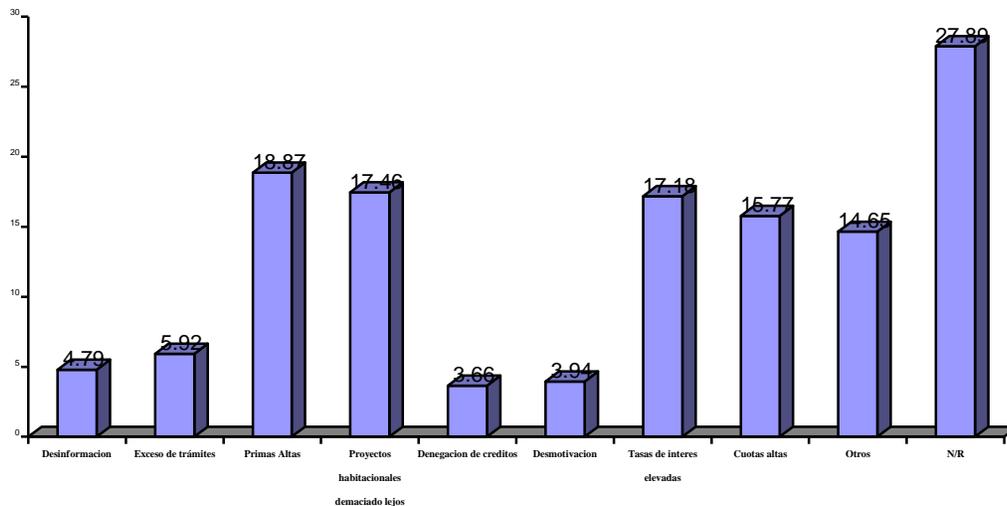
Del total de la población encuestada el 75.49% mencionó que sí conoce alguna institución que brinde créditos para vivienda, un 12.96% dijo que no las conoce y el 11.55% no contestaron.

Se observa que la mayoría de empleados municipales conocen las instituciones a las cuales pueden acudir a solicitar créditos para vivienda siendo la más conocida el FSV, luego esta la Banca Comercial, en tercer lugar esta FONAVIPO, después están FEDECREDITO, el INPEP, Cooperativas y FUNDASALVA.

• **Pregunta n° 19: ¿Cuáles son las causas por las que no ha accedido a un crédito para vivienda (Puede mencionar más de una)?**

**Objetivo:** Establecer las causas por las cuales la población objeto no ha accedido a un crédito para vivienda.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
Primas Altas	67	18.87
Proyectos Habitacionales demasiado lejos	62	17.46
Tasas de Interés elevadas	61	17.18
Cuotas Altas	56	15.77
Otros	52	14.65
Exceso de trámites	21	5.92
Desinformación	17	4.79
Desmotivación	14	3.94
Denegación de créditos	13	3.66
No respondieron	99	27.89



**Análisis e Interpretación:**

La población encuestada señala que la mayor causa es la de las altas primas con un 18.87%, los proyectos habitacionales demasiado lejos con un 17.46%, las tasas de interés con un 17.18%, las cuotas altas con 15.77%, otros con 14.65%, el 5.92% por el exceso de trámites, un 4.79% por desinformación, un 3.94% por desmotivación, un 3.66% por denegación de créditos y un 27.89% se abstuvo de responder.

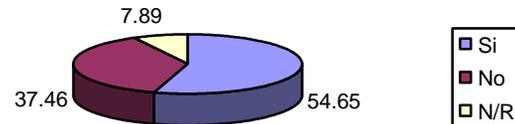
Estas causas vienen a disminuir el interés de las personas para poder acceder a un crédito para vivienda.

