

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**TRABAJO DE GRADO:**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LOS  
SERVICIOS CREDITICIOS DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM  
CRÉDITO DE R.L. DE C.V. AGENCIA CENTRAL SAN FRANCISCO GOTERA,  
DEPARTAMENTO DE MORAZÁN, 2015”**

**PRESENTADO POR:**

**ALBA ROXANA CAMPOS ROMERO  
YANETH ESMERALDA GRANILLO GUEVARA  
LEYDI KARINA SÁENZ SÁENZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE DIRECTOR:**

**MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE 2015**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**

LIC. LUIS ALONSO ARGUETA ANTILLÓN  
**RECTOR INTERINO**

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

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA  
**SECRETARIA GENERAL INTERINA**

LIC. NORA BEATRIZ MENÉNDEZ  
**FISCAL GENERAL INTERINA**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**AUTORIDADES**

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ  
**DECANO**

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ  
**VICEDECANO**

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ  
**SECRETARIO**

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

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios todo poderoso**, quien es el origen de toda sabiduría e inteligencia, por guiarnos, bendecirnos y darnos la convicción de seguir cada día adelante en este esfuerzo de obtener un grado académico.

**A nuestro docente y director**, Mtro. Arnoldo Orlando Sorto Martínez por su amistad, apoyo incondicional en cada una de las actividades realizadas, por transmitir sus conocimientos y orientarnos en nuestra formación profesional, por todas las palabras que compartió las cuales fueron de ánimo para poder lograr la culminación de nuestro trabajo de grado.

**A todos nuestros compañeros y amigos**, por compartir experiencias que quedarán guardadas en nuestra mente y corazón.

**A la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V.**, por permitirnos el poder desarrollar el tema y a su personal los cuales fueron de gran ayuda para la obtención de la información.

**A todos nuestros docentes**, por transmitir sus conocimientos profesionales, ya que a la vez forjaron en nosotras el deseo de luchar por cada triunfo en el ámbito profesional.

**A nuestros familiares**, por su apoyo incondicional, sus oraciones y por creer en nosotras.

## DEDICATORIA

**A Dios Todopoderoso:** primeramente por darme la fe y ser mi guía en cada momento de mi vida como también la oportunidad de crecer como ser humano en lo espiritual y en lo académico, al igual darme las fuerzas en cada momento de debilidad para poder culminar un peldaño más en mi vida.

**A mis padres:** por ser los pilares de mi vida, por todo el apoyo económico, moral y espiritual, me dieron toda la confianza y los cuidados, como también el amor incondicional a lo largo de mi vida.

**A mis hermanos:** quienes me apoyaron en cada momento y siempre que los busque estuvieron ahí sin dudar.

**A mi familia en general:** por darme fuerza y aconsejarme para lograr el mayor anhelo en mi vida.

**A mi novio:** por su comprensión, apoyo y palabras de aliento en todas aquellas situaciones en las que creía que ya no podía seguir adelante.

**A todos los catedráticos:** por formar en mí un ser con disciplina y compromiso por el estudio y como profesional.

**A mis compañeras y amigas:** Leydi Sáenz y Yaneth Granillo por su amistad y dedicación en nuestro trabajo de tesis ya que a pesar de ciertos obstáculos estuvimos juntas y los logramos superar pudiendo decir que hicimos muy buen equipo juntas.

**ALBA ROXANA CAMPOS ROMERO**

## DEDICATORIA

**A Dios Todopoderoso:** por permitirme disfrutar de su mayor regalo la vida, y ser la fuente de toda la sabiduría necesaria para poder superar satisfactoriamente cada una de las etapas de mi carrera universitaria.

**A mis padres:** por ser el ejemplo a seguir en la vida, por estar en todo momento con su apoyo incondicional, porque siempre a pesar de las adversidades fueron la principal fuente de apoyo y comprensión, por su gran sacrificio que a diario realizan con el objetivo de ser los mejores padres del mundo. Este triunfo es compartido estoy segura que ellos también disfrutaban de la inmensa felicidad que invade mi alma, por este nuevo escalón que he avanzado en la escalera hacia el éxito.

**A mis hermanas:** que son las que han estado siempre conmigo en cada una de las diferentes experiencias que la carrera universitaria me ha presentado. Me han aguantado en los malos momentos, en los días con mucho estrés y sobre todas las cosas, siempre han estado incondicionalmente para apoyarme.

**A mis sobrinos:** que a pesar de sus travesuras siempre están dispuestos a mostrarme el mayor y más sincero cariño.

**A esa persona especial:** por llenar cada día de alegría mi corazón y por ser el complemento perfecto en mi vida.

**A mis compañeras de tesis y mejores amigas:** por estar conmigo siempre en esta batalla universitaria, han sido las aliadas perfectas cumpliendo nuestra meta juntas.

**YANETH ESMERALDA GRANILLO GUEVARA**

## DEDICATORIA

**A Dios todo poderoso:** por ser mi creador, el motor de mi vida, por haberme llenado de sabiduría, entendimiento, y salud para poder llegar al final de mi carrera, y darme la fortaleza para no rendirme en ningún momento y finalmente por proveerme de todo lo necesario para a alcanzar esta meta.

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

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

**A toda mi familia:** en general por confiar y creer en mí, y por el apoyo que me han brindado todo este tiempo.

**A los todos los catedráticos:** por sus enseñanzas, por su paciencia y por transmitir sus conocimientos para formarme como profesional.

**A mis compañeros y amigos:** aquellos con los que compartí horas de clases, alegrías y tristezas, quienes fueron un apoyo mutuo en el proceso de aprendizaje, con los que forme lazos fuertes de amistad que perdurarán por siempre.

**A mis compañeras de tesis:** por su amistad incondicional, por vivir esta experiencia conmigo, por el tiempo compartido, su comprensión, apoyo y paciencia en cada momento.

**LEYDI KARINA SÁENZ SÁENZ**

# Índice

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Introducción .....	i
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Situación Problemática.....	15
1.2. Enunciado del Problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Delimitación de la Investigación.....	19
1.4.1. Delimitación de Espacio.....	19
1.4.2. Delimitación de Tiempo.....	19
1.5. Objetivos de la Investigación.....	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	20
1.6. Sistema de Hipótesis.....	21
1.6.1. Hipótesis General.....	21
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	21
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	22
2.1. MARCO HISTORICO.....	22
2.1.1. Historia de las Estrategias Mercadológicas a Nivel Mundial.....	22
2.1.1.1. Historia de las Estrategias Mercadológicas en El Salvador.....	23
2.1.2. Historia del Sistema Financiero a Nivel Mundial.....	25
2.1.2.1. Historia del Sistema Financiero en El Salvador.....	27
2.2. MARCO NORMATIVO.....	32
2.2.1. Código de Comercio.....	32
2.2.2. Código Tributario.....	53
2.2.3. Código de Trabajo.....	55
2.3. MARCO TEORICO.....	56
2.3.1. Estrategias.....	56
2.3.2. Estrategias Mercadológicas.....	56
2.3.2.1. Elementos de las Estrategias Mercadológicas.....	57

2.3.2.2.	Importancia de las Estrategias Mercadológicas. ....	58
2.3.2.3.	Tipos de Estrategias Mercadológicas. ....	58
2.3.2.3.1.	Estrategias Corporativas. ....	59
2.3.2.3.2.	Estrategias de Cartera. ....	60
2.3.2.3.3.	Estrategias de Segmentación. ....	63
2.3.2.3.4.	Estrategias de Posicionamiento. ....	67
2.3.2.3.5.	Estrategias Funcionales de Marketing. ....	70
2.3.3.	Diseño de Estrategias Mercadológicas. ....	73
2.3.3.1.	Análisis de la Situación Actual. ....	74
2.3.3.1.1.	Análisis Interno de la Empresa. ....	75
2.3.3.1.2.	Análisis Externo de la Empresa. ....	76
2.3.3.1.2.1.	Análisis del Entorno General. ....	76
2.3.3.1.2.2.	Análisis del Entorno Especifico. ....	79
2.3.3.1.3.	Análisis FODA. ....	82
2.3.3.2.	Objetivos de Marketing. ....	84
2.3.3.2.1.	Pasos para elaborar los Objetivos de Marketing. ....	86
2.3.3.3.	Posicionamiento y Selección de la Ventaja Competitiva. ....	87
2.3.3.3.1.	Posicionamiento. ....	87
2.3.3.3.2.	Selección de la Ventaja Competitiva. ....	87
2.3.3.4.	Mezcla de Marketing. ....	88
2.3.3.4.1.	Producto. ....	89
2.3.3.4.2.	Precio. ....	89
2.3.3.4.3.	Plaza o Distribución. ....	90
2.3.3.4.4.	Promoción o Comunicación. ....	90
2.3.3.5.	Plan de Acción. ....	90
2.3.3.5.1.	Objetivos. ....	91
2.3.3.5.2.	Metas. ....	92
2.3.3.5.3.	Actividades. ....	93
2.3.3.5.4.	Tiempo para la Actividad. ....	93
2.3.3.5.5.	Recursos. ....	93
2.3.3.5.6.	Responsable. ....	93
2.3.3.6.	Presupuesto. ....	94

2.3.3.7.	Seguimiento y Evaluación.....	94
2.3.3.7.1.	Cronograma.....	94
2.3.3.7.2.	Evaluación de Resultados.....	95
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		96
3.1.	Tipo de Investigación.....	96
3.2.	Población.....	96
3.3.	Muestra.....	97
3.3.1.	Métodos de Muestreo.....	97
3.3.2.	Tamaño de la Muestra.....	99
3.4.	Fuentes de Información.....	100
3.4.1.	Fuentes Primarias.....	100
3.4.2.	Fuentes Secundarias.....	101
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	101
3.5.1.	Técnicas.....	101
3.5.2.	Instrumentos.....	102
3.6.	Procedimientos para Analizar e Interpretar los Datos.....	103
3.6.1.	Tratamiento de la información.....	103
3.6.2.	Técnicas estadísticas.....	103
3.6.3.	Presentación de la información.....	103
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		104
4.1	Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Clientes.....	104
4.2	Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Empleados.....	116
4.3	Análisis de la Entrevista realizada al Gerente General.....	136
4.4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	144
4.4.1.	Conclusiones.....	144
4.4.2.	Recomendaciones.....	146
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA INCREMENTAR LOS SERVICIOS CREDITICIOS DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V., AGENCIA CENTRAL SAN FRANCISCO GOTERA, EN EL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN 2015.....		149
5.1.	Resumen Ejecutivo.....	149
5.2.	Justificación.....	150

5.3.	Objetivos de la Propuesta.....	151
5.3.1.	Objetivo General.....	151
5.3.2.	Objetivos Específicos.....	151
5.4.	Descripción de la Empresa.....	152
5.5.	Análisis de la Situación Actual.....	153
5.5.1.	Análisis Interno.....	153
5.5.1.1.	Capacidad Organizacional.....	153
5.5.1.2.	Capacidad Administrativa.....	157
5.5.1.3.	Capacidad de Recursos Humanos.....	157
5.5.1.4.	Capacidad de Marketing.....	158
5.5.1.5.	Capacidad Financiera.....	164
5.5.2.	Análisis Externo.....	164
5.5.2.1.	Análisis del Entorno General.....	164
5.5.2.1.1.	Factor Económico.....	164
5.5.2.1.2.	Factor Político.....	165
5.5.2.1.3.	Factor Social.....	165
5.5.2.1.4.	Factor Tecnológico.....	167
5.5.2.2.	Análisis del Entorno Especifico.....	168
5.5.2.2.1.	Análisis de la Demanda.....	168
5.5.2.2.2.	Análisis de la Oferta.....	170
5.5.2.2.3.	Análisis Competitivo.....	172
5.5.3.	Análisis FODA.....	176
5.6.	FODA CLAVE.....	177
5.7.	Matriz Relacional de Estrategias.....	178
5.8.	Objetivos del Marketing.....	180
5.8.1.	Objetivo General.....	180
5.8.2.	Objetivos Específicos.....	180
5.9.	Posicionamiento y Competitiva.....	181
5.9.1.	Posicionamiento.....	181
5.9.2.	Ventaja Competitiva.....	181
5.10.	Mezcla de Marketing.....	182
5.10.1.	Producto.....	182

5.10.3. Plaza.....	183
5.10.4. Promoción.....	183
5.10.5. Publicidad.....	183
5.11. Plan de Acción.....	184
5.12. Presupuesto de Estrategias a Implementar.....	207
5.13. Seguimiento y Evaluación.....	210
Referencias Bibliográficas.....	213
ANEXOS.....	216
Glosario.....	235

## **Introducción**

Actualmente en el mercado existen muchas empresas crediticias que están en continua competencia, debido 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 de grado se enfoca principalmente a proporcionar a la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. de C.V. una propuesta en la cual se describen cada una de las estrategias mercadológicas necesarias para incrementar los servicios crediticios que esta ofrece.

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 en 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 PADECOMSM CRÉDITO deberá implementar para lograr incrementar los servicios crediticios ofrecidos, 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.

# **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. Situación Problemática.**

Hoy en día, desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos o 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.

El objetivo principal de una estrategia de marketing es mostrar la empresa y destacar las características positivas de éste frente a personas que están interesadas en él, es decir, frente a sus potenciales clientes. Esto significa que sin un plan de marketing, las posibilidades de crecimiento de las empresas estarán muy limitadas y, si tenemos en cuenta la cantidad de competencia que se tendrá seguramente hoy en día, sin una estrategia de marketing, las empresas están perdidas.

En nuestro país las Cooperativas de Crédito constituyen una alternativa con respecto a los bancos u otras instituciones financieras, ya que proporcionan ventajas y beneficios que éstos no ofrecen, debido a que son organizaciones de cooperación voluntaria diseñadas como modelo alternativo, que permite proveer crédito a personas que de otra manera no tendrían acceso a este servicio a través del sistema financiero formal, ya que estas entidades están formadas por individuos que ponen en común sus ahorros de forma que éstos constituyan la fuente donde obtienen los préstamos que necesitan, satisfaciendo de esta forma sus necesidades de crédito.

El número de personas afiliadas a este tipo de Cooperativas es mínimo en relación al mercado potencial que existe; por lo cual éstas cuentan con grandes

posibilidades de expansión, pueden tener ventajas importantes en cuanto a la información y la selección de clientes sobre los bancos comerciales, ya que sus socios son sus clientes y operan en ámbitos locales, de tal manera logran satisfacer más flexiblemente las necesidades de las comunidades locales. A pesar de sus importantes ventajas y oportunidades, no todo está bien en los movimientos de las Cooperativas de Crédito en el departamento de Morazán, ya que estas tienen que combatir en un medio adverso, globalizado, en cierta desventaja ante una mayor competencia, lo cual les plantea retos para su modernización y puesta al día.

La Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO ha basado su éxito en el mercado con un excelente equipo de ventas conformado por profesionales capacitados para prestar sus servicios, pero en los últimos tiempos ha presentado un desafío de participación en el mercado debido a la poca difusión de información que se le suministra al público, ya que no poseen estrategias de publicidad, es decir, no cuentan con un departamento de mercadotecnia, sección o una persona respectiva que se encargue de las alternativas publicitarias en donde la empresa pueda reflejar los servicios que esta ofrece al mercado y por lo tanto esto se ve manifestado en el poco conocimiento que poseen los habitantes del departamento de Morazán.

La meta de toda empresa es poder tener éxito y saber cómo estar vigentes en la mente de sus clientes a través de una mayor participación en el mercado, el cual determinara la posición de la empresa así como la calidad de sus servicios, para ello es necesario que la empresa diseñe estrategias mercadológicas que garanticen la aceptación y satisfacción en las preferencias del cliente.

Por lo tanto, la aplicación de un Diseño de Estrategias Mercadológicas como una herramienta que oriente a incrementar los servicios crediticios en la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO en el departamento de Morazán, le permitirá definir la dirección publicitaria que la empresa necesita, contribuyendo

así a establecer sus metas y objetivos para ser reconocida en el mercado crediticio por sus excelente prestación de servicios.

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

¿De qué manera el diseño de estrategias mercadológicas contribuirá a incrementar los servicios crediticios de la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V.?

## **1.3. Justificación.**

Actualmente existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta el país. Es por eso que las instituciones financieras han entrado a escenarios más complejos, donde a su vez se exige una mejora constante en la calidad de los servicios que ofrecen, debido a que la competencia es cada vez mayor y las estrategias implementadas les permiten día a día ir obteniendo una cartera más amplia de clientes.

Por lo tanto se hace necesario la realización de ésta investigación, con la finalidad de buscar alternativas de solución a dicha problemática.

Se pretende para la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V. diseñar una serie de estrategias mercadológicas que le permitan a la empresa atraer nuevos clientes y de esta manera incrementar sus servicios, dando a conocer que es lo que ofrecen y cuáles son las ventajas de financiarse a través de la sociedad.

El recurso humano que integra dicha empresa se verá beneficiado, por el proceso de desarrollo en el área de mercadotecnia para contribuir así al logro de los objetivos y metas organizacionales.

Los clientes podrán adquirir servicios crediticios acorde a sus necesidades, motivados a través de las distintas estrategias mercadológicas que la empresa pondrá en práctica.

A la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental, ya que por medio de este tipo de investigaciones permite proyectarse como una institución comprometida con el desarrollo de las sociedades financieras.

También beneficiará a los propios investigadores, ya que les permitirá poder aplicar todos los conocimientos teóricos adquiridos durante todo su proceso de formación superior y a la vez se logrará la especialización en el área mercadológica.

Por otra parte este trabajo de investigación otorgara conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este, que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias mercadológicas.

A nivel empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas para promocionar e incrementar los servicios crediticios en el mercado.

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

### **1.4.1. Delimitación de Espacio.**

La Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V. cuenta con una agencia central y seis sucursales distribuidas en la zona oriental, y debido a la naturaleza de nuestro trabajo de investigación tomaremos como referencia la agencia central ubicada en Barrio La Soledad Avenida Norberto Cruz Numero 11, San Francisco Gotera, Morazán.

### **1.4.2. Delimitación de Tiempo.**

El tiempo que se ha considerado necesario para llevar a cabo la Propuesta de Diseño de Estrategias Mercadológicas para Incrementar los Servicios Crediticios de la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V., está comprendido desde el mes de marzo al mes de noviembre de 2015.

## **1.5. Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

- Diseñar estrategias mercadológicas que permitan incrementar los servicios crediticios de la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V. Agencia Central, San Francisco Gotera en el Departamento de Morazán 2015.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa para conocer los problemas a los que se enfrenta en el mercado.
- Establecer la mezcla de marketing adecuada para definir el posicionamiento de la empresa.
- Elaborar un plan de acción que facilite la ejecución de actividades de seguimiento y evaluación.

## **1.6. Sistema de Hipótesis.**

### **1.6.1. Hipótesis General.**

- El diseño de estrategias mercadológicas en la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. DE C.V. en su Agencia Central contribuirá significativamente a la generación de productos y servicios financieros exitosos.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas.**

- La realización del análisis de la situación actual de la empresa permitirá conocer los problemas a los que se enfrenta en el mercado.
- El establecimiento de la mezcla de marketing adecuada definirá el posicionamiento de la empresa.
- La elaboración de un plan de acción facilitara la ejecución de actividades de seguimiento y evaluación.

## **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's. 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>

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 a Nivel Mundial.**

La evolución del sistema financiero se remonta hasta las épocas del surgimiento de la humanidad, cuando todavía no se tenía el conocimiento para el fundir metales y el sistema que se utilizaba para suplir las necesidades de unos y otros, era el trueque, que se basa en el intercambio de aquello que no se necesitaba por algo que fuese de utilidad, esto podría ser un objeto o servicio, con el tiempo el saber humano fue creciendo y con ello una nueva forma de canje por medio de metales como el oro y la plata, lo que facilitó la actividad comercial y financiera, la mayoría de las fuentes señalan el inicio del sistema financiero con el nacimiento de la banca.

Así es como, a partir del siglo IV A.C. en varias ciudades griegas se constituyen bancos públicos, administrados por funcionarios especialmente destinados a esta labor. Estas instituciones, además de su rol propiamente bancario (ligado a operaciones de cambio y crédito), recaudaban impuestos y

---

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

acuñaban moneda. La sociedad occidental de la edad media conoce profundos cambios hacia el término del siglo XI, cuando por la conquista de Inglaterra por los normandos, se pone fin a las grandes invasiones y los cristianos terminan de imponer su presencia en el mediterráneo.

Entre el siglo XII y XIV los bancos conocieron un renacimiento importante, ya que los hombres de negocios de Italia del norte desarrollaron notablemente las operaciones de cambio. No solamente fueron expertos manipuladores de piezas metálicas, sino también, mediante una letra de cambio, podían acreditar a una persona, en una fecha determinada, en moneda nacional o extranjera, ante un determinado corresponsal.

En el siglo XIX, los bancos conocen una época de crecimiento y estabilidad, marcada por el desarrollo de los institutos de emisión, la multiplicación de las casas de "alta banca", que actúan como consejeros, corredores o mandatarios en grandes operaciones financieras; la creación de los grandes bancos comerciales, cuyo capital estaba altamente distribuido en el público.

La guerra de 1914 precipita la evolución de los bancos desde una época de reglas y normas, a una de sistemas. Hablamos ahora de los sistemas bancarios, integrados por diferentes componentes, no ya sólo bancos del estado o privados, sino también aquellos que pertenecen a colectividades locales o regionales, a sindicatos o cooperativas, bancos universales y especializados.

Actualmente en el siglo XXI, el desarrollo en telecomunicaciones e informática llevaron a cambios fundamentales en las operaciones bancarias y permitieron que los bancos crecieran en gran tamaño y alcance geográfico.

### **2.1.2.1. 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.

#### **✓ Primeros Bancos en El Salvador**

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

Fue hasta en 1880 que empezó a funcionar el Banco Internacional de El Salvador como banco privado emisor de billetes. El banco fue fundado mediante un contrato entre el Ministro de Hacienda, don Pedro Meléndez y don J. F. Medina, el 5 de abril de 1880. Tenía la facultad de emitir billetes de curso legal, pagados a la vista y al portador. Le fue concedida la facultad de emisión exclusiva por 25 años.

El Banco Salvadoreño, que había nacido en 1885 con el nombre de Banco Particular de El Salvador, también se le dio la facultad de emitir billetes pagaderos

a la vista al portador y se le autorizó para negociar con el Banco Internacional su permiso para que sus billetes tuvieran curso legal. Fue en 1891 que cambió su nombre a Banco Salvadoreño.

### ✓ **Creación del Banco Central de Reservas de El Salvador**

El 19 de junio de 1934, el Banco Agrícola Comercial se convierte en Banco Central de Reserva de El Salvador, centralizándose la emisión de billetes. El Banco Central nace como una Sociedad Anónima de Economía Mixta, en la que participaron los bancos que dejaron de ser emisores, la Asociación Cafetalera de El Salvador y accionistas particulares.

Entre sus funciones principales estaban la concesión de préstamos hipotecarios a largo plazo, la emisión de cédulas y certificados hipotecarios u otros títulos compatibles con su naturaleza, las negociaciones por cuenta propia o ajena de cédulas, certificados u otros títulos emitidos por él, la concesión de préstamos con garantía de sus propias cédulas o certificados, el comercio de café y otros productos agrícolas o industriales en condiciones especiales y la adquisición y conservación de bienes raíces para el desarrollo de sus funciones, entre otras.

### ✓ **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.

#### ✓ **Modernización del Sistema Financiero**

En el año 1990, por medio del Banco Central de Reserva, inició el Programa de Modernización y Fortalecimiento del Sistema Financiero, para convertirlo en un sistema eficiente y promotor del desarrollo económico y social, por lo tanto el 30 de noviembre de 1990 se decretó la Ley Orgánica de la

Superintendencia del Sistema Financiero, institución que fue rediseñada en el sentido que estaría integrada al Banco Central de Reserva de El Salvador, pero que contaría con autonomía en lo administrativo, presupuestario y en el ejercicio de las atribuciones que le confieren la Ley Orgánica.

