

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADO:**

**“EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA EL AUMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA SOCIEDAD DE AHORRO Y CRÉDITO CREDICAMPO, AGENCIA LA UNIÓN 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**GUERRA ANDRADE, CARLOS ERNESTO  
MEZA MEDRANO, MORTILA LOURDES  
ZELAYANDÍA MÉNDEZ, MARIO MANFREDY**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE DIRECTOR:**

**LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, FEBRERO DE 2017**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**RECTOR**

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO  
**VICE- RECTOR ACADÉMICO**

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA  
**VICE- RECTOR ADMINISTRATIVO**

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA  
**SECRETARIA GENERAL**

LIC. NORA BEATRÍZ MENÉNDEZ  
**FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.  
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ  
**DECANO**

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ  
**VICE- DECANO**

LIC. JORGE ALBERO ORTEZ HERNÁNDEZ  
**SECRETARIO**

LIC. OSCAR RENÉ BARRERA GARCÍA  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ  
**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO**

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ  
**ASESORA DIRECTOR**

LIC. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA  
**ASESOR METODOLÓGICO.**

**FEBRERO 2017**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios Todopoderoso, por darme la fe y ser mi guía en cada momento de mi vida, por toda la sabiduría e inteligencia que me ha permitido para culminar este peldaño más en mi vida y por la fuerza de voluntad de seguir adelante ante cualquier circunstancia.

A mis padres, que han sido mi más grande ejemplo a seguir, por todo su apoyo incondicional tanto económico, moral y espiritual, y que gracias a sus sacrificios me han sabido educar y formar como persona de bien y por haberme motivado y creer en mi para culminar mi educación superior.

A mis hermanos, por su comprensión y apoyo en todo momento que los necesite y que no dudaron en ayudarme.

A mi familia en general, por su apoyo incondicional, por sus oraciones y por aconsejarme para seguir adelante en mi vida.

A todos los catedráticos, que me han transmitido sus conocimientos para mi formación profesional ante cualquier reto que se me presente en la vida.

A mis compañeros de tesis, por formar parte en nuestro proyecto académico, por la comprensión y apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra formación profesional.

**Carlos Ernesto Guerra Andrade.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios todopoderoso, por haber permitido iniciar y culminar este gran camino, por la oportunidad de crecer como persona durante todo el proceso y ser la fuerza en momentos de debilidad.

A mis padres, por ser ese apoyo incondicional en cada momento de mi vida, siendo la mayor motivación en este proceso de formación, por y para ustedes.

A la familia en general, por estar pendiente y sus consejos de siempre salir adelante.

A CREDICAMPO, por haber sido el medio para llevar a cabo dicha investigación y poder darme la oportunidad de culminar este proceso de formación.

A mis compañeros de trabajo, por sus regaños y palabras de aliento de poder salir adelante con mis compromisos laborales y universitarios, son únicos y especiales.

A la tutora de tesis y docentes, por su apoyo, dedicación y paciencia durante el proceso de tesis, gracias por sus consejos y compartir sus conocimientos.

A mis compañeros de tesis, por ser la compañía en este último peldaño de la carrera universitaria y que a pesar de los obstáculos hoy culmina.

**Mortila Lourdes, Meza Medrano.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a Dios Todopoderoso por bendecirme y guiarme en cada momento de mi carrera, por permitirme culminar un escalón más en mi vida, y por ser Él mi amparo y mi refugio en mis momentos de adversidad.

A mis abuelos, Crimilda y Magín porque también son ellos merecedores incondicionales de este triunfo, me han apoyado desde su humildad y pobreza; han sabido crecerme con amor, inculcándome valores y motivándome a diario desde hace más de veinte años a salir adelante.

A mis tíos, Ivis y Baltazar que siempre que los necesité estuvieron brindándome su apoyo incondicional, y que gracias a sus sacrificios y consejos me han sabido educar; convirtiéndome en la persona que soy ahora.

A mi familia en general que me ha motivado a salir adelante, por aconsejarme y ayudarme en todo lo que han podido.

A mi padre Jaime Zelayandía, que me ha apoyado económicamente, y por brindarme la oportunidad de continuar mi educación superior; y a mi madre Milagro Méndez por sus consejos y sus palabras de motivación que me ayudaron en lo largo de mi experiencia universitaria.

A mis docentes que me han formado y corregido y que me han preparado conforme sus experiencias y conocimientos para cualquier reto que se me presente en el futuro.

A mis compañeros de tesis Carlos Guerra y Lourdes Meza por confiar en mí para culminar nuestra carrera y por haber aportado al desarrollo de este proyecto.

A mis amigos en general que de una u otra manera me han ayudado con sus consejos, y con su apoyo, y que han hecho que el trayecto de la etapa universitaria sea algo muy inolvidable.

**Mario Manfredy Zelayandía Méndez.**

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
Introducción.....	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Situación Problemática. ....	2
1.2. Enunciado del Problema. ....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN. ....	4
1.4. Delimitación de la Investigación. ....	5
1.4.1. Delimitación Espacial. ....	5
1.4.2. Delimitación Temporal. ....	5
1.5. OBJETIVOS. ....	6
1.5.1. Objetivo General: ....	6
1.5.2. Objetivos Específicos: ....	6
1.6. Operacionalización de Variables. ....	7
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	9
2.1. MARCO HISTORICO. ....	9
2.1.1. Historia de las Estrategias Mercadológicas a Nivel Mundial. ....	9
2.1.1.1. Historia de las Estrategias Mercadológicas en El Salvador. ....	10
2.1.2. Historia del Sistema Financiero en El Salvador. ....	12
2.1.3. Instituciones Oficiales de Crédito en El Salvador. ....	12
2.1.4. Sistema Financiero actual en El Salvador. ....	13
2.2. MARCO NORMATIVO. ....	15
2.2.1. Código de Comercio. ....	15
2.2.1.1. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. ....	20
2.2.1.2. RÉGIMEN DE CAPITAL VARIABLE. ....	23
2.3. MARCO TEORICO. ....	24
2.3.1. Estrategias. ....	24
2.3.2. Estrategias Mercadológicas. ....	24
2.3.2.1. Elementos de las Estrategias Mercadológicas. ....	25
2.3.2.2. Importancia de las Estrategias Mercadológicas. ....	26
2.3.2.3. Tipos de Estrategias Mercadológicas. ....	26
2.3.2.3.1 Estrategias Corporativas. ....	27

2.3.2.3.2. Estrategias de Cartera .....	28
2.3.2.3.5. Estrategias Funcionales de Marketing. ....	28
2.3.3. Diseño de Estrategias.....	31
Mercadológicas.....	31
2.3.3.1. Análisis de la Situación Actual. ....	32
2.3.3.1.1. Análisis Interno de la Empresa. ....	33
2.3.3.1.2. Análisis Externo de la Empresa. ....	33
2.3.3.1.2.1. Análisis del Entorno General.....	34
2.3.3.1.2.2. Análisis del Entorno Específico.....	36
2.3.3.1.3. Análisis FODA.....	38
2.3.3.2. Objetivos de Marketing. ....	39
2.3.3.3. Posicionamiento y Selección de la Ventaja Competitiva.....	39
2.3.3.3.1. Posicionamiento.....	39
2.3.3.3.2. Selección de la Ventaja Competitiva.....	40
2.3.3.4. Mezcla de Marketing.....	40
2.3.3.4.1. Producto. ....	40
2.3.3.4.2. Precio.....	41
2.3.3.4.3. Plaza o Distribución. ....	41
2.3.3.4.4. Promoción o Comunicación. ....	41
2.3.3.5. Plan de Acción. ....	41
2.3.3.5.1. Objetivos.....	42
2.3.3.5.2. Metas. ....	43
2.3.3.5.3. Actividades.....	43
2.3.3.5.4. Tiempo para la Actividad. ....	43
2.3.3.5.5. Recursos.....	43
2.3.3.6. Presupuesto.....	44
2.3.3.7. Seguimiento y Evaluación.....	44
2.3.3.7.1. Cronograma. ....	45
2.3.3.7.2. Evaluación de Resultados. ....	45
CAPITULO III.....	46
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	47
3.1. Tipo de Investigación. ....	47



3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA.....	47
3.2.1. Población.....	47
3.3. Método de Muestreo.....	49
3.3.1. Tamaño.....	49
3.4. Fuentes de Información.....	52
3.4.1. Fuentes Primarias.....	52
3.4.2. Fuentes Secundarias.....	52
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	53
3.5.1. Técnicas.....	53
3.5.2. Instrumentos.....	53
3.6. Procedimientos para Analizar e Interpretar los Datos.....	54
3.6.1. Tratamiento de la información.....	55
3.6.2. Técnicas estadísticas.....	55
3.6.3. Presentación de la información.....	55
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	57
4.1. Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Clientes.....	57
4.2. Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Empleados de Credicampo, Agencia La Unión.....	66
CAPÍTULO.....	82
V.....	82
PROPUESTA.....	82
PROPUESTA: EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA EL AUMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA SOCIEDAD DE AHORRO Y CREÉDITO CREDICAMPO, AGENCIA LA UNIÓN 2016.....	83
5.1. Resumen Ejecutivo.....	83
5.2. Justificación.....	84
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	85
5.3.1. Objetivo General.....	85
5.3.2. Objetivos Específicos.....	85
5.4. Descripción de la Empresa.....	86
5.5. Situación Actual de Credicampo.....	87
5.5.1. Análisis Interno.....	87
5.5.1.1. Estructura Organizativa.....	88

5.5.1.2. Capacidad de Marketing.....	90
5.5.1.3. Capacidad Financiera.....	96
5.5.2. Análisis Externo.....	96
5.5.2.1. Análisis del Entorno General.....	96
5.5.2.2. Análisis del Entorno Específico.....	100
5.5.3. FODA AGENCIA LA UNIÓN.....	103
5.6. Plan de Acción.....	104
5.7. Presupuesto de estrategias a implementar.....	114
5.8. Seguimiento y Evaluación.....	116
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	120
ANEXO I.....	124
ANEXO II.....	126
ANEXO III.....	129
ANEXO IX.....	131

## Introducción

Actualmente en el mercado crediticio existen muchas empresas las cuales están en constante competencia, debido a que para la población en general la economía es algo con lo cual se lucha día a día, a razón de ello se busca la manera de realizar diversas actividades para la subsistencia en donde es necesario contar con el financiamiento adecuado para llevarlo a cabo.

El presente trabajo se enfoca principalmente en proporcionar a la Sociedad Cooperativa CREDICAMPO S.C de R.L de C.V, una propuesta en la cual se evalúe y actualice el plan promocional para el incremento de la cartera de clientes en la agencia de estudio, la cual se encuentra en el municipio de La Unión.

El Capítulo I denominado Planteamiento del Problema, trata de describir y enunciar la problemática existente en la empresa, así como también delimitar y establecer los objetivos que se pretenden alcanzar al solucionar dicha problemática.

El Capítulo II denominado Marco de Referencia, contiene la información existente acerca de cada una de las variables establecidas, recopilando las investigaciones historias de los temas en estudio, además de indagar sobre el marco legal que regula la actividad de la institución, también se estructura el marco teórico el cual sirvió como base para el desarrollo del estudio, tomando en cuenta teoría, concepto y principios necesarios para el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo III en el que se describe la metodología de la investigación, es decir las etapas, desde el diseño de los instrumentos hasta la presentación de la información obtenida a través de estos.

El Capítulo IV se da a conocer el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos ejecutados a los clientes, empleados y al gerente de la empresa, los cuales sirvieron como base para concluir y recomendar las estrategias que mejor se ajusten a la empresa.

Posteriormente, en el Capítulo V se proponen las diferentes estrategias que CREDICAMPO S.C de R.L de C.V, deberá implementar para lograr incrementar la cartera de clientes de su agencia en el municipio de La Unión, además se presenta el plan de acción el cual establece los tiempos, los recursos utilizados y las diferentes maneras de llevar un seguimiento y evaluación del desarrollo de estas.

En la parte final del documento se incluyen los anexos que hacen constar la realización de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

# **PLANTEAMIENTO**

# **DEL**

# **PROBLEMA**

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación Problemática.**

En un mercado tan competitivo como en el que nos desenvolvemos, es indispensable contar con excelentes estrategias de promoción y publicidad que conduzcan a las empresas a posicionarse en dicho mercado y que a la vez le genere ventaja competitiva sobre las demás empresas que se dedican al mismo giro comercial, por lo tanto, dichas estrategias dirigidas al cumplimiento de los objetivos nos garantiza el éxito total de nuestras empresas.

Sin duda, el que los clientes conozcan las actividades a las que se dedica una empresa dependerá del grado de promoción y publicidad que esta haya invertido en sí misma, ya que por medio de esto se pueden dar a conocer los diferentes productos y servicios con los que se cuentan y están dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes, quienes representan el elemento principal para toda actividad comercial.

En el mercado de las micro finanzas especialmente, el éxito de las instituciones financieras dependerá de la confianza que el cliente tenga con dicha institución y esta se basa en la relación cliente-empresa que procura el bienestar para ambos actores. El grado de alcance que tengan las instituciones financieras depende del nivel de cobertura de la misma y de las diferentes estrategias utilizadas para atraer a más clientes potenciales.

En nuestro país, las instituciones de micro finanzas representan una alternativa para aquellas personas que no son sujetas a crédito en la banca tradicional, además de brindar mejores tasas de interés en cuanto a depósitos a plazo fijo se refiere. A continuación citaremos una de estas instituciones de micro finanzas que cuenta con gran presencia y cobertura a nivel de la zona oriental y parte de la zona central del país.

CREDICAMPO S.C de R.L de C.V es una sociedad de ahorro y crédito que brinda servicios de crédito, pago y envío de remesas y el ahorro por medio de los

depósitos a plazo fijo, cuenta con más de veinte años en el mercado y a la fecha dispone de doce agencias en los departamentos de San Miguel, Morazán, La Unión, Usulután, Cabañas y San Vicente y que se encuentran al servicio de sus clientes en general. Credicampo se especializa en el mercado rural de aquellas zonas en las que presta sus productos y servicios, ya que son estas personas las que generalmente no son sujetas a crédito desde la banca tradicional.

Al desarrollar sus actividades en un mercado con amplia competencia surge la inquietud de cómo aumentar la cartera de clientes y seguir siendo para el cliente esa oportunidad de poder financiar las actividades que desean impulsar a realizar por ellos mismos. Por lo tanto, Credicampo cree que la clave para que más clientes potenciales tengan acceso a los productos y servicios financieros que ofrece es evaluar sus estrategias y promociones y publicidad para llegar a más clientes. Siendo esta una fortaleza que va más allá de llegar a nuevos mercados, sino más bien de seguir manteniendo ese posicionamiento en la mente de los clientes con la preferencia y cercanía entre ambos.

## **1.2. Enunciado del Problema.**

*¿De qué manera la evaluación y actualización del plan promocional dirigido a los clientes de Credicampo ayudará al incremento de la cartera de ahorro y crédito de Agencia La Unión?*

### **1.3. JUSTIFICACIÓN.**

En la actualidad, en un mundo globalizado y dinámico movido por la nueva era de la competitividad utilizada por las empresas para comercializar los productos y servicios, la cual exige calidad y eficiencia a las empresas en los procesos, productos y servicios que ofrecen, se considera necesario dotar a las distintas empresas de una herramienta como es el marketing promocional, el cual busca incentivar la compra de productos y servicios, sobre todo a corto plazo. Su diseño obedece a estimular la compra más rápida o incentivar el mayor volumen de compras por parte de los consumidores o los intermediarios. Sin embargo, con la creciente apertura económica y las nuevas formas de hacer publicidad, las empresas deben aplicar técnicas estratégicas y mercadológicas que les permitan posicionarse en la mente de los consumidores sin que se pierda de vista el aspecto social, económico y ambiental, que sin duda será un indicador que marcará un precedente en cualquier empresa en cuanto a la forma de hacer marketing. Se pretende que esta investigación sobre CREDICAMPO S.C de R.L de C.V, agencia La Unión, la beneficie e incentive a poner en práctica el plan promocional, a las cuales se les proporcionarán los lineamientos que les permitan tener los mejores servicios del mercado, así mismo, una mejor imagen de la empresa, todo esto a través de las herramientas que ofrece la mercadotecnia, con el objetivo de alcanzar el mercado meta establecido y así garantizar la existencia de sus negocios y contribuir a la sociedad.

El recurso humano que integra dicha cooperativa, ya que a través del trabajo que estos realizan en las diferentes áreas tendrán como rol principal convertirse en agentes que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Los clientes, ya que encontraran empresas más competitivas y por ende podrán adquirir servicios de mejor calidad, con una mejor atención al cliente.



Los estudiantes, ya que tendrán acceso a material de consulta sobre la elaboración de los planes promocionales y sobre el posicionamiento en el área de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V, La Unión, debido a que servirá como referente bibliográfica de donde se obtendrá información para realizar trabajos posteriores y otras investigaciones que deseen profundizar en tan importante sector de la economía nacional.

La Universidad, como una fuente bibliográfica, ya que contará con un documento que le permitirá conocer más a fondo en qué consisten los planes promocionales y el posicionamiento en un sector específico, así como para ofrecer un mejor servicio al sector estudiantil y profesional que atiende. El investigador, debido a que pudo ampliar sus conocimientos acerca de los planes promocionales, así como su aplicación en la cooperativa CREDICAMPO S.C de R.L de C.V, La Unión, lo cual servirá como una experiencia para su futuro como profesional.

#### **1.4. Delimitación de la Investigación.**

##### **1.4.1. Delimitación Espacial.**

Credicampo S.C de R.L de C.V cuenta hasta la fecha con doce agencias distribuidas a nivel oriental y paracentral del país, creando por lo tanto gran presencia en dicha zonas. Debido a nuestra investigación, tomaremos como agencia de estudio a la Agencia de La Unión ubicada en 2ª Avenida Norte, ex local de Librería Maryori, La Unión.

##### **1.4.2. Delimitación Temporal.**

Para llevar a cabo nuestra investigación evaluación y actualización del plan promocional para el aumento en la cartera de clientes de Credicampo Agencia La Unión, el tiempo comprendido está desde el mes de marzo hasta el mes de diciembre del año 2016.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### 1.5.1. Objetivo General:

- Analizar el plan promocional de la Sociedad de Ahorro y Crédito Credicampo, agencia la Unión ubicada en 2ª av norte, para el aumento de la cartera de clientes durante el año 2016.

### 1.5.2. Objetivos Específicos:

- Evaluar el plan promocional de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V y su funcionamiento en el desarrollo de las actividades de prestación de productos financieros en agencia La Unión en el año 2016.
- Actualizar el plan promocional de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V para lograr un fortalecimiento en el desarrollo de las actividades de prestación de productos financieros en agencia La Unión en el año 2016.
- Dar seguimiento al plan promocional actualizado de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V para determinar el grado de efectividad alcanzado en el desarrollo de las actividades de prestación de productos y servicios financieros en agencia La Unión en el año 2016.

### 1.6. Operacionalización de Variables.

Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
1. Analizar el plan promocional de la Sociedad de Ahorro y Crédito Credicampo, agencia la Unión ubicada en 2ª av norte, para el aumento de la cartera de clientes durante el año 2016.		VI- Análisis.	- Apertura de agencia. - Nuevas comunidades.
		VD- Aumento de cartera de clientes.	- Perifoneos de promoción. - Visitas a clientes potenciales.
2. Evaluar el plan promocional de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V y su funcionamiento en el desarrollo de las actividades de prestación de productos financieros en agencia La Unión en el año 2016.		VI- Evaluación.	- Nivel de aceptación.
		VD- Funcionamiento en el desarrollo de actividades.	- Satisfacción del cliente.
3. Actualizar el plan promocional de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V para lograr un fortalecimiento en el desarrollo de las actividades de prestación de productos financieros en agencia La Unión en el año 2016.		VI- Actualización.	- Nuevas promociones.
		VD- Fortalecimiento en el desarrollo de actividades.	- Seguimiento a clientes.
4. Dar seguimiento al plan promocional actualizado de CREDICAMPO S.C de R.L de C.V para determinar el grado de efectividad alcanzado en el desarrollo de las actividades de prestación de productos y servicios financieros en agencia La Unión en el año 2016.		VI- Seguimiento.	- Clientes nuevos.
		VD- Grado de efectividad.	- Cobertura de Mercado.

**CAPÍTULO II**

**MARCO**

**DE**

**REFERENCIA**

## **CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. MARCO HISTORICO.**

#### **2.1.1. Historia de las Estrategias Mercadológicas a Nivel Mundial.**

El significado del término Estrategia, proviene de la palabra griega Estrategas, jefes de ejército; tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras. En los últimos años este concepto ha venido evolucionando de tal manera, que sobre esta base ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva manera de dirigir las organizaciones, llamada Administración Estratégica.

El propósito fundamental de las estrategias mercadológicas es lograr la utilización máxima de los recursos humanos y materiales para la obtención de resultados ante la presencia de ciertas dificultades, de igual manera es determinar y transmitir a través de un sistema de objetivos y políticas básicas una imagen acerca de un tipo de productos que se desean ofertar.