• **Pregunta n° 20: ¿Conoce que es el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO)?**

**Objetivo.**

Determinar el grado de posicionamiento que tiene FONAVIPO en la mente de los usuarios finales.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
Sí	194	54.65
No	133	37.46
N/R	28	7.89
Total	355	100



**Análisis e Interpretación:**

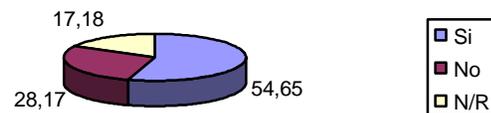
El 54.65% de la población se ha enterado de la existencia de la institución y el 37.46% aún no se ha enterado. La mayoría de los encuestados conoce a que se dedica la institución lo que implica un alto grado de posicionamiento de FONAVIPO de sus actuales y potenciales clientes.

• **Pregunta n° 21: ¿Estaría dispuesto a adquirir crédito para vivienda en dicha institución?**

**Objetivo.**

Conocer la demanda potencial de vivienda que existe en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
Si	194	54.65
No	100	28.17
N/R	61	17.18
Total	355	100



**Análisis e Interpretación:**

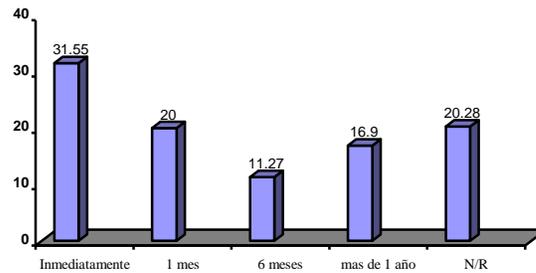
La población que está dispuesta a adquirir un crédito en dicha institución es de 54.65%, un 28.17% no está dispuesta a adquirirla y un 17.18% se abstuvo de responder ya que poseen casa propia. La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir un financiamiento o refinanciamiento de FONAVIPO, favoreciendo a la institución ya que existen clientes potenciales, pues el mercado no esta satisfecho en su totalidad.

• **Pregunta nº 22: ¿En cuánto tiempo le gustaría adquirir una vivienda?**

**Objetivo.**

Determinar el tiempo el cual está dispuesto a esperar para adquirir una vivienda propia.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
De inmediato	112	31.55
Un mes	71	20.00
Más de un año	60	16.90
Seis meses	40	11.27
N/R	72	20.28
Total	355	100



**Análisis e Interpretación:**

El 31.55% le gustaría adquirir la vivienda de forma inmediata, el 20% esperaría un mes, el 16.9% está dispuesto a esperar mas de un año, un 11.27 esperara seis meses y un 20.28% se abstuvo a responder.

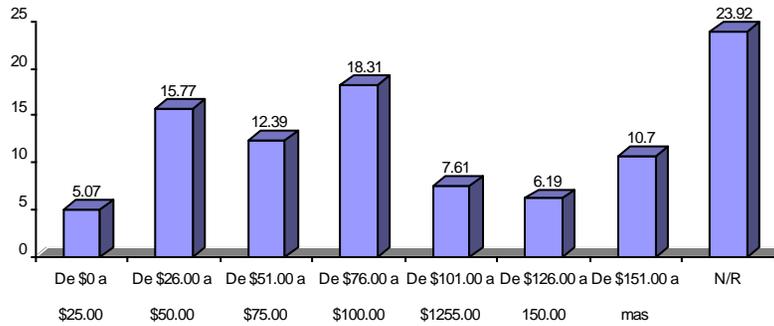
Esto demuestra que la población encuestada necesita de financiamientos para poder adquirir una vivienda propia inmediatamente.

• **Pregunta nº 23: De acuerdo a la situación económica de su grupo familiar, ¿cuánto podrían pagar para que se le financie su vivienda?**

**Objetivo.**

Establecer la capacidad de pago mensual para créditos de vivienda por grupo familiar de los empleados municipales.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
\$0-25.00	18	5.07
\$26.00-50.00	56	15.77
\$51.00-75.00	44	12.39
\$76.00-100.00	65	18.31
\$101.00-125.00	27	7.65
\$126.00-150.00	22	6.19
Mas de \$151.00	38	10.70
N/R	85	23.92
Total	355	100