El objetivo esencial de la reestructuración fue el de dotar al país de bancos e instituciones financieras eficientes para que el Estado pudiera promover el desarrollo económico nacional.

### ✓ **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 PADECOMSM CRÉDITO de R.L de C.V., al igual que otras Instituciones Cooperativas de Crédito se rigen 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  $\phi$ 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 que 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. 27.-** La omisión de los requisitos señalados en el Art. 22, produce nulidad de la escritura a excepción de los contenidos en los ordinales X, XI y XII, cuya omisión dará lugar a que se apliquen las disposiciones pertinentes de este Código.

**Art. 28.-** Las personas que controlan de hecho el funcionamiento de una sociedad, sean o no socios, responden frente a terceros solidaria e ilimitadamente, por los actos dolosos y culposos realizados a nombre de ella.

**Art. 29.-** El capital social está representado por la suma del valor establecido en la escritura social para las aportaciones prometidas por los socios. Figura siempre

del lado del pasivo del balance, de modo que en el patrimonio debe existir un conjunto de bienes de igual valor, por lo menos, al monto del capital.

**Art. 30.-** Toda sociedad podrá aumentar o disminuir su capital.

El aumento o reducción del capital requiere el consentimiento de los socios, dado en la forma correspondiente a la clase de sociedad de que se trate.

El aumento del activo por revalorización del patrimonio es lícito, y su importe puede pasar a la cuenta de capital de la sociedad o a una reserva especial, la que no podrá repartirse entre los socios sino cuando se enajenen los bienes revalorizados y se perciba en efectivo el importe de la plusvalía.

El acuerdo de aumento del capital social se publicará por una vez en un diario de circulación nacional y en el Diario Oficial. El acuerdo de disminución del capital social se publicará de conformidad a lo establecido en el art. 486 de este Código. Ambos acuerdos serán comunicados a la oficina que ejerce la vigilancia del estado.

En el caso del inciso anterior, los acreedores y cualquier tercero interesado, así como el Ministerio Público, podrán oponerse a la reducción del capital, en un plazo de treinta días a contar de la tercera publicación; toda oposición se tramitará en forma sumaria, pero la de cualquier acreedor concluirá de pleno derecho por el pago del crédito respectivo.

Transcurrido el plazo de que trata el inciso precedente sin que medie oposición, o extinguidas las que se hubieren formulado, o bien desechadas judicialmente por sentencia ejecutoriada, podrá la sociedad formalizar la reducción de su capital.

**Art. 31.-** Son admisibles como aportaciones todos los bienes que tengan un valor económico, el cual debe expresarse en moneda nacional.

No es lícita la aportación de trabajo en las sociedades de capital. La simple asunción de responsabilidad no es válida como aportación.

Salvo pacto en contrario, las aportaciones de bienes distintos del dinero se entienden traslativas de dominio. En consecuencia, el riesgo de los mismos está a cargo de la sociedad desde que se hace la entrega y el aportante responde de la evicción y saneamiento de conformidad a las disposiciones del Código Civil relativas al contrato de compraventa.

**Art. 32.-** Cuando la aportación de algún socio consiste en créditos, el que la hace responde de la existencia y legitimidad de ellos, así como de la solvencia del deudor; responde igualmente de que, tratándose de títulos valores, no han sido objeto de algún procedimiento de cancelación o reivindicación. Se prohíbe pactar contra el tenor de este artículo.

Cuando se aportan acciones de sociedades de capitales, el valor de ellas no puede exceder de su valor contable mientras no exista en el país una Bolsa de Valores.

**Art. 33.-** Los socios deben realizar las aportaciones al momento de otorgarse la escritura social o en la época y forma estipuladas en la misma.

La mora de aportar, autoriza a la sociedad a exigirla judicialmente por la vía ejecutiva. Ningún socio puede invocar el cumplimiento de otro para no realizar su propia aportación.

El socio, inclusive el que aporta trabajo, responde de los daños y perjuicios que ocasione a la sociedad por su incumplimiento.

**Art. 34.-** El nuevo socio de una sociedad responde, según la forma de ésta, de todas las obligaciones sociales contraídas antes de su admisión, aun cuando se modifique la razón o la denominación social. El pacto en contrario no producirá efecto en perjuicio de terceros.

**Art. 35.-** En el reparto de utilidades o pérdidas se observarán, salvo pacto en contrario, las reglas siguientes:

- I- La distribución de utilidades o pérdidas entre los socios capitalistas se hará proporcionalmente a sus participaciones de capital.
- II- Al aporte industrial corresponderá la mitad de las ganancias cualquiera que fuere el número de aportantes; y si fueren varios, esa mitad se dividirá entre ellos por iguales partes.
- III- El socio o socios industriales no soportarán las pérdidas.

**Art. 36.-** No producen ningún efecto legal las estipulaciones que excluyan a uno o más socios de la participación en las utilidades. La exclusión de las pérdidas estipuladas a favor de un socio capitalista, no produce efecto contra terceros.

**Art. 37.-** Si hubiere pérdida del capital deberá reintegrarse, o reducirse antes del reparto o asignación de utilidades.

**Art. 38.-** El reparto de utilidades nunca podrá exceder del monto de las que realmente se hubieren obtenido, conforme al balance general y estado de pérdidas y ganancias.

Los administradores que autoricen pagos en contravención a lo dispuesto en el inciso que antecede; y los socios que los hubieren percibido, responderán solidariamente de su devolución. La devolución podrá ser exigida, por la sociedad, por los acreedores o por los socios disidentes.

No obstante, se establece, como caso único de excepción al inciso primero de este artículo, el de los socios industriales, en cuyo favor podrá estipularse, el pago de sumas periódicas destinadas a cubrir sus necesidades alimenticias. Tales cantidades y épocas de percepción, a falta de convenio, serán fijadas por la autoridad judicial sobre bases de equidad, según la importancia de la empresa y el costo normal de la vida, en la época de que se trate.

Lo que perciban los socios industriales se computará a cuenta de utilidades, sin que tengan obligación de reintegrarlo en los casos en que el balance no arroje beneficios o los arroje en cantidad menor de lo que hubieren percibido para sus necesidades alimenticias; y en el balance respectivo se hará el traspaso de tales cantidades a la cuenta de gastos generales de la empresa.

**Art. 39.-** De las utilidades netas de toda sociedad deberá separarse anualmente un porcentaje para formar la reserva legal, hasta que ésta alcance una cantidad determinada. El porcentaje y la cuantía de la reserva legal serán determinados por este Código para cada clase de sociedad.

La reserva legal deberá ser restaurada en la misma forma, cuando disminuya por cualquier motivo.

Contra lo dispuesto en este artículo no puede invocarse estipulación o pacto en contrario; los administradores quedarán solidariamente responsables de su cumplimiento, y por ello obligados a restituir en su totalidad o parte la reserva legal, si por cualquier motivo no existiere o sólo la hubiere en parte, sin perjuicio del derecho que asista a los administradores para repetir en contra de quienes hubieren recibido el dinero. Para el exacto cumplimiento de este precepto, se concede acción a los socios, a los acreedores o al Ministerio Público.

**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.

**Art. 42.-** El Estado, los Municipios y, en general, cualesquiera instituciones públicas, pueden ejercer actividades comerciales. Las últimas pueden crearse con objeto y forma mercantiles, como medios para realizar las finalidades que les correspondan.

**Art. 43.-** Son sociedades de economía mixta aquellas que, teniendo forma anónima, están constituidas por el Estado, el Municipio, las Instituciones Oficiales Autónomas, otras sociedades de economía mixta o las instituciones de interés público, en concurrencia con particulares.

Son Instituciones de interés público aquellas sociedades, asociaciones, corporaciones o fundaciones creadas por iniciativa privada a las que, por ejercer funciones de interés general, se les reconoce aquella calidad por una ley especial.

Las sociedades de economía mixta y las instituciones de interés público no son comerciantes sociales, pero les serán aplicables las disposiciones de este Código en cuanto a los actos mercantiles que realicen.

## **CAPITULO V**

### **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. 102.-** Las participaciones sociales nunca estarán representadas por títulos valores y no pueden cederse sino en los casos y con los requisitos que establece el presente Código.

Puede estipularse que haya una o varias categorías de participaciones sociales determinando en qué consisten las modalidades respectivas.

**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. 104.-** Cualquiera persona extraña a la sociedad que haga figurar o permita que figure su nombre en la razón social, responderá solidariamente por

el monto de las operaciones sociales hasta por el importe del total de las aportaciones.

**Art. 106.-** Al constituirse la sociedad, el capital social deberá estar íntegramente suscrito. Deberá exhibirse como mínimo el cinco por ciento del valor de cada participación social. el pacto social establecerá la manera y plazo en que deberá pagarse la parte insoluta del capital suscrito, el cual no podrá exceder de un año a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el registro de comercio, salvo que el capital social suscrito fuere superior a cien mil dólares, en cuyo caso el plazo será de cinco años.

El pago en efectivo debe acreditarse ante el notario que autoriza la escritura social por medio de cheque certificado o cheque de caja o de gerencia, librado contra un banco autorizado por la superintendencia del sistema financiero para operar en el país. El notario relacionará en el instrumento los datos que identifiquen el cheque.

Los que suscriben el contrato social responden solidariamente respecto de terceros por la parte del capital que no se pague íntegramente en dinero efectivo y por el valor atribuido a los bienes aportados en especie.

**Art. 107.-** La constitución de las sociedades de responsabilidad limitada y el aumento de su capital social, no podrán llevarse a cabo mediante suscripción pública.

**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. 109.-** Las participaciones sociales son divisibles, siempre que se cumpla lo dispuesto en los artículos 50 y 103 de este Código.

**Art. 110.-** Cuando así lo establezca la escritura social, los socios, además de sus obligaciones generales, tienen la de hacer aportaciones suplementarias en proporción a las primitivas.

Las aportaciones suplementarias no forman parte del capital social, y en consecuencia, no responden de obligaciones sociales ante terceros; constituyen un capital de reserva que se maneja libremente por la sociedad.

También puede pactarse que los socios están obligados a efectuar prestaciones accesorias. En tal caso debe indicarse el contenido, la duración y la modalidad de estas prestaciones, la compensación que les corresponde y las sanciones contra los socios que no las cumplan.

**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. 112.-** En los aumentos de capital social se observarán las mismas reglas de la constitución de la sociedad, y los socios tendrán preferencia para suscribirlo, en proporción a sus participaciones sociales; a este efecto, si no hubieran asistido a la Asamblea en que se aprobó el aumento, deberá comunicárseles el acuerdo respectivo por medio de carta certificada, con acuse de recibo. Si algún socio no ejerce el derecho que este artículo le confiere, dentro de los quince días siguientes a la celebración de la Asamblea o al de la notificación en su caso, se entenderá que renuncia a él, y el aumento de capital podrá ser suscrito, bien por los otros socios, bien por personas extrañas a la sociedad, en los casos y con los requisitos que señala el artículo 50. Ni la

escritura social, ni la Asamblea de la sociedad pueden privar a los socios de la facultad de suscribir preferentemente los aumentos de capital.

**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. 115.-** Las resoluciones de los gerentes, cuando sean varios, se tomarán por mayoría de votos, a no ser que la escritura establezca otra cosa. Si la escritura social exige que obren conjuntamente, se necesitará la unanimidad; pero si no estuvieren presentes todos ellos, la mayoría que estime que la sociedad corre grave peligro con el retardo, podrá adoptar la resolución correspondiente.

**Art. 116.-** Los administradores, que no hayan tenido conocimiento del acto o que hayan votado en contra, quedan libres de responsabilidad.

La acción de responsabilidad contra los gerentes en interés de la sociedad, para el reintegro del patrimonio social, pertenece a la junta general y a los socios individualmente considerados.

La acción de responsabilidad contra los administradores pertenece también a los acreedores sociales. En caso de quiebra de la sociedad, la ejercerá además el Síndico.

**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.

**Art. 118.-** Las juntas generales serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se reunirán en el domicilio social, por lo menos una vez al año, en la época fijada en la escritura social.

Las extraordinarias se reunirán cuando las convoquen los gerentes, el auditor, el Consejo de Vigilancia, o a falta de ellos, los socios que representen más de una quinta parte del capital social.

Salvo pacto en contrario, las convocatorias se harán por medio de cartas certificadas con acuse de recibo, que deberán contener el orden del día y remitirse a cada socio, por lo menos con ocho días de anticipación a la celebración de la junta. Cuando alguno de los socios tuviere su domicilio en un lugar diverso del de la sociedad, se aumentará prudencialmente el plazo.

No será necesaria la convocatoria a junta si estuvieren reunidas las personas que representen la totalidad de las participaciones sociales.

**Art. 119.-** La junta se instalará válidamente si concurren socios que representen, por lo menos, la mitad del capital social, a no ser que la escritura social exija una asistencia más elevada. Salvo estipulaciones en contrario, si dicha asistencia no se obtiene en la primera reunión, los socios serán convocados por segunda vez, con intervalo de dos días, y la Asamblea funcionará válidamente cualquiera que sea el número de los concurrentes.

**Art. 120.-** Todo socio tiene derecho a participar en las juntas y goza de un voto por cada dólar de los estados unidos de américa de su aportación, salvo lo que el pacto social establezca sobre participaciones privilegiadas.

**Art. 121.-** Las resoluciones se tomarán por mayoría de los votos de los que concurren a la asamblea, excepto en los casos de modificación de la escritura social, para la cual se requerirá, por lo menos, el voto de la tres cuartas partes del capital social a no ser que se trate del cambio de los fines de la sociedad o que la modificación aumente las obligaciones de los socios, casos en los que se requerirá la unanimidad de votos. Para la cesión o división de las participaciones sociales, así como para la admisión de nuevos socios, se estará a lo dispuesto en los artículos 50 y 109.

**Art. 122.-** Cuando la escritura social lo establezca, se procederá al nombramiento de un Consejo de Vigilancia. Los miembros de este Consejo podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad.

En todo caso, se nombrará un auditor que fiscalizará las operaciones de la sociedad; dictaminará sobre los estados contables de la misma y los certificará cuando los encuentre correctos.

**Art. 123.-** La cantidad que se destinará anualmente para formar la reserva legal de la sociedad de responsabilidad limitada, será el siete por ciento de las utilidades netas y el límite mínimo legal de dicha reserva será la quinta parte del capital social.

**Art. 124.-** Las dos terceras partes de las cantidades que aparezcan en la reserva legal deberán tenerse disponibles o invertirse en valores mercantiles salvadoreños o centroamericanos de fácil realización; la otra tercera parte podrá invertirse de acuerdo con la finalidad de la sociedad.

## **CAPITULO IX**

### **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 registrarán 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.

**Art. 310.-** En la sociedad anónima, en la de responsabilidad limitada y en la comandita por acciones, se indicará un capital mínimo que no podrá ser inferior al que se fija en los artículos correspondientes. En las sociedades en nombre colectivo y en comandita simple, el capital mínimo no podrá ser inferior a la quinta parte del capital inicial.

Queda prohibido a las sociedades anunciar el capital cuyo aumento esté autorizado, o simplemente el capital social, sin anunciar al mismo tiempo el capital mínimo. Los administradores o cualquier otro funcionario de la sociedad que contravengan este precepto, serán responsables ilimitada y solidariamente por los daños y perjuicios que se causen.

**Art. 311.-** En las sociedades de capital variable por acciones, éstas serán siempre nominativas.

**Art. 312.-** Todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en un libro de registro que al efecto llevará la sociedad, el cual podrá ser consultado por cualquier persona que tenga interés en ello.

**Art. 313.-** El retiro parcial o total de aportaciones de un socio deberá notificarse a la sociedad y no surtirá efecto hasta el fin del ejercicio anual en curso, si la notificación se hace antes del último trimestre de dicho ejercicio; y hasta el fin del ejercicio siguiente, si se hiciere después.

Esta notificación deberá ser judicial o por acta notarial.

**Art. 314.-** Los socios no podrán ejercitar el derecho de separación cuando tenga como consecuencia reducir a menos del mínimo el capital social.

## **LIBRO SEGUNDO**

### **OBLIGACIONES PROFESIONALES DE LOS COMERCIANTES Y SANCIONES POR SU INCUMPLIMIENTO**

#### **TITULO I**

#### **MATRICULAS DE COMERCIO**

#### **CAPITULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 411.-** Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I- Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código.
- III- Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

- IV- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

## **TITULO II CONTABILIDAD**

**Art. 435.-** El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría.

Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: estados financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley.

Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables. Todo lo anterior lo hará del conocimiento de la oficina que ejerce la vigilancia del estado.<sup>2</sup>

### **2.2.2. Código Tributario.**

## **AGENTES DE RETENCIÓN**

**Art. 162.-** Todos los sujetos pasivos que conforme a la clasificación efectuada por la Administración Tributaria ostenten la categoría de Grandes Contribuyentes y

---

<sup>2</sup> 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.

que adquieran Bienes Muebles Corporales o sean prestatarios o beneficiarios de servicios de otros contribuyentes que no pertenezcan a esa clasificación, deberán retener en concepto de anticipo del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios el uno por ciento sobre el precio de venta de los bienes transferidos o de la remuneración de los servicios prestados, la cual deberá ser enterada sin deducción alguna en el mismo periodo tributario en el que se efectúe la adquisición de bienes o de servicios, dentro del plazo que establece el artículo 94 de la ley que regula dicho impuesto

Para el cálculo de la retención en referencia, no deberá incluirse el valor que corresponda al Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. La retención a que se refiere este artículo será aplicable en operaciones en que el precio de venta de los bienes transferidos o de los servicios prestados sea igual o superior a cien dólares. Los contribuyentes que sean sujetos de la retención del impuesto deberán consignar en los documentos legales que emitan el valor del impuesto retenido.

La Administración Tributaria está facultada para designar como responsables, en carácter de agentes de retención del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios a otros contribuyentes distintos a los que se refiere el inciso primero de este artículo, así como a los órganos del estado, las dependencias del gobierno, las municipalidades y las instituciones oficiales autónomas aunque no sean contribuyentes de dicho impuesto, o no sean los adquirentes de los bienes o prestatarios de los servicios. En este caso, el porcentaje a retener corresponderá al uno por ciento sobre el precio de venta de los bienes transferidos o de los servicios prestados.

Los sujetos designados como agentes de retención por la Administración Tributaria, deberán realizar la respectiva retención indistintamente la clasificación de categoría de contribuyente que ostente el sujeto de retención; salvo que en el

acto de designación la administración tributaria establezca de forma razonada límites al agente de retención.<sup>3</sup>

### **2.2.3. Código de Trabajo.**

## **TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO UNICO**

**Art. 1.-** El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II, del Título II de la constitución.

**Art. 2.-** Las disposiciones de este código regulan:

- a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y
- b) Las relaciones de trabajo entre el estado, los municipios, las instituciones oficiales autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

**Art.12.-** El estado velara por el respeto de los principios de igualdad de oportunidades y de trato en el empleo y la ocupación, incluyendo el acceso a la formación profesional.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Código Tributario. Decreto No. 230. Tomo No. 349. Diario Oficial No.241 de la República de El Salvador, San Salvador, 27 de noviembre de 2014.

<sup>4</sup> Código de Trabajo. Decreto No. 15. Tomo No. 236. Diario Oficial No.142 de la República de El Salvador, San Salvador, 08 de octubre de 2015.

## **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>5</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>6</sup>

---

<sup>5</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>6</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>7</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>8</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>7</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. (Octava Edición). México: PEARSON EDUCACION. Pág. 65

<sup>8</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. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de las estrategias y que tengan resultados favorables.

### **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:

#### **2.3.2.3.1.1. 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>9</sup>

#### **2.3.2.3.1.2. 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>10</sup>

#### **2.3.2.3.1.3. Valores.**

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ibídem

<sup>10</sup> 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/)

<sup>11</sup> Ibídem

#### **2.3.2.3.1.4. 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>12</sup>

#### **2.3.2.3.1.5. 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>13</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.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta, podemos hacer uso de una matriz que nació a mediados de los setenta de la colaboración establecida entre General Electric y la consultora McKinsey, bajo la denominación de matriz McKinsey-General Electric o también

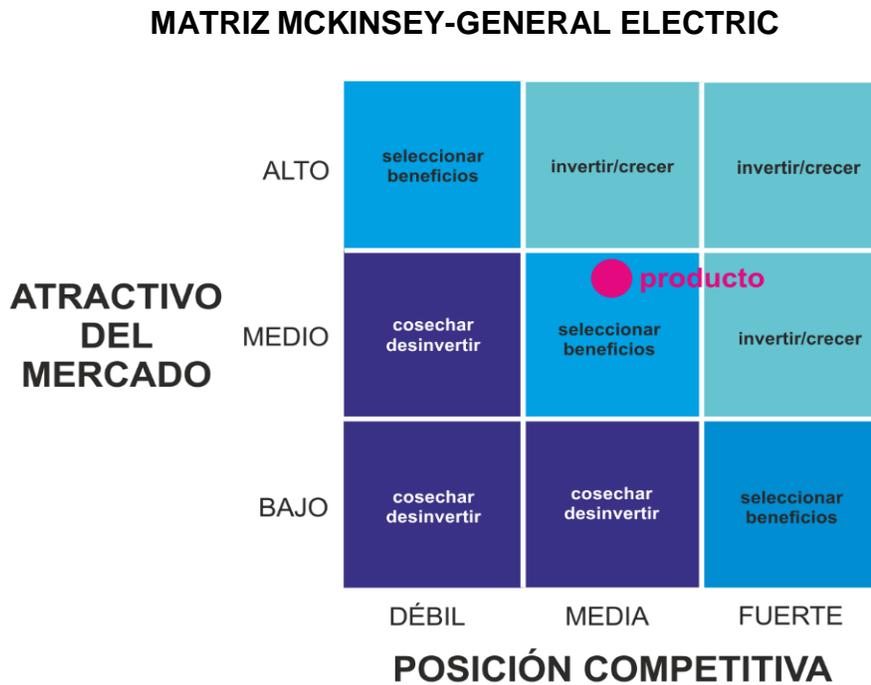
---

<sup>12</sup> Disponible en website: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

<sup>13</sup> Disponible en website: <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>

conocida como matriz atractivo-competitividad, la cual se puede apreciar en la Figura 2.1.

Figura 2.1



Fuente: Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2006)

Este modelo determina las distintas opciones estratégicas que surgen al confrontar dos variables multidimensionales: por un lado, las fortalezas y debilidades de un producto y, por otro, las oportunidades y amenazas del mercado donde desenvuelve su actividad.<sup>14</sup>

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que disponga la cartera, se debe decidir si se trabajara por productos de una forma individual o agrupándolos por líneas de productos, pero si la cartera es amplia se debe trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el

<sup>14</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. 161 y 162

“atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad del producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, se analiza el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

Existen tres áreas en la Matriz McKinsey-General Electric que corresponden a la estrategia de cartera:

- *Invertir/Crece*: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar los recursos de la empresa. Al realizar la inversión se obtendrá un rápido crecimiento, por tanto se destinara la mayor cantidad posible de la inversión.
- *Seleccionar/Beneficios*: En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente se decidió invertir, existen dos estrategias:
  - Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra, o
  - Invertir una mayor cantidad de la partida presupuestaria, puesto que se observó que existe potencial de crecimiento.
- *Cosechar/Desinvertir*: Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.<sup>15</sup>

De la aplicación y estudio de esta Matriz se derivarán las conclusiones que llevan a aplicar una de las Estrategias de Cartera siguientes:

---

<sup>15</sup> Espinosa, Roberto. (2015). Estrategias de marketing, conceptos y tipos. Disponible en website: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- a) **Estrategia de Mantenimiento:** Se decide seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.
- b) **Estrategia de Penetración:** Puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.
- c) **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos:** Esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.
- d) **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados:** Puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos segmentos en el mercado o mercados en los que la empresa ya está presente.
- e) **Estrategia de Diversificación:** Se trata de elegir lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

Las estrategias de los literales c), d) y e) se aplican cuando la empresa busca Crecimiento, mientras que las de los literales a) y b) se utilizarían cuando la empresa busca la Consolidación en su mercado o Mercados actuales. El literal a) se utilizaría sólo si se pretende una mayor Rentabilidad a Corto Plazo.<sup>16</sup>

#### **2.3.2.3.3. Estrategias de Segmentación.**

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos clientes con necesidades homogéneas a fin que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un

---

<sup>16</sup> Disponible en website: <http://consultialmarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los clientes que componen ese grupo o segmento.