Las estrategias y tácticas del marketing para acceder al mercado han ido evolucionando a lo largo del tiempo, y sus cambios han sido variados debido a que las exigencias de los clientes van evolucionando y las empresas deben satisfacer sus necesidades. A continuación se presenta una breve reseña histórica de las estrategias mercadológicas a través del tiempo.

En la década de los 60's estábamos inmersos en el marketing de masas y el mercado se orientaba al producto, podemos decir que los fabricantes "mandaban" ya que todo lo que se producía se vendía. El medio de comunicación imperante en esta época era la publicidad general para dar a conocer su existencia.

En la década de los 80's, con múltiples productos y servicios iguales o similares ofreciendo el mismo beneficio básico a consumidores y usuarios, surge la necesidad de segmentar los mercados según niveles de renta y competir a base de precios. Con unos canales de distribución que adecuaban la oferta a la demanda

comprando a aquellos fabricantes cuyos productos tenían una mayor salida u ofrecían unas mejores condiciones de compra, en esta época era la distribución la que “mandaba” en los mercados.

La comunicación aún se centraba en la publicidad, y las promociones de venta por parte del fabricante se orientaban sobre todo en ofertas al mismo canal para incentivar la entrada del producto en los establecimientos. Eran promociones ocasionales, no integradas en la planificación de las empresas.

Ya en los años 90’s surge la necesidad de marketing personal, de la micro segmentación, el marketing por base de datos. El cliente es el que manda y las empresas deben competir en base a valores añadidos para atraer a los consumidores; por ello la comunicación se centra en acciones directas que informen, impacten e incentiven a segmentos de consumidores midiendo la eficacia de las acciones, por lo tanto adquiere importancia el marketing directo unido al promocional, para ofrecer no solo información, sino también incentivos.

#### **2.1.1.1. Historia de las Estrategias Mercadológicas en El Salvador.**

Tal como se inició la publicidad en diversas partes del mundo, en El Salvador comenzó con la identificación de establecimientos comerciales y lugares públicos, mediante rótulos que eran colocados en el exterior de los locales. El Banco Municipal y la correspondencia también sirvieron para hacer cierta clase de publicidad rudimentaria.

En 1908 se había inaugurado en El Salvador el servicio de alumbrado público, aproximadamente ocho años después que este servicio se iniciara en New York. En la década siguiente se hicieron los primeros ensayos de radiodifusión, lo que constituyó una verdadera innovación en materia de comunicación. Sin embargo, el progreso de estos medios de comunicación fue muy lento, relativamente hablando, debido a la crisis económica de los años 30. Después fue la Segunda Guerra Mundial la que mantuvo al país restringido de importaciones y freno el progreso.

En la época de la post-guerra se instalaron una buena cantidad de radiodifusoras que, con nuevos equipos y novedosas programaciones competían para obtener alguna audiencia. Esa modernización trajo consigo nuevos estilos de anuncios, tratando de igualar la radiodifusión que se escuchaba en onda corta en transmisiones de México a La Habana, donde ya se habían logrado mayores avances en la materia radiofónica y publicitaria. Por otra parte, también el anuncio impreso cobraba mayor importancia, las publicaciones internacionales tenían su influencia al mostrar anuncios preparados e impresos con modernas técnicas.

La primera agencia publicitaria que se fundó en El Salvador fue la del norteamericano George B. Massey, quien trabajaba únicamente para medios escritos y radio. Luego dicho señor decide venderla a uno de sus empleados, el señor Antonio Díaz, que la transformo en “Publicidad Díaz” en 1952. Una vez cimentadas las bases, publicidad Díaz inicia la comunicación promocional. Surgen dos agencia más, Publicidad Gutiérrez y Publicidad Moderna, fundadas por Efraín Imendia y Alberto Paz Coto. Casi en el mismo periodo aparecen otras “OPIC”, de Hugo Mendizábal, “Rumbo” de Ricardo González y “Publicidad Ramos”.

Un paso trascendental en el desarrollo de la industria publicitaria fue la fundación de “Publicidad Comercial”, propiedad de Roberto Hill y Miguel Ángel Salaverria, y gracias a la gestión de varias firmas salvadoreñas se establece en el país una oficina de la agencia mexicana “Noble y Asociados”, administrada por don Rubén Rosell.

Fue a principios del mes de septiembre de 1956, aproximadamente diez años después de haberse iniciado en Estados Unidos, que se introdujo la televisión al país y apareció el primer canal, el Seis. Para 1964 ya existían en el país más de treinta radiodifusoras, algunas de ellas con estaciones repetidoras, más de treinta periódicos, tres canales de televisión y muchas salas de cine, diseminadas estas últimas en las ciudades de todo el país, además varias empresas implementaban la publicidad exterior (anuncios en vallas) y una que otra revista temporal.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 1994. Directorio de Medios de Comunicación Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas. Publindustrias.

Actualmente se ha hecho notar el tremendo desarrollo de la publicidad en todos los órdenes. Los medios se han ampliado y modernizado; existen más de treinta agencias de publicidad en el país y su contribución al progreso general es verdaderamente digna de ser tomado en cuenta como ejemplo de superación.

### **2.1.2. Historia del Sistema Financiero en El Salvador.**

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

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

### **2.1.3. Instituciones Oficiales de Crédito en El Salvador.**

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

En septiembre de 1970, se decretó la Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares -LICOA- con el objetivo de normar las operaciones de



estas instituciones en aspectos que no estaban contemplados en el Código de Comercio vigente. La Ley definía a las instituciones de crédito como los entes intermediarios en el mercado financiero que actúan obteniendo fondos del público, por medio de los depósitos o la emisión, para colocarlos total o parcialmente en operaciones activas de crédito o inversión, además de ello definía a las instituciones de ahorro y préstamo, como instituciones que se dedicaban a la captación exclusiva de depósitos de ahorro y a proveer créditos para la construcción y adquisición de vivienda.

Esta Ley determinó al Banco Hipotecario de El Salvador, la Federación de Cajas de Crédito, al Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial, la Financiera Nacional de la Vivienda, la Compañía Salvadoreña de Café y demás instituciones financieras establecidas por el Estado, como instituciones oficiales de crédito, que se regían por sus leyes especiales.

En la década de 1970, el sistema financiero estaba constituido por bancos, asociaciones de ahorro y préstamo, instituciones oficiales de crédito y organizaciones auxiliares de crédito. Los bancos que operaban entonces eran: Cuscatlán, Agrícola Comercial, Salvadoreño, de Comercio, de Desarrollo, Mercantil, Internacional, Capitalizador, de Crédito Popular, Hipotecario de El Salvador y de Fomento Agropecuario, así como también sucursales de Citibank, N. A. y del Banco de Londres y Montreal.

#### **2.1.4. Sistema Financiero actual en El Salvador.**

El sistema financiero actual está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuya finalidad es canalizar el ahorro que generan las unidades económicas con superávit hacia las unidades económicas con déficit. Adicionalmente comprende, tanto los instrumentos o activos financieros, como las instituciones o intermediarios y los mercados financieros: los intermediarios compran y venden los activos en los mercados financieros.

Las primeras normas legales sobre intermediarios financieros no bancarios se promulgaron en el año 2000 como consecuencia del crecimiento en las operaciones de ahorro y crédito de estas instituciones, especialmente en el área rural del país. En el año 2008 la Ley fue reformada, convirtiéndose en la actual Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito (que incluye también las normas para las federaciones).

Las entidades dedicadas en El Salvador a las actividades de financiamiento tienen por delante una serie de oportunidades para lograr el desarrollo de esta actividad, pero también el estricto cumplimiento de requisitos para poder incluirse en un mercado regulado desde el cual poder disfrutar de esas oportunidades. El nuevo marco legal ofrece entonces, mayores posibilidades de expansión y desarrollo, que a su vez pueden traducirse en mejoras del entorno financiero y económico de nuestro país; pero al mismo tiempo, exige de sus dirigentes contar con la capacidad y conocimiento para poderlas administrarlas, de tal manera que puedan formar parte del grupo de entidades financieras supervisadas.

Los intermediarios financieros no bancarios que incluyan dentro de sus metas la incorporación al mercado regulado, así como aquellos que deseen mantenerse en sus actuales niveles de operación, tienen el reto de continuar desarrollándose a través del fortalecimiento de sus sistemas de control interno, de la evaluación y modernización de sus procedimientos operativos y administrativos, de la capacitación de su personal sobre las disposiciones legales y normativas que les son o les serán aplicables y de promover la idónea formación de sus dirigentes.

También tienen los retos de disminuir sus niveles de morosidad a través de mejoras en los procesos de concesión y seguimiento de crédito, de desarrollar sistemas de información que respondan a las necesidades de monitoreo y control de las operaciones, de promover nuevos y modernos productos financieros que las disposiciones legales les permitan y otra serie de actividades que se traduzcan en fortalecimiento institucional.

## **2.2. MARCO NORMATIVO.**

La Sociedad Cooperativa CREDICAMPO S.C de R.L de C.V., al igual que otras Instituciones Cooperativas de Crédito se rige por las Disposiciones contenidas en las leyes siguientes:

### **2.2.1. Código de Comercio.**

#### TITULO II COMERCIANTE SOCIAL

#### CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES.

Art. 17.- Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen, sin perjuicio de lo preceptuado en el artículo 20.

Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Tales entidades gozan de personalidad jurídica, dentro de los límites que impone su finalidad, y se consideran independientes de los socios que las integran.

No son sociedades las formas de asociación que tengan finalidades transitorias, es decir limitadas a un solo acto o a un corto número de ellos; las que requieran con condición de su existencia, las relaciones de parentesco entre sus miembros, como sería la llamada sociedad conyugal; las que exijan para gozar de personalidad jurídica de un decreto o acuerdo de la autoridad pública o de cualquier acto distinto del contrato social y de su inscripción; y, en general, todas aquéllas que no queden estrictamente comprendidas en las condiciones señaladas en los tres incisos anteriores. A las formas de asociación a que se refiere este inciso, no les serán aplicables las disposiciones de este Código.

Art. 18.- Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

Son de personas: I- Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas. II- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples. III- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital: I- Las sociedades anónimas. II- Las sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones. Solamente podrán constituirse sociedades dentro de las reformas reguladas por la ley.

Art. 19.- “Las sociedades cooperativas existentes a la fecha de entrar en vigencia este código, así como las que en lo sucesivo se constituyan, para las cuales se requerirá, por lo menos, de un número de diez socios, funcionarán con sujeción a las normas que se expresan a continuación:

I- Las sociedades cooperativas se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedades que hayan adoptado en su constitución; y por el de la sociedad anónima relativa balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor salvo las modificaciones que se establecen en el presente artículo.

II- Las asociaciones no podrán ser, cada una, de más de ¢5,000.00 serán nominativas y solo transmisibles por inscripción en el respectivo libro, con autorización de la sociedad.

III- El socio tendrá un solo voto, cualquiera que sea el número de acciones que tenga en propiedad.

IV- Aunque la responsabilidad del socio fuere limitada, nunca será, sin embargo, inferior a la cantidad por él suscrita, incluso el caso en que por virtud de su destitución o exclusión no llegase a hacerla efectiva.

V- En el domicilio de la sociedad, habrá un libro que podrá ser examinado por quien lo desee, en el cual constará: a) El nombre, profesión y domicilio de cada

socio; b) La fecha de admisión, destitución o exclusión de cada uno; c) La cuenta corriente de las aportaciones hechas o retiradas por cada socio.

VI- La admisión de los socios se verificará mediante la firma de los mismos en el libro de qué trata el numeral anterior.

VII- A los socios se les entregarán títulos nominativos, que contengan las declaraciones a que se refiere el numeral V de este inciso, en la parte que respecta a cada uno, los cuales serán firmados por ellos y por los representantes de la sociedad.

VIII- Los socios admitidos después de constituida la sociedad, responden por todas las operaciones sociales anteriores a su admisión, de conformidad con el contrato social.

IX- Salvo pacto en contrario, tendrán los socios derecho a separarse de la sociedad en las épocas convenidas para ello, y a falta de convención al fin de cada año social, participándolo con ocho días de anticipación.

X- La exclusión de los socios sólo podrá acordarse en Junta General y concurriendo las circunstancias exigidas para ello en el contrato de sociedad.

XI- La exoneración y la exclusión de un socio, se harán por registro del acuerdo en el respectivo libro y será firmado por el o por notificación judicial, hecha en el primer caso a la sociedad, y en el segundo, al socio.

El socio exonerado o excluido sin perjuicio de la responsabilidad que le alcance, tiene derecho a retirar la parte que le corresponda según el último balance y con arreglo a su cuenta corriente, no excluyéndose en ese capital el fondo de reserva. Todo de conformidad a lo establecido en el pacto social.

XII- Las sociedades cooperativas deberán hacer que proceda o siga a su firma o denominación las palabras "Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada" o "Ilimitada", según esta sea. XIII- INCISO DEROGADO POR D.L. 385/1989.

Art. 21.- Las sociedades se constituyen, modifican, transforman, fusionan y liquidan por escritura pública.

Art. 22.- La escritura social constitutiva deberá contener: I- Nombre, edad, ocupación, nacionalidad y domicilio de las personas naturales; y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas, que integran la sociedad. II- Domicilio de la sociedad que se constituye, con expresión del municipio y departamento al cual pertenece. III- Naturaleza jurídica. IV- Finalidad. V- Razón social o denominación, según el caso. VI- Duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado. VII- Importe del capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo. VIII- Expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, y el valor atribuido a éstos. IX- Régimen de administración de la sociedad, con expresión de los nombres, facultades y obligaciones de los organismos respectivos. X- Manera de hacer distribución de utilidades y, en su caso, la aplicación de pérdidas, entre los socios. XI- Modo de constituir reservas. XII- Bases para practicar la liquidación de la sociedad; manera de elegir liquidadores cuando no fueren nombrados en el instrumento y atribuciones y obligaciones de éstos.

Además de los requisitos aquí señalados, la escritura deberá contener los especiales que para cada clase de sociedad establezca este Código.

Art. 23.- Los estatutos de la sociedad desarrollarán los derechos y obligaciones que existen entre ella y sus socios, fundamentándose en las cláusulas del pacto social y no podrán contradecirlas en forma alguna.

Corresponde a la junta general extraordinaria de la sociedad decretar los estatutos, debiendo aparecer íntegramente en el acta de la sesión en que fueron aprobados.

Una certificación del acta de la sesión en que se aprueben y aparezcan redactados los estatutos, se deberá depositar en el Registro de Comercio.

Una copia de los estatutos deberá ser entregada a cada socio, la cual podrá ser reproducida por cualquier medio y en la que deberá aparecer el número del depósito en el Registro de Comercio.

Art. 24.- Se inscribirán en el Registro de Comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad.

Art. 25.- La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona y se extingue por la inscripción en el Registro de Comercio de los documentos respectivos.

Dichas inscripciones determinan, frente a terceros, las facultades de los representantes y administradores de las sociedades, de acuerdo con su contenido. Las sociedades inscritas no pueden ser declaradas nulas con efectos retroactivos, en perjuicio de terceros.

Art. 26.- Reconocida la inexistencia o declarada la nulidad del acto constitutivo, se procederá a la disolución y liquidación de la sociedad.

La ineficacia de la declaración de voluntad, de un socio se considera como causa de la separación del mismo, quien tendrá derecho de exigirlo, además de las indemnizaciones que le corresponden de acuerdo con el derecho común; todo sin perjuicio de que tal separación puede originar la disolución de la sociedad, cuando la participación del que se retire o su aporte constituyan condiciones indispensables para la realización de la finalidad social.

Art. 40.- Todas las sociedades llevarán los libros siguientes:

I- Libro de actas de las juntas generales, en el cual se asentarán los acuerdos adoptados en las sesiones respectivas. II- Libro de actas de juntas directivas o de consejos de administración, según la naturaleza de la sociedad y el régimen de administración adoptado o regulado por este Código. III- Libro de registro de socios o de accionistas, según la naturaleza de la sociedad. IV- Libro de registro de aumentos y disminuciones de capital social, cuando el régimen adoptado sea el de capital variable.

Los libros serán legalizados por contadores públicos o por el Registro de Comercio.

#### **2.2.1.1. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

Art. 101.- La sociedad de responsabilidad limitada puede constituirse bajo razón social o bajo denominación. La razón social se forma con el nombre de uno o más socios. La denominación se forma libremente, pero debe ser distinta a la de cualquier sociedad existente.

Una u otra debe ir inmediatamente seguida de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda." La omisión de este requisito en la escritura social, hará responsables solidaria e ilimitadamente a todos los socios; y en cualquier acto posterior de la sociedad también a los administradores por las obligaciones sociales que así se hubieren contraído, sin perjuicio del derecho de repetición de lo pagado en exceso por los socios o administradores inocentes contra los socios o administradores culpables.

Art. 103.- El capital social no puede ser inferior a dos mil dólares de los Estados Unidos de América; se dividirá en participaciones sociales que pueden ser de valor y categoría diferentes, pero que en todo caso serán de un dólar o de un múltiplo de uno. No se admite aporte industrial.



Art. 108.- El socio sólo puede tener una participación social. Cuando haga una nueva aportación o adquiera total o parcialmente la de un consocio, se aumentará en la cantidad respectiva el valor de su participación social, a no ser que se trate de participaciones que tengan derechos diversos.

Art. 111.- La escritura social debe inscribirse en el registro de comercio. La falta de inscripción hace incurrir a los socios con respecto a terceros en responsabilidad solidaria e ilimitada, sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 353 de este Código.

Art. 113.- La sociedad llevará un libro especial de Registro de Socios que permanecerá en poder del administrador, quien será responsable de su existencia, de su conservación y de las oportunas y exactas anotaciones que en él se hagan. El libro podrá ser consultado por los socios y aún por quien demuestre legítimo interés en ello, y contendrá:

I- Las generales de cada uno de los socios y su dirección postal.

II- El número, valor y categoría de las participaciones sociales, incluyéndose los datos del caso en materia de copropiedad y el nombre del representante común.

III- Los datos relativos a la suscripción y exhibición del capital, así como el plazo que se hubiere concedido para la liquidación de la participación insoluta y las garantías otorgadas por los suscriptores respectivos.

IV- La referencia a todo aumento y reducción de capital y al modo en que ello afecte al número y valor de las participaciones sociales.

V- Los datos relativos a enajenación y adquisición de cuotas sociales, gravámenes sobre los derechos que éstas confieren, sucesiones hereditarias de los socios y cualesquiera otros análogos.

VI- Los efectos producidos en cuanto a las participaciones sociales, en los casos de retiro y exclusión de socios.

VII- Los demás datos que conforme a la ley o a juicio del administrador o de la asamblea, hayan de incluirse. Corresponde al administrador extender las certificaciones del Registro a su cargo.

La falta de Registro de Socios hará que se considere la Sociedad como irregular y se le imponga la sanción que establece el Art. 354.

Art. 114.- La administración de las sociedades de responsabilidad limitada estará a cargo de uno o más gerentes, que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, designados temporalmente o por tiempo indeterminado.

La separación de los administradores se sujetará a las reglas establecidas al respecto, para la administración de la sociedad en nombre colectivo.

Siempre que no se haga la designación de gerente, todos los socios concurrirán a la administración.

Art. 117.- La junta general de socios es el órgano supremo de la sociedad. Sus facultades son las siguientes: I- Discutir, aprobar o improbar el balance general correspondiente al ejercicio social clausurado, y tomar con referencia a él, las medidas que juzgue oportunas. II- Decretar el reparto de utilidades. III- Nombrar y remover a los gerentes. IV- Designar un auditor y, caso de haber lugar, elegir el Consejo de Vigilancia. V- Fijar la remuneración de los gerentes y del auditor. VI- Resolver sobre la cesión y división de las participaciones sociales, así como sobre la admisión de nuevos socios. VII- Acordar, en su caso, que se exijan las aportaciones suplementarias y las prestaciones accesorias. VIII- Acordar el ejercicio de las acciones que correspondan para exigir daños y perjuicios a los otros órganos sociales, designando en su caso, la persona que ha de seguir

el juicio. IX- Decidir la disolución de la sociedad. X- Modificar la escritura social. XI- Las demás que le correspondan conforme a la Ley o a la escritura social.

### **2.2.1.2. RÉGIMEN DE CAPITAL VARIABLE.**

Art. 306.- Cualquier clase de sociedad podrá adoptar el régimen de sociedad de capital variable. Cuando se adopte este régimen el capital social será susceptible, tanto de aumento por aportaciones posteriores o por la admisión de nuevos socios, como de disminución por retiro parcial o total de algunas aportaciones, sin más formalidades que las establecidas en este capítulo.

También podrá comprenderse, dentro del régimen adoptado en este capítulo, el aumento de capital por capitalización de reservas y utilidades o por revalidación del activo; o la disminución del mismo capital por desvalorización del activo.

Art. 307.- Las sociedades de capital variable se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate; y por las de la sociedad anónima relativas a balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor, salvo las modificaciones que se establecen en el presente capítulo.

Art. 308.- Deberán añadirse siempre a la razón social o denominación propia del tipo de sociedad de que se trate, las palabras "de capital variable" o su abreviatura "de C.V."