**Análisis e Interpretación:**

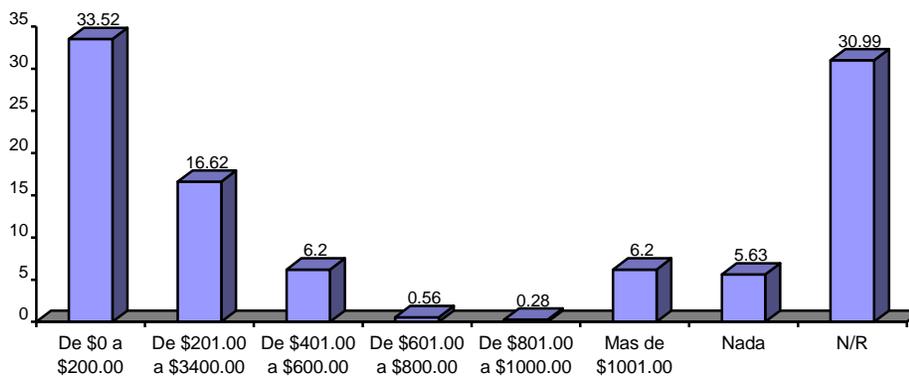
La capacidad de pago de las familias se ubica mayormente entre \$0.00 y el \$100.00 con un 51.54% y un 24.54% está dispuesto a pagar de \$101.00 a más, y un 23.92% se abstuvo de responder. Esto demuestra que las familias tienen la capacidad económica para poder pagar cuotas de hasta \$100.00 por el financiamiento de su propia vivienda.

- **Pregunta n° 24: ¿Cuánta es la cantidad máxima que podría pagar por una prima para adquirir una vivienda?**

**Objetivo.**

Establecer qué primas las familias están dispuestas a cancelar para una vivienda.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
\$0-\$200.00	119	33.52
\$201.00-400.00	59	16.62
\$401.00-600.00	22	6.20
\$601.00-800.00	2	0.56
\$801.00-1000.00	1	0.28
Mas de \$1001.00	22	6.20
Nada	20	5.63
N/R	110	30.99
Total	355	100



### **Análisis e Interpretación:**

El 50.14% de la población esta dispuesta a cancelar una prima que oscila entre \$0.00 y \$400.00, el 7.04% entre \$401.00 y \$1000.00, el 5.63% respondió que no está dispuesto a cancelar nada de prima, y el 30.99% se abstuvo de responder.

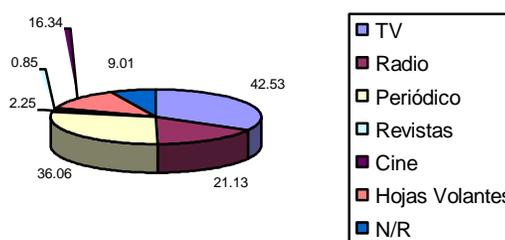
Esto demuestra que un alto porcentaje de la población encuestada estaría dispuesta a pagar en concepto de prima hasta \$400.00 aunque una parte de los encuestados respondió que no es necesario pagar una prima, pues tienen el conocimiento de instituciones donde no es requisito pagar dicho anticipo.

- **Pregunta n° 25: ¿A través de que medios se enteró usted de la existencia de las instituciones que otorgan financiamiento para vivienda? (puede señalar más de una)**

### **Objetivo.**

Identificar el medio de difusión por medio del cual las familias se informan sobre los servicios que prestan las instituciones de crédito.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% de Frecuencia</b>
Televisión	151	42.53
Radio	75	21.13
Periódicos	128	36.06
Revistas	8	2.25
Cine	3	0.85
Hojas volantes	58	16.34
N/R	32	9.01



### **Análisis e Interpretación:**

El medio por el cual existe una mayor difusión de mensajes publicitarios es la televisión con un 42.53%, los periódicos con un 36.06%, la radio con un 21.13%, las hojas volantes con un 12.75% las revistas con un 1.76%, el cine con un 0.66% y un 7.03% se abstuvo de votar.