- **Criterios de Segmentación.**

La clasificación de los criterios de segmentación se divide en tres grandes grupos: segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor (¿qué quiere?), segmentación enfocada en su comportamiento (¿qué hace?) y segmentación apoyada en las características del consumidor (¿quién es? y ¿cómo es?). Entre las variables más frecuentemente empleadas en los tres grupos están las que se muestran a continuación en el Cuadro 2.1

Cuadro 2.1

**CRITERIOS DE SEGMENTACION**

<b>Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor</b>		- Nutrición - Buen gusto - Salud	- Durabilidad - Economía - Servicio	- Prestigio/lujo - Funcionabilidad - Estilo
<b>Segmentación basada en el comportamiento de compra de consumo</b>		- Marcas compradas - Categoría de producto comprada - Frecuencia de compra - Respuesta a los elementos del marketing mix		
<b>Segmentación por características del consumidor</b>	DEMOGRAFICAS Y SOCIOECONOMICAS	- Renta - Edad - Sexo - Religión	- Profesión - Tamaño de la familia - Etapa en el ciclo de vida de la familia	- Nacionalidad - Localización geográfica
	ESTILOS DE VIDA	- Orientada al éxito - Socialmente consciente - Preocupado por la salud - Orientada a la familia		- Aislado - Aventurero - Innovador - Extrovertido
	PERSONALIDAD	- Agresivo - Sumiso - Dominante		- Compulsivo - Autoritario - Ambicioso

Fuente: Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2006)

- *Criterios relativos a los beneficios buscados.* La segmentación basada en los beneficios buscados se apoya directamente en aquellas razones por las cuales el consumidor es atraído hacia un producto. Lo que distingue los

segmentos es la importancia relativa otorgada a los atributos cuando los compradores son inducidos a hacer elecciones entre ellos. La mejor forma de identificar los segmentos para las decisiones de marketing es a partir de la definición del producto o servicio.

- *Criterios relativos al comportamiento.* Los aspectos del comportamiento del consumidor son preferentemente utilizados por aquellas empresas que tienen su interés puesto en el desarrollo de estrategias para las marcas y productos ya existentes y en la determinación de su política de marketing. Tanto en el comportamiento de compra como el de consumo y las diferentes respuestas a los elementos del marketing son criterios de segmentación incluidos en este grupo.
  - *Criterios relativos a las características del consumidor.* Incluimos en este grupo medidas objetivas, no específicas de marketing, como son las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores, medidas psicográficas como el estilo de vida y la personalidad.
- **Métodos de Segmentación.**

Una vez establecidos que criterios o variables de segmentación son los más adecuados para los propósitos de la empresa, es necesario acudir a métodos estadísticos que permitan la división del mercado en grupos homogéneos de consumidores. Los métodos que posibilitan la segmentación del mercado son los siguientes:
  - *Técnicas de segmentación o diseño de segmentación a priori,* según los cuales el investigador selecciona una variable a explicar antes de realizar el análisis. Posteriormente, considera diversas variables explicativas y trata de analizar cómo se relacionan con la anterior a través de un conjunto de técnicas. Las más empleadas son el análisis de la varianza y la Chi-cuadrado.

- *Técnicas de tipología o diseños de segmentación a posteriori*, según los cuales los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de sus perfiles multivariados, sin hacer distinción entre variables explicativas y variables explicadas. Para la aplicación de estas técnicas se utiliza preferentemente el análisis de clasificación o análisis clúster. Este tipo de análisis se adapta a cualquier clase de medidas, continuas o discretas, de investigación objetiva o perceptual.

- **Evaluación de los Segmentos.**

Segmentado el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado de atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades de la empresa.

La evaluación del atractivo de un segmento requiere del análisis del potencial de ventas, la estabilidad a mediano plazo, el crecimiento, la accesibilidad, la respuesta diferenciada a la acción comercial y la adecuación a los recursos y capacidades de la empresa.

- **Selección del Mercado Objetivo.**

Evaluados los segmentos previamente identificados, la siguiente fase en el proceso de segmentación es la elección de un mercado objetivo o conjunto de segmentos ajustados a los objetivos, recursos y capacidades de la empresa.

Así una vez segmentada su área producto-mercado, la empresa puede escoger la comercialización de uno o más productos en uno o varios segmentos. Fruto del cruce de estas alternativas surgen cuatro estrategias de cobertura de los segmentos del mercado, las cuales se detallan a continuación:

- a) **Estrategia de concentración.** El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto. Es una estrategia característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados. Pero concentrar todos los

esfuerzos en un único punto es muy arriesgado, sobre todo si una gran empresa se interesa por ese segmento, pues puede eliminar a la pequeña.

- b) Estrategia de expansión a varios segmentos (o de especialista en producto).** Esta estrategia consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos. La empresa que apuesta por esta estrategia debe asegurarse de que la entrada en un segmento nuevo no disminuya sus expectativas en el anterior.
  
- c) Estrategia de expansión de la línea de productos (o especialista en clientes).** La empresa se dirige con varios productos, generalmente pertenecientes a una misma línea, a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros. En este caso se especializa en una clase de productos.
  
- d) Estrategia de diferenciación.** Consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado.<sup>17</sup>

#### **2.3.2.3.4. Estrategias de Posicionamiento.**

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

El posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desea.

---

<sup>17</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. Págs. 75 a 83

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Por lo tanto, a continuación se describen algunas estrategias para obtener un mejor posicionamiento:

- a) Estrategia basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- b) Estrategia en base a los beneficios:** Destaca el beneficio de un producto o servicio.
- c) Estrategia basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto.

- d) Estrategia basada en el usuario:** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un mercado diferente al actual.
- e) Estrategia frente a la competencia:** Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca de la empresa, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, así que conseguir que la marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
- *Líder:* Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - *Seguidor o segundo del mercado:* La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- f) Estrategia en base a la calidad o al precio:** Basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- g) Estrategias según estilos de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Disponible en website: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

### **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 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 Plaza o Distribución:**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía on-line, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Distribuir los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### **d) 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>19</sup>

---

<sup>19</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>20</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.**

##### **2.3.3.1.2.1.1. 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).

El ambiente económico es el más importante para toda empresa, pero también es el único en el que existe menor probabilidad de que una compañía lo

---

<sup>20</sup> Disponible en website: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>

afecte. Lo primero que debe entenderse acerca de este entorno es el ciclo de negocios. El ciclo de negocios comprende dos etapas: expansión y contracción. Durante toda la fase de expansión, todo sube. Las ventas, los ingresos, el número de empleos, las exportaciones, todo sube; por lo contrario en la etapa de contracción todo disminuye.

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

Una de las actividades de un país que más impacto puede tener sobre su actividad comercial es la política; nos referimos a la estabilidad que ella proporciona a un entorno comercial competitivamente sano y a la credibilidad y confianza que tiene el consumidor en su economía, seguridad y permanencia laboral, las modificaciones en la legislación vigente en un país o región específica que pueden presentar amenazas u oportunidades de negocios, por lo que es conveniente mantenerse al tanto de ellas y de las repercusiones que estas pueden tener en los negocios.

#### **2.3.3.1.2.1.3. 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.

#### **2.3.3.1.2.1.4. 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>21</sup>

### **2.3.3.1.2.2. Análisis del Entorno Especifico.**

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

---

<sup>21</sup> Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia ANTOLOGIA. Dirigida a estudiantes de mercadotecnia.

## **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.

### **2.3.3.1.2.2.2. 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.

Dentro de este análisis se encuentran dos aspectos importantes a detallar, tales como la competencia directa y la competencia indirecta de la empresa.

#### **a) Competencia Directa.**

En este apartado se identifica cuál es la competencia directa o empresas que comercializan el mismo o similar producto, se analizará cómo trabaja y cómo vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia.<sup>22</sup>

#### **b) Competencia Indirecta y Productos Sustitutos.**

Los productos sustitutos son aquellos ofertados por otras empresas en el mercado que desempeñen una función similar a la nuestra para el mismo grupo de consumidores al que se dirigirá la empresa. Suponen una amenaza constante que puede acentuarse por cambios en el entorno, como variaciones en el precio o la calidad. Los productos sustitutos suponen una amenaza. Por ello, se debe vigilar estrechamente la evolución de estos productos y las mejoras que se realicen sobre ellos.

Además, el riesgo de que nuestros clientes cambien de suministrador es bastante elevado si encuentran alguna ventaja adicional en el producto sustituto ya que su propensión al cambio es bastante elevada. Además, es preciso considerar si los productores de sustitutos mantienen una política comercial muy agresiva lo que puede motivar que algunos de nuestros clientes decidan empezar a comprar a estos competidores.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Disponible en website: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>

<sup>23</sup> *Ibíd*em

### **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>24</sup>

#### **2.3.3.1.3.1. 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.

Una forma de evaluar el grado de las fortalezas, tiene que ver con el nivel de competencia en el desempeño de partes clave de la empresa, por lo tanto se pueden clasificar de la siguiente manera:

- *Competencia esencial:* Es una actividad interna desempeñada de manera hábil que es central para la estrategia y competitividad de la empresa.
- *Competencia distintiva:* Es una actividad de valor competitivo que una empresa desempeña mejor que sus rivales.

Una competencia distintiva significa de este modo una mayor habilidad que una competencia esencial.<sup>25</sup>

#### **2.3.3.1.3.2. 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.

---

<sup>24</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>25</sup> Ibídem, Pág. 101

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>26</sup>

#### **2.3.3.1.3.3. 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.

Las debilidades internas de una compañía se relacionan con:

- Habilidades, experiencia o capital intelectual inferiores o sin experiencia en áreas competitivamente importantes del negocio.
- Deficiencias de activos físicos, organizacionales o intangibles competitivamente importantes.
- Falta o deficiencia de capacidades en áreas fundamentales.<sup>27</sup>

#### **2.3.3.1.3.4. 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.

Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como:

- ¿Qué obstáculos podemos encontrarnos?
- ¿Existen problemas de financiación?
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

---

<sup>26</sup> Disponible en website: <http://www.matrizfoda.com/>

<sup>27</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. 102

Las amenazas externas tal vez no representen más que un grado moderado de adversidad (toda empresa enfrenta algunos elementos amenazadores en el transcurso de sus negocios) o quizá sean tan alarmantes que ensombrezcan la situación y perspectivas de la compañía.<sup>28</sup>

### 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>29</sup>.

Un objetivo mercadológico es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, son fines que han de realizarse. Un objetivo mercadológico debe:

- **Ser específico:** tiene que centrarse en una sola meta.
- **Ser mensurable:** sus resultados tienen que ser susceptibles al cuantificarse.
- **Ser relacionados con un período determinado:** puede ser de 1 o más años, o 6 meses o una sola vez al año.
- **Se deben centrar en modificar el comportamiento del mercado meta:** estimular la compra, prueba de un producto nuevo, repetir la compra, realizar más compras frecuentes, comprar en más cantidad, etc.

Los objetivos mercadológicos se relación con los usuarios y buscan ante todo influir en su comportamiento. Existen dos categorías de objetivos de usuarios: usuarios actuales o nuevos usuarios.

---

<sup>28</sup> Ibídem

<sup>29</sup> PETER DRUCKER

- **Usuarios Actuales:** Los objetivos básicos son:
  - *Conservación de los Usuarios Actuales:* Estos objetivos consisten en mantener la base de clientes en su tamaño actual desde el punto de vista de unidades vendidas y del monto de la venta. Este objetivo es de índole defensivo, si la compañía ha estado perdiendo clientes en los últimos años, es imprescindible invertir esa tendencia y conservar la base de clientes. Hay que concentrarse primero en determinar por qué se han perdido clientes y luego estabilizar la base de clientes.
  - *Incremento de las compras hechas por los Usuarios Actuales:* Si la base de clientes ya es estable, el objetivo puede adoptar una orientación más ofensiva, con estrategias diseñadas para obtener más negocios que los clientes actuales. Esto se logra de tres formas diferentes al conseguir que los clientes compren:
    - Más a menudo o más veces en un mes o año.
    - Un producto o servicio más caro.
    - Un mayor volumen o cantidad del producto en cada compra.
- **Nuevos Usuarios:** Los objetivos básicos son:
  - *Aumento de prueba del Producto o Servicio:* En el caso de los comerciantes al por menor, esto equivale a conseguir primero que acuda más público a la tienda; para así poder determinar visualmente cierto porcentaje del incremento del flujo que realmente realiza la compra. En el caso de las empresas de productos de servicios y de transacciones de negocio que vende su producto a otro negocio, un aumento de la prueba equivale al uso real del producto.
  - *Repetición de uso después de la prueba inicial del producto:* Si la compañía ha alcanzado mucho éxito en la prueba inicial, hay que asegurarse de

establecer la continuidad de compra y lealtad. Es más económico y rentable conservar a los clientes actuales que buscar a otros nuevos.

#### **2.3.3.2.1. Pasos para elaborar los Objetivos de Marketing.**

- a) Análisis de los objetivos de ventas:** Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos mercadológicos. Por ello se debe de revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas su bajo rendimiento o su nivel estándar a través del tiempo.
  
- b) Análisis del mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
  
- c) Examinar los problemas y oportunidades:** Los resúmenes de problemas y oportunidades de la evaluación del negocio permiten conocer mejor el contenido de los objetivos mercadológicos, al estudiar detenidamente cada problema u oportunidad que se relacionen con el comportamiento del mercado.
  
- d) Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos mercadológicos. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos.
  
- e) Formular objetivos racionalmente:** Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos mercadológicos, siendo lógico y racional.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Disponible en website: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/objetivos-y-estrategias-del-plan-de.html>

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

El posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

#### **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.

Además no todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de

la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que esta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** Cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** Cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** Cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** Cuando la competencia no puede copiar fácil la diferencia.
- **Asequible:** Cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.<sup>31</sup>

#### **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.

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 2008. (Octava Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

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>32</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.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa, también se deben tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

#### **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.

En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto o servicio adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil al igual que todas las otras variables, el precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

---

<sup>32</sup> Disponible en website: <http://definicion.de/marketing-mix/>

#### **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.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Este tipo de estrategias abarca aspectos tales como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

#### **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>33</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>33</sup> Disponible en website: <http://es.scribd.com/doc/6490905/Plan-de-Accion#scribd>

Un objetivo del Plan de Acción debe poseer las siguientes características:

- *Precisos*: De tal forma que se pueda realizar una buena planificación y adecuada evaluación de los objetivos.
- *Adecuados en el tiempo*: Que se puedan cumplir en un período razonable de trabajo.
- *Flexibles*: Que sean posibles de modificar cuando se presenten situaciones inesperadas.
- *Motivadores*: Que sean para las personas un reto posible de alcanzar. Que los involucrados se sientan identificados con el desarrollo de actividades.
- *Participativos*: Los mejores resultados se logran cuando los responsables del cumplimiento de los objetivos pueden participar en su establecimiento.
- *Factibles*: Deben ser reales, prácticos y posibles de lograr.
- *Convenientes*: Que sus logros apoyen los propósitos y misiones básicas de la organización.
- *Obligatorios*: Una vez establecidos debe existir una obligación razonable, para lograr su cumplimiento. Todo objetivo ya sea general o específico, debe ser redactado en infinitivo, debido a que implica una acción o compromiso. Por ejemplo: acelerar, actualizar, adecuar, atender, establecer, favorecer, abrir, cumplir, contribuir, entre otros.

#### **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.

Las metas definen la cantidad y calidad de lo que se desea alcanzar a través de los objetivos específicos, pueden especificarse en términos absolutos o relativos.

Las metas deben ser:

- *Realistas*: Que se pueden alcanzar con los recursos disponibles.
- *Precisas*: Debidamente explícitas.
- *Periódicas*: Definir la fecha en la que se desean alcanzar.
- *Medibles*: Señalar unidades de medida.
- *Coherentes*: Vinculadas con los objetivos.

#### **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>34</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.

#### **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.

---

<sup>34</sup> Disponible en website: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>

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>35</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>36</sup>

---

<sup>35</sup> Disponible en website: <http://www.gestiopolis.com/plan-accion-ejecucion-metas-tareas/>

<sup>36</sup> Disponible en website: <http://es.slideshare.net/squall835/unidad-6-evaluacion-de-resultados>

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de Investigación.**

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y de crédito), para entender verificar, corregir o aplicar el conocimiento<sup>37</sup>.

El tipo de investigación que se está realizando es Descriptivo, dado que se encarga de buscar y especificar las propiedades importantes de los objetos de estudio de una investigación, ya que estos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren; determinar cómo es, cómo está la situación de las variables o estudios en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quiénes, dónde y cuándo se están presentando.

La problemática en estudio es un acontecimiento actual el cual afecta de gran manera el incremento de los servicios crediticios que ofrece la empresa, lo que se busca principalmente es recopilar y analizar información concerniente a los factores causales, se intentara describir el fenómeno con claridad, para que a partir de este conocimiento básico, se formule una propuesta para reducirlo o minimizarlo y de esta manera diseñar estrategias mercadológicas que ayuden al logro de las metas y objetivos trazados tanto a corto como a largo plazo.

### **3.2. Población.**

La población es una colección finita o infinita de mediciones, individuos u objetos que incluye la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Disponible en website: <http://es.slideshare.net/lili369/investigacin-y-tipos-de-investigacin>

<sup>38</sup> Disponible en website: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

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  
**POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

Componentes de la Población	Descripción	Total
Gerente	1 Gerente	1
Empleados	36 Empleados	36
Clientes	Cartera de clientes de la empresa aproximadamente	1,513
<b>Total</b>		<b>1,550</b>

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista realizada al Gerente de la empresa.

### 3.3. Muestra.

#### 3.3.1. Métodos de Muestreo.

##### 3.3.1.1. Para el Gerente de la empresa.

Se utilizara la técnica de la entrevista, la cual se realizara al gerente de la empresa con la finalidad de crear una conversación que permita establecer la confianza entre el entrevistador y el entrevistado para que pueda fluir información esencial. Como también se obtendrá un contacto directo en donde se podrá observar los gestos y actitudes a la hora de dar respuesta a las interrogantes.

### 3.3.1.2. Para los Empleados.

En cuanto a los empleados el tipo de muestreo que se utilizara será el muestreo probabilístico “dirigido”. Es decir por ser solo una empresa en estudio, esta se toma como única muestra para realizar el estudio o investigación a través de los empleados que la conforman.

### 3.3.1.3. Para los Clientes.

El método utilizado para el cálculo de la muestra de los clientes será el tipo de muestreo estratificado ya que la selección de las unidades para la muestra se realizara por medio de estratos de la población, es decir, seleccionar un número determinado por cada rubro de clientes.

A continuación se presenta el cuadro 3.2 en el cual se detallan el número de clientes por cada sector económico, en la Agencia Central de PADECOMSM CRÉDITO:

Cuadro 3.2

#### MUESTRA POR CADA SECTOR ECONÓMICO DE ACUERDO A LA POBLACIÓN EN ESTUDIO

N°	Sector Económico	Cantidad de clientes
1	Comercio	305
2	Industria	302
3	Servicio	302
4	Agropecuario	302
5	Mejora y reparación de Vivienda	302
	<b>Total</b>	<b>1,513</b>

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista realizada al Gerente de la empresa.

### 3.3.2. Tamaño de la Muestra.

En la investigación no se calculará el tamaño de la muestra para el caso de las unidades de análisis de la empresa debido a que representan una población pequeña por lo cual se realizará un censo.

Para estimar el tamaño de la muestra de los consumidores, se conoce el número de usuarios aproximadamente que conforman la población, y que está conformada por diferentes categorías de clientes, por lo tanto se determinó seleccionar una parte de cada una de estas categorías para poder conocer sus propias opiniones, haciendo uso de la formula siguiente:

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z**= Factor de confiabilidad para generalizar los resultados a la población de la cual se extraerá la muestra a un nivel de confianza del 95%

**p**= Proporción poblacional de la ocurrencia del fenómeno estudiado, en donde ésta leído un valor de 0.50

**q**= proporción poblacional de la no ocurrencia y equivale a 0.50

**N**= Es el tamaño de la población objetiva.

**e**= Representa el error muestral especificado en forma de proporción, el cual equivale al 5% (0.05).

$$\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1513)}{(0.05)^2(1513 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.5)} = \frac{1453.0852}{3.87604} = 374.8891136$$

$$n = 374.8891136 \cong 375 \text{ Clientes}$$

Aproximadamente se obtiene una muestra de 375 clientes de la empresa, a los cuales se les pasará el cuestionario, a razón de ello se presenta el cuadro 3.3 en el cual se detallan el número de clientes por cada sector económico a los cuales se les pasara el cuestionario, en la Agencia Central de PADECOMSM CRÉDITO:

Cuadro 3.3  
**TAMAÑO DE LA MUESTRA POR CADA SECTOR ECONÓMICO**

N°	Sector Económico	Cantidad de clientes
1	Comercio	90
2	Industria	80
3	Servicio	75
4	Agropecuario	65
5	Mejora y reparación de Vivienda	65
	<b>Total</b>	<b>375</b>

Fuente: Elaboración propia en base al cálculo del tamaño de la muestra.

### 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.

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.

Este tipo de información se obtiene a través de:

- Informes de investigación.
- Textos.
- Folletos.
- Documentos de internet.

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

#### **3.5.1. Técnicas.**

Las técnicas de recolección de información son un conjunto de reglas y operaciones que orientan para el manejo de instrumentos y que auxilian al investigador en la aplicación del método seleccionado para su estudio: de tal manera que la técnica tiene que ser adecuada al método.

Las técnicas que se utilizaran para la recolección de información son la encuesta qué 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 utilizaran preguntas estandarizas, 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.

### **3.5.2. Instrumentos.**

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

#### **3.5.2.1. Observación.**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis<sup>39</sup>.

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. (Ver Anexo N° 4)

#### **3.5.2.2. 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>40</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. (Ver Anexo N° 5)

#### **3.5.2.3. 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. (Ver Anexo N° 6 y 7)

---

<sup>39</sup> Disponible en website: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<sup>40</sup> *Ibíd.*

### **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.

#### **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 determinarán frecuencias y porcentajes respectivos de acuerdo a las respuestas recopiladas a través de los cuestionarios.

#### **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 colocarán 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.

## CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

#### 1- ¿Tiene conocimiento de cuáles son los servicios crediticios que ofrece empresa?

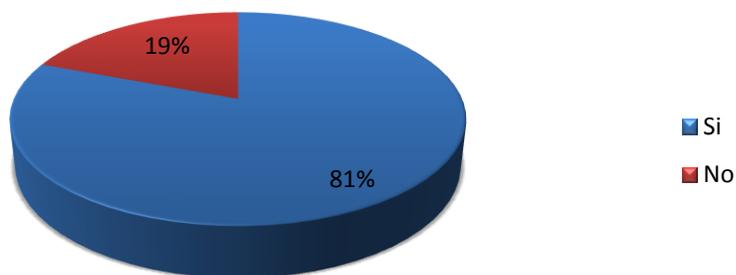
**Objetivo:** Identificar si se posee algún conocimiento acerca de cuáles son los servicios que ofrece la empresa.

Tabla 4.1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	81%
No	72	19%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.1 Conocimiento de los clientes de los servicios crediticios



**Interpretación:** Los resultados reflejan que la mayor parte de los clientes identifican cuales son los servicios crediticios que ofrece PADECOMSM CRÉDITO, sin embargo existe un número pequeño de ellos que dice no conocerlos, por lo tanto convendría promocionarlos para que toda la población conozca los diferentes servicios de crédito.