Art. 309.- La escritura social de toda sociedad de capital variable debe contener, además de las estipulaciones que correspondan a la naturaleza de la sociedad, las condiciones que se fijen para el aumento y la disminución del capital social. En las sociedades por acciones, el pacto social y, en su defecto, la junta

general extraordinaria, fijará los aumentos del capital, lo mismo que la forma y término en que deba hacerse la correspondiente emisión de acciones, en cada caso.

## **2.3. MARCO TEORICO.**

### **2.3.1. Estrategias.**

Las estrategias son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.<sup>2</sup>

### **2.3.2. Estrategias Mercadológicas.**

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault, la estrategia mercadológica "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2006). Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC EDITORIAL. Pág. 34.

<sup>3</sup> Mccarthy, Jerome y Perreault, William J. (2001). Marketing, teoría y práctica. (Onceava Edición). México: Mc Graw Hill. Pág. 47.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, "la lógica de mercadotecnia es con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".<sup>4</sup>

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".<sup>5</sup>

### **2.3.2.1. Elementos de las Estrategias Mercadológicas.**

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia mercadológica:

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. (Octava Edición). México: PEARSON EDUCACION. Pág. 65.

<sup>5</sup> Fischer, Laura y Espejo Callado, Jorge Ángel. (2004). Mercadotecnia. (Tercera Edición). México: McGraw-Hill Interamericana. Pág. 47.

### **2.3.2.2. Importancia de las Estrategias Mercadológicas.**

Desarrollar una estrategia de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia mercadológica.

Las estrategias mercadológicas señalan de forma específica el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes, la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la existencia del producto y/o servicio) y los niveles de gastos en la estrategia.

### **2.3.2.3. Tipos de Estrategias Mercadológicas.**

Las estrategias mercadológicas definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), por lo tanto se detalla a continuación los tipos de estrategias mercadológicas:

### **2.3.2.3.1 Estrategias Corporativas.**

Son estrategias que se establecen en el plan estratégico global de una empresa y se basan en lo siguiente:

#### **Misión.**

Es la razón de ser de la organización, su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación. La misión debe responder a tres preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿A qué nos dedicamos?, ¿Cuál es nuestro valor agregado y/o ventaja competitiva?; los requisitos que debe contener la misión son: amplia, motivadora, permanente y congruente.<sup>6</sup>

#### **Visión.**

Define las metas que se pretenden conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de la empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?<sup>7</sup>

#### **Valores.**

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ibídem.

<sup>7</sup> Espinosa, Roberto. (2012). Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. Disponible en website: [robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/](http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/)

<sup>8</sup> Ibídem.

## **Objetivos.**

Son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.<sup>9</sup>

## **Políticas.**

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.<sup>10</sup>

### **2.3.2.3.2. Estrategias de Cartera.**

El propósito de las Estrategias de Cartera es concretar a partir de las alternativas de productos o servicios, los mercados actuales y futuros que tiene la empresa, cuáles van a ser claves, cuáles no y de qué forma.

No todos los productos o servicios de la cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos, dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que han sido propuestos.

### **2.3.2.3.5. Estrategias Funcionales de Marketing.**

La estrategia funcional, es la que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por lo tanto

---

<sup>9</sup> Disponible en website: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

<sup>10</sup> Disponible en website: <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>



se trata de seleccionar las herramientas más eficaces y adecuadas, para llevar a cabo en la organización.

Las principales estrategias que podemos aplicar para cada elemento que conforma del Marketing se detallan a continuación:

**a) Estrategias para el Producto.** El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ✚ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✚ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- ✚ Lanzar una nueva línea de producto.
- ✚ Ampliar nuestra línea de producto.
- ✚ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado con un mayor poder adquisitivo.
- ✚ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

**b) Estrategias para el Precio.** El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para poder crear una sensación de calidad.
- ✚ Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.
- ✚ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

**c) Estrategias para la Promoción o Comunicación.** La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✚ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✚ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✚ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✚ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✚ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✚ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✚ Participar en ferias.
- ✚ Crear actividades o eventos.
- ✚ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✚ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✚ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Disponible en website: <https://es.scribd.com/doc/93539010/Estrategias-Funcionales>

### **2.3.3. Diseño de Estrategias.**

#### **Mercadológicas.**

Generalmente, una idea de negocio se debe a la creación de un producto o servicio como solución a un problema y a la satisfacción de la necesidad existente. Cada plan exitoso en los negocios requiere de estrategias mercadológicas, debido a que no todas las empresas son iguales, una estrategia que funciona para una empresa puede no ser útil para otra y por esta razón, cada una de ellas tiene que crear una estrategia específica.

El propósito de la estrategia mercadológica es lograr la utilización máxima de los recursos humanos y materiales para la obtención de resultados ante la presencia de ciertas dificultades, de igual manera es transmitir a través de un sistema de objetivos y políticas básicas una imagen del tipo de productos que se desea comercializar.

El diseño de una estrategia mercadológica exitosa debe ser una tarea administrativa prioritaria en cada organización. Para comenzar existe una necesidad indispensable de que los directores sean proactivos al moldear la forma en la cual se llevaran a cabo los negocios de la empresa.

Una de las responsabilidades de la administración es ejercer un liderazgo estratégico y comprometer a la empresa a hacer sus actividades comerciales de la forma más adecuada. Sin una estrategia mercadológica no se tiene prescripción para hacer negocios, ningún mapa de rutas para lograr ventaja, ningún plan de acción para satisfacer a los clientes o lograr sus objetivos.

Por tal razón, el diseño de estrategias mercadológicas con lleva un proceso a seguir, tal y como se muestra en la figura 2.2 que se muestra a continuación:

Figura 2.2  
**PROCESO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS**



Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.3.1. Análisis de la Situación Actual.

Es un análisis exhaustivo de la empresa y de todo lo que le rodea. Generalmente busca generar eficiencia en la organización, ofreciendo una mirada clara y concisa del estado actual de una empresa dentro de su mercado y las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar.

El Análisis de la Situación Actual se divide en dos partes: Análisis Interno y Análisis Externo, los cuales se definen a continuación.

### 2.3.3.1.1. Análisis Interno de la Empresa.

Este análisis se realiza con el fin de contar con una perspectiva clara de las capacidades y deficiencias de los recursos de la empresa, así como de sus oportunidades de mercado y de las amenazas externas para su bienestar, de tal manera que la estrategia mercadológica que se diseñe haga uso de los recursos de la empresa y se dirija a aprovechar las oportunidades que se le presenten en el mercado.

Para conocer las fortalezas y debilidades que posee la empresa hoy en día, se debe hacer uso del análisis de las siguientes capacidades que se detallan en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2  
Capacidades del Análisis Interno

Capacidad Administrativa	Capacidad de Recursos Humanos
Planificar Organizar Dirigir Controlar	Puestos de trabajo Capacitación
Capacidad de Marketing	Capacidad Financiera
Producto Precio Plaza Promoción Publicidad	Financiamiento Ingresos Egresos

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.3.1.2. Análisis Externo de la Empresa.

Un análisis externo consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de llevar a cabo un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de esta manera se podrán formular estrategias para aprovechar las

oportunidades, y para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.<sup>12</sup>

Dentro del análisis externo se estudian dos entornos, el entorno general y el entorno específico del mercado.

#### **2.3.3.1.2.1. Análisis del Entorno General.**

##### **Aspecto Económico.**

Las condiciones actuales y esperadas en la economía tienen un impacto profundo en las estrategias de marketing. Un estudio detallado de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en los que operan. Estas condiciones económicas generales incluyen inflación, empleo y niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, tarifas y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocios (prosperidad, estancamiento, recesión, depresión y recuperación).

##### **Aspecto Político.**

Aunque la importancia varía de una empresa a otra, la mayor parte de las organizaciones deben tratar de mantener buenas relaciones con los funcionarios políticos electos. Las organizaciones que realizan negocios con entidades gubernamentales, deben estar al tanto de las tendencias políticas. Cualquiera que sea el enfoque, los gerentes siempre debe estar en contacto con dicho panorama.

Muchas leyes y regulaciones tienen el potencial de influir en las decisiones y actividades de marketing. La simple existencia de estas leyes y regulaciones hace que muchas empresas acepten esta influencia como un aspecto predeterminado de la planeación de marketing. El gerente de marketing debe estudiar los reglamentos

---

<sup>12</sup> Disponible en website: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>

vigentes de los organismos comerciales federales, estatales, locales y auto regulatorios para determinar los efectos en las actividades de marketing.

### **Aspecto Social.**

Este es el aspecto que incluye a toda la gente que se encuentra a su alrededor, sus clientes y los de la competencia. En todo caso, se trata de la gente que constituye la fuente de la demanda final de todos los bienes y servicios. Es el entorno que se mueve más despacio de todos. Comparado con la velocidad con que el entorno político cambia, el factor social es la persecución más lenta. Todo el mundo dentro de este entorno tiene que vivir cada año a la vez. No hay avances significativos. Ni acontecimientos que representen saltos enormes. Se trata solo de un día a la vez, día tras día.

Por todo lo anterior, el factor social es definitivamente el más difícil de anticipar, es posible verlo, medirlo de manera precisa, se mueve a paso lento y puede observarlo siempre por el camino que se extiende frente a las empresas. El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

### **Aspecto Tecnológico.**

Existen dos formas en que el entorno tecnológico afecta a las empresas, una es que los nuevos métodos de producción modifican de manera sustancial la estructura de costos del sector empresarial y, por lo tanto, también cambian la rentabilidad de los competidores. Se debe estar consciente de que la tecnología cambiante de fabricación ocurre tanto entre sus proveedores y/o clientes, como entre los competidores.

Muchos cambios en la tecnología adoptan una presencia en el escenario al crear nuevas oportunidades de marketing. Con el término tecnología de punta en el escenario nos referimos a los avances que son más notorios para los clientes. Los avances innovadores en la tecnología afectan las actividades de marketing volviéndolas más efectivas y eficientes.<sup>13</sup>

### **2.3.3.1.2.2. Análisis del Entorno Específico.**

#### **Análisis del Mercado.**

El análisis del mercado trata de determinar el lugar que ocupa un bien o servicio en un mercado específico, con esto se logra conocer la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto y/o servicio en un área delimitada, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa a los consumidores y usuarios finales. Dentro de este análisis se encuentran dos aspectos importantes a evaluar, la oferta y la demanda de la empresa.

#### **a) Demanda.**

Determina la cantidad del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir, se cuantifica la necesidad real o psicológica de una población con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Se debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro, esta se encuentra condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de

---

<sup>13</sup> Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia ANTOLOGIA. Dirigida a estudiantes de mercadotecnia.



los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores.

## **b) Oferta.**

En este análisis lo que se busca es conocer cuál es la oferta existente del bien o servicio, para determinar si lo que se está comercializando en el mercado cumple con las características deseadas por el público. Se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio y la plaza donde se participara, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

Además se debe conocer la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar una comparación entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés.

## **Análisis Competitivo.**

El análisis de la competencia describe la amenaza que siempre ha existido y existirá en el mercado, sin importar que la rivalidad sea moderada o intensa, cada compañía debe superar el reto de idear una o varias estrategias que le permitan alcanzar el éxito y así competir con las demás empresas, desde un punto de vista ideal, tiene que ser una que produzca una ventaja en relación con los rivales y refuerce su presencia ante los compradores.

La rivalidad aumenta cuando los clientes potenciales son muchos y existen varias empresas del mismo rubro en el mercado, es aquí donde la ventaja competitiva debe lograrse al tener los clientes satisfechos, tomando muy en cuenta

los precios y las diferentes estrategias empleadas por la competencia, el precio es una arma competitiva muy importante y eficaz para alcanzar el éxito o el fracaso de una organización.

### **2.3.3.1.3. Análisis FODA.**

El análisis FODA “es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro”.<sup>14</sup>

#### **Fortalezas.**

Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada.

#### **Oportunidades.**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Las oportunidades comerciales más pertinentes para una empresa son las que se ajustan bien a las capacidades de sus recursos financieros y organizacionales, que ofrecen mejor crecimiento y rentabilidad, y presentan el mayor potencial de la empresa.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Thompson, Arthur A.; Peteraf, Margaret A.; Gamble, John E., Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos*. (18° Edición). México: McGraw-Hill. Pág. 101.

<sup>15</sup> Disponible en website: <http://www.matrizfoda.com/>

## **Debilidades.**

Una debilidad o deficiencia competitiva, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), una condición que la coloca en desventaja en el mercado.

## **Amenazas.**

Una amenaza puede poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

### **2.3.3.2. Objetivos de Marketing.**

Los objetivos no son órdenes; son compromisos. No determinan el futuro, sino son los medios para movilizar los recursos y las energías de una empresa con la finalidad de obtener resultados a futuro.<sup>16</sup>

### **2.3.3.3. Posicionamiento y Selección de la Ventaja Competitiva.**

#### **2.3.3.3.1. Posicionamiento.**

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación, la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

El posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor, una de las formas de conseguir el posicionamiento es a

---

<sup>16</sup> PETER DRUCKER.

través de la selección de una ventaja competitiva para contrarrestar la de sus competidores.

#### **2.3.3.3.2. Selección de la Ventaja Competitiva.**

Suponiendo que la empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cual o cuales de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificando como el “número uno” en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al “número uno”. De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen pena.

#### **2.3.3.4. Mezcla de Marketing.**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).<sup>17</sup>

##### **2.3.3.4.1. Producto.**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características.

---

<sup>17</sup> Disponible en website: <http://definicion.de/marketing-mix/>

#### **2.3.3.4.2. Precio.**

Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa; antes de fijar los precios de los productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc.

#### **2.3.3.4.3. Plaza o Distribución.**

En términos generales la plaza o distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, esta variable juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

#### **2.3.3.4.4. Promoción o Comunicación.**

Con las estrategias de promoción o comunicación las empresas pueden dar a conocer que sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. En esta variable se pueden encontrar diferentes herramientas de promoción como lo son: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas, la forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

#### **2.3.3.5. Plan de Acción.**

Es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas.

Nos permite organizar y orientar estratégicamente acciones, talento humano, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas.

Igualmente, permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones.<sup>18</sup>

Con el plan de acción respondemos las siguientes preguntas:

- ¿Qué vamos a hacer?
- ¿Para qué lo vamos a hacer?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Cuándo lo vamos a hacer?
- ¿Quién de nosotros lo va hacer?
- ¿Con que recursos?

El Plan de Acción está compuesto por una serie de elementos, tal y como lo muestra la figura 2.3 los cuales se detallan a continuación:

Figura 2.3  
**ELEMENTOS DEL PLAN DE ACCIÓN**



#### **2.3.3.5.1. Objetivos.**

Un objetivo consiste en un deseo de lo que se quiere lograr (atender a una problemática o necesidad). Este propósito debe ser expresado en forma clara y concisa. Todo objetivo debe responder la pregunta: ¿para qué?

<sup>18</sup> Disponible en website: <http://es.scribd.com/doc/6490905/Plan-de-Accion#scribd>

#### **2.3.3.5.2. Metas.**

Reflejan lo que se va a lograr en un tiempo determinado, respondiendo a cuánto se desea alcanzar. La principal característica de una meta es que debe explicar claramente: ¿qué se quiere?, ¿cuánto se quiere? y ¿para cuándo se quiere?

La fijación de metas hace posible la medición de los resultados y la evaluación del grado de cumplimiento y eficiencia logrados por el responsable. En otras palabras, la meta es la cuantificación del objetivo específico ubicado en el tiempo y lugar.

#### **2.3.3.5.3. Actividades.**

Las actividades son todas aquellas tareas o eventos destinados al cumplimiento de las metas previstas. Señalan los pasos lógicos o el camino que se debe seguir para contribuir al logro de las metas. Las actividades deben responder a las preguntas: ¿qué se debe hacer? y ¿cómo se debe hacer?

#### **2.3.3.5.4. Tiempo para la Actividad.**

Son las fechas que se asignan para el desarrollo de las actividades programadas.

#### **2.3.3.5.5. Recursos.**

Determina los recursos que serán necesarios para su implementación, así como su distribución.

#### **2.3.3.5.6. Responsable.**

Señala quién es responsable de realizar la actividad. Los responsables han de tener la capacidad de realizar la actividad planteada.

#### **2.3.3.6. Presupuesto.**

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.<sup>19</sup>

Representa la última etapa del diseño de las estrategias, es decir la de evaluación y control expresada en términos cuantificables (económico-financieros) de las diversas áreas o unidades de la empresa como parte de sus planes de acción a corto plazo (generalmente 1 año).

#### **2.3.3.7. Seguimiento y Evaluación.**

Consiste en el análisis y recopilación sistemáticos de información a medida que avanza un plan. Su objetivo es mejorar la eficacia y efectividad de un proyecto y organización. Se basa en metas establecidas y actividades planificadas durante las distintas fases del trabajo de planificación. Ayuda a que se siga una línea de trabajo, y además, permite a la administración conocer cuando algo no está funcionando.

Si se lleva a cabo adecuadamente, es una herramienta de incalculable valor para una buena administración y proporciona la base para la evaluación. Permite determinar si los recursos disponibles son suficientes y están bien administrados, si la capacidad de trabajo es suficiente y adecuada, y si se está haciendo lo que se había planificado.

---

<sup>19</sup> Disponible en website: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>



#### **2.3.3.7.1. Cronograma.**

Todos los planes contienen un cronograma detallado de las actividades, que muestre las principales tareas y sus asignaciones así como su tiempo de cumplimiento.

El cronograma debe ser tan detallado como sea posible, pero debe presentarse en forma ordenada en atención al método deductivo de asimilación de información y aprendizaje, es decir, debe ir deduciendo desde los objetivos superiores hacia las actividades principales y luego a las actividades específicas, responsabilidades, supervisión y determinación de indicadores medibles de los resultados.<sup>20</sup>

#### **2.3.3.7.2. Evaluación de Resultados.**

Es un proceso que tiene por finalidad detectar desviaciones respecto de lo planificado (objetivos y metas), estudiar las causas que las originan e implementar acciones correctivas y ajustes. Esta tarea debe ser ejecutada por la alta gerencia, la cual debe evaluar si las cosas se están haciendo bien o no, y definir las acciones a tomar en cada caso.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Disponible en website: <http://www.gestiopolis.com/plan-accion-ejecucion-metas-tareas/>

<sup>21</sup> Disponible en website: <http://es.slideshare.net/squall835/unidad-6-evaluacion-de-resultados>

# **CAPITULO III**

## **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

## CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 3.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación a utilizar en nuestra investigación será el descriptivo correlacional. A continuación veremos en qué consiste cada uno de ellos.

#### La investigación descriptiva.

*“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupos de personas o cosas, se conduce o funciona en presente”.*

#### La investigación correlacional.

*“Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable”*

### 3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA.

#### 3.2.1. Población.

Es importante definir la población en estudio hasta el nivel de grupo específico dentro de una población. Para este caso, la población es de tipo finita, ya que existe límite en cuanto al número de usuarios que se ven beneficiados con los servicios ofrecidos por la empresa, es decir su cartera de clientes independientemente en el rubro en el cual estos se encuentren categorizados.

La población delimitada para realizar la investigación se desglosa en tres sectores los cuales se presentan en el cuadro 3.1 que se presenta a continuación:

Cuadro 3.1

**POBLACION OBJETO DE ESTUDIO**

<b>Componentes de la Población</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Empleados	12
Clientes	2,355
<b>TOTAL</b>	<b>2,368</b>

Fuente: Credicampo Agencia La Unión

Dentro de la población tenemos dos tipos de clientes, los reales y los potenciales y se detallan en los cuadros 3.2 y 3.3 a continuación:

Cuadro 3.2

**CLIENTES REALES**

<b>Municipio</b>	<b>Clientes</b>
La Unión	562
Conchagua	1,054
Bolívar	5
El Carmen	269
Intipuca	51
Pasaquina	210
San Alejo	191
San José de la Fuente	13
<b>TOTAL</b>	<b>2,355</b>

Fuente: Sistema Informativo Credicampo

Cuadro 3.3

**CLIENTES POTENCIALES**

<b>Municipio</b>	<b>Clientes</b>
La Unión	34,045
Conchagua	37,362
Bolívar	4,215
El Carmen	12,324
Pasaquina	16,375
San Alejo	17,598
San José de La Fuente	2,971
<b>TOTAL</b>	<b>124,890</b>

Fuente: Alcaldía Municipal La Unión

**3.3. Método de Muestreo.**

Se utilizara el Muestreo Aleatorio por conglomerados, considerando los municipios de La Unión en los que brinda los servicios la agencia sobre la cual se genera el objeto de estudio.<sup>22</sup>

También se utilizara el muestreo de Aleatorio Simple, que es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra.

**3.3.1. Tamaño.**

El tamaño de la muestra es de 384.

**Cálculo.**

Utilizamos un nivel de confianza del 95%

Sea:

<sup>22</sup> Libro de Estadística de Berenson y Levine.

N= Tamaño de la población.

Z= Dato obtenido de la tabla, proporcionándole un nivel de confianza del 95%.

p= probabilidad de Éxito.

q= Probabilidad de Fracaso.