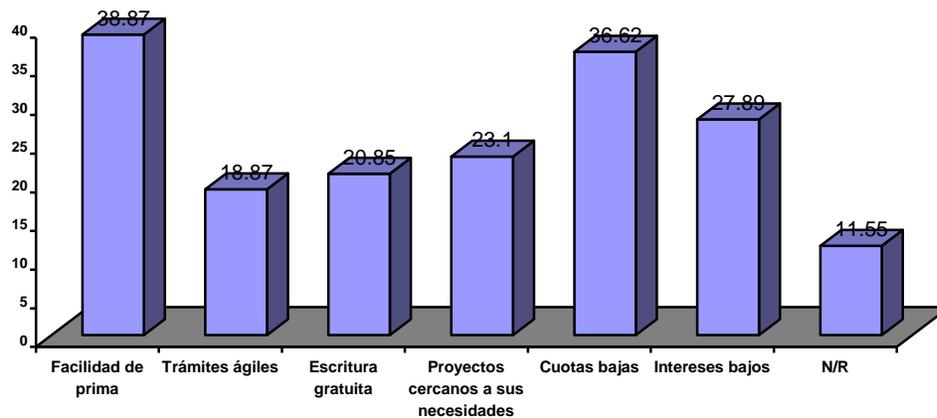
Un alto porcentaje de los encuestados se ha enterado de la existencia de las instituciones de financiamiento por medio de la televisión y las páginas publicitarias de los periódicos que circulan en el país.

- **Pregunta n° 26: ¿Qué incentivos le gustaría a usted que le ofrecieran para que adquiriera una vivienda propia? (puede señalar mas de una)**

**Objetivos.**

Determinar los incentivos que la población quisiera que tomen en cuenta las instituciones financieras para que así tengan mayor demanda.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
Facilidad de prima	138	38.87
Tramites ágiles	67	18.87
Escritura gratuita	74	20.85
Proyectos cercanos a sus necesidades	82	23.10
Cuotas bajas	130	36.62
Intereses bajos	99	27.89
N/R	41	11.55



**Análisis e Interpretación:**

El incentivo que los usuarios necesitan es el de la facilidad de prima con un 38.87%, que los proyectos sean cercanos a sus necesidades con un 23.10%, que las cuotas sean bajas con un 36.62%, que los interés sean bajos con un 27.89%, que las escrituración sea gratuita con un 20.85%, que agilicen los trámites con un 18.87% y un 11.55% se abstuvo de responder.

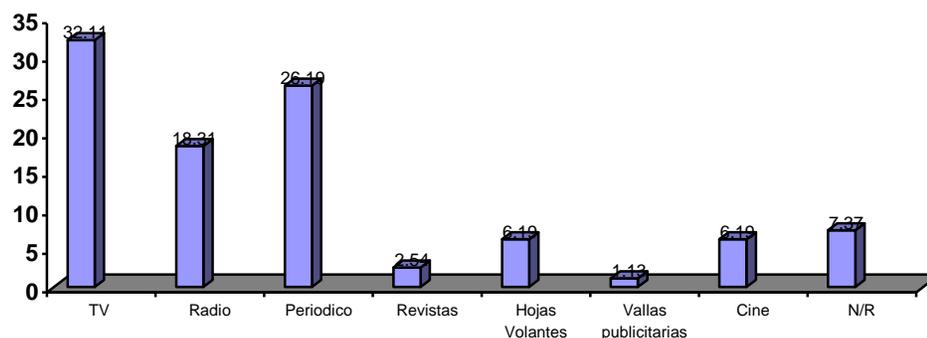
Esto demuestra que si incentivamos a nuestro cliente obtendríamos una mayor demanda de financiamiento para vivienda ya que lograríamos estimular a los consumidores finales y obtener un mayor demanda potencial.

- **Pregunta n° 27: ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?**

**Objetivo.**

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

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
Televisión	114	32.11
Radio	65	18.31
Periódicos	93	26.20
Revistas	9	2.54
Cine	22	6.20
Hojas volantes	22	6.20
Vallas publicitarias	4	1.13
N/R	26	7.31
Total	355	100



### **Análisis e Interpretación:**

El medio de comunicación con mayor contacto por el público es el de TV., con un 32.11%, el periódico con el 26.20%, la radio con un 18.31%, las revistas con un 2.54%, las vallas publicitarias con un 1.13%, las hojas volantes con el 6.20%, el cine también con un 6.20% y el 7.31% se abstuvo de responder.