## 2- ¿Qué tipo de crédito posee actualmente?

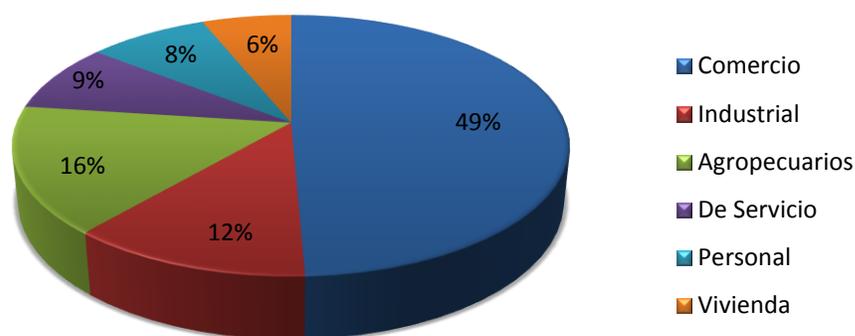
**Objetivo:** Conocer qué tipo de créditos poseen actualmente los clientes en la empresa.

Tabla 4.2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	185	49%
Industrial	45	12%
Agropecuarios	59	16%
De Servicio	32	9%
Personal	31	8%
Vivienda	23	6%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 4.2 Tipos de Servicios que poseen los clientes



**Interpretación:** A través de los resultados obtenidos, se logró conocer que en su mayoría los clientes tienen créditos en la empresa de tipo comercial, seguido de los industriales y agropecuarios, dejando como poco demandados los créditos de servicio, los personales y de vivienda.

### 3- ¿Posee algún crédito con otra institución financiera?

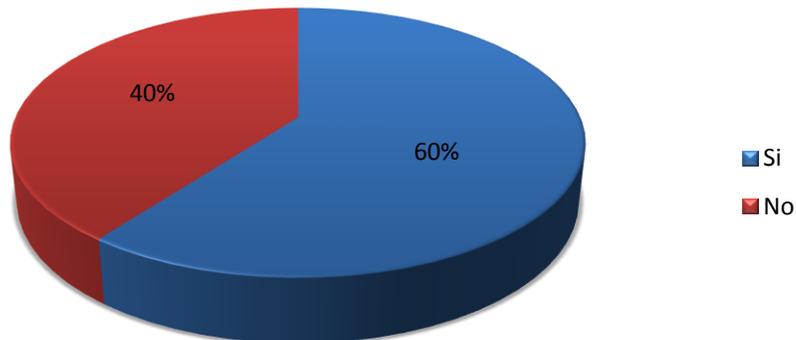
**Objetivo:** Analizar si los clientes poseen algún tipo de crédito en otra institución financiera.

Tabla 4.3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	60%
No	149	40%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.3 Clientes con créditos en otras instituciones financieras



**Interpretación:** Por medio de los resultados obtenidos, se determinó que gran parte de los clientes posee algún otro tipo de créditos en otra institución financiera, es decir, que la empresa en estudio no satisface completamente sus necesidades y por ello buscan hacerlo en otras instituciones.

#### 4- ¿Por qué prefirió los servicios de PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V.?

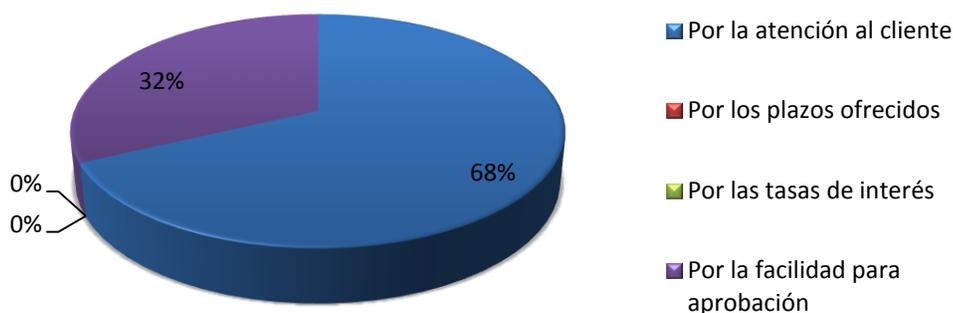
**Objetivo:** Evaluar él porque prefieren los servicios que ofrece la empresa los clientes.

Tabla 4.4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por la atención al cliente	255	68%
Por los plazos ofrecidos	0	0%
Por las tasas de interés	0	0%
Por la facilidad para aprobación	120	32%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.4 Características por las cuales los clientes prefieren los servicios de PADECOMSM CRÉDITO



**Interpretación:** La evaluación realizada estableció que para los clientes la característica más importante al momento de elegir los servicios de PADECOMSM CRÉDITO es la atención que brindan a cada uno de ellos, seguidamente de la facilidad para la aprobación de los créditos, por lo tanto, estas características han sido fundamentales para que los clientes se sientan satisfechos con la empresa.

## 5- ¿Cómo calificaría la calidad en la atención al cliente?

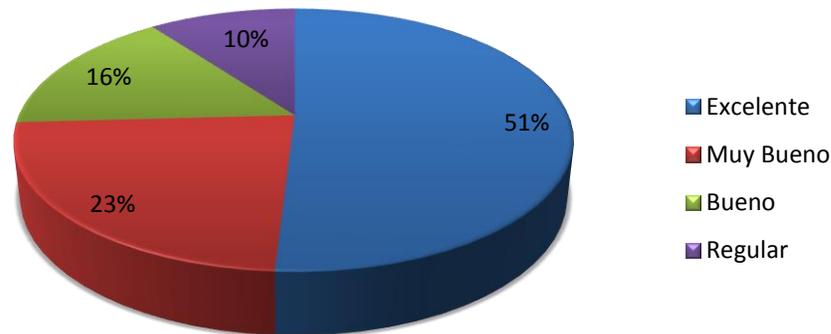
**Objetivo:** Medir el grado de calidad que se brinda en atención al cliente en la empresa.

Tabla 4.5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	191	51%
Muy Bueno	87	23%
Bueno	59	16%
Regular	38	10%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 4.5 Calidad en atención al cliente



**Interpretación:** En términos generales con respecto a la atención que brinda la empresa se determinó que la opinión es diferente en cada uno de ellos, ya que gran parte de los clientes califica la atención como excelente, así como también algunos de ellos dicen que es muy buena, otros que es buena o regular, por lo tanto no todos están de acuerdo que la atención brindada es excelente por lo que se sugiere realizar una mejora continua para no descender.

**6- ¿Considera que la ubicación de la empresa está en un lugar accesible?**

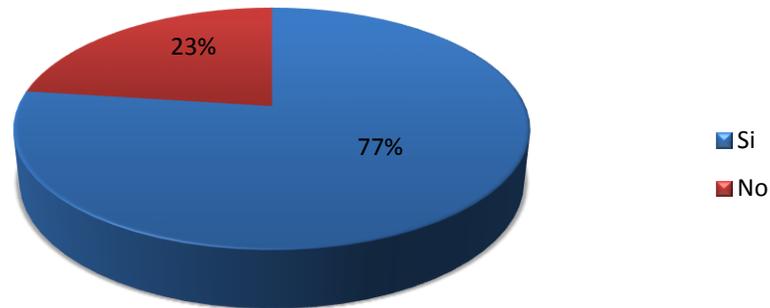
**Objetivo:** Determinar si la ubicación geográfica de la empresa es accesible para los clientes.

Tabla 4.6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	77%
No	86	23%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.6 Ubicación de la empresa accesible para los clientes



**Interpretación:** La ubicación geográfica de la empresa es muy importante para los clientes, ya que debe ser accesible para todos al momento de visitarla, y con esta característica la empresa posee una ventaja competitiva, debido a que los clientes opinan que está ubicada al alcance de todos.

7- ¿Ha sido favorecido con alguna de las promociones que se ofrecen en la empresa?

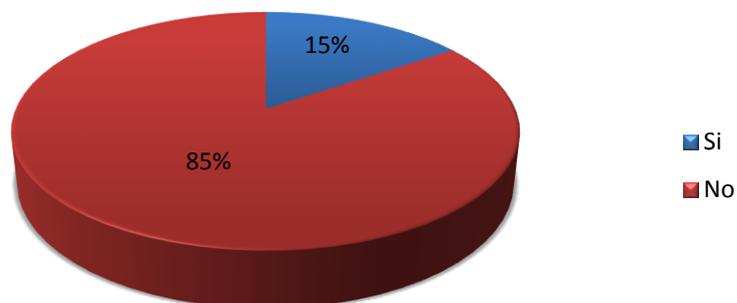
**Objetivo:** Conocer si cada uno los clientes ha sido favorecido con las promociones que ofrece la empresa.

Tabla 4.7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	15%
No	317	85%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.7 Clientes favorecidos con las promociones realizadas



**Interpretación:** Las promociones que actualmente está llevando a cabo la empresa, favorecen solamente a pocos de los clientes, lo que podría generar una indiferencia al momento de elegir los servicios crediticios brindados por PADECOMSM CRÉDITO, ya que muchos clientes podrían no estar satisfechos al no ser partícipes de las promociones que se ejecutan.

**8- ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V.?**

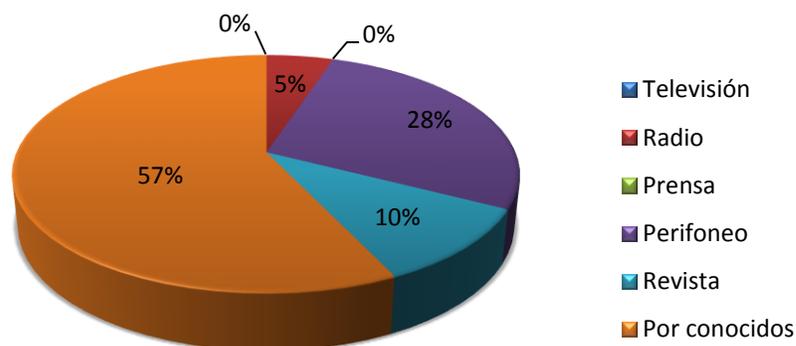
**Objetivo:** Identificar a través de qué medio de comunicación se dieron cuenta los clientes de la existencia de la empresa.

Tabla 4.8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	19	5%
Prensa	0	0%
Perifoneo	103	28%
Revista	39	10%
Por conocidos	214	57%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.8 Medios de comunicación en los cuales conocieron la empresa



**Interpretación:** El medio de comunicación en el cual se está dando más a conocer la empresa en el mercado, es el de por conocidos, es decir, la publicidad de boca en boca que las personas utilizan para recomendar los servicios que ofrece PADECOMSM CRÉDITO, otros la conocieron por medio del perifoneo que realizan y pocos de ellos por medio de revistas o la escucharon en la radio.

**9- ¿A través de qué medios publicitarios ha escuchado o percibido algún anuncio referente a la empresa actualmente?**

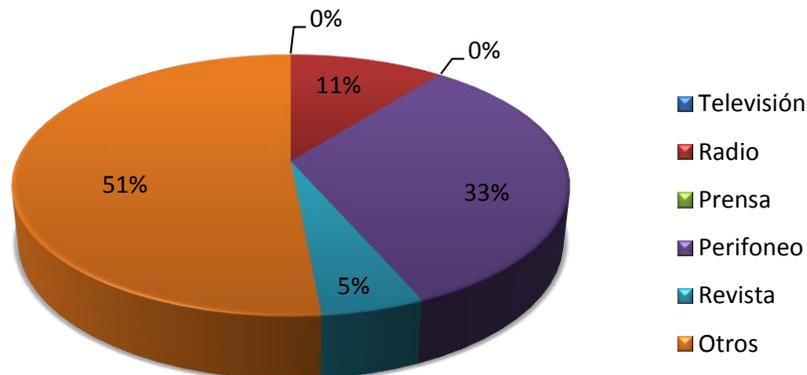
**Objetivo:** Determinar el medio de comunicación por el cual los clientes han percibido mayor publicidad de la empresa.

Tabla 4.9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	40	11%
Prensa	0	0%
Perifoneo	123	33%
Revista	19	5%
Otros	193	51%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.9 Medios de comunicación en los cuales se da a conocer actualmente la empresa



**Interpretación:** Hoy en día la empresa se sigue dando a conocer con sus clientes potenciales, por los mismos medios publicitarios en los cuales se dio a conocer con sus clientes actuales, como lo son primeramente por otras personas, es decir, por la publicidad de boca en boca, seguidamente del perifoneo y la radio.

**10-¿Le parece suficiente la información brindada en los diferentes medios de comunicación?**

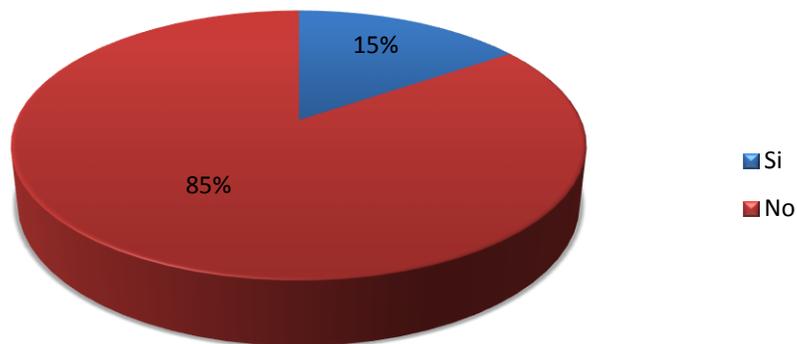
**Objetivo:** Analizar si a los clientes les parece suficiente la información que brinda la empresa en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 4.10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	15%
No	317	85%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.10 Información brindada en los medios de comunicación suficiente para los clientes



**Interpretación:** Los medios de comunicación por los cuales se está dando a conocer actualmente la empresa, además de no ser los más adecuados, no proporcionan a los clientes potenciales y actuales la suficiente información que necesitan saber acerca de los servicios crediticios que brinda PADECOMSM CRÉDITO.

## 11-Según su criterio: ¿Qué posición competitiva tiene la empresa?

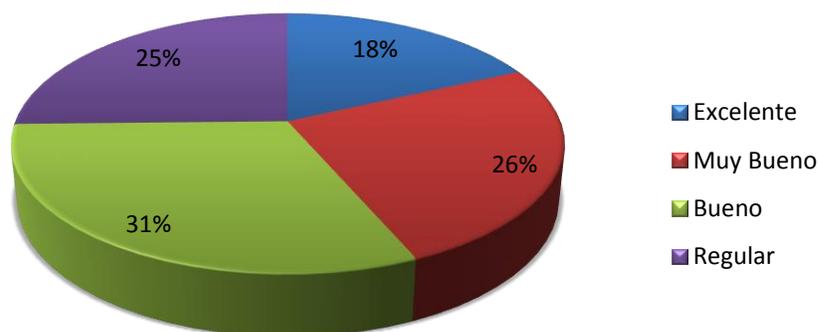
**Objetivo:** Medir el grado de posicionamiento que posee la empresa.

Tabla 4.11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	68	18%
Muy Bueno	95	26%
Bueno	117	31%
Regular	95	25%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.11 Posición competitiva que posee la empresa



**Interpretación:** La opinión de los clientes con respecto a qué posición competitiva posee en el mercado la empresa es múltiple, debido a que gran parte considera que es buena su posición, otros que podría ser excelente, muy buena o regular, por lo que hay variaciones en las opiniones, por lo tanto la empresa debe mantener la mejora continua cada día para lograr atraer más clientes y así poseer una atractiva posición competitiva en el mercado.

**12-¿Le gustaría que la empresa implementara nuevas estrategias mercadológicas?**

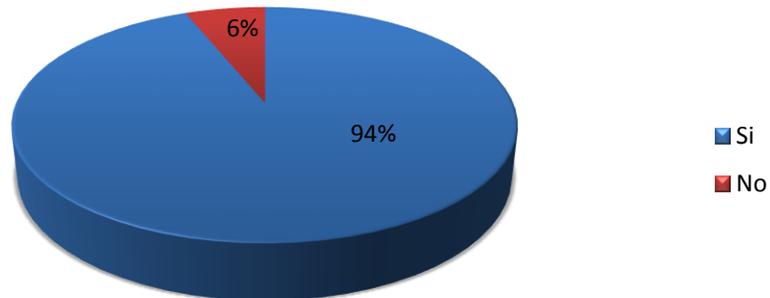
**Objetivo:** Evaluar si a los clientes les gustaría que la empresa implementara nuevas estrategias mercadológicas.

Tabla 4.12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	94%
No	23	6%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.12 Implementación de nuevas estrategias mercadológicas



**Interpretación:** Los clientes están de acuerdo como mayoría, en que PADECOMSM CRÉDITO debe de implementar nuevas estrategias mercadológicas, las cuales le permitirán atraer más clientes, mejorar su competitividad actual e incrementar la demanda de los servicios crediticios que poseen.

## 4.2 Tabulación de la Encuesta Dirigida a los Empleados.

### 1- ¿Se están implementando algún tipo de estrategias mercadológicas en la empresa?

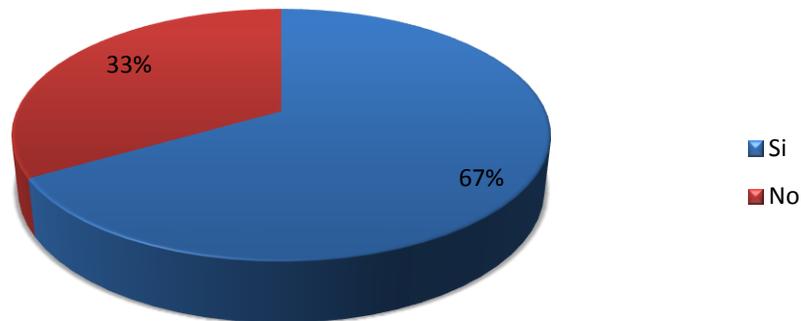
**Objetivo:** Determinar si la empresa implementa algún tipo de estrategias mercadológicas.

Tabla 4.13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	67%
No	12	33%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.13 Implementación de estrategias mercadológicas



**Interpretación:** Los resultados reflejan que algunos empleados de PADECOMSM CRÉDITO opinan que si se están implementando diversas estrategias mercadológicas actualmente en la empresa, aunque otros desconocen dichas estrategias.

**2- ¿Cuáles de las siguientes estrategias se están implementando en la empresa?**

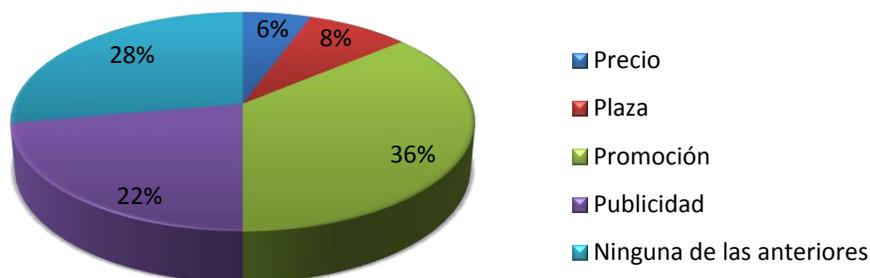
**Objetivo:** Conocer cuáles son las estrategias mercadológicas que se están implementando actualmente en la empresa.

Tabla 4.14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	6%
Plaza	3	8%
Promoción	13	36%
Publicidad	8	22%
Ninguna de las anteriores	10	28%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.14 Estrategias mercadológicas implementadas



**Interpretación:** Las estrategias mercadológicas que se están implementando actualmente en la empresa, son las referentes a la promoción y publicidad de los servicios ofrecidos, pero existen algunos de los empleados que dudan de cuáles son, por lo que se sugiere definir las estrategias y darlas a conocer a todo el personal.

### 3- ¿Cada cuánto tiempo realizan una actualización de las estrategias?

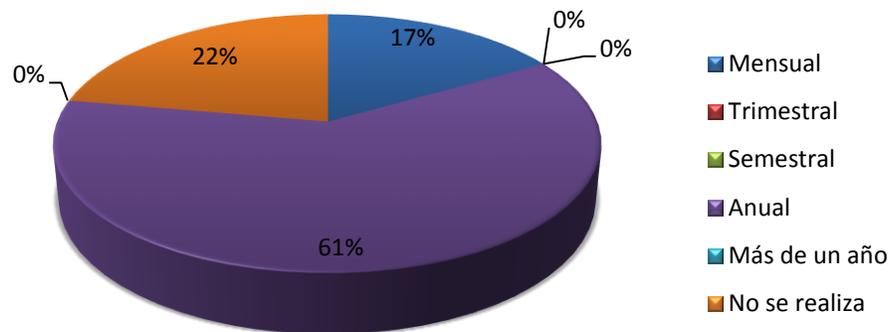
**Objetivo:** Identificar cada cuanto tiempo se realizan actualizaciones de estrategias en la empresa.

Tabla 4.15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	6	17%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	22	61%
Más de un año	0	0%
No se realiza	8	22%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.15 Tiempo de actualización de estrategias mercadológicas



**Interpretación:** El periodo de tiempo en el cual la empresa realiza actualizaciones de las estrategias mercadológicas, es anualmente, debido a que no poseen un departamento específico el cual se encargue habitualmente de realizar dichas actualizaciones, por lo tanto no le dan la debida importancia.

#### 4- ¿Quién se encarga del diseño de las estrategias?

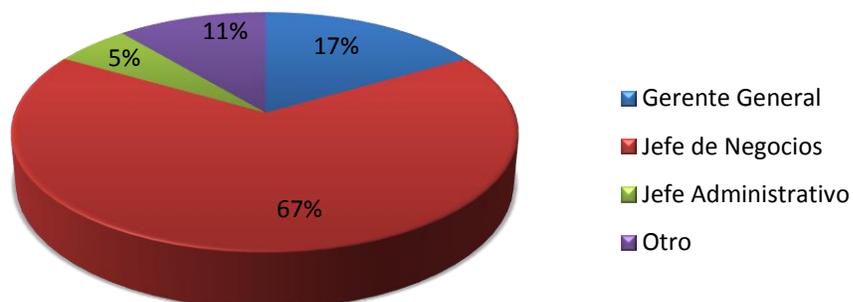
**Objetivo:** Conocer quién es él encargado de diseñar las estrategias mercadológicas.

Tabla 4.16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	6	17%
Jefe de Negocios	24	67%
Jefe Administrativo	2	5%
Otro	4	11%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.16 Encargado del diseño de las estrategias mercadológicas



**Interpretación:** La persona que se encarga actualmente de diseñar las estrategias mercadológicas implementadas en la empresa, es el Jefe de Negocios, debido a que es el, quien está a cargo del área de los productos ofrecidos en el mercado.

## 5- ¿Cuál ha sido el resultado obtenido con su implementación?

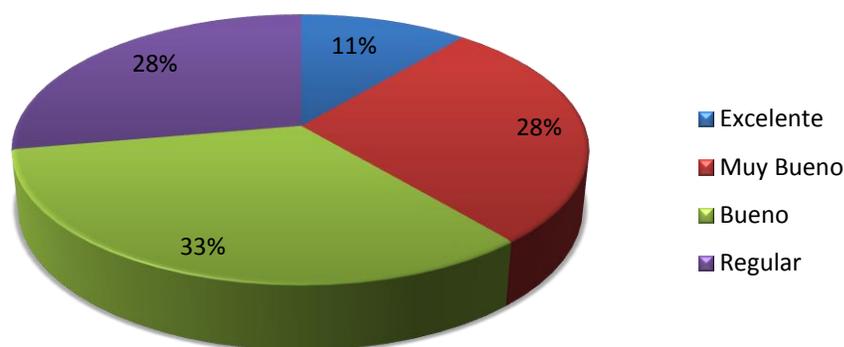
**Objetivo:** Analizar cuál ha sido el resultado que se ha obtenido a través de la implementación de estrategias mercadológicas.

Tabla 4.17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	11%
Muy Bueno	10	28%
Bueno	12	33%
Regular	10	28%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.17 Resultado de la implementación de estrategias mercadológicas



**Interpretación:** El resultado obtenido al llevar a cabo la implementación de estrategias mercadológicas en PADECOMSM CRÉDITO hoy en día, ha sido bueno de acuerdo a la opinión de los empleados, pero con una mejora continua los resultados podrían llegar a ser excelentes.