$\varepsilon$ = Error máximo admisible.

n= muestra

**Fórmula para el cálculo de la muestra:<sup>23</sup>**

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

**DATOS:**

N= 124,890

Z= 1.962

p=0.5

q= 0.5

$\varepsilon$ = 0.05

n=?

Sustituyendo queda:

$$n = \frac{124,890(1.962^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2(124,890 - 1) + 1.962^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{120,189.2653}{312.2225 + 0.962361}$$

$$n = \frac{120,189.2653}{313.184861}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

---

<sup>23</sup> Libro de Estadística de Berenson y Levine.

El cálculo de la muestra por conglomerados se hizo desproporcional a la zona, dado que se posee el dato de la población de cada municipio.

Entonces la muestra se conforma así:

Muestra Obtenida: 384.

Número de Municipios: 7.

Procedemos a determinar la muestra desproporcional de la siguiente manera:

Municipio	Población del Municipio	Porcentaje
La Unión	34,045	0.272599887
San Alejo	17,598	0.140907999
Conchagua	37,362	0.29915926
El Carmen	12,324	0.098678837
Bolívar	4,215	0.033749699
Pasaquina	16,375	0.131115381
San José de La Fuente	2,971	0.023788934
$\Sigma$	<b>124,890</b>	

$384 * 0.272599887 = 105$  ----- Encuestas para el municipio de La Unión.

$384 * 0.140907999 = 54$  ----- Encuestas para el municipio de San Alejo.

$384 * 0.29915926 = 115$ ----- Encuestas para el municipio de Conchagua.

$384 * 0.098678837 = 38$  ----- Encuestas para el municipio de El Carmen.

$384 * 0.033749699 = 13$  ----- Encuestas para el municipio de Bolívar.

$384 * 0.131115381 = 50$  ----- Encuestas para el municipio de Pasaquina.

$384 * 0.023788934 = 9$  ---- Encuestas para el municipio de San José de La Fuente.




Según los datos obtenidos la encuesta se realizará a 384 personas, de los cuales 105 personas serán del municipio de La Unión, 54 del municipio de San Alejo, 115 son del municipio de Conchagua, 38 son del municipio de El Carmen, 13 son de Bolívar, 50 son de Pasaquina y 9 son de San José de La Fuente.

### **3.4. Fuentes de Información.**

#### **3.4.1. Fuentes Primarias.**

A través de esta fuente de información de primera mano se podrá obtener directamente datos sobre el contexto del mercado haciendo uso de instrumentos como el cuestionario y la entrevista.<sup>24</sup>




Las fuentes primarias para obtener información para la investigación son:

-  Gerente.
-  Empleados.
-  Clientes.

#### **3.4.2. Fuentes Secundarias.**

Estas fuentes se utilizan con el fin de obtener información detallada acerca del ambiente que rodea la empresa, para que así la investigación sea más objetiva y se obtengan los mejores resultados.<sup>25</sup>

Este tipo de información se obtiene a través de:

-  Informes de investigación.
-  Textos.
-  Folletos.

---

<sup>24</sup> <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>

<sup>25</sup> <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>



### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.**

#### **3.5.1. Técnicas.**

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de información son la encuesta que es un instrumento de investigación que nos permite conocer información del tema mediante opciones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender hecho.

En la entrevista se utilizarán preguntas estandarizadas, el formato de respuesta para las preguntas pueden ser abiertas o cerradas; las preguntas para respuesta abierta permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado.<sup>26</sup>

Haciendo la debida utilización de este tipo de técnicas, encuestaremos a los empleados, y clientes reales y potenciales de Credicampo; haciendo uso de puntos estratégicos como la Alcaldía Municipal, Credicampo, agencia La Unión, parque de la familia y parque central de La Unión; así mismo abordaremos de manera personal al Jefe de Agencia, con la entrevista, haciendo uso de preguntas estandarizadas, para la obtención de una información precisa.

#### **3.5.2. Instrumentos.**

Para el desarrollo de la investigación, será necesario elaborar tres tipos de instrumentos los cuales son:

##### **Observación.**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> [https://www.ecured.cu/Tecnicas\\_de\\_Recoleccion\\_de\\_Informacion](https://www.ecured.cu/Tecnicas_de_Recoleccion_de_Informacion)

<sup>27</sup> Disponible en website: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

La observación es una técnica que utilizaremos para determinar en qué condiciones se encuentran la organización, y será enfocada desde diferentes perspectivas y áreas que rodean a la organización con respecto a la mercadotecnia.

### **Entrevista.**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.<sup>28</sup>

La entrevista es una técnica que ejecutaremos hacia el gerente de la empresa, principalmente para conocer la perspectiva de éste en relación al área de mercadotecnia.

### **Encuesta.**

Utilizando como técnica el cuestionario que se diseñará para recopilar la información concerniente al conocimiento de cada uno de los clientes y empleados, se formularan una serie de preguntas que permitan identificar los aspectos más importantes para llevar a cabo la investigación.<sup>29</sup>

## **3.6. Procedimientos para Analizar e Interpretar los Datos.**

Después de visualizar las fuentes de datos, utilizaremos las herramientas y técnicas para la recolección de datos, para luego ejecutar la fase del análisis e interpretación de resultados.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibíd.*

<sup>29</sup> *Ibíd.*

<sup>30</sup> <http://www.eumed.net>

### **3.6.1. Tratamiento de la información.**

En la investigación se utilizará el método de ordenación de la información en cuadros resúmenes que muestren los datos tabulados en forma representativa.

### **3.6.2. Técnicas estadísticas.**

La tabulación utilizada en la investigación será de tipo simple, se determinaran frecuencias y porcentajes respectivos de acuerdo a las respuestas recopiladas a través de los cuestionarios.<sup>31</sup>

### **3.6.3. Presentación de la información.**

Se utilizarán cuadros resúmenes y gráficos de pastel para la presentación de los datos obtenidos. La razón de usar los gráficos de pastel se debe a que el tipo de investigación proporcionará porcentajes representativos sobre aspectos de opinión. Además se colocaran apartados de Interpretación de las gráficas de pastel, para indicar o dejar más en claro los resultados obtenidos según las respuestas brindadas tanto por los clientes, empleados y el gerente de la empresa.

---

<sup>31</sup>Ibídem.

# **CAPÍTULO IV**

# **ANÁLISIS E**

# **INTERPRETACIÓN**

# **DE**

# **RESULTADOS**

## CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

### 4.1. Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Clientes.

#### Pregunta No.1 ¿Cuál es la actividad laboral que desempeña?

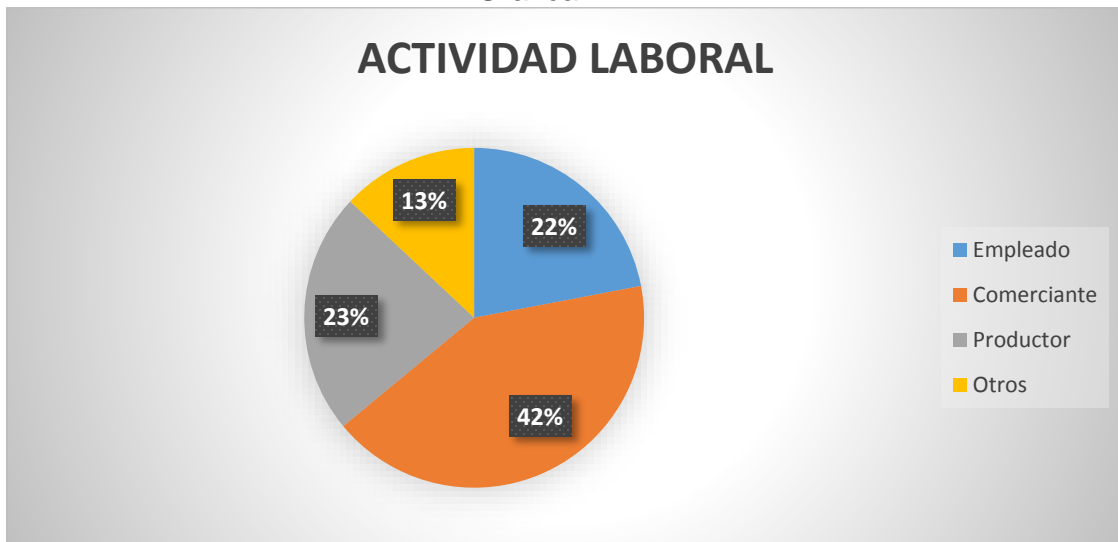
**Objetivo:** Conocer a qué tipo de actividad laboral se dedican.

Tabla 4.1.1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	86	22%
Comerciante	162	42%
Productor	88	23%
Otros	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.1



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes son del sector comercio con un 42%, seguido de los productores con el 23%, muy de cerca están los empleados con un 22% y por último otros clientes con un 13%.

**Interpretación:** Mediante el análisis anterior se determina que los clientes que posee la empresa en su mayoría son del sector comercio.

**Pregunta No.2 ¿Es usted cliente de Credicampo? ¿Ha escuchado sobre esta institución?**

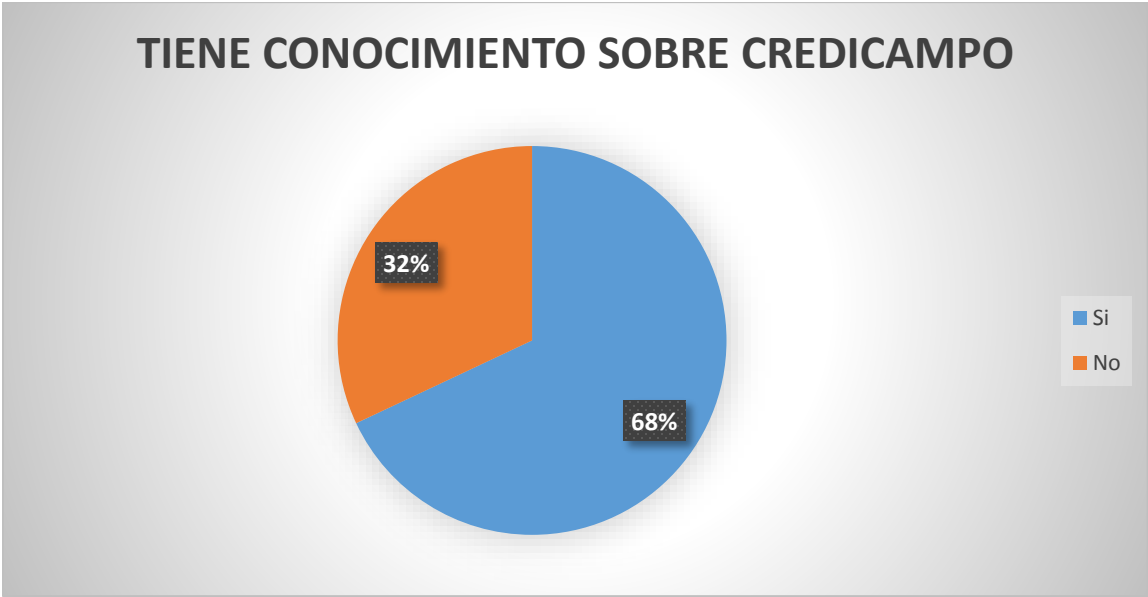
**Objetivo:** Identificar si las personas son clientes de la institución y si ha escuchado sobre ella.

Tabla 4.1.2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	68%
No	124	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.2



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes si tienen conocimiento sobre la agencia Credicampo con un 68%, mientras que con un 32% de los clientes no tiene conocimiento acerca de esta.

**Interpretación:** Atraves del análisis obtenido se determina que los clientes si tienen conocimiento sobre la institución.

**Pregunta No.3 ¿Qué tipo de servicio financiero que ofrece la empresa utiliza?**

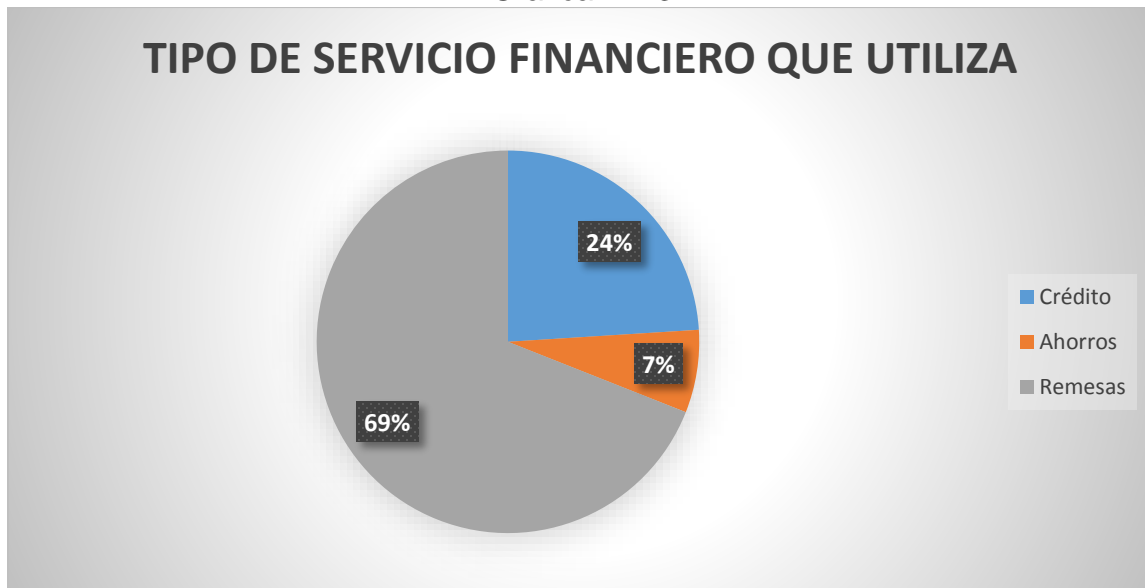
**Objetivo:** Analizar qué tipo de servicios financieros utilizan.

Tabla 4.1.3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	91	24%
Ahorros	25	7%
Remesas	268	69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.3



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes utilizan la agencia para remesas con un 69%, seguido de clientes con créditos con un 24% y muy de cerca los clientes con ahorros con un 7%.

**Interpretación:** Tomando en cuenta el previo análisis se interpreta que los clientes en su mayoría utilizan el servicio de remesas que ofrece la institución.

**Pregunta No.4 ¿Qué lo motivo a adquirir los servicios financieros que brinda Credicampo?**

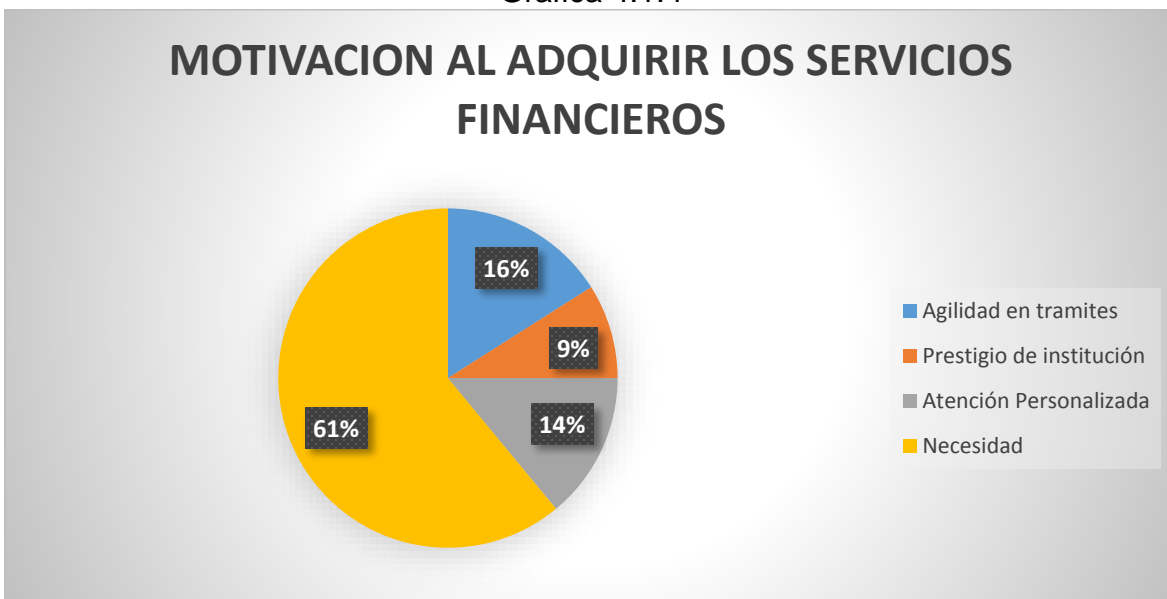
**Objetivo:** Evaluar por qué adquirieron los servicios financieros que ofrece la institución.

Tabla 4.1.4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad en tramites	62	16%
Prestigio de institución	35	9%
Atención Personalizada	55	14%
Necesidad	232	61%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.4



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes adquieren los servicios de la agencia por necesidad con un 61%, seguido de agilidad en trámites con un 16%, muy de cerca la atención personalizada con un 14% y por último el prestigio de la institución con un 9%.

**Interpretación:** Considerando los datos obtenidos los clientes manifiestan que han adquirido los servicios por necesidad.



**Pregunta No.5 ¿Por qué medio publicitario conoce o ha escuchado sobre Credicampo?**

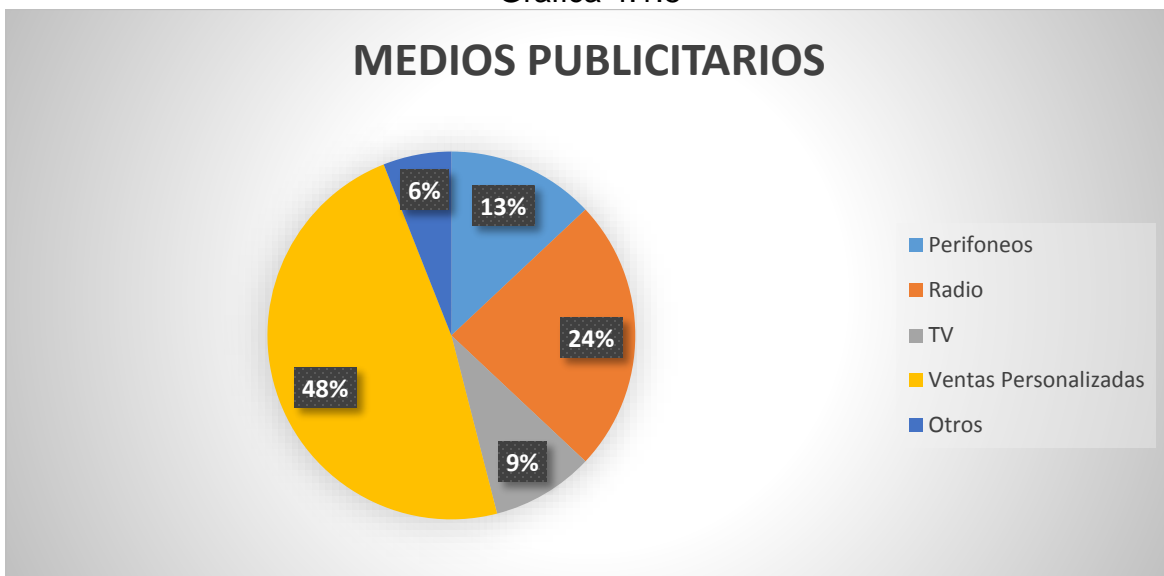
**Objetivo:** Determinar qué medios publicitarios son más relevantes por los clientes.

Tabla 4.1.5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Perifoneos	48	13%
Radio	92	24%
TV	35	9%
Ventas Personalizadas	188	48%
Otros	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.5



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes conocen la institución por medio de las ventas personalizadas con un 48%, seguido de la radio con un 24%, muy de cerca los perifoneos con un 13%, seguido de la televisión con un 9% y por ultimo con otros medios con un 6%.

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos se delimita que los clientes consideran que las ventas personalizadas son más relevantes.