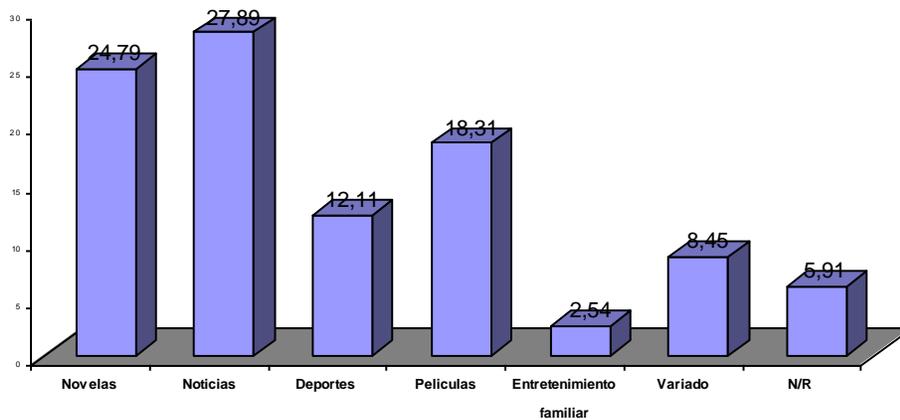
La mayoría de las personas encuestadas tiene contacto con los medios de comunicación tales como la TV y los periodicos, esto viene a favorecer a las instituciones de financiamiento para que puedan dar publicidad a sus programas y las personas tengan información suficiente y así decidir por la que les convenga.

• **Pregunta n° 28: ¿Cuáles son sus programas o espacios favoritos?**

**Objetivo.**

Determinar los programas u espacios favoritos de televisión para así implementar los mensajes publicitarios en los programas.

Alternativas	Frecuencia	% de Frecuencia
Novelas	88	24.79
Noticias	99	27.89
Deportes	43	12.11
Películas	65	18.31
Entretenimiento familiar	9	2.54
Variado	30	8.45
N/R	21	5.91
Total	355	100



**Análisis e Interpretación:**

Los programas u espacios favoritos que tienen un mayor nivel de espectadores son las noticias con un 27.89%, las novelas con un 24.79%, las películas con un 18.31%, los deportes con un 12.11%, los programas variados con un 8.45%, el entretenimiento familiar con un 2.54%, y el 5.91% se abstuvo de responder.

Concluimos que los programas de publicidad que se implementaran tendrán que tener en cuenta estos tipos de preferencias y así determinar en que momento se incluirán los mensajes publicitarios de las instituciones de financiamiento para obtener así una mayor atención por parte de los espectadores.

## ANEXO N° 15

### ¿Tienes vivienda propia?



Si no la tienes... el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) tiene la solución... lee lo siguiente y adquiere una vivienda digna:



*\*Juntos somos la solución habitacional\**

**Requisitos:** Percibir ingresos familiares iguales o menores a cuatro salarios mínimos (\$ 633.60 o menos), y especificar el destino en el que invertirá su crédito.

**Líneas de Crédito:**

- Vivienda Popular
- Proyectos habitacionales de interés social
- Crédito- Contribución.

**La línea de Crédito-Contribución y la Vivienda Popular tienen los siguientes destinos:**

1. Mejoramiento de Soluciones Habitacionales
2. Adquisición de Lotes
3. Construcción de Vivienda.
4. Adquisición de Lotes y Construcción de Vivienda.
5. Adquisición de Vivienda.



El Crédito-Contribución resulta de la combinación de dos programas de FONAVIPO y consiste en un aporte estatal en dinero (no reembolsable), con el objeto de facilitarle en conjunto con el aporte propio o el crédito complementario, una solución habitacional de interés social. FONAVIPO canaliza estos recursos a través de sus intermediarios llamados Instituciones Autorizadas (IA's), las cuales son:

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 SALVADOREÑO	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	447-1572
				448-2184	