**6- ¿En la empresa se cuenta con un presupuesto específico para realización de estas?**

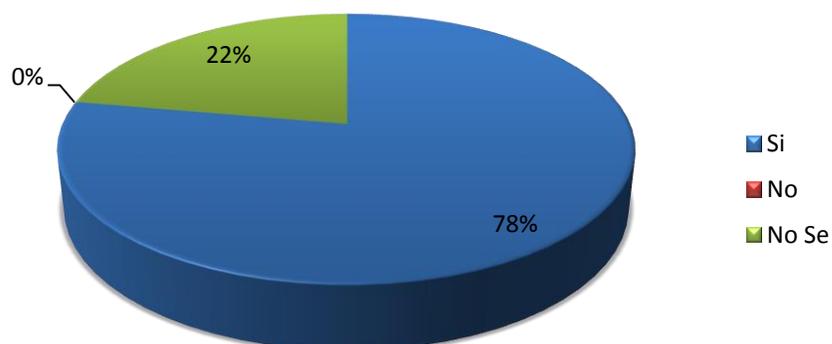
**Objetivo:** Evaluar si la empresa hace uso de un presupuesto para llevar a cabo la ejecución de estrategias mercadológicas.

Tabla 4.18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	78%
No	0	0%
No Se	8	22%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.18 Presupuesto para las estrategias mercadológicas



**Interpretación:** La empresa cuenta con un presupuesto específico para el desarrollo de estrategias mercadológicas, pero actualmente no hace uso del total de este, ya que sus actualizaciones no son constantes.

## 7- ¿Qué tipos de servicios financieros ofrecen en la empresa?

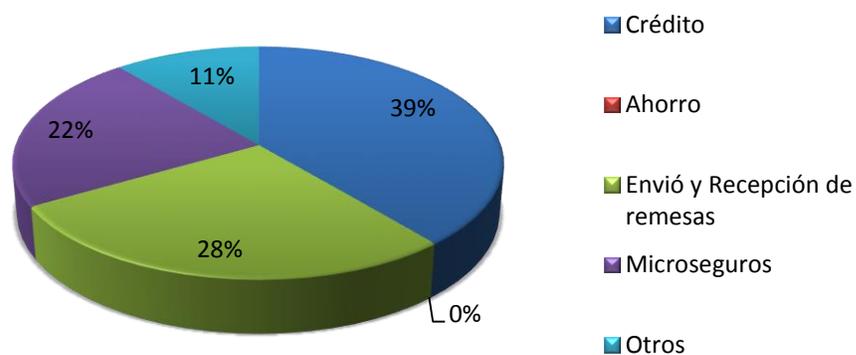
**Objetivo:** Identificar qué tipos de servicios financieros ofrece la empresa a sus clientes.

Tabla 4.19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	14	39%
Ahorro	0	0%
Envío y Recepción de remesas	10	28%
Microseguros	8	22%
Otros	4	11%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.19 Tipos de servicios financieros



**Interpretación:** La empresa ofrece diversos tipos de servicios financieros, entre los cuales están créditos, envío y recepción de remesas, micro seguros, entre otros, pero el que posee mayor demanda es el servicio crediticio, el cual se desea impulsar para incrementar las ventas.

## 8- ¿En qué sector económico existe mayor demanda?

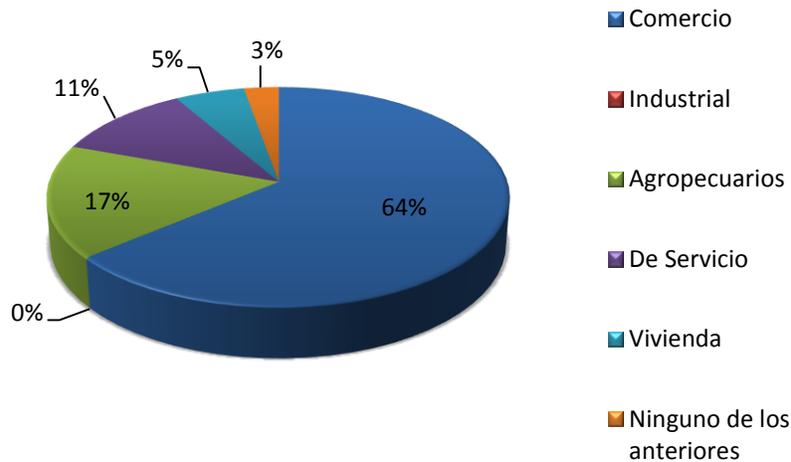
**Objetivo:** Determinar qué sector es más demandado por los clientes.

Tabla 4.20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	23	64%
Industrial	0	0%
Agropecuarios	6	17%
De Servicio	4	11%
Vivienda	2	5%
Ninguno de los anteriores	1	3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.20 Sector económico más demandado



**Interpretación:** De los sectores económicos de los cuales otorga créditos la empresa, el más demandado es el de comercio debido a que las micro y pequeñas empresas desean expandir cada día más sus negocios, seguidamente de los agropecuarios los cuales de igual manera buscan comercializar sus productos en el mercado, por lo tanto se otorga un número mínimo de créditos en los sectores de servicio y de vivienda.

**9- ¿En cuál municipio del departamento de Morazán tiene mayor otorgamiento de créditos la empresa?**

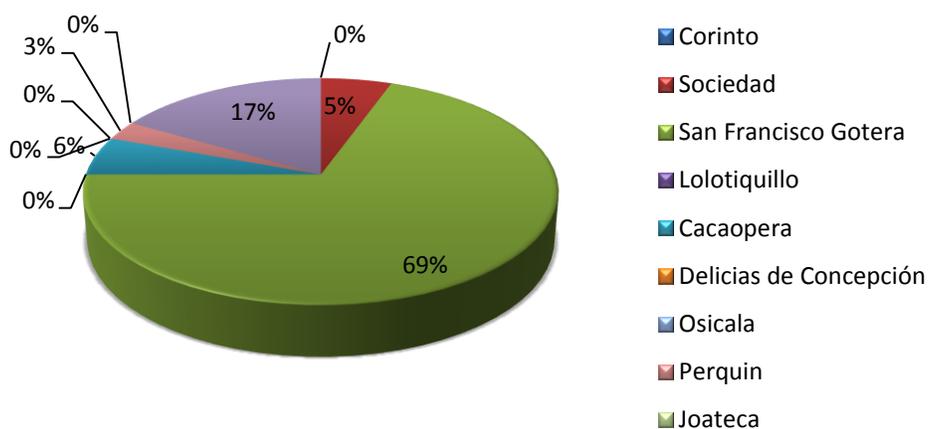
**Objetivo:** Conocer cuál es el municipio de Morazán en el que posee mayor presencia la empresa.

Tabla 4.21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Corinto	0	0%
Sociedad	2	5%
San Francisco Gotera	25	69%
Lolotiquillo	0	0
Cacaopera	2	6%
Delicias de Concepción	0	0%
Osicala	0	0%
Perquin	1	3%
Joateca	0	0%
Otro	6	17%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 4.21 Municipio con mayor otorgamiento de créditos



**Interpretación:** El municipio con mayor otorgamiento de créditos en el departamento de Morazán es San Francisco Gotera, debido a que es el lugar en donde se encuentra ubicada la Agencia Central, razón por la cual posee mayor reconocimiento y demanda.

**10-¿En qué municipios del departamento de Morazán se posee un menor otorgamiento de créditos? Seleccione uno.**

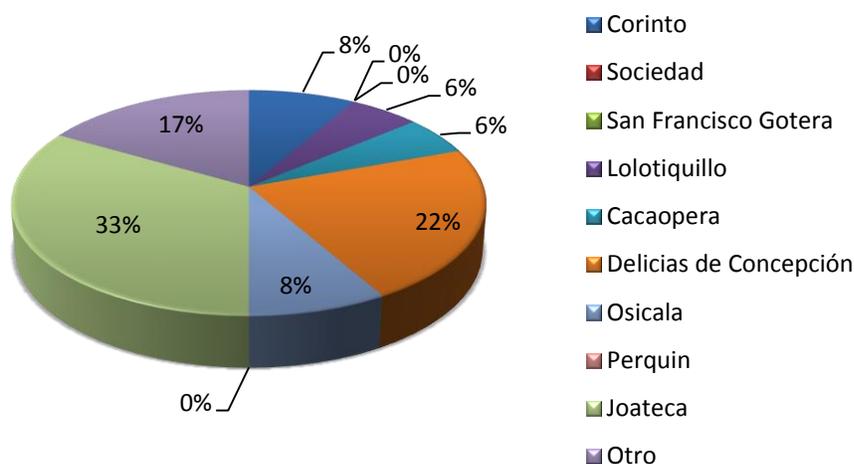
**Objetivo:** Medir el grado de demanda en los municipios de Morazán en los cuales posee menor otorgamiento de créditos.

Tabla 4.22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Corinto	3	8%
Sociedad	0	0%
San Francisco Gotera	0	0%
Lolotiquillo	2	6%
Cacaopera	2	6%
Delicias de Concepción	8	22%
Osicala	3	8%
Perquin	0	0%
Joateca	12	33%
Otro	6	17%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.22 Municipio con menor otorgamiento de créditos



**Interpretación:** El municipio con menor otorgamiento de créditos en el departamento de Morazán es Delicias de Concepción, debido a que por diversos factores económicos no demandan los servicios ofrecidos en la empresa.

## 11-¿En qué mes considera que se otorgan más créditos en la empresa?

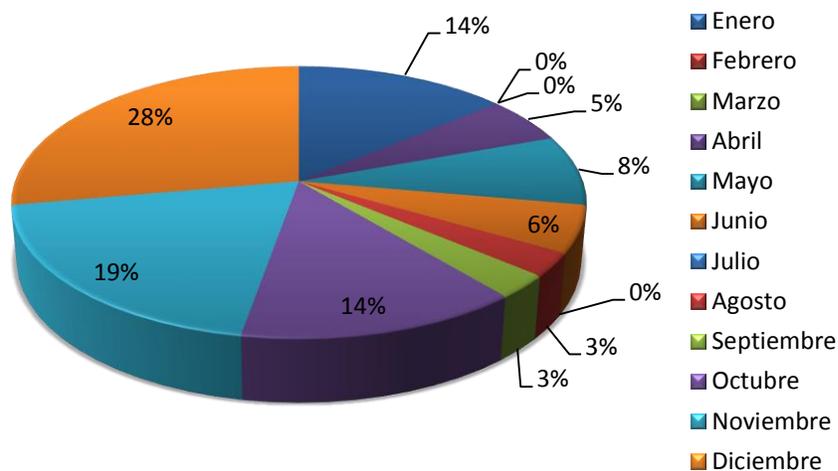
**Objetivo:** Identificar el mes en el cual se otorgan más créditos en la empresa.

Tabla 4.23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Enero	5	14%
Febrero	0	0%
Marzo	0	0%
Abril	3	8%
Mayo	2	6%
Junio	2	5%
Julio	0	0%
Agosto	1	3%
Septiembre	1	3%
Octubre	5	14%
Noviembre	7	19%
Diciembre	10	28%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.23 Meses con mayor demanda



**Interpretación:** Los meses que poseen mayor demanda de créditos son los festivos, es decir, enero, abril, octubre, noviembre y diciembre por ser épocas importantes, en donde la comercialización es esencial para las festividades, a razón de ello se necesita poseer fondos para solventar los costos y gastos en que se incurrirán.

**12-¿Considera que la ubicación de la empresa es un factor determinante para lograr una mayor cobertura en el mercado?**

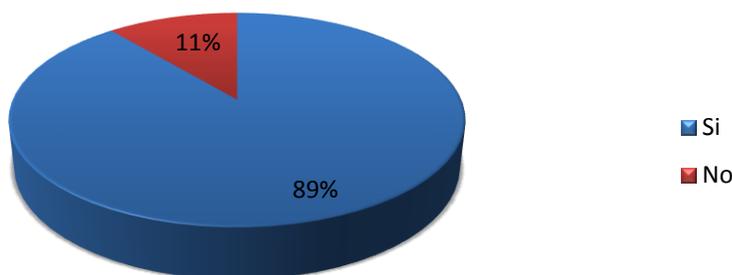
**Objetivo:** Evaluar si la ubicación de la empresa genera un factor determinante para que la empresa logre una mayor cobertura dentro del mercado.

Tabla 4.24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	89%
No	4	11%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.24 Ubicación de la empresa como factor determinante



**Interpretación:** La ubicación de la empresa resulta ser un factor determinante para que la empresa logre mayor cobertura, ya que está al alcance de todos los clientes, para lo cual su Agencia Central está ubicada en la cabecera departamental de Morazán.

### 13-Según su criterio: ¿Qué posición competitiva tiene la empresa?

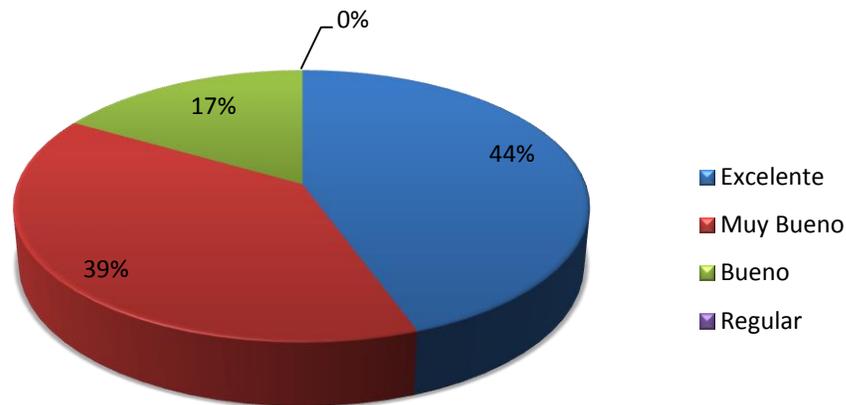
**Objetivo:** Identificar cual es la posición competitiva que posee actualmente la empresa.

Tabla 4.25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	44%
Muy Bueno	14	39%
Bueno	6	17%
Regular	0	0%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 4.25 Posición competitiva de la empresa de acuerdo a los empleados



**Interpretación:** Los resultados obtenidos a través de la opinión de los empleados reflejan que la empresa actualmente posee una excelente posición competitiva, es decir, es capaz de competir contra cualquier institución financiera y a través de una explotación de sus atributos se podría llegar a atraer más clientes.

**14-¿Se brinda atención personalizada a los clientes al momento de visitar la empresa?**

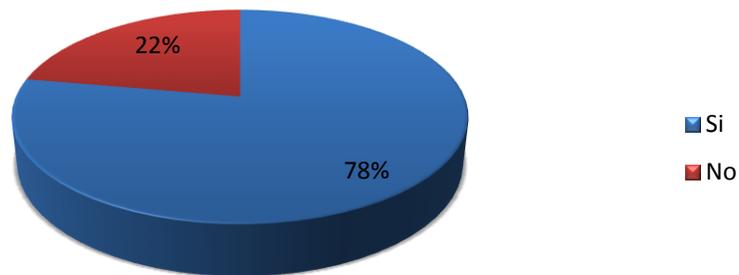
**Objetivo:** Verificar si la atención que brindan es personalizada para los clientes que visitan la empresa.

Tabla 4.26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	78%
No	8	22%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.26 Atención personalizada a los clientes



**Interpretación:** Gran parte de los empleados que laboran en la empresa opinan estar de acuerdo, en que la atención que se brinda a los clientes es personalizada, debido a que cada uno de ellos demanda diferentes servicios, por lo tanto para satisfacer su necesidad crediticia es necesario indagarla y proporcionarla de la manera correcta para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido.

**15-¿Cuáles de las siguientes actividades promocionales se realizan en la empresa?**

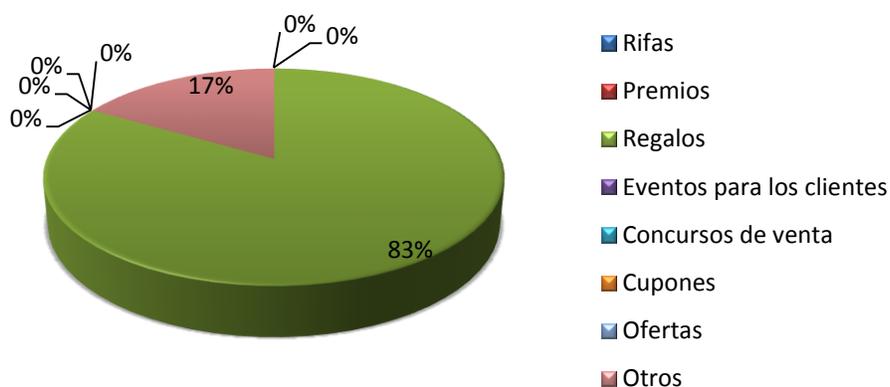
**Objetivo:** Determinar cuáles son las actividades promocionales que se realizan en la empresa.

Tabla 4.27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rifas	0	0%
Premios	0	0%
Regalos	30	83%
Eventos para los clientes	0	0
Concursos de venta	0	0
Cupones	0	0
Ofertas	0	0
Otros	6	17%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.27 Actividades promocionales



**Interpretación:** Las promociones que actualmente se están llevando a cabo en la empresa para incentivar a los clientes a adquirir los servicios ofrecidos, son por medio de regalos los cuales llevan algún logo o insignia impreso, entre otros, de los cuales no son tan constantes.

**16-¿Se otorgan privilegios o algún trato especial para los clientes frecuentes?**

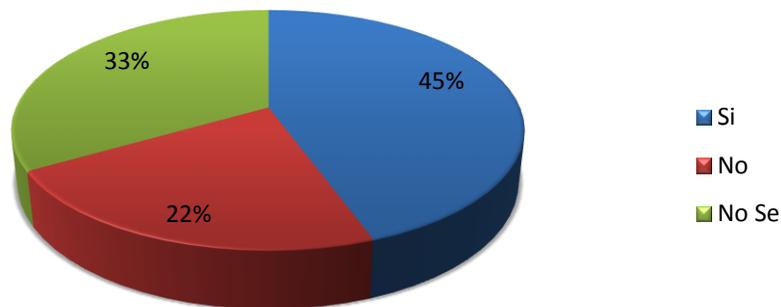
**Objetivo:** Identificar si les otorga algún privilegio a los clientes frecuentes de la empresa.

Tabla 4.28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	45%
No	8	22%
No Se	12	33%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.28 Privilegios a los clientes



**Interpretación:** Los clientes frecuentes en PADECOMSM CRÉDITO gozan de ciertas ventajas por ser constantes en la adquisición de los servicios crediticios que se prestan, razón por la cual merecen ser privilegiados por su fidelidad y preferencia.

**17-¿A través de qué medios de Comunicación se realiza la publicidad de la empresa?**

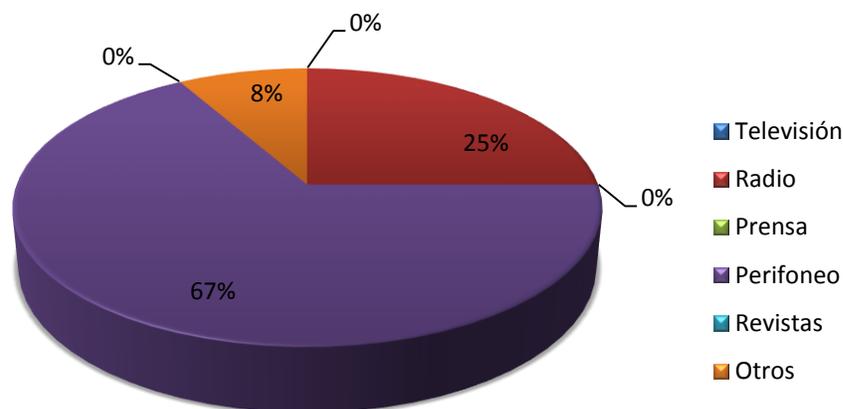
**Objetivo:** Evaluar en qué medios de comunicación se realiza la publicidad en la empresa.

Tabla 4.29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	9	25%
Prensa	0	0%
Perifoneo	24	67%
Revistas	0	0%
Otros	3	8%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.29 Publicidad en los medios de comunicación



**Interpretación:** Los medios de comunicación en los cuales implementa la publicidad la empresa constantemente, son a través del perifoneo y la radio, en los cuales se espera llamar la atención y atraer más clientes para la adquisición de los servicios crediticios.

**18-¿Se desarrollan actividades de Relaciones Publicas por parte de la empresa?**

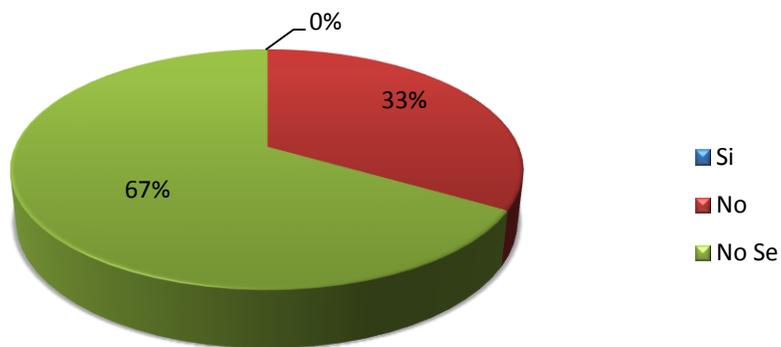
**Objetivo:** Analizar si la empresa desarrolla actividades de Relaciones Publicas.

Tabla 4.30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	33%
No Se	24	67%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.30 Relaciones Publicas en la empresa



**Interpretación:** Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los empleados desconocen si la empresa desarrolla relaciones públicas con otras instituciones, por lo tanto se entiende que no las está llevando a cabo lo cual le podría estar generando una desventaja competitiva.

**19-¿Le gustaría que la empresa implementara nuevas estrategias mercadológicas?**

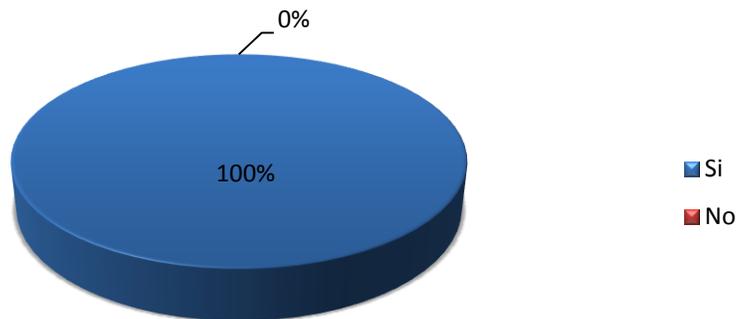
**Objetivo:** Conocer si al personal que labora en la empresa le gustaría que implementaran nuevas estrategias mercadológicas.

Tabla 4.31

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.31 Implementación de nuevas estrategias mercadológicas



**Interpretación:** El personal opina estar de acuerdo completamente, en que la empresa implemente nuevas estrategias mercadológicas, las cuales le ayuden a atraer más clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

**20-¿Piensa que con la implementación de nuevas estrategias mercadológicas incrementarían los servicios crediticios?**

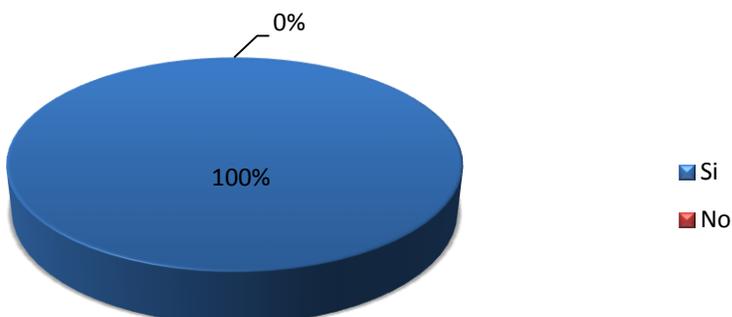
**Objetivo:** Determinar si la implementación de nuevas estrategias mercadológicas incrementarían los servicios crediticios.