## Pregunta No.6 ¿Cómo evalúa el servicio que le brinda Credicampo?

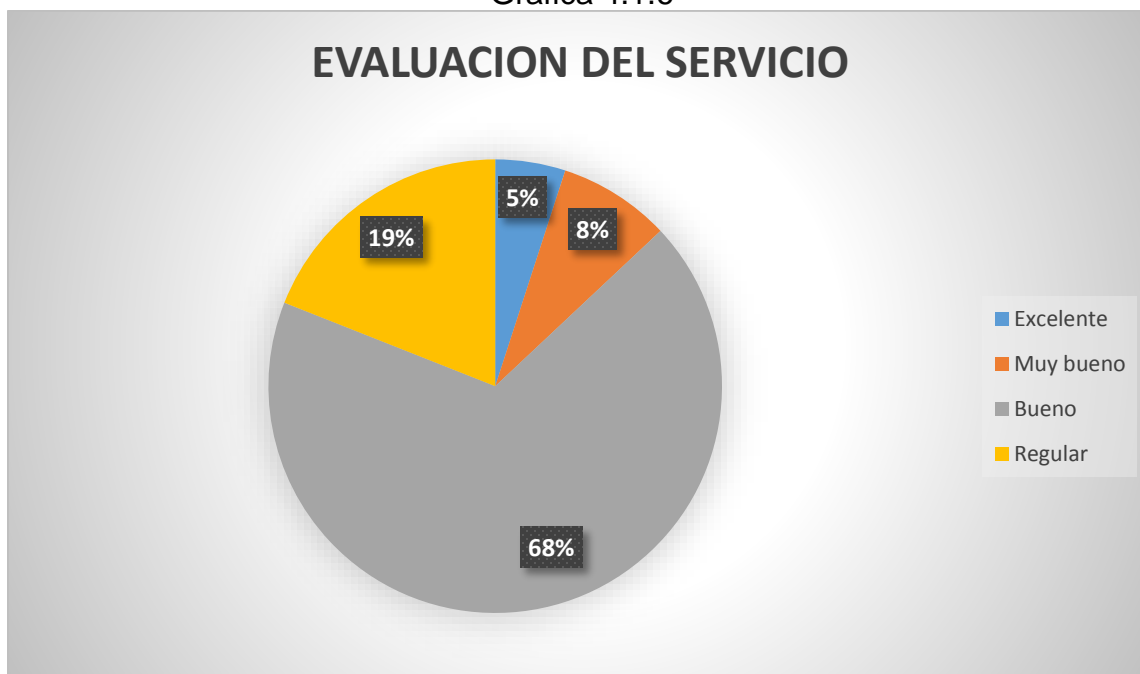
**Objetivo:** Medir el grado de servicio que ofrece la institución.

Tabla 4.1.6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	5%
Muy bueno	32	8%
Bueno	260	68%
Regular	74	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.6



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes evalúan el servicio de la institución como buena con un 68%, seguido de regular con un 19%, muy de cerca muy bueno con un 8% y por último excelente con un 5%.

**Interpretación:** Utilizando el análisis previo se diagnostica que los clientes consideran bueno el servicio que ofrece Credicampo.

**Pregunta No.7 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Credicampo ofrezca a sus clientes?**

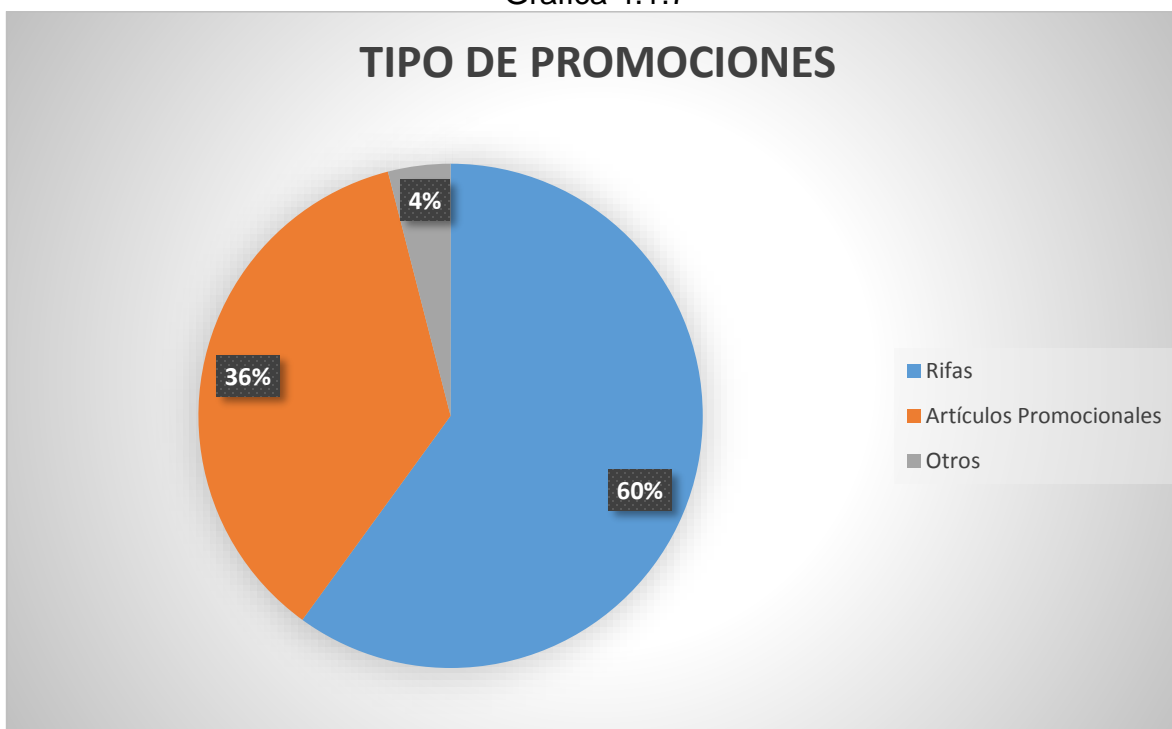
**Objetivo:** Evaluar qué tipo de promociones es más preferible para los clientes.

Tabla 4.1.7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rifas	240	60%
Artículos Promocionales	130	36%
Otros	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.7



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes prefieren las rifas con un 60%, seguido con un 36% los artículos promocionales y por ultimo con un 4% otros tipos de promociones.

**Interpretación:** Tomando en cuenta el análisis expuesto se determina que los clientes en su mayoría prefieren las rifas.

**Pregunta No.8 ¿Considera usted que Credicampo tiene una buena cobertura de mercado?**

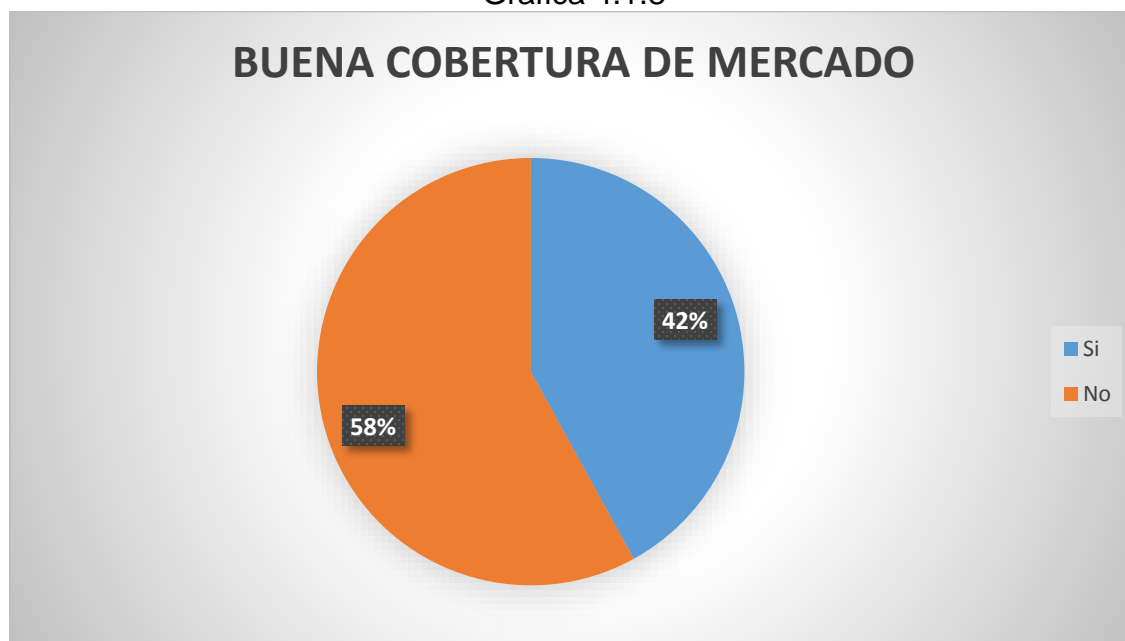
**Objetivo:** Identificar si la institución tiene una cobertura de mercado aceptable por los clientes.

Tabla 4.1.8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	42%
No	224	58%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.8



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes no están satisfechos con la cobertura de mercado con un 58% y otros clientes si están satisfechos con un 42%.

**Interpretación:** Mediante el análisis anterior se determina que los clientes consideran que si hay buena cobertura de mercado.

**Pregunta No.9 ¿Le gustaría ser cliente de Credicampo en cualquiera de los servicios financieros que ofrece?**

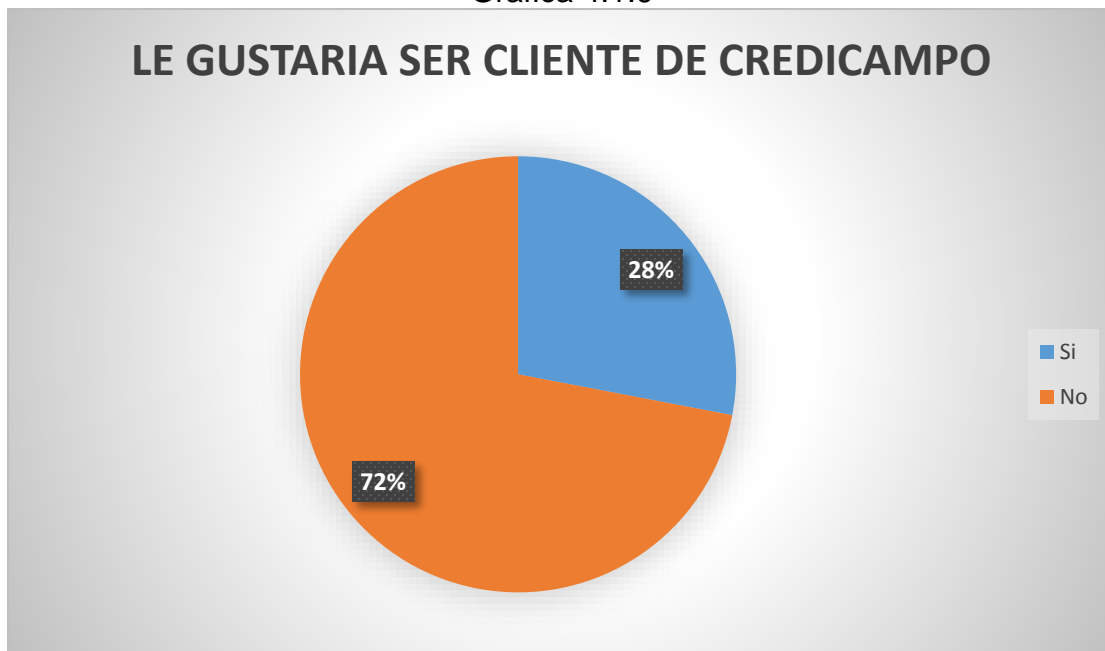
**Objetivo:** Conocer cuántos clientes estarían dispuestos a formar parte de la institución por medio de cualquier servicio financiero.

Tabla 4.1.9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	28%
No	280	72%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.1.9



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayoría de clientes no están de acuerdo en ser parte de Credicampo con un 72% y seguido con un 28% que si están de acuerdo en formar parte de esta.

**Interpretación:** Interpretando el análisis anterior se concluye que los clientes en su mayoría no están de acuerdo en formar parte de la institución mediante cualquier servicio financiero.

## 4.2. Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Empleados de Credicampo, Agencia La Unión.

**Objetivo:** Obtener información calificada y profesional para realizar una investigación que permita conocer la cobertura de clientes de Credicampo y así contribuir al aumento de dicha cartera en Agencia La Unión.

### Pregunta No.1 ¿Cuál de los servicios que Credicampo ofrece posee mayor demanda?

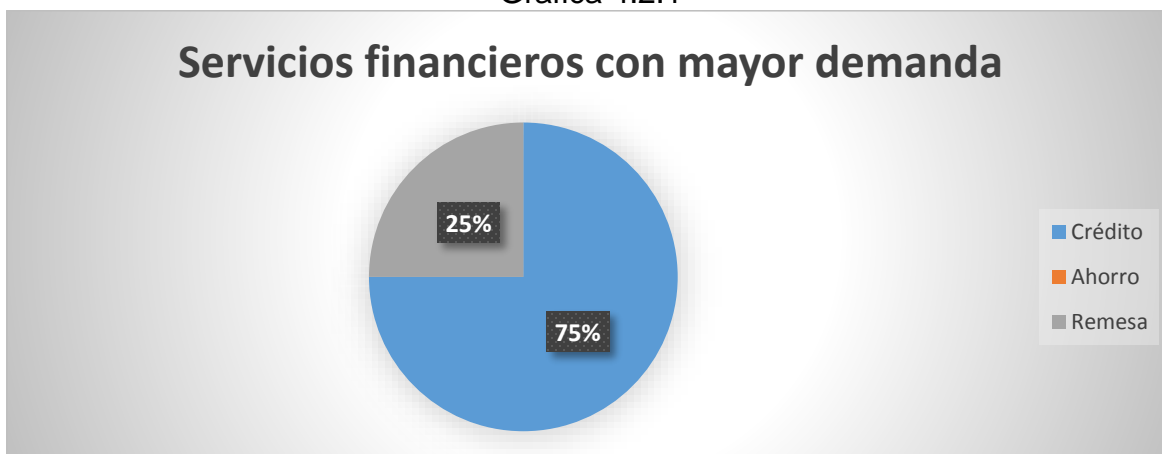
**Objetivo:** Determinar qué servicios financieros poseen mayor demanda.

Tabla 4.2.1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	9	75%
Ahorro	0	0%
Remesa	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.1



**Análisis:** Los resultados reflejan que la mayor demanda de los servicios financieros que Credicampo ofrece, se concentra en el producto del crédito en sus diferentes líneas con un 75%, seguido del servicio de pago y envío de remesas con el 25% correspondiente.

**Interpretación:** Conforme el análisis anterior los empleados consideran que el servicio de créditos tiene mayor demanda.

**Pregunta No.2 ¿Considera usted que la apertura de nuevas agencias de Credicampo incrementará el número de clientes y zona de cobertura?**

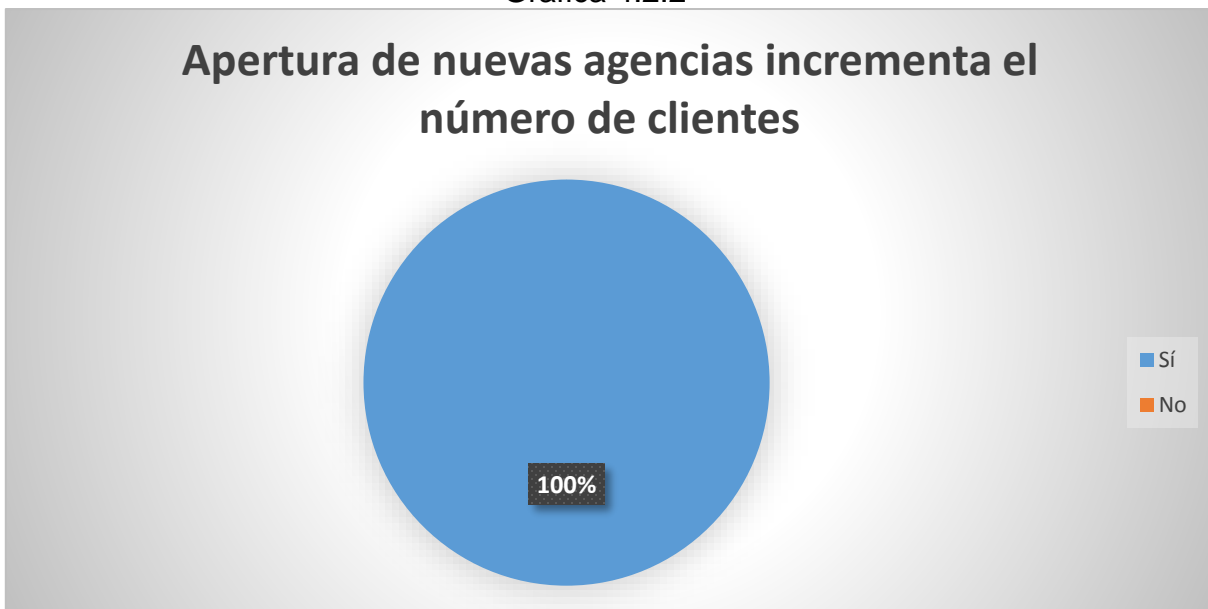
**Objetivo:** Conocer si con la apertura de nuevas agencias aumentaría el número de clientes y la cobertura de más zonas.

Tabla 4.2.2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.2



**Análisis:** Los resultados reflejan que al aperturar nuevas agencias, Credicampo incrementará el número de clientes y por lo tanto tendrá mayor cobertura de mercado.

**Interpretación:** Los empleados están de acuerdo con la apertura de nuevas agencias para incrementar los clientes.

**Pregunta No.3 ¿Cree usted que las aperturas de nuevas comunidades conlleva a un aumento en el número de clientes?**

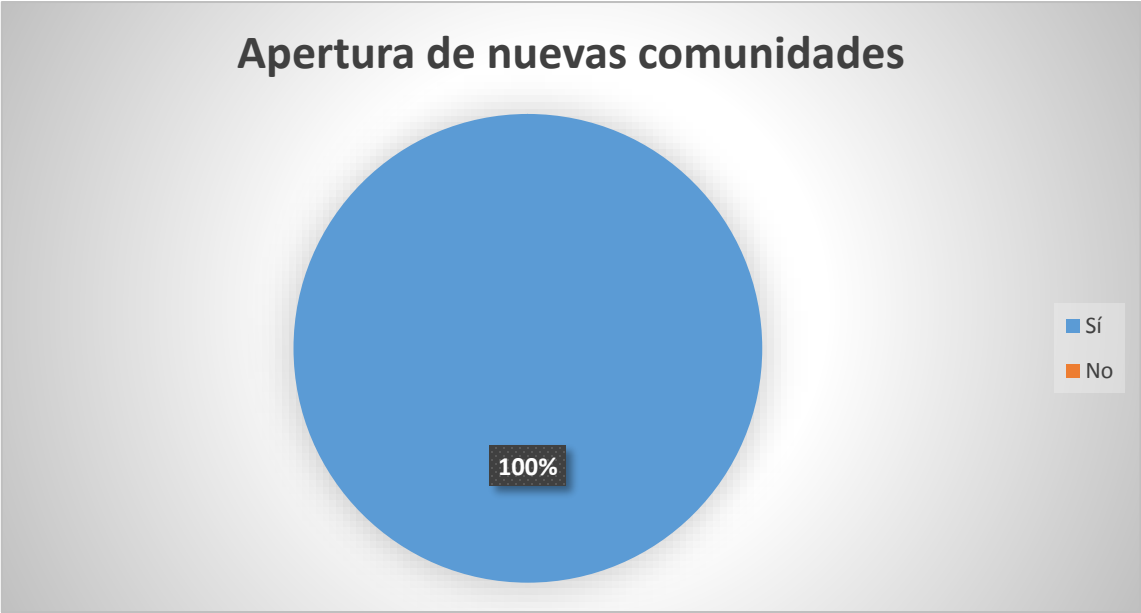
**Objetivo:** Identificar si con la apertura de nuevas comunidades aumentaría el número de clientes.

Tabla 4.2.3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.3



**Análisis:** Los resultados reflejan que al realizar convenios con nuevas comunidades y la aplicación de la metodología de trabajo de Credicampo, incrementaría el número de clientes al facilitar los trámites.

**Interpretación:** A través del previo análisis se concluye que los empleados si están de acuerdo con la apertura de nuevas comunidades para aumentar los clientes.



**Pregunta No.4** ¿Considera usted que las actividades de promoción y publicidad son vistas como generadores de incremento en el número de clientes?

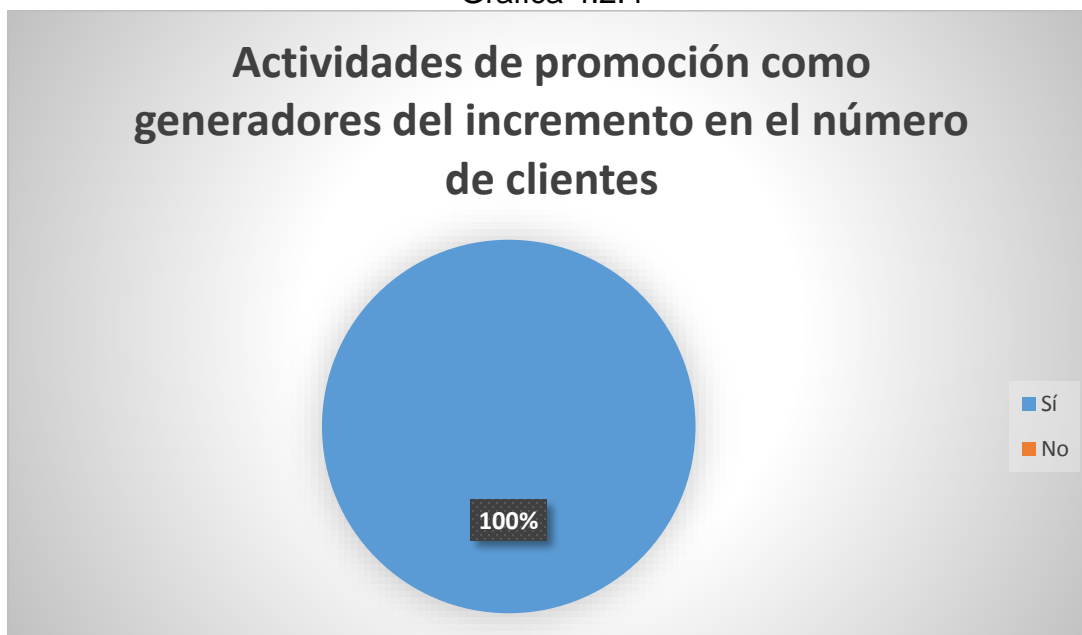
**Objetivo:** Evaluar si las actividades de promoción y publicidad son generadores en el incremento de clientes para la institución.

Tabla 4.2.4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.4



**Análisis:** Los resultados reflejan que las diferentes actividades de promoción si representan un generador para el incremento del número de clientes.

**Interpretación:** Mediante el análisis anterior se determina que los empleados en su totalidad están de acuerdo con las actividades de promoción.

**Pregunta No.5 ¿Cree usted que las visitas a clientes con atención personalizada genera fidelidad entre ellos?**

**Objetivo:** Analizar si las visitas a clientes con atención personalizada generan fidelidad a la institución.

Tabla 4.2.5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	91.7%
No	1	8.3%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.5



**Análisis:** Los resultados reflejan que en un 91.70%, el realizar visitas con atención personalizada si genera fidelidad de los clientes para con la institución y el uso de los diferentes productos y servicios financieros que ofrece.

**Interpretación:** Dado el análisis previo se diagnostica que los empleados en su mayoría consideran que las visitas personalizadas si generan fidelidad a la institución.

**Pregunta No.6 ¿Cómo califica el nivel de aceptación de los clientes hacia Credicampo?**

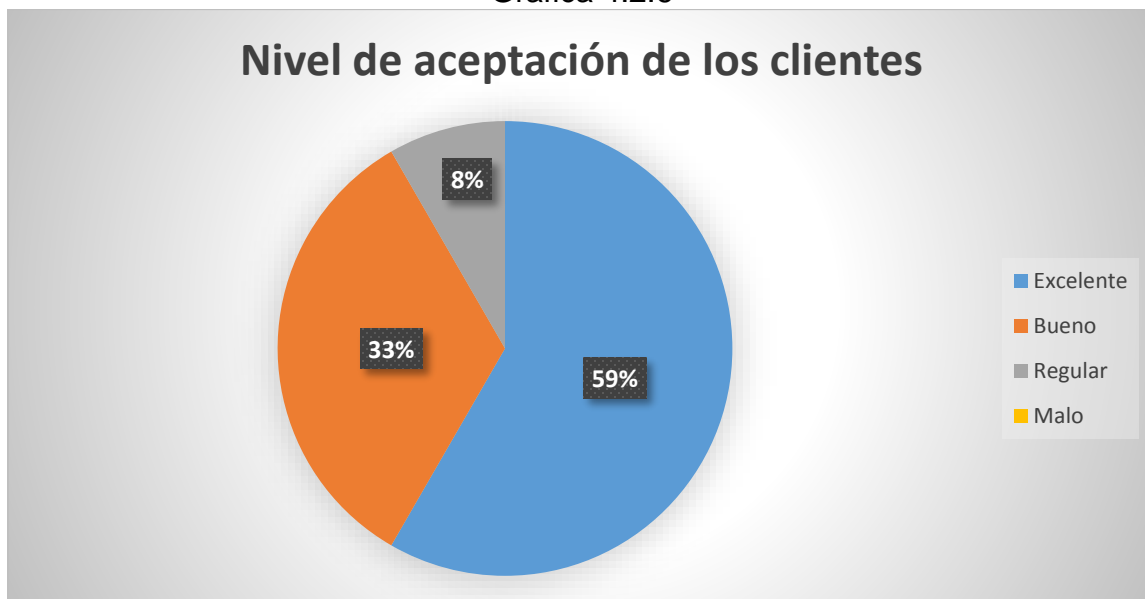
**Objetivo:** Definir el nivel de aceptación que tienen los clientes con la institución.

Tabla 4.2.6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	58.34%
Bueno	4	33.33%
Regular	1	8.33%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.6



**Análisis:** Los resultados reflejan que desde el punto de vista de los empleados, el nivel de aceptación de los clientes para la institución es en su mayoría excelente con un 58.34%, seguido de un nivel de aceptación bueno con el 33.33%.

**Interpretación:** Se interpreta conforme el análisis anterior que los empleados consideran que el nivel de aceptación de los clientes es excelente.

## Pregunta No.7 ¿Cuándo considera usted que un cliente está satisfecho?

**Objetivo:** Examinar en que momento el cliente queda satisfecho por los servicios financieros dados.

Tabla 4.2.7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cumplimiento de las Expectativas	4	33.33%
Cuando se le da Seguimiento	0	0%
Cuando el Cliente Regresa	5	41.67%
Cuando se suple sus Necesidades	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.7



**Análisis:** Los resultados reflejan un 41.67% considera a un cliente satisfecho cuando este regresa a adquirir nuevamente los productos y servicios que Credicampo ofrece, un 33.33% cuando se cumplen las expectativas de ellos para con la institución y un 25% considera que los clientes están satisfechos cuando se suplen sus necesidades por medio de los productos y servicios financieros ofrecidos.

**Interpretación:** Tomando en cuenta el análisis expuesto se determina que los empleados consideran que el cliente queda satisfecho cuando regresa por más servicios.

**Pregunta No.8 ¿Crear nuevas promociones atraería a más clientes potenciales en cualquiera de los productos o servicios financieros que Credicampo ofrece?**

**Objetivo:** Determinar si con la creación de nuevas estrategias promocionales atraería más clientes a la institución.

Tabla 4.2.8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.8



**Análisis:** Los resultados reflejan que en un 100%, la creación de nuevas promociones atraería a más clientes potenciales hacia Credicampo, en cualquiera de los productos y servicios financieros que ofrece.

**Interpretación:** Utilizando el análisis previo se diagnostica que los empleados están de acuerdo en la creación de nuevas promociones para incrementar clientes.

### Pregunta No.9 ¿Si su respuestas es si, que tipo de promociones recomienda?

**Objetivo:** Identificar qué tipo de promociones serían las más indicadas.

Tabla 4.2.9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rifas	4	33%
Regalías	2	17%
Vales	2	17%
Celebraciones	4	33%
Otras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.9



**Análisis:** Los resultados reflejan que las rifas y las celebraciones representan un 33% respectivamente, nuevas promociones que pueden resultar atractivas a la hora de tratar a nuevos clientes, seguido de promociones como vales o regalías en un 17% cada una.

**Interpretación:** Conforme los datos obtenidos se delimita que los empleados consideran las rifas y las celebraciones como nuevas promociones.

**Pregunta No.10 ¿Considera usted que realizar seguimientos de clientes desertados ayudaría a que estos regresen a la instituciones?**

**Objetivo:** Medir el grado de efectividad de realizar seguimientos a clientes desertados para que estos regresen a la institución.

Tabla 4.2.10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	92%
No	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafica 4.2.10



**Análisis:** Los resultados reflejan que en un 92% la realización de seguimientos a clientes desertados garantiza el regreso de estos a la institución.

**Interpretación:** A través del análisis obtenido se delimita que los empleados están de acuerdo a dar seguimiento a los clientes desertados para que estos vuelvan.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DE CREDICAMPO S.C  
de R.L de C.V.**

**Objetivo:** Obtener información calificada y profesional para realizar una investigación que permita conocer la cobertura de clientes de Credicampo y así contribuir al aumento de dicha cartera en Agencia La Unión.

**Generalidades:**

Tiempo de laborar: 8 años      Sexo: M      Edad: 43 años

**1. ¿Cuenta Credicampo con un plan promocional?**

Si tenemos un plan promocional con su respectivo presupuesto.

**2. ¿Qué tipo de estrategias y acciones contiene dicho plan?**

Estrategias enfocadas a mantener un buen servicio al cliente; estrategias de medios de comunicación tradicional y también de social media. Entre las acciones tenemos el tema de capacitación permanente al personal de negocios y un plan de relacionamiento con medios de comunicación y empresas de dedicadas a la publicidad.

**3. ¿Cada cuánto tiempo actualizan dicho plan y cuál es el presupuesto asignado?**

El plan de trabajo es anual y el presupuesto asignado ronda los \$150,000.

**4. ¿Considera usted que la publicidad que está realizando contribuye al logro de las metas institucionales?**

En parte si contribuye, sobre todo al posicionamiento de marca.



**5. ¿A qué tipo de clientes desea llegar para ofrecer los servicios financieros de Credicampo?**

El perfil de clientes de Credicampo, geográficamente se ubican principalmente en la zona rural; además son pequeños productores y comerciantes que poseen bajos ingresos.

**6. ¿Considera que la apertura de nuevas agencias y la formalización de convenios con nuevas comunidades influiría en el aumento de la cartera de clientes de la Agencia en estudio?**

En parte sí; pero también es necesario disponer de una mayor cantidad de puntos para la recepción de pagos para facilitar a los clientes el pago de sus cuotas.

**7. ¿Cómo califica el nivel de aceptación de los clientes hacia la institución y si esto se traduce en la satisfacción del mismo?**

En términos generales nuestros clientes nos prefieren porque perciben una buena atención y también porque se les brindan otros servicios como es el pago de remesas familiares.

**8. ¿Considera que la creación de nuevas promociones sobre los diferentes servicios financieros que se ofrecen despertaría el interés en los clientes potenciales?**

Una promoción, Si despierta el interés de nuevos clientes; sin embargo, pienso que más que una promoción es que la entidad cuente con productos ajustados a las condiciones reales de ingreso del microempresario que se atiende.

**9. ¿Cómo considera la competencia en el área de estudio y cuáles cree que son los mayores competidores?**

En cuanto a al crédito por el perfil de nuestro cliente no tenemos muchos competidores; en cuanto al ahorro si existen muchos competidores como es toda la banca comercial (11 bancos, la red de cajas de créditos y finalmente la red de cooperativas de FEDECACES donde se agremian entidades como es ACACU de RL).

**10. ¿Cómo se ve Credicampo Agencia La Unión a un largo plazo?**

La veo creciendo en número de clientes y como la numero uno en cuanto al otorgamiento de microcréditos a nivel rural. Y en cuanto al Ahorro, también creciendo pero a un ritmo más lento. También la veo en un local propio y más amplio.

**11. ¿Qué nuevas acciones cree usted que se pueden implementar en la actualización del plan promocional de Credicampo?**

Pienso que hay que fortalecer la promoción utilizando las nuevas tecnologías y aprovechar que la sociedad cada día está más conectada a través de su Smartphone y es una herramienta que además de facilitar la entrega de mensajes a nuestros clientes es una forma económica de llegar a los diferentes grupos de interés de CREDICAMPO.

#### **4.4. Conclusiones y Recomendaciones.**

Tanto las conclusiones como las recomendaciones se han formulado tomando como parámetro la información obtenida por parte de los clientes y las personas que laboran en Credicampo Agencia La Unión.

##### **4.4.1. Conclusiones.**

De la investigación realizada se obtienen las siguientes conclusiones:

- ✚ En su mayoría, los clientes a los cuales Credicampo Agencia La Unión presta sus servicios financieros son personas del sector comercio, teniendo así buena cobertura de mercado, aunque no llega a todo el mercado potencial. Al ser un sector impulsado por las remesas familiares, Credicampo Agencia La Unión tiene una gran demanda en cuanto al pago de dichas remesas, esto como principal servicio utilizado por clientes potenciales, seguido del servicio de crédito y en poca medida el servicio del depósito a plazo.
  
- ✚ Mediante el análisis se puede concluir que las personas adquieren cualquier tipo de servicio financiero para satisfacer una necesidad, la cual desean suplir por medio de algún tipo de financiamiento o siendo una opción de confianza para ahorrar con la institución. Cuenta con muy buena aceptación de sus clientes potenciales y reales. Entre algunas opiniones de los clientes encuestados, están la ampliación de la gama de productos y servicios financieros que Credicampo ofrece, ya que de esta manera prestaría más servicios para llegar a diferentes tipos de clientes, servicios como cuentas corrientes o pago de colectores.
  
- ✚ Según el análisis algunos clientes piensan que las rifas pueden significar un motivo que les ayude a decidir sobre ser usuario de alguno de los productos o servicios que Credicampo Agencia La Unión ofrece. Cuenta con buenos recursos para realizar actividades de promoción y que estos contribuyan al aumento en el número de clientes.

- ✚ De acuerdo a la información obtenida por parte de los empleados, el servicio financiero que cuenta con mayor demanda dentro del mercado financiero es el crédito, siendo este el producto estrella de la institución. Mediante la apertura de nuevas comunidades y agencias se logra obtener un aumento en el número de clientes para la institución. Además de llegar a la conclusión que un cliente generalmente se siente satisfecho cuando esté regresa a la institución una y otra vez.
- ✚ Realizar ventas personalizadas influye de manera positiva en el cliente, ya que se está creando un lazo de fidelidad entre empleado cliente que va más allá de prestar un servicio. La creación de nuevas y mejores promociones atraería a todo aquel mercado potencial al cual no se logra llegar de manera total y ayudaría a la fidelización y mantenimiento de aquellos clientes reales. Entre algunas ideas de nuevas promociones de acuerdo a la opinión de los mismos empleados se encuentran las rifas, celebraciones, vales y regalías.
- ✚ Se concluye que es importante implementar nuevas estrategias de promoción y publicidad tales como rifas, celebraciones o regalías, para un incremento en el número de clientes, esto como técnica de motivación para que clientes potenciales sean usuarios de cualquiera de los productos o servicios que Credicampo ofrece en el mercado de los servicios de microfinanzas.

#### **4.4.2. Recomendaciones.**

De la investigación realizada se obtienen las siguientes recomendaciones:

- ✚ Implementar estrategias de promoción en el área de caja que es donde se logra tener contacto con todos nuestros clientes reales y potenciales. Siendo el pago de remesas uno de los servicios ofrecidos con mayor demanda, utilizando esto para brindar información de todos los productos y servicios que ofrece Credicampo, apoyando esto con la entrega de boletines informativos acerca de los servicios que ofrece la institución.

- ✚ Ampliar la gama de los productos y servicios que Credicampo ofrece en sus diferentes líneas ya sean estas cuentas de ahorro programados, cuentas de ahorro a la vista o pago de colectores, esto con el objetivo de crear la necesidad en la mente del cliente y crear o despertar el interés en los clientes potenciales convirtiéndose así en clientes reales para la institución.
  
- ✚ Crear nuevas estrategias donde se implemente la creación de rifas o sorteos ya sean estas en diferentes promociones, celebraciones o aniversarios de agencias, esto como un plus que atraerá a nuevos clientes.
  
- ✚ Lograr y mantener alianzas estratégicas con instituciones, esto con el objetivo de beneficiar a los clientes asociados de Credicampo y de igual manera motivar a clientes potenciales, que deseen ser acreedores de este tipo de beneficio.
  
- ✚ Realizar con periodicidad visitas personalizadas de promoción a clientes potenciales ofreciendo los productos y servicios con los que cuenta la institución, esto para fortalecer la relación con nuestros clientes desde el primer contacto hasta finalizar con la obtención de cualquier producto o servicio ofrecido.
  
- ✚ Crear nuevas estrategias de promoción y publicidad donde se den a conocer las diferentes actividades por medio de las cuales los clientes podrán participar, ya sean estas rifas, regalías o celebraciones a través de publicidad en medios de comunicación, vallas publicitarias, banners etc.

**CAPÍTULO**

**V**

**PROPUESTA**

**PROPUESTA: EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL  
PARA EL AUMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA SOCIEDAD DE  
AHORRO Y CREÉDITO CREDICAMPO, AGENCIA LA UNIÓN 2016.**

**5.1. Resumen Ejecutivo.**

La siguiente actualización del plan promocional de Credicampo para el aumento de la cartera de clientes ha sido diseñado para fortalecer aquellas actividades o funciones por medio de las cuales se logra llegar a todo el mercado meta definido para alcanzar los objetivos propuestos por la institución.

Para ello se toma como base los instrumentos, los cuales son los que nos indican el nivel de aceptación en el mercado, acerca de los productos y servicios que ofrece Credicampo, esto para la formulación de nuevas estrategias que lleguen a fortalecer las ya existentes.

Es muy importante definir las ventajas competitivas que la institución posee, ya que esto nos dará el liderazgo en un mercado de microfinanzas donde contar con la confianza y preferencia de nuestros clientes es lo que conlleva a obtener el éxito.

Por último se procede a definir el plan de acción donde se plantean las estrategias que nos ayudarán al aumento de la cartera de clientes y el cronograma de actividades para el debido seguimiento de dicho plan.

## 5.2. Justificación.

Debido a los requerimientos de los clientes del sector micro financiero, se desarrolla la propuesta de Actualización al plan promocional de Credicampo para el aumento en la cartera de clientes de Agencia La Unión para el año 2016, a través de la cual se obtendrán los siguientes beneficios:

- **Para los clientes:** Aumentar a su motivación e interés en hacer uso de los servicios financieros que ofrece la empresa, beneficiando de tal manera que más personas conozcan como adquirir cualquiera de los productos y servicios ofrecidos al mercado.
  
- **Para la institución:** Se incrementará su prestigio y posicionamiento al proporcionar a los clientes mayor información, donde se dará a conocer los servicios financieros que oferta la empresa, en donde se les brinda calidad, excelente atención al cliente, tasas bajas de interés y requisitos mínimos para la aplicación de un crédito y depósitos a plazo fijo.
  
- **Para la sociedad:** Beneficia en gran manera a todas las personas micro y pequeños empresarios y público en general de diferentes sectores, que solicitan dichos servicios con el fin de mejorar su calidad de vida.



### **5.3. Objetivos de la Propuesta.**

#### **5.3.1. Objetivo General.**

- ✓ Proporcionar a CREDICAMPO S.C de R.L de C.V, estrategias mercadológicas que impulsen la demanda de los diferentes productos y servicios que ofrece en el mercado.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos.**

- ✓ Realizar un diagnóstico del análisis interno y externo de la Situación Actual de Credicampo.
- ✓ Elaborar un plan de acción del plan promocional para lograr un crecimiento sostenible de la cartera de clientes.
- ✓ Formular mecanismos de control interno y externo para la evaluación de las estrategias mercadológicas implementadas.

#### **5.4. Descripción de la Empresa.**

CREDICAMPO S.C de R.L de C.V es una institución financiera que ofrece diferentes productos y servicios financieros a sus clientes, nace en el año del 2013, luego de realizar el proceso de transición de Fundación Campo a Credicampo, esto para poder ofrecer una mayor gama de productos y servicios financieros al público en general, mismos que desde la figura de fundación no era posible.

Anteriormente, bajo la figura de Fundación Campo, se administraban fondos que era destinado en concepto de préstamos a familias de comunidades rurales generalmente para que estos pudieran llevar a cabo sus actividades de producción agrícola, es así que nace Fundación Campo en el año de 1996 bajo el proyecto denominado CARE.

Actualmente cuenta con doce agencias en funcionamiento a nivel oriental y paracentral, más una en la zona de Zacatecoluca, La Paz, la cual se espera inicie operaciones en el mes de marzo. Ofrece distintos productos y servicios financieros al mercado entre los cuales se pueden citar los créditos en las diferentes líneas por las cuales el cliente se puede inclinar, el envío y cobro de remesas familiares y el servicio del depósito a plazo fijo, todo esto para ofrecer oportunidades de crecimiento a nuestros clientes, teniendo tasas muy competitivas en el mercado además de la atención personalizada con la que nuestros clientes afianzan su preferencia y fidelidad en el tiempo.

## **5.5. Situación Actual de Credicampo.**

Credicampo Agencia La Unión cuenta con aproximadamente cuatro años de contar con presencia en el mercado financiero del municipio de La Unión, específicamente en todos aquellos municipios y comunidades aledañas con las cuales se poseen lazos de relaciones estrechas.

Los productos y servicios que ofrece son los créditos en sus diferentes líneas, pago y envío de remesas y el servicio del depósito a plazo, siendo el producto estrella el crédito, cuenta además con una gran demanda en cuanto al servicio del pago de remesas.

### **5.5.1. Análisis Interno.**

La Sociedad Cooperativa CREDICAMPO cuenta con una capacidad organizacional bien estructurada, en donde posee una misión, visión, valores, políticas generales y estructura organizativa de acuerdo a la actividad económica de la empresa, las cuales se detallan a continuación:

#### **Misión.**

Servimos de palanca financiera a familias y comunidades salvadoreñas, especializados en mercados rurales; aplicando una filosofía de trabajo participativa, orientada a la satisfacción del cliente y con enfoque de sostenibilidad.

#### **Visión.**

Ser la mejor institución de microfinanzas de El Salvador, especializada en mercados rurales; preferida de los clientes por nuestra filosofía inclusiva y compromiso con su desarrollo.