Tabla 4.31

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico 4.32 Incrementación de los servicios a través de las estrategias mercadológicas



**Interpretación:** Llevando a cabo la implementación de nuevas estrategias mercadológicas en PADECOMSM CRÉDITO, ayudaría a incrementar la demanda de los servicios crediticios, de igual manera crecería su cartera de clientes, obteniendo así mayores ingresos para la empresa y su crecimiento constante como una de las mejores instituciones financieras posicionadas en el departamento de Morazán.

#### 4.3 Análisis de la Entrevista realizada al Gerente General.

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**Guía de entrevista:** Dirigida al Gerente de la agencia central de PADECOMSM CREDITO R.L. DE C.V.

**Objetivo:** Recopilar la información necesaria sobre las actividades mercadológicas que realiza la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V. en la Agencia Central de San Francisco Gotera en el Departamento de Morazán.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes de forma clara y concisa.

**1- ¿Se están implementando algún tipo de estrategias mercadológicas en la empresa?** Si se están implementando estrategias en la empresa.

**Análisis:** El gerente general opina que si están llevando acabo estrategias mercadológicas en la empresa, las cuales están definidas y se implementan constantemente.

## 2- ¿Describe cuáles son?

- Visita insituo: En donde los asesores hacen contacto directo con el cliente ya sea nuevo o recurrente repartiendo hojas volantes cliente nuevo y carta de promoción a recurrentes, normalmente se realiza uno o dos días por mes.
- Perifoneo; Se contrata un móvil publicitario para el perifoneo y al mismo tiempo es acompañado por los asesores, se lleva a cabo uno o dos días por mes.
- Anuncios en radio locales; Se lleva a cabo en la hora del programa más escuchado, esto se hace muy poco.

**Análisis:** La respuesta refleja que actualmente están implementando diversos tipos de estrategias mercadológicas, con las cuales buscan llamar la atención de los clientes.

## 3- ¿Cada cuánto tiempo realiza una actualización de las estrategias mercadológicas? Cada año, cuando se realiza la actualización del plan de negocio de la empresa.

**Análisis:** Las actualizaciones de las estrategias mercadológicas no son constantes, debido a que no se posee en la empresa un departamento de mercadotecnia el cual este a la vanguardia con las tendencias publicitarias vigentes, a razón de ello se realiza anualmente un reajuste.

## 4- ¿Quién es el encargado de diseñar las estrategias?

El jefe de negocio, el cual le presenta a los altos mandos la idea y nosotros nos encargamos de aprobarlas.

**Análisis:** Hoy en día el Jefe de Negocios es el encargado de proponer las nuevas ideas para implementar estrategias mercadológicas, las cuales ayuden a impulsar los servicios crediticios.

**5- ¿Cuál es el resultado que se ha obtenido con su implementación?**

Muy Bueno, porque la cartera de clientes a seguido aumentando mediante la aplicación de las estrategias.

**Análisis:** Los resultados que se han obtenido a través de la implementación de las estrategias mercadológicas, hasta el momento han sido de gran aporte a la empresa, debido a que la cartera de clientes ha ido incrementado a raíz de la puesta en marcha de dichas estrategias.

**6- ¿Poseen un presupuesto específico para la ejecución de estrategias mercadológicas? ¿Cuánto es el monto asignado?**

Contamos con un presupuesto específico para la ejecución de estrategias mercadológicas, pero actualmente solo se utiliza para la adquisición de los artículos promocionales.

**Análisis:** El presupuesto con el que se cuenta actualmente en la empresa es únicamente para la compra de los artículos promocionales que se les brindan a los clientes, debido a que no se ejecutan a gran escala diversas estrategias mercadológicas.

**7- ¿Cuáles son los tipos de créditos que ofrece la empresa?**

Los créditos que ofrece la empresa están clasificados por productos entre los cuales están los de comercio, industria, agropecuario y de servicios.

**Análisis:** Los tipos de productos que ofrecen a los clientes y público en general PADECOMSM CRÉDITO, están subdivididos en los diversos sectores económicos, los cuales conforman diversas categorías para todo tipo de gustos y preferencias de los clientes.

**8- ¿Qué tipos de créditos son los más demandados?**

Los créditos más demandados son los de comercio ya que existe una gran variedad de actividades dentro de este sector.

**Análisis:** Los servicios crediticios que contraen mayor demanda en la empresa son los del sector de comercio, por ser este uno de los sectores con mayor potencialidad para la subsistencia de todas las personas y del país.

**9- ¿Cuáles son los montos, interés y plazos de los créditos?**

Al momento de otorgar los créditos el monto deberá estar sujeto a la actividad del negocio, capacidad de pago del cliente, al destino y a las garantías ofrecidas. Los plazos deben ser fijados de acuerdo al monto, capacidad de pago y el destino para el que se solicite, el periodo mínimo es de un mes y el máximo puede llegar hasta 48 meses, todo dependiendo del monto otorgado en el crédito. La tasa interés corriente es competitiva y dependerá del monto a otorgarse.

**Análisis:** En lo referente a montos y plazos la empresa está regida por políticas internas de otorgamiento de préstamos en los diferentes rubros que poseen, es importante mencionar que son considerados aspectos como la capacidad de pago de los clientes, lo que demuestra la parte consiente y humana de PADECOMSM CRÉDITO en su desarrollo comercial y su proyección hacia los clientes. Las tasas de interés si están inmersas en las fluctuaciones financieras de las tasas del mercado, lo cual ayudan a que la institución se considere entre los primeros lugares en la industria financiera en el departamento de Morazán.

**10-¿En cuál municipio del departamento de Morazán tiene mayor presencia la empresa?**

En el municipio de San Francisco Gotera.

**Análisis:** La empresa posee mayor reconocimiento en el municipio de San Francisco Gotera, del departamento de Morazán, en el cual se encuentra ubicada su Agencia Central, lo cual hace un factor determinante para poseer mayor posicionamiento en su ubicación geográfica.

**11-¿En qué municipio se posee un mayor y menor otorgamiento de créditos en el departamento de Morazán?**

Se tiene mayor otorgamiento en San Francisco Gotera y menos en el municipio de Delicias de Concepción.

**Análisis:** La mayor parte de créditos otorgados que se dan en la empresa, son en el municipio de San Francisco Gotera debido a que la ubicación geográfica representa una fortaleza porque en este municipio hay intercambios comerciales con mayor fluidez, por el contrario el municipio de Delicias de Concepción no es un sector comercial y la agencia solo es visitada en su mayoría por los habitantes del mismo.

**12-¿En qué meses se otorgan más créditos en la empresa?**

En los meses de Abril por semana santa, Agosto por ser días de feria, Noviembre y Diciembre por ser los últimos del año.

**Análisis:** Estos periodos mensuales con mayor demanda de servicios de crédito financiero se relacionan con el sector para el cual se otorgan mayor número de créditos, es decir, para el sector comercio, porque las temporadas descritas es donde hay mayor movimiento de comercio son temporadas altas de ventas.

**13-¿Considera que la ubicación geográfica es un factor determinante para lograr una mayor cobertura de la empresa en el mercado?**

Sí; porque está ubicada en un lugar céntrico lo hace accesible para las personas.

**Análisis:** La ubicación de la sede central de la empresa en la cabecera departamental ayuda a tener una mayor cobertura en el mercado de Créditos, ya que en este municipio se encuentran ubicadas diferentes centros comerciales y distribuidores al mayoreo de productos, donde las personas de cada uno de los municipios acceden a comprar productos para abastecer sus negocios o insumos para sus cultivos.

**14-¿En qué posición competitiva considera que se encuentra la empresa?**

**¿Por qué?**

Si hablamos de micro financieras nos situamos en el tercer lugar, pues algo que nos hace estar en los mejores puestos es la agilidad y el buen trato a los clientes. Nuestra competencia directa está representada por CREDICAMPO, CAJA DE CREDITO, INTEGRAL, AMC, ACACU DE R.L., ACACCIBA DE R.L. Y ACOMAM DE R.L.

**Análisis:** El hecho de ser una empresa de Créditos con varios años de experiencia comercial ayuda a que su ubicación competitiva en el mercado sea de las primeras y mejores opciones que tiene el cliente a la hora de elegir una fuente de financiamiento, con oportunidades de crecimiento gracias a la ampliación de la cartera de clientes.

**15-¿Brindan atención especial a los clientes al momento de visitar la empresa?**

Si se reciben con buen trato, además se encuentra una persona encargada de ofrecer alguna bebida.

**Análisis:** Poseer una cartera extensa y variada de clientes garantiza que la empresa pueda ascender en el ranking de competencia en el mercado local, y esto se logra no solo con las mejores ofertas y tasas crediticias sino con brindar al cliente un ambiente agradable y de calidad, donde este sienta que lejos de adquirir un compromiso de pago futuro, que PADECOMSM CRÉDITO

es parte de su familia que le ayuda a solucionar los problemas financieros que posee.

**16-¿Qué tipo de actividades promocionales ofrece a sus clientes y cada cuanto tiempo las realiza?**

A los clientes masivos se les entregan calendarios, delantales o pachones; a los clientes intermedios tazas, vasos térmicos o gorras; a los clientes especiales agendas o vasos térmicos.

**Análisis:** El buen control administrativo permite categorizar la cartera de clientes que posee la empresa, y así en forma de incentivo por las negociaciones o demanda de servicios se otorga a los clientes artículos promocionales que además de ser útiles sirven como estrategias de publicidad comercial.

**17-¿Se otorgan privilegios o algún tipo de atención especial a los clientes frecuentes? ¿Cuáles?** Si pero los clientes que tienen esos privilegios son pocos ya que se seleccionan los que pertenecen a la categoría de clientes especiales.

**Análisis:** Es un elemento de suma importancia la atención al cliente, pero dicha atención debe seguir estándares establecidos de acuerdo a las políticas de la empresa, ya que no se debe hacer sentir a un cliente menos importante que otro, puesto que esto podría generar descontento.

**18- ¿Qué tipos de publicidad se realizan en la empresa y a través de qué medios de comunicación?**

Actualmente realiza publicidad por medio de hojas volantes, anuncios en radios locales, perifoneo y visitas de casa en casa realizadas por los asesores de créditos.

**Análisis:** La empresa cuenta con herramientas de publicidad efectivas y de acorde al tipo de clientes que tienen en cada una de las zonas de cobertura del mercado. En caso de implementar nuevas estrategias se debe hacer un estudio minucioso del factor costo-beneficio que esto conllevaría.

**19-¿Ejecutan relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa?**

**¿Cuáles son?** Actualmente por parte de la empresa no se realizan estas actividades de relaciones públicas.

**Análisis:** Las buenas alianzas estratégicas garantizan estar en los primeros lugares de posicionamiento en el mercado, por lo tanto se debe buscar una mayor participación en la responsabilidad social-empresarial y de esta manera poder brindar mayores oportunidades de desarrollo a sus clientes actuales y potenciales.

**20-¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias mercadológicas que impulsen el incremento en los servicios crediticios de la empresa?**

Por supuesto que sí, ya que serían de mucha ayuda pues es muy importante para nosotros debido a que no contamos con ellas.

**Análisis:** A través de la implementación de nuevas estrategias mercadológicas la empresa puede incrementar su cartera de clientes y esto implica la planificación de un crecimiento del mercado y la penetración en nuevos mercados. La disposición de la administración de atender las recomendaciones y propuestas mercadológicas es la base fundamental para el desarrollo de PADECOMSM CRÉDITO.

#### **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 la Agencia Central PADECOMSM CRÉDITO.

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

De la investigación realizada se obtienen las siguientes conclusiones:

- Se logró identificar que en la empresa actualmente si se están implementando estrategias mercadológicas, pero más que todo enfocadas en la promoción y menos en la publicidad; lo cual favorece pero también les impide una mayor cobertura en el mercado.
- Se determinó que la empresa no realiza una actualización tan frecuente de las estrategias mercadológicas, lo cual le dificulta conocer y aplicar las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas existentes.
- La empresa no cuenta con una persona que se encargue exclusivamente del área de mercadotecnia, lo que dificulta llevar un control de los resultados obtenidos en la implementación de las estrategias mercadológicas y los cambios que deban realizarse en su desarrollo.
- Los resultados obtenidos por parte de la empresa actualmente son muy buenos a pesar de las pocas estrategias mercadológicas implementadas, aunque el presupuesto asignado para dichas actividades no es utilizado en su totalidad.
- El análisis realizado nos permite identificar que la empresa proporciona información suficiente respecto a los productos ofrecidos; y sus clientes se encuentran satisfechos ya que se les da a conocer de forma detallada los beneficios inmersos en estos.

- En la empresa se ofrecen diversos servicios financieros, pero los productos que tienen mayor demanda son los créditos, por ser este el principal rubro de la empresa; en su mayoría los encuestados coincidieron que los créditos para comercio son los más solicitados debido a que incluyen una gran variedad de actividades de inversión.
- La investigación realizada permitió identificar que por enfocarnos a la agencia central en donde se realizó el estudio; el municipio donde se otorgan un mayor número de créditos es en San Francisco Gotera, favoreciendo en parte al tamaño y la cobertura de mercado que posee la empresa en dicho lugar, así mismo en donde se otorgan menos créditos es en el municipio de Delicias de Concepción ya que en dicho lugar la publicidad realizada es mínima.
- Los meses en los cuales se realizan mayores solicitudes de créditos son Enero, Abril, Octubre, Noviembre y Diciembre esto debido a las festividades realizadas, lo cual lleva a las personas a adquirir dichos servicios para solventar sus necesidades económicas.
- Se identificó que la ubicación de la empresa es muy buena y esto resulta ser un factor determinante para su posicionamiento en comparación a la competencia; aunque los clientes opinan que dichas instalaciones no son las más adecuadas y resultan ser un poco desagradables a la hora de visitarla.
- Los empleados se esmeran por brindar la mejor atención posible a los clientes y estos se ve reflejado en la satisfacción de estos; ya que la mayoría opino que se les atiende muy bien y la agilidad en los tramites es favorecedora, aunque las instalaciones dificultan un poco la atención individualizada ofrecida.
- En la empresa se desarrollan estrategias de promoción, pero los clientes expresaron su interés por participar en otro tipo de actividades más

generalizadas, y de esta manera poder salir favorecidos con los artículos ofrecidos.

- Los medios de comunicación a través de los cuales la empresa se da a conocer son muy pocos y esto no le permite seguir creciendo y poder no solo ocupar uno de los mejores lugares competitivos, sino ser la mayor empresa crediticia en el departamento de Morazán y de esta manera aumentar su cartera de clientes.
- Se logró determinar que la empresa no realiza ningún tipo de actividades de relaciones públicas lo cual no le permite construir un mayor prestigio, formar parte de proyectos de ayuda social y lograr por medio de ellas incrementar los servicios crediticios.
- Todas las personas encuestadas coincidieron en que si se implementan nuevas estrategias mercadológicas en PADECOMSM CRÉDITO, se lograra incrementar los servicios crediticios y consolidarse como la mejor empresa crediticia en el mercado financiero del Departamento de Morazán.

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

- La empresa debe mejorar sus estrategias actuales, así como también diseñar nuevas estrategias mercadológicas que le permitan tener una mayor cobertura en el mercado.
- La empresa debería realizar una actualización periódica de la implementación de las estrategias para poder conocer y aplicar las nuevas tendencias de la mercadotecnia.

- Se deberá delegar a una persona en particular para que se encargue del diseño de las estrategias mercadológicas, y poder así llevar un control de la implementación y del desarrollo de estas.
- Aprovechar el presupuesto con el que se cuenta para implementar diferentes actividades mercadológicas que le permitan obtener mejores resultados.
- Se deben crear nuevas estrategias que permitan dar a conocer la variedad de productos financieros ofrecidos en la empresa y así poder hacer uso de la gran demanda de créditos que esta posee.
- Implementar estrategias publicitarias que comprendan una mayor cobertura, dándose a conocer en los lugares donde está una gran cantidad de clientes potenciales, como lo es en el sector comercio.
- Implementar más estrategias en los municipios con menor demanda de los servicios crediticios, y a la vez mejorar las estrategias para obtener una fidelización de los clientes actuales.
- Aprovechar los periodos de tiempo en los cuales se otorga un mayor número de créditos, proporcionando a los clientes diversos incentivos en la adquisición de los productos crediticios.
- Mejorar las instalaciones de la empresa, para lograr así una plena satisfacción por parte de los clientes, sacándole el mayor provecho a la ubicación de la empresa.
- Aprovechar la ventaja competitiva que se posee en cuanto a la agilidad en los trámites por parte del personal, para lograr un mayor bienestar por parte de los clientes que hacen uso de los servicios ofrecidos.

- Desarrollar diversas estrategias de publicidad para dar a conocer al público en general las diferentes actividades promocionales en las cuales pueden participar, para despertar un mayor interés por parte de los clientes actuales y potenciales.
- Utilizar los diferentes medios de comunicación a través de los cuales se puede brindar información de la empresa y sus productos, para obtener un mayor posicionamiento en el mercado.
- Realizar y participar en las diferentes actividades existentes que fomenten las relaciones públicas de la empresa.
- Ejecutar las diferentes estrategias mercadológicas propuestas para obtener una mayor cobertura en el mercado, a través de las diferentes actividades publicitarias y promocionales, logrando de esta manera consolidarse como la mejor empresa crediticia en San Francisco Gotera y sus alrededores.

## **CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA INCREMENTAR LOS SERVICIOS CREDITICIOS DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V., AGENCIA CENTRAL SAN FRANCISCO GOTERA, EN EL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN 2015**

### **5.1. Resumen Ejecutivo.**

Las presentes estrategias mercadológicas propuestas han sido diseñadas con el objetivo de lograr incrementar los servicios crediticios de la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V., mediante la implementación de la mezcla de marketing, con la cual se proyecta mejorar la imagen de la empresa en el mercado.

Se inició elaborando una breve descripción de la empresa y un análisis de la situación actual, para conocer cómo se encuentra internamente y externamente, los cuales se utilizaron para establecer las estrategias mercadológicas a implementar.

Posteriormente se establecieron los objetivos de marketing y se definió la mezcla de marketing más adecuada, con el fin de posicionar en la mente de los clientes la empresa, haciendo uso de sus ventajas competitivas.

Finalmente se detalla el Plan Acción en donde se muestra cada uno de los pasos a seguir para la implementación de las estrategias mercadológicas, de igual manera se presenta un presupuesto donde se reflejan los costos de implementación de dichas estrategias, seguido de un cronograma de actividades para darle el seguimiento y evaluación al proyecto propuesto.

## 5.2. Justificación.

Debido a los requerimientos de los clientes del sector micro financiero en el departamento de Morazán, se desarrolla la propuesta del Diseño de Estrategias Mercadológicas a la Agencia Central de PADECOMSM CRÉDITO, a través de la cual se obtendrán los siguientes beneficios:

- **Para los clientes:** Aumentara su motivación e interés en hacer uso de los servicios crediticios que ofrece la empresa, beneficiando de tal manera el otorgamiento de los servicios crediticios.
- **Para la institución:** Se incrementara su prestigio y posicionamiento al proporcionar a los clientes mayor información, donde se dará a conocer los servicios crediticios 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.
- **Para la sociedad:** Beneficia en gran manera a todas las personas micro y pequeños empresarios y público en general de diferentes sectores del departamento de Morazán, que solicitan dichos servicios con el fin de emprender su actividad comercial, como también en ayudar a obtener una vivienda y diferentes necesidades a solventar.

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

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

- Proporcionar a la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V. en su Agencia Central, estrategias mercadológicas que impulsen la demanda de los servicios crediticios.

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

- Elaborar la mezcla de marketing más adecuada que le permita obtener un mayor posicionamiento en el mercado.
- Establecer tácticas publicitarias para lograr un crecimiento sostenible de la cartera de clientes.
- Formular mecanismos de control internos y externos para la evaluación constante de las estrategias mercadológicas implementadas.

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

La empresa PADECOMSM CRÉDITO, tiene sus orígenes dentro del Patronato para el Desarrollo de las Comunidades de Morazán y San Miguel.

En el año de 1994 nace (PADECOMSM), como Programa de Créditos, como una respuesta a la necesidad de atender a los micro y pequeños empresarios del norte de Morazán, afectados por el conflicto armado de los años 1980-1990, como parte integral de PADECOMSM, se constituye en el brazo financiero de la organización, atendiendo principalmente a pequeños agricultores, con el paso de los años y gracias a los servicios de calidad que brinda se extiende a atender otros sectores económicos como comercio, pequeña industria, servicios, y préstamos para consumo, teniendo como sede el Municipio de Perquín, por 10 años.

En busca de posicionarse en un mercado más atractivo en el año de 2004, traslada sus oficinas centrales a la Cabecera Departamental de Morazán, San Francisco Gotera, en la cual cimienta un liderazgo de servicios crediticios, por su trayectoria de institución financiera con enfoque social, manteniendo un constante crecimiento de su cartera de préstamos y clientes.

Mediante un proceso de mejora continua principalmente en la especialización de su recurso humano, y la especialización en la Industria de Micro finanzas en diciembre del año 2006, se decide separar el programa de créditos de PADECOMSM, y crear una nueva Empresa Financiera con su propia Personería Jurídica independiente, que sea atractiva para financiadores y que le permita lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado micro financiero.

## **5.5. Análisis de la Situación Actual.**

Hoy en día se denomina Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V., atendiendo en seis agencias ubicadas en la zona oriental tales como: Agencia San Francisco Gotera, San Miguel, Jucuapa, Corinto, El Transito y Jiquilisco.

Entre los servicios que ofrece la empresa están los siguientes: Créditos para Capital de Trabajo, Créditos para Activo Fijo, Créditos para Remodelación de Vivienda, Recibir y enviar dinero (Remesa), Financiamiento para los Sectores: Comercio, Industria, Agropecuario y Servicios.

### **5.5.1. Análisis Interno.**

#### **5.5.1.1. Capacidad Organizacional.**

La Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO 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, por lo tanto no se le propone modificar sus estrategias corporativas, si no que se le sugiere ponerlas en práctica, las cuales se definen a continuación:

#### **✓ Misión:**

“Somos una entidad especializada en servicios financieros accesibles y oportunos a empresarios de la Micro y Pequeña Empresa, con rentabilidad económica y responsabilidad social; contribuyendo así a mejorar las condiciones de vida de nuestros clientes”.

✓ **Visión:**

“Ser una entidad financiera líder que satisfaga las necesidades a empresarios de la Micro y Pequeña Empresa, mediante excelente relación, servicios y atención al cliente”.

✓ **Valores:**

- **Honestidad:** Base de transparencia, claridad y veracidad de nuestras actuaciones, también es asumir una posición frente a una situación o problema.
- **Lealtad:** Fidelidad a las normas, principios, valores al equipo, al cliente, a sus miembros y a la empresa.
- **Respeto:** Reconocimiento del "otro" sus ideas, sentimientos y forma de actuar, escuchar bien ante todo.
- **Transparencia:** En todo trabajo desarrollado, en nuestra comunicación interna y externa, en nuestros productos hacia los clientes
- **Responsabilidad:** Hacer lo que se tiene que hacer en el momento establecido, teniendo en cuenta los acuerdos con el equipo, los clientes, las instituciones asumiendo los riesgos, las implicaciones o el impacto de nuestras acciones sobre otros.
- **Solidaridad:** Apoyo permanente y respaldo para lograr el objetivo final de cada miembro del equipo y la empresa asumiendo los logros así como los fracasos.
- **Humildad:** Sencillez para reconocer la contribución de los demás, así como las fallas propias de la organización, de los miembros de la organización como forma de aprendizaje.