## **Valores.**

**Confianza:** Confiamos plenamente en nuestros clientes y aliados y trabajamos por ganarla, de manera recíproca.

**Compromiso:** Nos motiva realizar acciones que generen desarrollo y bienestar mutuo para clientes e institución.

**Integridad:** Mostrar sin falsedad las acciones inherentes a la gestión institucional y sus resultados.

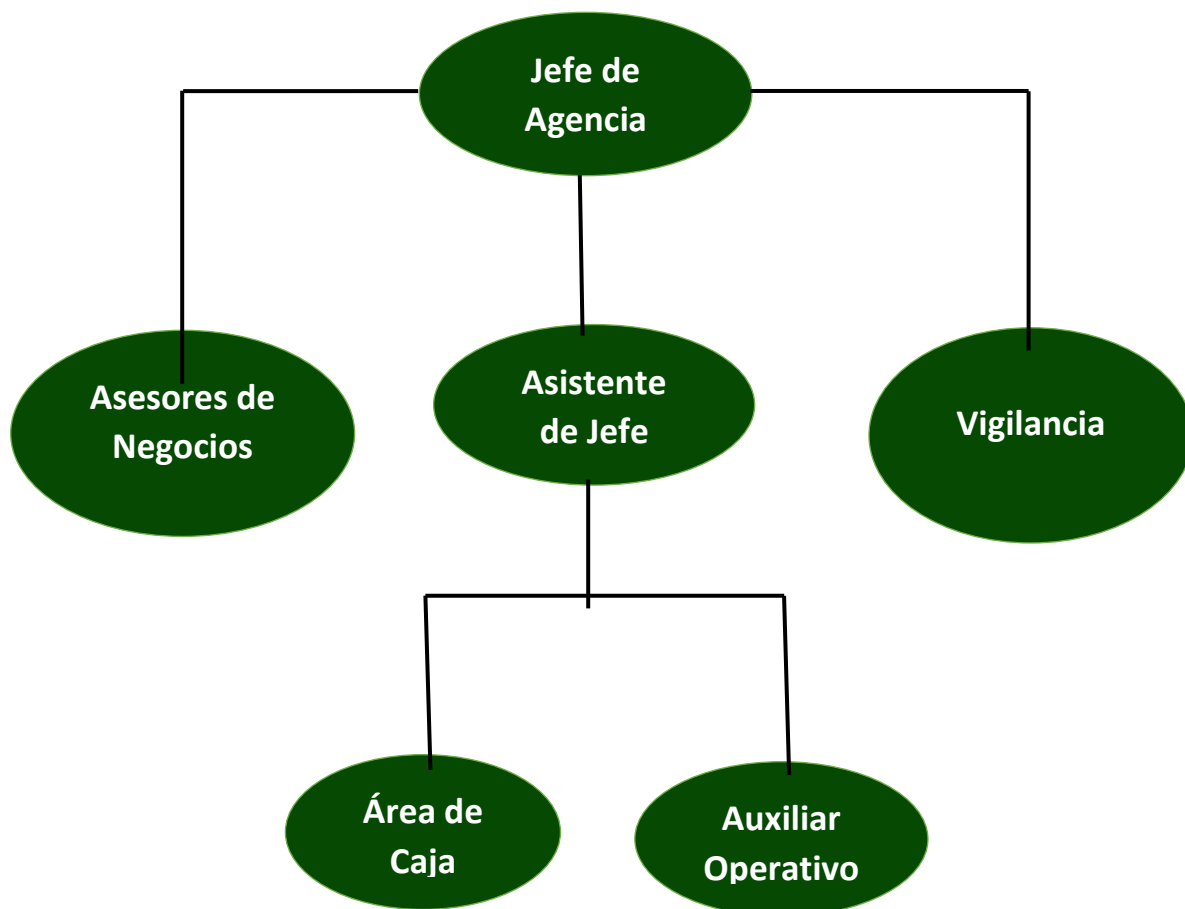
**Responsabilidad:** Cumplir y hacer cumplir con nuestras obligaciones morales y contractuales, con puntualidad y exigencia.

**Solidaridad:** Permanentemente comprometidos con el bienestar de los clientes internos y externos.

### **5.5.1.1. Estructura Organizativa.**

La empresa cuenta con una estructura organizativa de división de trabajo, donde el personal efectúa su labor asignada en un orden específico, realizando la ejecución de acuerdo al área asignada. Contando con un jefe de agencia, una asistente administrativa, dos cajeras, una auxiliar operativa y siete asesores de negocios.

A continuación se presente dicha estructura organizativa, la cual funciona en la agencia en estudio:



### **5.5.1.2. Capacidad de Marketing.**

#### **Producto.**

Credicampo cuenta con tres principales productos y servicios ofrecidos al público en general, como lo son el crédito, depósito a plazo y pago y envío de remesas.

El crédito en sus diferentes líneas se encuentra disponible para que clientes puedan financiar a través de la institución toda aquella actividad económica impulsada por estos, ya sea agrícola, comercial o vivienda.

El servicio del depósito a plazo es una forma de ahorro ofrecida a clientes reales y potenciales, teniendo una de las mejores tasas del mercado y con condiciones que se apegan a las necesidades de nuestros clientes.

El pago y envío de remesas, servicio que posee mayor demanda junto al crédito, se encuentra disponible para el público en general.

#### **Precio.**

Los precios que ofrece actualmente la empresa se rigen bajo las normas establecidas por el Banco Central de Reserva de El Salvador, por lo tanto sus tasas de interés son competitivas.

#### **Plaza.**

Credicampo Agencia La Unión se encuentra ubicada en 2ª avenida norte, ex local de librería Maryori en el municipio de La Unión.

## **Promoción.**

Credicampo cuenta con un amplio plan de promoción y publicidad, donde se contemplan algunas acciones como las siguientes:

**Logo:** En el cual se muestra el nombre de la empresa y los diferentes actores que intervienen en el desarrollo de nuestras actividades, tales como los símbolos de cooperativismo, la familia, esperanza y el campo.



**Eslogan:** La frase comercial con la cual se da a conocer la empresa es la siguiente:

**“Financia y desarrolla tus sueños”**

**Perifoneo:** Se cuenta con dos móviles publicitarios el cual recorre los municipios cercanos a la empresa y promociona los diferentes servicios que se ofrecen, así como también su ubicación, esto se realiza uno o dos días por mes.



**Brochure:** En esta técnica se detallan datos necesarios como los productos que se ofrecen, direcciones de las agencias y sus números telefónicos para que las personas puedan tener contacto directo con la empresa.

**Página Web:** La cual contiene la información básica de la empresa: su descripción, productos ofrecidos y su historia de éxito.

**Redes sociales:** La empresa actualmente posee cuentas en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube, para que todas las personas en esta red social puedan conocerla.





**Patrocinios:** Credicampo patrocina diferentes actividades a las cuales se apoya de manera económica o material, ya sean uniformes para equipos de futbol, premios en efectivo, entre otros. Estas actividades surgen con el fin de generar confianza entre los miembros de la comunidad con cuales trabaja Credicampo.

**Participación en ferias y eventos sociales:** La participación radica en ser parte de las fiestas ya sea por medio de participar en desfiles o crear actividades de recreación para todos los miembros de la comunidad que participen en dichas actividades.



**Artículos promocionales:** Se cuenta con una amplia gama de artículos promocionales que son destinados para nuestros diferentes clientes en cualquiera de los diferentes productos y servicios que Credicampo ofrece, ya sean estos créditos, ahorros o remesas. Entre algunos artículos promocionales se encuentran: cerditos, tazas, toallas, bolsos, lapiceros, llaveros, sombreros, camisas, squeezer, agendas, relojes, entre otros los cuales son destinados a promociones exclusivas del servicio del depósito a plazo como lo son: cocinas eléctricas, cafeteras, licuadoras, planchas, hornos tostadores, vajillas, entre otros.



**Anuncios por televisión y radio:** Cuenta con anuncios por televisión nacional y radios de las localidades, donde se ofrecen los diferentes productos y servicios con los cuales cuenta la institución.

**Responsabilidad social:** Otorgando sillas de ruedas a personas de escasos recursos económicos, realizando campañas visuales, fumigaciones para contrarrestar las diferentes enfermedades provocadas por el zancudo, becas a hijos de miembros de comité, apoyados de la institución hermana Fundación Campo.

### **5.5.1.3. Capacidad Financiera.**

La empresa actualmente se encuentra en constante crecimiento financiero, para lo cual realiza evaluaciones comparativas año con año en donde se han obtenido resultados favorables y año con años estos márgenes se van aumentando de acuerdo a las necesidades presentadas por la institución y la demanda que posee en el mercado, la cual es mayor lo que significa crecimiento desde los distintos objetivos que la institución persigue.

### **5.5.2. Análisis Externo.**

Este análisis se realiza con el objetivo de identificar las oportunidades que benefician a la empresa y las amenazas que podrían perjudicarla, en base a ello formular estrategias que permitan aprovechar sus aspectos buenos y contrarrestar los malos.

#### **5.5.2.1. Análisis del Entorno General.**

##### **Factor Económico.**

El Salvador como muchos países de Latinoamérica no está ajeno a la problemática que actualmente afecta en cuanto muchas familias no son sujetas de crédito, y es que normalmente los grupos con menores ingresos económicos que subsisten dentro del sector informal de la economía se han visto desprovistos del apoyo de la banca comercial; y al ser marginados dentro del sector bancario tradicional se pierde oportunidad de que estos puedan generar empleo y en consecuencia se profundiza la brecha del desarrollo del país.

Las microfinanzas son instrumento eficaz para combatir la pobreza, puesto que los programas de microcrédito proporcionan servicios financieros a hogares de bajos recursos, logrando así que estos obtengan la base para emprender una acción que les permita estabilidad y productividad en un negocio que genere ingresos al núcleo familiar.

### **Factor Político.**

En El Salvador en el mes de julio de 2015 Fitch redujo la calificación de riesgo de pasando de “BB- con perspectiva negativa” a “B+ con perspectiva estable”. La agencia calificadora de riesgo señaló que la carga de la deuda, el deterioro de las finanzas públicas y el lento crecimiento económico son los principales factores de riesgo para la economía salvadoreña.

El país tiene además el desafío del crimen y la violencia, que amenazan el desarrollo social y el crecimiento económico los cuales afectan negativamente la calidad de vida de sus ciudadanos. Después de un incremento sostenido en los índices de delitos violentos a partir de 2000, se alcanzó la cifra de 71 homicidios por cada 100 mil habitantes en 2009. Si bien una tregua establecida entre las pandillas callejeras en 2012 contribuyó a reducir las tasas de violencia en el país a menos de 25 homicidios por cada 100 mil habitantes, en 2015 se ha reportado un nuevo aumento de la violencia.

### **Factor Social.**

Está visto y probado hasta en la sociedad que para controlar y erradicar las conductas antisociales y criminales no bastan las acciones provenientes de las instituciones encargadas de perseguir y atacar sus consecuencias, como son las instituciones policiales, fiscales y judiciales; es imperioso descender a las raíces de los fenómenos que alimentan dichas conductas, con lo que se llaman políticas, estrategias y programas preventivos.

A estas alturas, el trabajo en este campo es de gran complejidad. Al respecto, FUSADES está haciendo otra propuesta muy oportuna: el contar con una ley de peligrosidad, que justamente pueda regular las conductas antisociales que afecten la normalidad de la vida comunitaria, como son las que provienen del accionar de las pandillas o sean resultantes de la desintegración familiar que padecemos.

Según bien dice FUSADES, la situación actual se habría evitado de haber habido, desde la institucionalidad, un trabajo serio y responsable de prevención.

Estos escenarios afectan a la población en general y a las empresas de toda índole, ya que la delincuencia marca y limita el estilo de vida de las personas, así como también el desempeño de estas en la sociedad, el miedo a las extorsiones y crímenes hace que todos vivan a la expectativa de los sucesos sociales que les puedan afectarles de manera directa o indirecta sus trabajos, familias y su integridad física y emocional.

## **Factor Tecnológico.**

Aunque El Salvador no es un país productor de innovaciones tecnológicas, tampoco está exento de personas, empresas e instituciones que permanecen atentos a las posibles aplicaciones de los avances más importantes en la informática, el tratamiento digital y la transmisión a distancia de la información, datos, imágenes y otras formas de presentar piezas de conocimiento y comunicarse entre los seres humanos.

Podemos apreciar un poco de estas aplicaciones de la tecnología cuando realizamos alguna transacción en un banco, un almacén, un centro comercial, un supermercado, una institución pública y muchas empresas de todo tipo, tamaño y sector que cada vez más incorporan computadoras, redes, impresores, proyectores, cámaras digitales, sensores, lectores de código de barra, y varios otros dispositivos y accesorios basados en tecnología digital.

Existen diferentes alternativas tecnológicas de las cuales la empresa puede hacer uso para dar a conocer los servicios que ofrece, debido a que hoy en día en su mayoría las personas tienen acceso a los diferentes medios de comunicación, en los cuales se puede dar publicidad la empresa dando a conocer los diversos servicios y las promociones a las cuales pueden participar sus clientes actuales y potenciales.

Mediante el uso de estas herramientas la empresa puede penetrar nuevos mercados e informar a los clientes de las diferentes formas en las cuales pueden obtener información de los montos, requisitos y los plazos de los créditos ofertados, además de información de cuentas a plazo, pago y envío de remesas y así brindar la información general de la empresa.

### **5.5.2.2. Análisis del Entorno Específico.**

#### **Análisis de la Demanda.**

La cantidad demandada de los productos y servicios financieros en CREDICAMPO es bastante alta y con el paso del tiempo va aumentando, debido a que muchos clientes tienen la necesidad de invertir y generar ingresos, por lo tanto optan por solicitar créditos para iniciar, incrementar o innovar sus operaciones como micros o pequeños empresarios, por otro lado también invierten su dinero de manera que ganan intereses altos por sus depósitos a plazo.

En la empresa hoy en día se está en la búsqueda continua de proporcionar diferentes alternativas financieras, los cuales puedan satisfacer las necesidades y/o exigencias de los clientes actuales y potenciales.

#### **Tendencias del Mercado.**

La institución se ha mantenido en crecimiento durante los últimos años en relación al tamaño de su cartera. Asimismo, el número de prestatarios y el número de préstamos han crecido de forma trascendental, ampliando así la gama de productos y servicios ofrecidos por la institución al público en general.

#### **Clientes Potenciales.**

Son todas aquellas personas económicamente activas como empleados, comerciantes, ganaderos y agricultores, tanto en la zona rural y urbana donde posee presencia Credicampo.

#### **Análisis de la Oferta.**

La cantidad de productos con los que cuenta Credicampo para ofertar a sus clientes no se puede cuantificar, debido a que por ser una institución financiera



enfocada al otorgamiento de servicios financieros, no se puede estimar el número exacto del servicio proporcionado, ya que la aprobación de estos, depende del cumplimiento de los requisitos establecidos para los clientes, sin embargo se logró determinar que la empresa cuenta con un buen prestigio en comparación a la competencia.

Los factores más importantes con los que cuenta la empresa no son solo sus productos ofrecidos, sino también el personal que posee, el cual representa una parte fundamental para su éxito en la prestación de los servicios, además de una amplia experiencia en el mercado, otro factor significativo es la capacidad financiera que conserva, ya que esto le permite tener una imagen influyente con sus clientes.

### **Análisis Competitivo.**

En el mercado existen muchas empresas bien consolidadas, las cuales realizan las mismas funciones que Credicampo, con el mismo grupo de clientes, e inclusive con la misma tecnología utilizada, pero la empresa a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse como una de las mejores no solo en la Zona Oriental y Central del país sino a nivel de Centroamérica y El Caribe, a través de la agilidad con la que presta sus servicios financieros y que ofrece entre otras características que la posicionan en los primeros lugares del ranking de Micro Finanzas.

### **Competencia Directa.**

Para la empresa la competencia directa está representada por todas las instituciones financieras que ofrecen servicios iguales o similares en el mercado, por lo tanto establecer un ranking que represente la posición real de cada una de ellas, requiere un análisis exhaustivo. Algunas de las instituciones que representan algún tipo de amenaza son las siguientes:

INTEGRAL S.A

ACACU DE R.L

### **Competencia Indirecta.**

La competencia indirecta la conforman todas aquellas empresas que intervienen alrededor del mercado, que buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes con productos iguales, pero con ciertos aspectos diferentes, sin embargo forman parte de las instituciones financieras competitivas frente a las microfinancieras.

A continuación se detallan cuáles son los bancos que representan la competencia indirecta para Credicampo.

- Banco de Fomento Agropecuario.
- Banco Agrícola.
- Banco Azteca.
- Banco Davivienda.
- Banco SCOTIABANK.

A continuación se presenta el FODA de la agencia en estudio:

### 5.5.3. FODA AGENCIA LA UNIÓN

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metodología de trabajo.</li> <li>2. Comunidades con las que trabaja.</li> <li>3. Organización legalmente constituida.</li> <li>4. Responsabilidad social institucional.</li> <li>5. Atención personalizada.</li> <li>6. Prestigio en el área de microfinanzas.</li> <li>7. Clima Organizacional.</li> <li>8. Asesores de negocio originarios de la zona de cobertura.</li> <li>9. Regulación y Supervisión de la SSF.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevos mercados.</li> <li>2. Alianzas estratégicas.</li> <li>3. Falta de atención de la banca tradicional en zonas rurales.</li> <li>4. Demanda de nuevos servicios financieros.</li> <li>5. Institución perteneciente a ASOMI.</li> <li>6. Índices de desempleo y pobreza.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco uso de información de base de datos.</li> <li>2. Aplicación de Ley de Bancos.</li> <li>3. Desconocimiento de Credicampo en algunas zonas de cobertura.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situación social del país.</li> <li>2. Competencia en el sector microfinanciero.</li> <li>3. Usureros.</li> <li>4. Cambios de ley reguladoras de instituciones financieras.</li> </ol>

## 5.6. Plan de Acción.

A continuación se presenta el plan de acción propuesto, para llevar a cabo la actualización del plan promocional de Credicampo Agencia La Unión, así como sus diversas estrategias a implementar:




### 1. Concursos y Sorteos.

**Objetivo:** Ofrecer a nuestros clientes una forma más atractiva de ver nuestros productos y servicios, de esta manera se logrará fidelización entre los clientes reales y es una forma de atracción de los clientes potenciales de nuestro mercado.

**Meta:** Lograr la fidelidad de clientes reales y el aumento de estos, captando el interés de los clientes potenciales.

**Tiempo de ejecución:** Estos concursos o sorteos se pueden dar de manera trimestral o por el aniversario de las agencias de Credicampo. Esto con la idea de hacer un mayor realce en los municipios donde se encuentran agencias de la misma.

Algunas ideas a considerar pueden ser las siguientes:

-  Aniversario de la agencias.
-  Día de la familia.
-  Navidad y Fin de año.

**Recursos:** Entre los recursos a utilizar están los miembros que conforman cada una de las agencias y los artículos seleccionados por la institución, ya sean estos, vales de supermercados, pases de cortesía, artículos del hogar, entre otros.

Estos concursos o sorteos se pueden llevar a cabo por medio de vales de descuentos, tarjetas de regalo, cupones u otros, por medio de alianzas estratégicas con otras instituciones con las cuales Credicampo cuente con algún tipo de relación comercial.

## **2. Regalos de la Institución.**

**Objetivo:** Otorgar a nuestros mejores clientes regalías para premiar su preferencia y años de trabajar con la institución.

**Meta:** Lograr un impacto en el cliente donde se demuestre su importancia y por contar con su preferencia en el transcurso del tiempo.

**Tiempo de ejecución:** Este puede ser definido por el personal a cargo de llevar dicha actividad.

**Recursos:** Esto se puede lograr por medio del apoyo del personal de la agencia en cuanto a la selección de estos clientes. Además de los regalos que pueden ser definidos de acuerdo al presupuesto asignado, como ejemplo se pueden citar toallas u otros artículos personalizados.

Algunas ideas complementarias para el caso pueden ser:

- ✚ Envío de mensajes y llamadas de felicitaciones por cumpleaños de los clientes especiales.
- ✚ Llamadas telefónicas para ocasiones especiales, día de las madres, del padre, navidad, fin de año, otros.
- ✚ Tarjetas de felicitaciones.

Son pequeñas acciones que crean un impacto importante en la percepción del cliente para con la institución.

### 3. Artículos promocionales para los clientes actuales y potenciales.

**Objetivo:** Promocionar la marca de la empresa y crear una imagen permanente en la mente de los clientes actuales y potenciales, esto para que la persona que cuente con algunos de estos artículos y tenga posicionada en su mente la marca de la empresa.

**Meta:** Llegar a más clientes que aún no conocen la marca o no están familiarizados con la institución.

**Tiempo de ejecución:** Este puede ser definido por el personal a cargo de llevar dicha actividad.

**Recursos:** Estos artículos pueden ser desde lapiceros, llaveros, pulseras, hasta artículos como camisetas, bolsos, loncheras, esto de acuerdo al tipo de cliente con el cual se esté tratando.





#### **4. Celebraciones varias.**

**Objetivo:** Dar a conocer la marca a más clientes potenciales y consolidar la marca de la institución en el mercado de las microfinanzas.

**Meta:** Hacer del conocimiento de la mayoría de las personas que Credicampo cuenta con agencias en los diferentes municipios de la zona oriental y paracentral.

**Tiempo de ejecución:** Se pueden tomar en cuenta los aniversarios de las agencias, día de la familia o festividades de fin de año. A continuación se citan algunas de ellas:

- ✚ Celebrar el aniversario de apertura de las agencias en los municipios donde se encuentran, esto por medio de pequeñas rifas u otras acciones personalizadas en cada agencia.
- ✚ Día de la familia. Realizando pequeñas reuniones donde se destaque el papel importante del desarrollo de las familias en su entorno y la importancia de ello para la institución y el futuro del país.



Dichas actividades juegan un papel importante en cuanto a la preferencia de nuestros clientes hacia la institución y los productos y servicios que se ofrecen. Por lo tanto el realizar pequeñas celebraciones podría ser el boom para ello.





### **Estrategia de Personal.**

Implementación de un plan de capacitaciones donde se tenga como principal indicador al colaborador interno, ya que al ser una institución que brinda un servicio, las personas no reciben algo material, sino, intangible, por lo mismo es importante hacer saber al cliente que si bien es cierto, no recibe un producto material, si recibe calidad en atención al cliente y por ende la satisfacción de la necesidad presentada.

A continuación se presenta un pequeño plan de capacitaciones a considerar:

<b>Plan de Capacitación</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Objetivo</b>
Atención al cliente	8 horas	Pulir técnicas en atención al cliente
Técnicas de Ventas	8 horas	Ampliar la gama de técnicas utilizadas al momento de ofrecer los diferentes productos y servicios y lograr un mayor impacto en el cliente potencial.
Imagen Corporativa	8 horas	Fortalecer la imagen de la institución por medio de sus colaboradores y diferentes actividades impulsadas por la misma.

### **Estrategia de Procesos.**

Fortalecer los procesos de la metodología de trabajo comunal que son llevados a cabo dentro de la institución y que por medio de estos se logra satisfacer las necesidades de nuestros clientes, esto con el objetivo de facilitar al cliente la obtención del servicio.

### **Estrategias de Relaciones Públicas.**

Formar campañas de radio y televisión, por medios locales como canal 9, Radio la voz del Golfo, Radio La Musiquera de Conchagua para comunicar y persuadir los sentidos del cliente dando a conocer los diferentes servicios que se ofrecen a los receptores para formarles una imagen de prestigio de Credicampo; esto se logrará por medio de elaboración de cuñas y anuncios publicitarios de televisión, utilizando los ya existente y modificándolos cada mes.

Tener una comunicación directa con todos los empleados, creando espacios de recreación o incentivos como celebración de cumpleaños, convivios entre agencias o premiar a la agencia que cumpla con las metas planteadas; creando una imagen productiva de la empresa en ellos, lo q provocara que rindan de una mejor manera, estén a gusto y lo expresen a los demás una imagen positiva con su servicio.

Comunicar el servicio y toda clase de arte que la empresa diseña, sean estos broshure, hojas volantes, banners, préstamos de canopys etc., dando a conocer los servicios con personas capacitadas dentro de la empresa, que tengan facilidad de negociación con los clientes.

### **Estrategias de publicidad.**

Las promociones y los servicios que ofrece Credicampo, deben ponerse a la vista del público, mediante banners, vallas publicitarias, en los sectores que abarca

la agencia la Unión, para que los consumidores asimilen los servicios con la Empresa.

Creación de una revista o un boletín informativo en los que se detallen las actividades en beneficio de la comunidad, actividades ecológicas, los nuevos servicios, el nuevo personal, las nuevas agencias y las nuevas promociones.

Al momento de la adquisición de un servicio se debe de mantener una elevada notoriedad de éste, mostrando ventajas y desventajas, destacando la importancia de estos en un futuro.

Cambiar o estar actualizando las redes sociales como la página de Facebook, twitter, y página web; actualizando con fotografías acerca de las actividades que se desarrollan, las promociones y nuevos servicios que puedan ofrecer, regularmente estar cambiando la imagen de éstas para que pueda llamar la atención a nuevos clientes.

#### **Estrategias de ventas personales.**

La ventas personales deben de motivarse a través de la técnica del empleado del mes, con esto se pretende incentivar la auto-superación al empleado, orientado siempre al beneficio de la Empresa en sí. Permitiendo que el empleado que efectúe la mayor cantidad de ventas al mes reciba una recompensa ya sea monetaria o en especie (Descuentos, Cupones Promocionales, etc.)

Elaborar un listado de los clientes potenciales de Credicampo para que los empleados usen sus mecanismos de ventas y esto conlleve a asegurar más clientes.

Realizar visitas a los docentes de Instituciones Educativas, o buscar puntos estratégicos en las cercanías de la Alcaldía Municipal, y el Parque Central, o incluso las vendedoras del Mercado Municipal, para promocionar los servicios, específicamente en el área urbana.

## Estrategias de Promoción.

Realizar alianzas estratégicas con parques recreativos como Aqua Park o la Aventura del Mono, que brindan descuentos por publicidad, es decir, que les brinden un 50% de descuento a los clientes en general, y Credicampo se comprometería a brindarles publicidad en los eventos.

Efectuar celebración por el mes del amor y la amistad, en incrementos mayores o iguales a \$300.00, se les entregará un cupón para la rifa de un almuerzo o una cena para dos personas en el hotel Mar y Sol, para el mes de febrero.

Realizar Celebraciones por del día de la madre, que consistiría en entrega de promocionales a las madres asociadas que realicen una transacción en el mes de mayo, sean incrementos de dinero en cuentas de plazo fijo, remesas familiares, o adquieran un crédito.

Diseñar para temporada de semana santa, una promoción en la que por incrementos mayores o iguales a \$100.00, se les brinde un promocional sea toalla, termo, o sombrilla.

Creación de cuentas a plazo para niños, es decir crear una cuenta en la que los padres se vean involucrados a ahorrar para los hijos para sus estudios universitarios, este tipo de cuenta debe de ser programada y no podrá retirarse el dinero hasta mostrar un comprobante de matrícula o ingreso del hijo beneficiario en la Universidad, en los que año con año para el mes de enero, por incrementos mayores o iguales a \$200.00 se les entregue un kit escolar consistente según el siguiente detalle:

Nivel de Estudio	Kit Escolar
Kínder	Lonchera, 1 cuaderno, dos lápices, una sacapuntas, una cajita de colores y un borrador,
Básico (primer o segundo ciclo)	Mochila pequeña, 2 cuadernos, 2 lapiceros, 2 lápices, 1 sacapuntas y un borrador.
Básico (tercer ciclo)	Mochila grande, 2 cuadernos, 2 lapiceros, 2 lápices, 1 sacapuntas y un borrador.
Educación Media	Mochila grande, 3 cuadernos, 2 lapiceros, 2 lápices, 1 sacapuntas, un borrador y un squeezer.

Implementación de nuevos servicios como colecturía, seguros, cuentas de ahorro a la vista, que beneficiarían y ayudarían al incremento de la cartera de clientes.

### 5.7. Presupuesto de estrategias a implementar.

<b>Estrategia a implementar</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Tarros de Café	24	\$12.00	\$288
Cocinas eléctricas	24	\$20.00	\$480
Juego de sartenes	24	\$15.00	\$360
Hornos tostadores	24	\$35.00	\$840
Tazas	120	\$2.00	\$240
Alcancías	120	\$1.00	\$120
Hieleras	24	\$7.00	\$168
Bolsos	48	\$3.00	\$144
Squeezer	120	\$1.50	\$180
Sombreros	48	\$3.00	\$144
Camisas	48	\$1.75	\$84
Delantales	120	\$1.00	\$120
Cafeteras	24	\$30	\$720
Licadoras	24	\$35	\$840
Gorras	120	\$1.50	\$180
Planchas	24	\$15	\$360
Bicicletas	12	\$90	\$1,080

Almuerzos o cenas buffet en restaurante Mar y Sol	2	\$55	\$110
Kit de Kínder	20	\$15	\$300
Kit de Primer y Segundo Ciclo.	20	\$18	\$360
Kit de Tercer Ciclo	20	\$20	\$400
Kit de Educación Media	20	\$25	\$500
Revistas Informativas	200	\$1.50	\$300
<b>Total</b>			<b>\$8,318</b>

## **5.8. Seguimiento y Evaluación.**

El seguimiento y evaluación de los resultados de las estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de la Sociedad Cooperativa CREDICAMPO se hará por medio de un estudio de mercado realizado al finalizar el periodo de desarrollo de las estrategias, el cual evaluará principalmente si se han logrado los objetivos de cada una de estas, y de acuerdo al resultado se tomarán acciones correctivas, las cuales pueden ser: el cambio o modificación de las acciones, mantener las acciones o en última instancia el cambio total de la estrategia.

Durante la ejecución de las estrategias será necesario realizar acciones que evalúen su desarrollo, para llevar a cabo esto se necesita lo siguiente:

- ❖ Programar revisiones de una forma periódica para conocer el desarrollo que el plan nos ha proporcionado.
  
- ❖ Verificar periódicamente el logro de los objetivos que tiene el plan.
  
- ❖ Revisar constantemente que se cuente con los recursos necesarios.

Para determinar los resultados obtenidos a través de la ejecución del plan se presenta a continuación un modelo de evaluación:





## Hoja de Evaluación

Fecha:

N°	Estrategia a considerar	SI	NO
1	¿Se están alcanzando los objetivos propuestos?		
2	¿Son las estrategias sencillas y fáciles de comprensión?		
3	¿Se ha incrementado la demanda de los servicios crediticios, después de la aplicación de la estrategia, comparada con el resultado antes obtenido?		
4	¿Son efectivas las Estrategias Mercadológicas?		
5	¿Ha mejorado la situación financiera con la implementación de las Estrategias Mercadológicas propuestas?		


Observaciones:

Medidas Correctivas:

F: \_\_\_\_\_

Responsable de Evaluación

Se aperturará un buzón de sugerencias que permitirá a los clientes tanto reales como potenciales verse involucrados en la evaluación de los resultados, brindándole por cada transacción realizada una hoja volante la cual se detalla a continuación.

 <b>Hoja de Evaluación</b>			
<b>Indicación:</b> Seleccione la opción que considere más favorable conforme la acción.			
N°	Acción	Si	No
1	¿Se le ha atendido con amabilidad y cortesía?		
2	¿Se han pasado anuncios publicitarios en los televisores durante su visita?		
3	¿En el lugar donde vive, ha escuchado anuncios publicitarios, sea por radio o televisión, en los que se haga mención de Credicampo?		
4	¿Conoce usted de las actividades en beneficio de la sociedad que realiza Credicampo?		
5	¿Conoce usted de los servicios de Credicampo?		
6	¿Ha escuchado usted acerca de cómo puede ser acreedor de un promocional o regalía de Credicampo?		
7	¿Le parece atractiva la publicidad de Credicampo?		
8	¿En una escala del 1 al 10 como considera que se le atendió en Credicampo Agencia la Unión?		
<b>Sugerencias:</b>			

**CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS  
MERCADOLÓGICAS**

Acción a implementar	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Presentación de Estrategias Mercadológicas													
Adquisición de los Recursos													
Ejecución de las estrategias													
Seguimiento y Evaluación													

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Leyes:

- Código de Comercio. Decreto No. 671. Tomo No. 228. Diario Oficial No.140 de la República de El Salvador, San Salvador, 08 de mayo de 2014.

### Libros:

- Fischer, Laura y Espejo Callado, Jorge Ángel. (2004). Mercadotecnia. (Tercera Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. (Octava Edición). México: PEARSON EDUCACION.
- Mccarthy, Jerome y Perreault, William J. (2001). Marketing, teoría y práctica. (Onceava Edición). México: Mc Graw Hill.
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2006). Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, Arthur A.; Peteraf, Margaret A.; Gamble, Jonhn E., Strickland III, A. J. (2012). Administración Estratégica Teoría y Casos. (18° Edición). México: McGraw-Hill.

## Revistas:

- (1994). Directorio de Medios de Comunicación Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas. Publindustrias.
- Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia ANTOLOGIA. Dirigida a estudiantes de mercadotecnia.

## Páginas Web:

- Espinosa, Roberto. (2012). Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. Disponible en website: [robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/](http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/)
- Espinosa, Roberto. (2015). Estrategias de marketing, conceptos y tipos. Disponible en website: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- <https://es.scribd.com/doc/93539010/Estrategias-Funcionales>
- <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas>

- <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- <http://www.matrizfoda.com/>
- <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/objetivos-y-estrategias-del-plan-de.html>
- <http://definicion.de/marketing-mix/>
- <http://es.scribd.com/doc/6490905/Plan-de-Accion#scribd>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- <http://www.gestiopolis.com/plan-accion-ejecucion-metas-tareas/>
- <http://es.slideshare.net/squall835/unidad-6-evaluacion-de-resultados>
- <http://es.slideshare.net/lili369/investigacin-y-tipos-de-investigacin>
- <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

# **ANEXOS**

## ANEXO I

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE**  
**CREDICAMPO.**



**Objetivo:** Obtener información relevante que permita definir los criterios y elementos esenciales para una investigación de mercado y que permita conocer la cobertura de clientes de Credicampo y así contribuir al aumento de dicha cartera en agencia La Unión.

**Indicación:** Marque con una “X” la respuesta que usted considere correcta.

**Generalidades:**

Sexo:

Edad:

Municipio:

**1) ¿A qué actividad se dedica?**

Empleado \_\_\_\_\_

Comerciante \_\_\_\_\_

Productor \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**2) ¿Es usted cliente de Credicampo? ¿Ha escuchado sobre esta institución?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**3) ¿Qué tipo de servicio financiero utiliza?**

Crédito \_\_\_\_\_

Ahorros \_\_\_\_\_

Remesas \_\_\_\_\_

**4) ¿Qué lo motivo a adquirir estos servicios financieros en Credicampo?**

Agilidad en trámites \_\_\_\_\_

Prestigio de institución \_\_\_\_\_

Atención Personalizada \_\_\_\_\_

Necesidad \_\_\_\_\_



**6) ¿Cómo evalúa el servicio que le brinda Credicampo?**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

Justifique su respuesta \_\_\_\_\_

**7) ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Credicampo ofrezca a sus clientes?**

Rifas \_\_\_\_\_ Artículos Promocionales \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Justifique su respuesta \_\_\_\_\_

**8) ¿Considera usted que Credicampo tiene una buena cobertura de mercado?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué: \_\_\_\_\_

**9) ¿Le gustaría ser cliente de Credicampo en cualquiera de los servicios financieros que ofrece?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué: \_\_\_\_\_

## ANEXO II



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE CREDICAMPO AGENCIA LA**  
**UNIÓN.**

**Objetivo:** Obtener información calificada y profesional para realizar una investigación que permita conocer la cobertura de clientes de Credicampo y así contribuir al aumento de dicha cartera en Agencia La Unión.

**Indicación:** Marque con una "X" la respuesta que crea conveniente.

**Generalidades:**

Tiempo de laborar: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**1) ¿Cuál de los servicios que Credicampo ofrece posee mayor demanda?**

Crédito \_\_\_\_\_ Ahorro \_\_\_\_\_ Remesa \_\_\_\_\_

Por qué: \_\_\_\_\_

**2) ¿Considera usted que la apertura de nuevas agencias de Credicampo incrementará el número de clientes y zona de cobertura?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué: \_\_\_\_\_

**3) ¿Cree usted que las aperturas de nuevas comunidades conlleva a un aumento en el número de clientes?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué: \_\_\_\_\_

**4) ¿Considera usted que las actividades de promoción y publicidad son vistas como generadores de incremento en el número de clientes?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué: \_\_\_\_\_

**5) ¿Cree usted que las visitas a clientes con atención personalizada genera fidelidad entre ellos?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué:  
\_\_\_\_\_

**6) ¿Cómo califica el nivel de aceptación de los clientes hacia Credicampo?**

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

Por qué: \_\_\_\_\_

**7) ¿Cuándo considera usted que un cliente está satisfecho?**

Cumplimiento de las expectativas \_\_\_\_\_ Cuando se le da seguimiento \_\_\_\_\_

Cuando el cliente regresa \_\_\_\_\_ Cuando se suple sus necesidades \_\_\_\_\_

**8) ¿Crear nuevas promociones atraería a más clientes potenciales en cualquiera de los productos o servicios financieros que Credicampo ofrece?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué:  
\_\_\_\_\_

**9) ¿Si su respuesta es si, que tipo de promociones recomienda?**

Rifas \_\_\_\_\_ Vales \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

Regalías \_\_\_\_\_ Celebraciones \_\_\_\_\_

**10) ¿Considera usted que realizar seguimientos de clientes desertados ayudaría a que estos regresen a la instituciones?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué:

---

### ANEXO III



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO DE CREDICAMPO S.C  
de R.L de C.V.**

**Objetivo:** Obtener información calificada y profesional para realizar una investigación que permita conocer la cobertura de clientes de Credicampo y así contribuir al aumento de dicha cartera en Agencia La Unión.

**Generalidades:**

Tiempo de laborar: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuenta Credicampo con un plan promocional?
2. ¿Qué tipo de estrategias y acciones contiene dicho plan?
3. ¿Cada cuánto tiempo actualizan dicho plan y cuál es el presupuesto asignado?
4. ¿Considera usted que la publicidad que está realizando contribuye al logro de las metas institucionales?
5. ¿A qué tipo de clientes desea llegar para ofrecer los servicios financieros de Credicampo?
6. ¿Considera que la apertura de nuevas agencias y la formalización de convenios con nuevas comunidades influiría en el aumento de la cartera de clientes de la Agencia en estudio?
7. ¿Qué tipo de acciones considera usted que pueden contribuir para una mayor difusión de los servicios financieros que Credicampo ofrece?
8. ¿Cómo califica el nivel de aceptación de los clientes hacia la institución y si esto se traduce en la satisfacción del mismo?
9. ¿Considera que la creación de nuevas promociones sobre los diferentes servicios financieros que se ofrecen despertaría el interés en los clientes potenciales?

10. ¿Cómo considera la competencia en el área de estudio y cuáles cree que son los mayores competidores?

11. ¿Cómo se ve Credicampo Agencia La Unión a un largo plazo?

12. ¿Qué nuevas acciones cree usted que se pueden implementar en la actualización del plan promocional de Credicampo?

**Ambiente de la Mercadotecnia:** Consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas.

**Avances Tecnológicos:** Es un proceso evolutivo de creación de herramientas que modelan y controlan el entorno. La tecnología va más allá de la creación y el uso de estas herramientas ya que se necesita el almacenaje de los conocimientos y una progresión de la sofisticación de las herramientas. Requiere de invención y es por sí misma una continuación de la evolución a través de otros métodos.

**Calidad:** Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado.

**Capacidad Financiera:** Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

**Campaña Publicitaria:** Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

**Cliente:** Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).

**Cobertura en el mercado:** Es la apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

**Competitividad:** Capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

**Comunicación Efectiva:** Es la comunicación que a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir.

**Consumidores:** Son las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial.

**Debilidades:** Factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

**Desarrollo Económico:** Proceso de crecimiento del ingreso o del producto total y per cápita acompañado de cambios en la estructura social y económica de un país, tales como importancia creciente de la producción industrial junto a la pérdida de significación de la producción agrícola y minera, migración de la población desde el campo a la ciudad, diversificación de Importaciones y Exportaciones, etc.

**Diferenciación de producto:** Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

**Diseño de Estrategias:** Es un proceso en el cual la organización define de manera específica, el contexto o la forma en que se desea participar, que debe de hacer para lograrlo y qué tipo de cultura organizacional se necesita para alcanzar este fin.

**Empresa:** Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

**Entorno Empresarial:** Es el marco externo que influye en el desarrollo de la actividad de una empresa. El sistema fiscal, el apoyo estatal y la legislación son algunos de los factores que forman el entorno empresarial.



**Estrategias:** Es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

**Estrategia Mercadológica:** Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

**Fortalezas:** Es la función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.

**Implementación:** Es un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un propósito, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito.

**Incentivar:** Estimular con algún tipo de gratificación para que se desee o haga una cosa.

**Marketing:** Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

**Merchandising:** Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o

servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

**Mercado Meta:** Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia.

**Mezcla de Marketing:** Se lleva a cabo cuando se desarrolla un producto y/o servicio que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor, examinadas con detenimiento, los cuales se ofrecen a un precio determinado, se ponen a disposición en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo de productos.

**Negocios:** es de suma importancia para la empresa porque delimita las actividades que realiza, la asignación de recursos y afecta la estrategia empresarial.

**Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

**Plaza:** Es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

**Precio:** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Producto:** Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Promoción:** Son los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

**Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Recursos Humanos:** Conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector. De acuerdo a las teorías de administración de empresas, es una de las fuentes de riqueza más importantes ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de la misma.

**Relaciones Públicas:** Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

**Sistema de Información de la Mercadotecnia (SIM):** es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing.

**Servicios:** Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente, ni transportarlos o

almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente.

**Ventas:** Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.