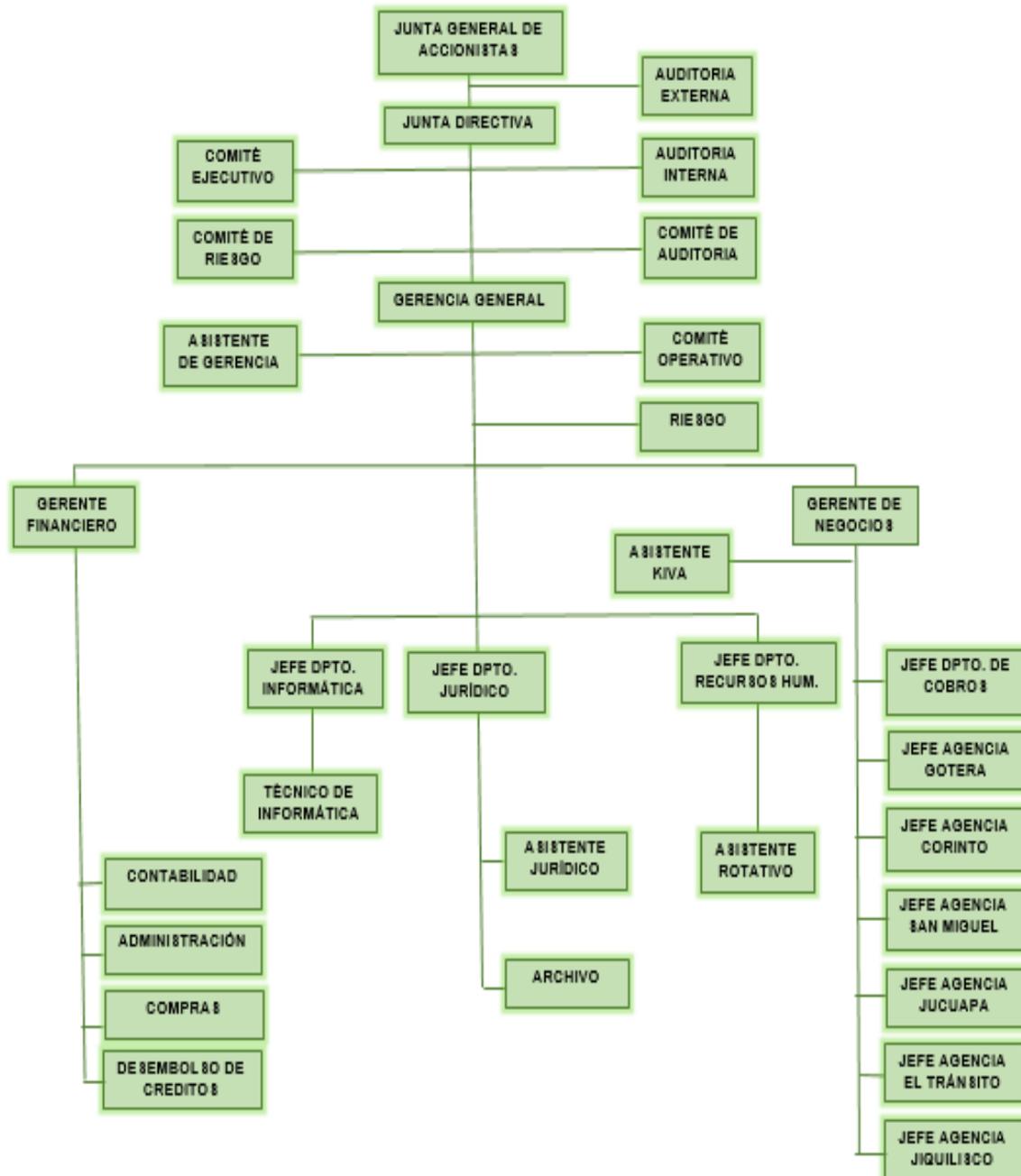
- **Compromiso:** Comprometerse con los objetivos organizacionales e integrarse en todas las actividades de la institución, para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo.

✓ **Políticas Generales**

- Las tasas de Interés, Comisiones y otros cobros solamente podrán ser fijados y modificados por la Junta Directiva de SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM CRÉDITO DE R. L. DE C. V. de acuerdo al mercado y al costo del fondeo, a las disposiciones gubernamentales, propuesta que será elevada por la Gerencia General.
- El monto y el plazo para el otorgamiento de los créditos deberán definirse de acuerdo a la actividad del negocio, capacidad de pago del cliente y al destino del crédito.
- La frecuencia de pago podrá ser semanal, quincenal o mensual, bimensual, trimestral, semestral, dependiendo de la actividad económica de la microempresa, en casos especiales se contemplaran pagos anuales o al vencimiento.
- SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM CRÉDITO DE R. L. DE C. V. otorgará créditos cuyo destino sea para financiar capital de trabajo y para la inversión de activos fijos.
- SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM CRÉDITO DE R. L. DE C. V. otorgará créditos bajo las siguientes garantías: a) Fiduciaria o solidaria, b) prendaria, c) mixta d) hipotecaria.

✓ **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, tal y como se presenta a continuación:



### 5.5.1.2. Capacidad Administrativa.

La empresa cuenta con una buena capacidad administrativa debido a que posee en cada área un jefe que se encarga de planificar, organizar, y dirigir correctamente, controlando el uso de los recursos y las actividades de trabajo, con el propósito de lograr los objetivos y metas de la organización de manera eficaz y eficientemente.

### 5.5.1.3. Capacidad de Recursos Humanos.

La capacidad del recurso humano dentro de la agencia central de PADECOMSM CRÉDITO está constituida por 36 empleados, los cuales son capacitados constantemente y están divididos en diferentes áreas específicas de acuerdo a su desempeño, los cuales se detallan a continuación:

Cantidad	Puesto	Cantidad	Puesto
1	Gerente General	1	Secretaria de Gerencia
2	Gerente de Negocios	1	Asistente de Negocios
3	Gerentes Financieros	1	Asistente KIVA
1	Jefe de Contabilidad	4	Asistentes Contables
1	Jefe de Negocios	6	Asesores de Créditos
1	Jefe de Auditoria	1	Cajera
1	Jefe Jurídico	3	Asistentes Jurídicos
1	Jefe de Recursos Humanos	2	Gestores de Cobros
1	Jefe de Informática	1	Asistente de Informática
1	Jefe de Riesgos	1	Servicios Varios
		2	Vigilantes

#### **5.5.1.4. Capacidad de Marketing.**

✓ **Producto:**

La empresa actualmente cuenta con una amplia gama de productos ofrecidos, es decir, servicios crediticios prestados, por lo tanto posee una clasificación específica para cada uno de ellos, así como también el sector y el destino económico que abastece, los cuales se detallan a continuación:

**a) Clasificación de los Productos.**

- **Créditos para la Micro Empresa:**

Destinado a apoyar el crecimiento de las Microempresas localizadas en la zona urbana y rural del país, dedicada al comercio, servicio y producción, con destino para compra de materia prima o activo fijo, inversión en maquinaria o equipo y capital de trabajo.

- **Créditos para la Pequeña Empresa:**

Destinado al apoyo de las Pequeñas Empresas localizadas en la zona urbana y rural del país, dedicadas al comercio, servicio y producción, con destino para compra de materia prima o activo fijo, inversión en maquinaria o equipo y capital de trabajo.

- **Créditos para Mejora y Reparación de Vivienda:**

Está destinado a cubrir las necesidades de financiamiento para mejoras de las obras que contemplen remodelación y/o reparación de la vivienda principal.

- **Envío y recibo d remesas RIA:**

Destinado a brindar los servicios de Recibir y Enviar dinero de modo fácil, rápido y seguro a través de una alianza con la Empresa Remesadora Internacional Ría.

- **Microseguros:**

Son seguros para microempresarios de bajos recursos económicos que no tienen acceso a la banca formal, el cual les protege contra riesgos como accidentes, enfermedades, muerte en la familia, y desastres naturales, a cambio de pagos establecidos acorde a sus necesidades, ingreso y nivel de riesgo.

**b) Sectores Económicos.**

Los sectores económicos que financia la empresa a través de sus productos son:

- Comercio
- Industria
- Agropecuario
- Servicios

**c) Destinos Económicos.**

Los destinos económicos son las necesidades a satisfacer, a través del servicio crediticio adquirido, es decir, el producto es utilizado para solventar los diferentes costos y gastos en que incurren los clientes, a razón de ello surge la necesidad de adquirir un crédito, por lo tanto los destinos económicos hacia donde van dirigidos los servicios otorgados se detallan a continuación:

- **Activo fijo:**

Para expandir su negocio, para mejoras las infraestructuras existentes o compra de maquinaria y equipo y cualquier otra necesidad de inversión que tenga.

- **Capital de trabajo:**  
Financiamiento a corto y largo plazos para adquisición de inventarios, materia prima o cualquier otra necesidad de capital de trabajo mediante créditos decrecientes.
- **Compra de terreno o lote:**  
Cuando el cliente saca el crédito para comprarse un terreno o ya sea un lote tal como lo especifica su nombre.
- **Consolidación de deuda:**  
Es cuando un cliente tiene más de un crédito ya sea con la misma institución o con otras diferentes y se les da el crédito para que paguen todas las deudas y se queden solo con un crédito.
- **Gastos personales:**  
Crédito destinado a empleados los cuales pueden ser utilizados para compra de electrodomésticos, gastos médicos, pago de estudio, etc.
- **Mejora o ampliación de vivienda:**  
Está destinado a cubrir las necesidades de financiamiento para mejoras de las obras que contemplen remodelación y/o reparación de la vivienda principal.
- **Reestructurados:**  
Créditos en que los clientes tienen problemas de pago es decir, que se encuentran atrasados con sus pagos de cuota y se les da un nuevo crédito con el saldo que tienen a la fecha con un plazo más largo de pago para que su cuota disminuya y así poder recuperar su record crediticio.

Las características que poseen los destinos económicos de los servicios crediticios mencionados anteriormente son las siguientes:

- ❖ *Plazos:* Los plazos deben ser fijados de acuerdo al monto, capacidad de pago y destino del crédito, mínimo un mes y máximo 120 meses.
- ❖ *Montos:* Deberá estar sujeto a la actividad del negocio, capacidad de pago del cliente, al destino del crédito y a las garantías ofrecidas.
- ❖ *Garantías:* Estas se determinan de acuerdo a los ingresos del cliente, los tipos de garantía para estos productos son como sigue:
  - Hipotecarias
  - Prendarias
  - Personales (Fiduciaria)
  - Mixta (una combinación de dos de las anteriores)
- ❖ *Tasa:* La tasa interés corriente es competitiva y dependerá del monto a otorgarse.

Los requisitos que debe completar el solicitante de cada uno de los servicios crediticios detallados son:

- ❖ Llenar completamente la solicitud de crédito
- ❖ Fotocopia del DUI (Documento Único de Identificación)
- ❖ Recibos de pago de agua y luz del último mes debidamente cancelado
- ❖ Fotocopia de NIT
- ❖ Croquis de ubicación de vivienda
- ❖ Croquis de ubicación del negocio
- ❖ Experiencia de 1 año o más en el área de su negocio
- ❖ Tener un mínimo de 6 meses de radicar en el puesto
- ❖ Justificación de la inversión

✓ **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, pero los plazos para la cancelación del servicio son muy cortos en comparación con la competencia.

✓ **Plaza:**

La empresa está constituida por seis agencias crediticias ubicadas y divididas en diferentes puntos de la zona oriental, tales como Agencia San Francisco Gotera, San Miguel, Jucuapa, Corinto, El Transito y Jiquilisco, demostrando así una excelente cobertura del mercado.

Su canal de distribución es únicamente de productor hacia consumidor final.

✓ **Promoción:**

En la actualidad la empresa no cuenta con un área en específica de marketing, por tal razón ejecuta promociones en donde la mayoría de los clientes no son beneficiados, debido a la clasificación que realiza la empresa para implementarlas. Entre las promociones que realiza son: calendarios, delantales o pachones, tazas, vasos térmicos o gorras.

✓ **Publicidad:**

Las herramientas publicitarias de las cuales hace uso actualmente la empresa son las siguientes:

- **Logo:** En el cual se muestra el nombre de la empresa y los diferentes sectores económicos a los cuales abastece, como lo son el sector de vivienda, agropecuario, comercio e industrial.



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

### **“Financiar tu negocio es nuestro compromiso”**

- **Cuña radial:** Esta herramienta publicitaria es utilizada con el fin de que el mayor número de radio escuchas conozca la empresa, la cual es transmitida variablemente en la Radio Segundo Montes 92.1 FM de la zona norte de Morazán, pero esta emisora donde se trasmite la cuña radial no es muy popular en los alrededores de la institución, por lo tanto los clientes a los cuales se pretende posicionar en la mente la agencia central no escuchan en la radio acerca de ella.
- **Perifoneo:** Se contrata un móvil publicitario que acompaña a un asesor de créditos, 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, sin embargo aunque la institución cuenta con esta técnica publicitaria bien establecida, no la implementa.
- **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 una cuenta en Facebook, para que todas las personas en esta red social puedan conocerla, pero esta tiene limitantes, debido a que solo las personas que esta desee, podrán ver su perfil y estar actualizadas de los eventos o actividades que se están realizando.

#### **5.5.1.5. 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, con un crecimiento de la cartera de préstamos del 18% comparado con el año anterior, la estructura de financiamiento del activo que posee es similar a la que presenta la industria Salvadoreña; con un nivel de endeudamiento y una adecuación de capital adecuados, aumentando de esta forma las posibilidades de enfrentar futuros riesgos de pérdida o planes de expansión. Al igual que la industria, la mayor fuente de financiamiento de los activos corresponde a los fondos tomados en préstamos.

#### **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.**

###### **5.5.2.1.1. 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, considerando que en

El Salvador, y especialmente en el sector informal se genera la base para el sostenimiento de las familias.

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.

#### **5.5.2.1.2. 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.

#### **5.5.2.1.3. Factor Social.**

Si allá en el siglo XIX, o siquiera en el siglo XX, hubiéramos hecho una apuesta nacional a la educación ciudadana, a la solidez de las instituciones y al equilibrio social pacificador, muy distintos escenarios hubiéramos visto a lo largo

del tiempo. Ahora, cuando ya el nuevo siglo lleva corrida su primera década, estamos ante el imperativo categórico de acelerar todos nuestros procesos ordenadores, y hay que hacerlo en medio de desafíos de la más alta intensidad; entre ellos, el de las estructuras antisociales y criminales que han venido ganando cada vez más espacio tanto en el país como en sus entornos.

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 extorciones 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.

#### **5.5.2.1.4. 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 brindar la información general de la empresa.

## **5.5.2.2. Análisis del Entorno Especifico.**

### **5.5.2.2.1. Análisis de la Demanda.**

La cantidad demandada de los productos crediticios en PADECOMSM CRÉDITO 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.

En la empresa hoy en día se está en la búsqueda continua de proporcionar diferentes alternativas de créditos, 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, sin embargo existe una demanda variable de los servicios crediticios debido a la influencia de diferentes factores, entre los cuales podríamos mencionar, las vacaciones de semana santa, meses de fin e inicio de año, para los cuales existe un tipo de crédito adecuado para satisfacer la necesidad de cada uno de los clientes.

A continuación en el cuadro 5.1 se presentan los sectores que se financian en la empresa y algunas de las actividades económicas en las cuales se puede invertir:

Cuadro 5.1

**SECTORES FINANCIADOS**

Sector Financiado	Destinos Económicos
Comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiendas rurales y urbanas de productos básicos</li> <li>✓ Tiendas de ropas y calzados</li> <li>✓ Perfumerías y accesorios de belleza</li> <li>✓ Tiendas de Electrodomésticos</li> <li>✓ Librerías y papelería</li> <li>✓ Comercialización de pescado</li> <li>✓ Tortillerías</li> </ul>
Industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carpinterías</li> <li>✓ Alfarería</li> <li>✓ Jarcias</li> <li>✓ Talleres de Sastrerías</li> <li>✓ Talleres de estructuras metálicas</li> <li>✓ Talleres de artesanías locales</li> </ul>
Agropecuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Siembras y cultivos de granos básicos</li> <li>✓ Cultivos de Hortalizas</li> <li>✓ Ganaderías y sus productos derivados</li> <li>✓ Granjas de pollos engordes y gallinas ponedoras</li> <li>✓ Granjas de cerdos</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Restaurantes</li> <li>✓ Transporte suburbano</li> <li>✓ Empleados del sector público como privado</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

- **Clientes Potenciales.**

Los clientes de la institución poseen características y necesidades similares, por lo tanto se determinó cuál es el sector en donde existe mayor demanda, y por ende este representa una mayor oportunidad de captación de clientes.

El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos a través del estudio de mercado:

Cuadro 5.2

**DEMANDA DE LOS SECTORES ECONOMICOS**

<b>Sector Económico</b>	<b>Clientes (%)</b>
Comercio	64%
Industria	0%
Agropecuarios	17%
De Servicio	11%

Como se muestra en los resultados anteriormente los clientes potenciales en su gran mayoría están concentrados en el sector de comercio, debido a que en la actualidad las actividades realizadas por la población mayormente son aquellas relacionadas con este sector.

#### **5.5.2.2.2. Análisis de la Oferta.**

La cantidad de productos con los que cuenta PADECOMSM CRÉDITO para ofertar a sus clientes no se puede cuantificar, debido a que por ser una institución financiera enfocada al otorgamiento de servicios crediticios, 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 los

montos, plazos, costos, cuotas, garantías y las facilidades de pago que se ofrecen en comparación con 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.

- **Cartera de Clientes.**

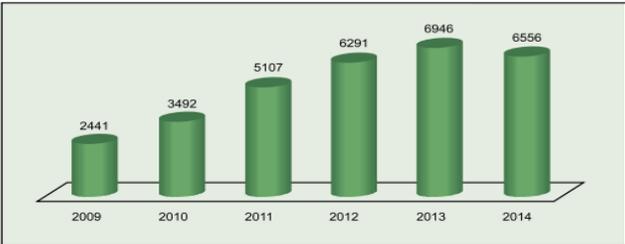
La empresa cuenta con una larga trayectoria y con el paso del tiempo ha ido adquiriendo madurez, lo que le ha permitido ocupar siempre las mejores posiciones en el mercado.

A continuación se presenta la figura, 5.1 en donde se muestran los datos que se han obtenido en los últimos seis años cuantificando el número de créditos otorgados, lo cual indica la preferencia con la que cuenta la empresa por parte de sus clientes:

Figura 5.1

### NUMERO DE CRÉDITOS DESEMBOLSADOS

**NUMERO DE CREDITOS DESEMBOLSADOS**  
Tendencia positiva y constante crecimiento en número de créditos desembolsados, muestra la preferencia de nuestros clientes.



### **5.5.2.2.3. Análisis Competitivo.**

En el mercado existen muchas empresas bien consolidadas, las cuales realizan las mismas funciones que PADECOMSM CRÉDITO, 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 del país sino a nivel de Centroamérica y El Caribe, a través de la agilidad con la que presta sus servicios, la variedad de créditos ofrecidos, sus montos, plazos, costos, cuotas, garantías y las facilidades de pago 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, de tal manera la competencia directa para la empresa son específicamente las micro financieras que están operando en el departamento de Morazán, a continuación se presenta el listado en base al estudio de mercado que se realizó, donde se determinó el posicionamiento que cada empresa competidora ocupa actualmente en el mercado:

- CREDICAMPO S.C de R.L de C.V.
- CAJA DE CREDITO.
- INTEGRAL S.A.
- AMC de R.L. de C.V.
- ACACU de R.L.
- ACACCIBA DE R.L.
- ACOMAM. 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 la empresa en el departamento de Morazán:

- Banco de Fomento Agropecuario.
- Banco Agrícola.
- Banco Azteca.
- Citibank.
- Pro Credit.
- Banco HSBC.
- Banco SCOTIABANK.
- Banco de América Central.

- **Posición Competitiva de la empresa.**

La empresa cuenta con más de 20 años de estar prestando sus servicios crediticios y con el paso del tiempo ha ido logrando cubrir una mayor parte del mercado hasta el punto de contar con 6 agencias en toda la zona oriental del país.

La Agencia Central en San Francisco Gotera actualmente cuenta con una cartera de clientes de 1,513 lo cual refleja el constante crecimiento en el otorgamiento de créditos en todos sus municipios, a razón de ello es acreedora del segundo lugar del ranking de las instituciones financieras en Morazán, esto según datos recopilados de un mercadólogo especialista internacional, el cual es contactado por la empresa para realizar dichas investigaciones, cabe resaltar que

PADECOMSM CRÉDITO DE R.L DE C.V. es calificada por El Fondo Multilateral de Inversiones y MIX entre las 100 mejores Instituciones Microfinancieras más destacadas de América Latina y el Caribe.

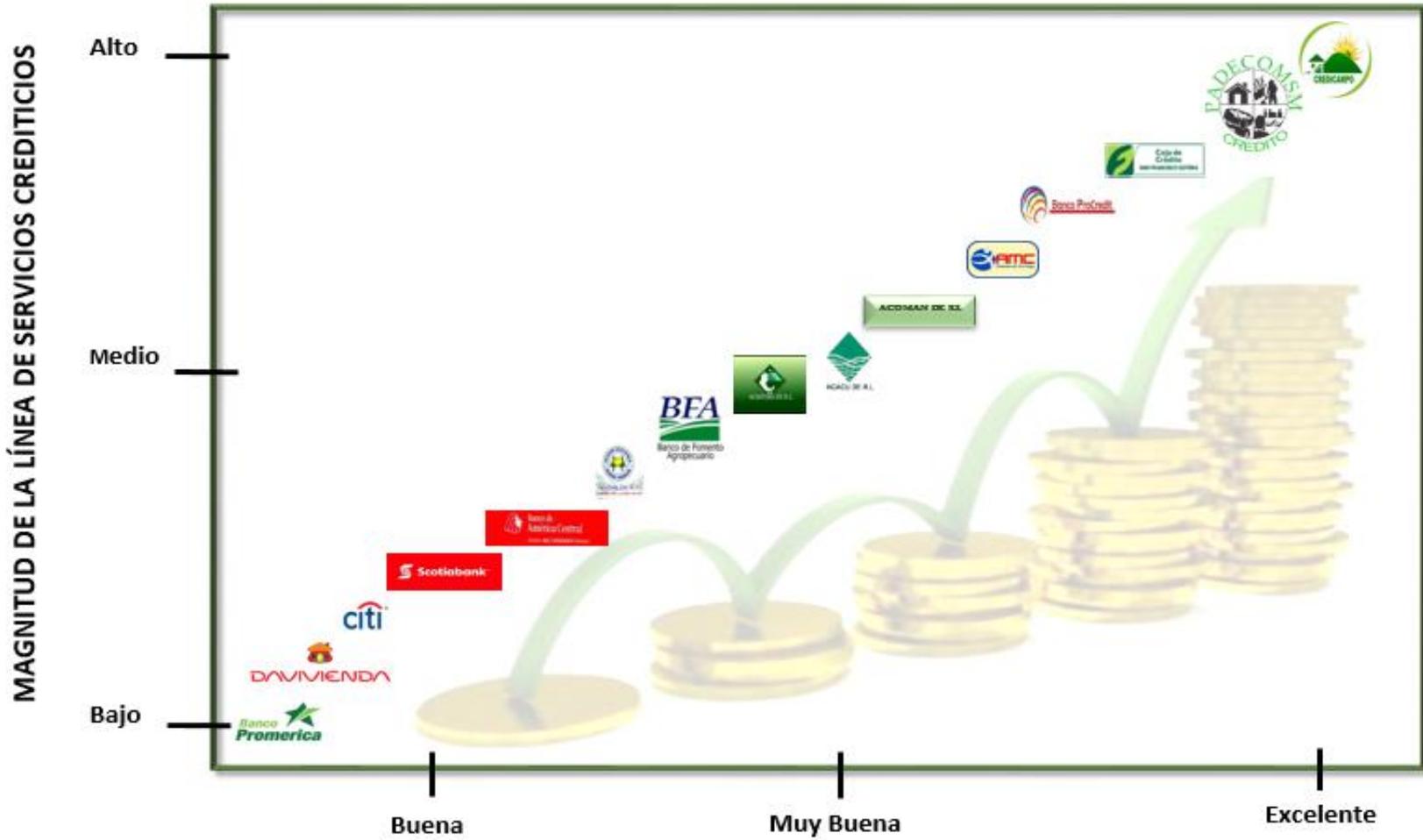
El nivel de competitividad de las empresas crediticias es muy alto y está determinado por diferentes factores, como lo son la satisfacción laboral por parte de los empleados, la calidad de los servicios brindados, la infraestructura, los diversos incentivos que se ofrecen y la rapidez con la que se lleva a cabo todo esto, de tal manera le permite a la empresa conservar el puesto ganado con el paso de los años y también penetrar nuevos mercados.

- **Mapa de Grupos Estratégicos de los Competidores.**

Se realizó un estudio de mercado apoyado en datos proporcionados por la empresa los cuales se obtuvieron en el último coche gerencial realizado, para poder reflejar mediante un mapa la posición competitiva que ocupa actualmente la empresa, posicionándose en el segundo lugar en el mercado crediticio, tal y como se muestra en la figura 5.2:

Figura 5.2

MAPA DE GRUPOS ESTRATÉGICOS DE LOS COMPETIDORES



### 5.5.3. Análisis FODA.

PADECOMSM CRÉDITO cuenta con fortalezas las cuales puede desarrollarse para hacer de ellas una ventaja competitiva sostenible, también cuenta con debilidades, oportunidades y amenazas las cuales se presentan a continuación:

Aspectos Positivos		Aspectos Negativos	
F	O	D	A
Fortalezas (Internas)	Oportunidades (Externas)	Debilidades (Internas)	Amenazas (Externas)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Personal eficiente.</li> <li>• Buena ubicación de la empresa.</li> <li>• Excelente cobertura de distribución.</li> <li>• Agilidad de facilitar servicios crediticios.</li> <li>• Crecimiento de cartera de clientes.</li> <li>• Excelente rentabilidad de la empresa.</li> <li>• Buena relación del personal con el cliente.</li> <li>• Amplia experiencia en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia demanda de los servicios crediticios.</li> <li>• Mayor demanda de los servicios crediticios en ciertos meses del año.</li> <li>• Posibilidades de penetrar en nuevos mercados.</li> <li>• Innovaciones tecnológicas para implementar estrategias mercadológicas.</li> <li>• Amplia línea de productos crediticios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca realización de promoción.</li> <li>• Poca implementación de estrategias de publicidad.</li> <li>• Altas tasas de interés.</li> <li>• Plazos cortos para el cliente.</li> <li>• No cuenta con departamento de Marketing.</li> <li>• Deficiencias en la actualización de estrategias.</li> <li>• Presupuesto para mercadotecnia no aprovechado.</li> <li>• Poca uso de innovaciones tecnológicas para la publicidad.</li> <li>• Instalaciones inadecuadas.</li> <li>• No realizan relaciones públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de muchas empresas que ofrecen similares servicios.</li> <li>• Surgimiento de nuevas instituciones financieras no bancarias.</li> <li>• Ofrecimiento de mejores incentivos por parte de la competencia.</li> <li>• Campañas publicitarias eficientes por parte de la competencia.</li> </ul>

## 5.6. FODA CLAVE.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado y eficiente.</li> <li>• Empresa bien ubicada.</li> <li>• Excelente cobertura del mercado.</li> <li>• Agilidad en el otorgamiento de créditos.</li> <li>• Cartera de clientes en crecimiento.</li> <li>• Excelente rentabilidad.</li> <li>• Buena relación del personal con el cliente.</li> <li>• Amplia experiencia en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca implementación de estrategias de publicidad y de promoción.</li> <li>• Altas tasas de interés.</li> <li>• Carece del departamento de Marketing.</li> <li>• Deficiencias en la actualización de las estrategias.</li> <li>• Presupuesto para mercadotecnia no aprovechado.</li> <li>• Poco uso de innovaciones tecnológicas para la publicidad.</li> <li>• Instalaciones inadecuadas.</li> <li>• Falta de implementación de relaciones públicas.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia demanda de los servicios crediticios.</li> <li>• Penetrar en nuevos mercados.</li> <li>• Innovaciones tecnológicas</li> <li>• Capacidad de ofertar los productos.</li> <li>• Amplia línea de productos crediticios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competitividad en el mercado.</li> <li>• Surgimiento de nuevas instituciones financieras no bancarias.</li> <li>• No realizan relaciones públicas.</li> <li>• Ofrecimiento de mejores incentivos por parte de la competencia.</li> <li>• Campañas publicitarias eficientes por parte de la competencia.</li> </ul>

### 5.7. Matriz Relacional de Estrategias.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar la amplia experiencia en el mercado para atraer nuevos clientes, por medio de la agilidad del personal en la prestación de los servicios.</li> <li>✓ Desarrollar diversas estrategias de mercado para beneficiarse de la gran demanda de los servicios existentes.</li> <li>✓ Realizar estrategias de publicidad para mantener el constante crecimiento en la cartera de clientes.</li> <li>✓ Aprovechar la excelente rentabilidad de los servicios crediticios para penetrar en nuevos mercados.</li> <li>✓ Desarrollar de la mejor manera la relación empleado-cliente para dar a conocer los servicios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar estrategias de promoción y publicidad aprovechando el presupuesto asignado para las actividades de mercadotecnia.</li> <li>✓ Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer los diversos servicios ofrecidos.</li> <li>✓ Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas para realizar las modificaciones necesarias.</li> <li>✓ Hacer uso de las diferentes innovaciones tecnológicas para realizar publicidad en nuevos mercados.</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Continuar capacitando constantemente al personal, para conservar la agilidad en el otorgamiento de los créditos.</li> <li>✓ Ejecutar campañas publicitarias eficientes, dando a conocer la diversidad de productos ofrecidos para ocupar los primeros lugares de competitividad.</li> <li>✓ Realizar actividades de relaciones públicas aprovechando así la excelente cobertura en el mercado.</li> <li>✓ Ofrecer incentivos a los clientes, valiéndose de la rentabilidad de los servicios crediticios para superar a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar estrategias mercadológicas para atraer nuevos clientes y lograr un mejor posicionamiento.</li> <li>✓ Realizar estudios de mercado para indagar en las tasas de interés actuales, para contrarrestar las empresas en surgimiento.</li> <li>✓ Ejecutar actividades de relaciones públicas y estar en continua verificación de sus logros.</li> <li>✓ Hacer uso de las herramientas tecnológicas para dar a conocer los diferentes incentivos ofrecidos a los clientes.</li> </ul>
-----------------	--	--

## **5.8. Objetivos del Marketing.**

### **5.8.1. Objetivo General.**

- Proporcionar a la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V. una serie de estrategias mercadológicas que le permitan incrementar los servicios crediticios.

### **5.8.2. Objetivos Específicos.**

- Mejorar la imagen empresarial a través de la mezcla de marketing.
- Definir el posicionamiento de la empresa así como también su ventaja competitiva.
- Proporcionar tácticas que permitan una mayor participación de la empresa en el mercado.
- Dar a conocer las diferentes actividades necesarias para realizar el seguimiento y evaluación del desarrollo de las estrategias.

## **5.9. Posicionamiento y Competitiva.**

### **5.9.1. Posicionamiento.**

La forma en la cual lograremos posicionar a la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V. en su Agencia Central, será a través de su imagen empresarial, ya que posee un excelente servicio al cliente y una amplia gama de productos.

Para poder poner esta información en la mente de los clientes es necesario diseñar la mezcla de marketing más adecuada, para que conozcan los beneficios de adquirir los servicios crediticios en la empresa, sus montos accesibles, bajas tasas de interés y plazos acorde a las características de cada uno de los clientes, así como también su ubicación central y las distintas promociones de las cuales será beneficiario al adquirir los productos, por lo tanto a través del diseño de las estrategias se pretenden satisfacer las necesidades y/o expectativas de los clientes.

### **5.9.2. Ventaja Competitiva.**

El factor más importante con el que cuenta la empresa no solo es la penetración del mercado, sino también el servicio al cliente, el cual representa una parte fundamental para su éxito, debido a que el personal es la imagen primordial de la institución, la que interactúa con los clientes y los asesora para que adquieran el servicio más adecuado a sus necesidades.

De tal manera, se propone mantener la penetración del mercado y promocionar sus productos a través de estrategias publicitarias, en donde los clientes potenciales y actuales puedan conocer cada una de sus características diferenciadoras.

## **5.10. Mezcla de Marketing.**

El conjunto de herramientas que ofrece la mezcla de marketing, son diversas tácticas controlables de mercadotecnia que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta, aquí va inmerso todo lo que la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V. puede hacer para influir en la demanda de sus servicios.

### **5.10.1. Producto.**

La empresa cuenta con una amplia gama de servicios crediticios, y la excelente atención al cliente son puntos fuertes a su favor, en comparación con la competencia micro financiera, en base a ello se determinó que PADECOMSM CRÉDITO actualmente realiza la estrategia de penetración en el mercado, pero debería implementar la estrategia de diversificación ya que cuenta con la ventaja de ofrecer mayores productos en nuevos mercados.

Por lo tanto para que la empresa realice una estrategia de diversificación de los productos debe cumplir con ciertos lineamientos legales, los cuales actualmente representan una limitante para la organización. (Ver Anexo N°8)

### **5.10.2. Precio.**

Las decisiones sobre los precios en la Sociedad son de suma importancia pues al fijarlos se toman en cuenta las Tasas de Interés Máximas Legales publicadas por el Banco Central de Reserva de El Salvador, por ende no se puede proponer estrategias que modifiquen los montos y las diferentes tasas de interés ya que estas se rigen exclusivamente por instituciones gubernamentales.

De tal manera, las tasas de interés ofrecidas son bastante competitivas, debido a que en el mercado de las microfinanzas la empresa cuenta con una posición que le asigna uno de los primeros lugares en el mercado. (Ver Anexo N°9)

### **5.10.3. Plaza.**

La Agencia Central de PADECOMSM CRÉDITO actualmente está ubicada en un lugar conveniente y accesible para los clientes, dado que se encuentra en la cabecera departamental de Morazán en San Francisco Gotera, además cuenta con seis agencias en tres departamentos de la zona oriental, ofreciendo atención personalizada, y brindando accesibilidad para obtener créditos en cualquiera de sus sucursales en el mercado.

Por lo tanto, se propone que la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO debería realizar un estudio de mercado, para seleccionar un municipio del departamento de La Unión para establecer una nueva sucursal, a razón que a través del análisis se determinó que este es el único departamento en la zona oriental en el cual no tiene presencia la empresa.

### **5.10.4. Promoción.**

Las estrategias promocionales que se están implementando hoy en día en la empresa son muy pocas, las cuales no le permiten incentivar a todos clientes, es por ello que se proponen una serie de artículos promocionales, los cuales le ayudaran a fidelizar a sus clientes actuales y motivar a los potenciales a hacer uso de los servicios ofrecidos en la empresa.

### **5.10.5. Publicidad.**

Actualmente las estrategias publicitarias implementadas por la empresa son muy pocas, impidiendo mostrar su imagen a un mayor número de personas, por lo tanto se proponen una serie de estrategias que le ayuden a solventar este problema, brindándole las diferentes tácticas que conllevaran a alcanzar los objetivos del marketing propuestos.

5.11. Plan de Acción.

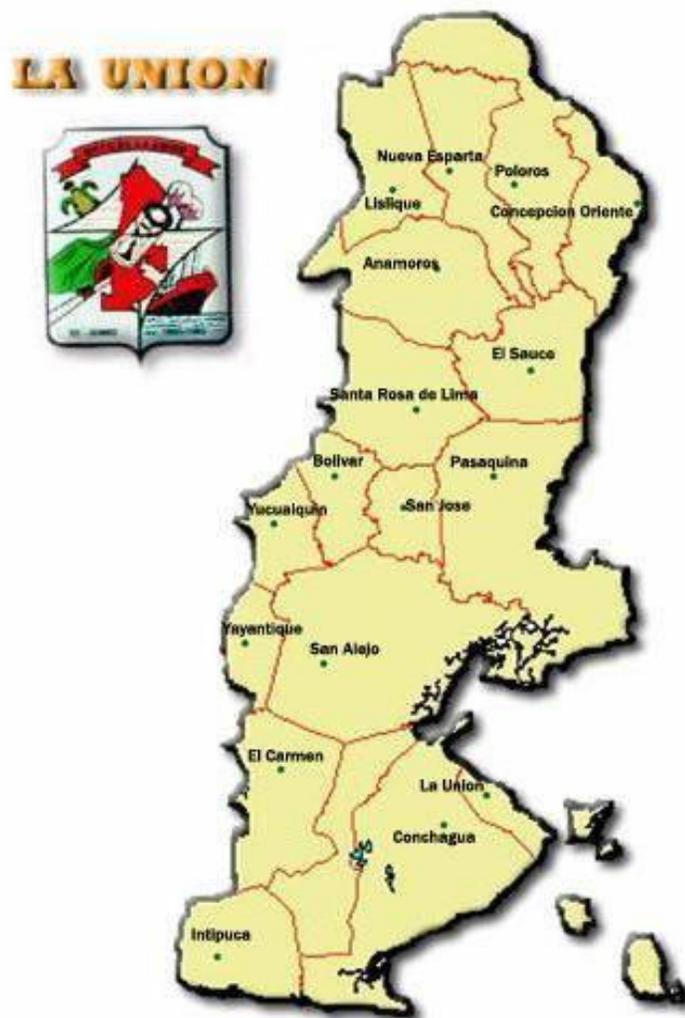


**ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ENFOCADAS A LA PLAZA**

N°	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividad	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsable
1	<b>Apertura de una sucursal en el departamento de La Unión.</b>	Lograr tener una mayor cobertura en toda la Zona Oriental del país.	Contar con una sucursal en un municipio del departamento La Unión	Realizar un estudio de mercado para determinar en donde es más factible la ubicación de la empresa.	5 Meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información obtenida en el estudio de mercado.</li> <li>• Ubicación y contratación del lugar donde se ubicara la sucursal.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.

## APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN

Con la ejecución de esta estrategia se pretende lograr una cobertura completa en la Zona Oriental del país, además de proveer a los clientes actuales y potenciales una ubicación más cercana para realizar las transacciones de pago y la prestación de los servicios en la empresa.



## ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ENFOCADAS EN LA PUBLICIDAD



N°	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividad	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsable
1	<b>Canopie</b>	Motivar a las personas a conocer PADECOMSM CRÉDITO, como una Institución Financiera no bancaria, en la cual se ofrecen diversos servicios financieros.	Lograr atraer un mayor número de clientes a la empresa para que puedan hacer usos de los diferentes servicios crediticios ofrecidos.	Diseñar el canopies para hacer uso de el en las diferentes actividades sociales en la cual tenga presencia la empresa, también ponerlo a disposición de la comunidad para adquirir una mejor imagen ante ella.	6 meses  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enero</li> <li>• Mayo</li> <li>• Junio</li> <li>• Agosto</li> <li>• Noviembre</li> <li>• Diciembre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand de información.</li> <li>• Canopies elaborado de poliéster con protección de rayos ultra violeta, con varias de acero, con medidas de 2.84 mts. de altura, 3.00 mts de ancho, 3.00 mts de fondo.</li> <li>• Personal capacitado para que realice las actividades de publicidad en dicho espacio ocupado por el Canopies.</li> </ul>	Personal delegado por la empresa.
2	<b>Tarjeta de Presentación</b>	Utilizar este instrumento para que sirva como un localizador de la empresa, presentando las diversas formas en las cuales se puede obtener información acerca de los servicios que se ofrecen.	Persuadir a los diferentes clientes a hacer uso de los diferentes mecanismos para obtener información de los servicios que se prestan en la empresa.	Elaborar tarjetas de presentación y entregarlas a todos los empleados de la empresa para que su distribución sea mayor y se logre alcanzar la meta planteada en un periodo de tiempo considerablemente corto.	1 Año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad impresa en papel Estucado Mate del cual se obtienen 16 tarjetas de una página tamaño carta.</li> <li>• Personal de la empresa para su distribución.</li> </ul>	Personal delegado por la empresa.

3	<b>Cuña Radial</b>	Dar a conocer la empresa, los sectores de financiamiento, así como también la ubicación de esta.	Captar la atención de más personas para lograr su atención y que estos se sientan motivados a utilizar los servicios que se ofrecen.	Contactar con diferentes estaciones radiales para solicitar los espacios publicitarios en los que se desee difundir el anuncio de la empresa.	1 Año <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Cuñas diarios (Estéreo Morazán)</li> <li>• 6 Cuñas diarios (Segundo Montes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio grabado con una duración de 40 segundos exactos.</li> </ul>	Personal delegado por la empresa.
4	<b>Brochure</b>	Utilizar esta herramienta para que el público en general se informe e identifique los diversos servicios financieros que se ofrecen en la empresa, para que pueda adquirir el que más se ajuste a sus necesidades.	Informar mediante brochure las diferentes actividades que se pueden financiar con los productos financieros ofrecidos por la empresa, y de esta manera captar un mayor número de clientes.	Elaboración de los brochure y entregarlos a todos los empleados de la empresa para que su distribución sea mayor, además distribuirlos en las diferentes actividades sociales en las cuales tenga participación la empresa.	1 Año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad impresa en páginas tamaño carta de "papel offset sin terminación" en dimensiones de 21.59cm X 27.94cm para abaratar costos.</li> <li>• Personal de la empresa para su respectiva distribución.</li> </ul>	Personal asignado por la empresa.
5	<b>Valla Publicitaria</b>	Proporcionar información general de la empresa al público en general para incrementar la prestación de servicios, para obtener un crecimiento en la cartera de clientes.	Anunciar mediante la información plasmada en la valla publicitaria los servicios crediticios ofertados, ubicándolas en lugares de mayor atracción del público en general.	Diseñar las vallas publicitarias plasmando la información que nos permita captar la atención de las personas, creando así la necesidad de conocer más acerca de la empresa.	1 Año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de dos vallas publicitarias de vinil de 3 metros de ancho, por 1 de alto para colocarlas en puntos estratégicos.</li> <li>• Personal para su respectiva colocación.</li> </ul>	Personal delegado por la empresa.

6	<b>Fan Page de Facebook</b>	Dar a conocer información acerca de la empresa a todo el público en general para incrementar la prestación de servicios, aumentando de esta manera el número de clientes.	Crear una fan page en la red social Facebook en la cual se presente la imagen de la empresa, descripción, ubicación, el personal, la diversidad de servicios ofrecidos, así como también los acontecimientos más relevantes.	Diseñar la fan page para la empresa, en la cual este contenida la información básica de las distintas agencias, donde se prestan los servicios crediticios.	1 Año (Publicaciones diarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador gráfico para la creación de la página.</li> <li>• Personal de la empresa para supervisar su correcta utilización.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.
7	<b>Spots Televisivo</b>	Dar a conocer en los canales televisivos locales la información básica acerca de los diversos servicios crediticios, a todo el público en general para incrementar el número de la cartera de clientes.	Crear un anuncio televisivo que logre persuadir en la mente de los televidentes la existencia de la empresa y que atraiga el mayor número de clientes actuales y potenciales a la empresa.	Grabar un video en el cual se le dé la debida publicidad a la empresa, este deberá contener los aspectos más importantes y relevantes de la empresa y de sus agencias en conjunto.	1 Año <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 Spot diarios (Canal 14TELE-MAS Osicala)</li> <li>• 2 Spot diarios (Canal 99 Sol TV, Morazán)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador gráfico el cual a partir de fotografías y con el anuncio radial recree de la mejor manera publicitar los servicios ofrecidos.</li> <li>• Personal de la empresa para supervisar su correcta elaboración.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.
8	<b>Exhibidores en Punto de Venta (Merchandising)</b>	Brindar información mediante material impreso acerca de los servicios que se ofrecen en la empresa.	Informar sobre los acontecimientos de la empresa, además de brindar material impreso del acontecer mundial.	Imprimir documentos con información de los productos ofrecidos en la empresa, la información se deberá actualizar continuamente.	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material impreso como lo son brochure, hojas volantes, memoria de labores de la empresa, tarjetas de presentación, etc.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.

## CANOPIES

Tiene como finalidad principal, la ejecución de la publicidad de la empresa, además de proporcionar documentos impresos con la información de los servicios que ofrece PADECOMSM CRÉDITO.



## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Se utilizara para recordar a los clientes los datos de la empresa, así mismo sirve para crear una imagen satisfactoria ante las personas.



## CUÑA RADIAL

Sirve para proporcionar información acerca de los productos ofrecidos, la ubicación de la empresa y persuadir a los clientes para la adquisición de los servicios mediante un anuncio breve y explicativo.



### CUÑA RADIAL

**Vos:** Campesino.  
**Vos:** Locutor.  
**Entonación:** Entusiasta

- **Campesino:** ¡Hoy es un día diferente, hoy me darán mi crédito!
- **Locutor:** Con PADECOMSMCREDITO haga que sus días sean diferentes, con créditos rápidos y sin pagar tantos interés, créditos para comercio, industria, servicios, agropecuario, crédito para mejora y reparación de vivienda.

PADECOMSMCRÉDITO visítenos en cualquiera de nuestras 6 agencias en toda la zona oriental, en Morazán en San Francisco Gotera frente al Seguro Social y en Corinto al costado norte de la iglesia católica.

PADECOMSMCRÉDITO.

**“Financiar su negocio es nuestro compromiso”.**

## BROCHURE

Se utiliza como un medio de transmisión de la información al público en general acerca de los servicios ofrecidos y los diferentes tipos de montos, plazos y tasas de interés de los créditos.

### ¿QUE ES PADECOMSMCREDITO?

La empresa PADECOMSMCREDITO, tiene sus orígenes de PADECOMSM, (Patronato para el Desarrollo de las Comunidades de Morazán y San Miguel), desde el año 1994, como Programa de Crédito a micro y pequeños empresarios, con el objetivo de buscar la especialización a Microfinanzas y extenderse a otros sectores y mercados. En el año 2006 La Asamblea General de Socios de PADECOMSM, decide crear una empresa financiera independiente con su propia personería Jurídica, así nace PADECOMSMCREDITO, Actualmente se denomina Sociedad Cooperativa PADECOMSMCREDITO de R.L de C.V Atendiendo en 6 agencias en: San Francisco Gotera, Corinto, San Miguel, Jucupapa, El Transito y Jiquilisco.



### DIRECCION DE AGENCIAS

COOP.PADECOMSMCREDITO DE R.L DE C.V

### SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSMCREDITO DE R.L DE C.V



“Financiar tu negocio es nuestro compromiso”

#### MORAZAN

**AGENCIA SAN FRANCISCO GOTERA**  
 Ave. Presbítero Norberto Cruz, Bo. La Soledad N° 11, Frente al Seguro Social. Tel: 2668-8700  
 Correo: agencia.sanfranciscogotera@padecomsmcredito.com.sv



**AGENCIA CORINTO**  
 Barrio el centro, costado norte de la Iglesia Católica. Tel: 2658-1069 /2658-1731  
 Correo: agencia.corinto@padecomsmcredito.com.sv



#### SAN MIGUEL

**AGENCIA SAN MIGUEL**  
 10ª Calle poniente N°310, Barrio San Francisco. Tel: 2661-4116 /2661-3913  
 Correo: agencia.sanmiguel@Padecomsmcredito.com.sv



**AGENCIA JUCUAPA**  
 Calle Francisco Gavidia local #2, contiguo a Par2. Tel: 2665-3930  
 Correo: agencia.jucupapa@Padecomsmcredito.com.sv



#### USULUTAN

**AGENCIA EL TRANSITO**  
 3ra Calle Oriente, Bª La Cruz. Tel: 2616 – 1229  
 Correo: agencia.eltransito@Padecomsmcredito.com.sv



**AGENCIA JIQUILISCO**  
 Primera Ave. norte y primera calle poniente casa #5 Bª San José contiguo a juzgados. Tel: 2663-8430  
 Correo: agencia.jiquilisco@Padecomsmcredito.com.sv



Asesor: \_\_\_\_\_

Telefono: \_\_\_\_\_

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

## Misión:

"Somos una entidad especializada en servicios financieros accesibles y oportunos a empresarios de la Micro y Pequeña Empresa, con rentabilidad económica y responsabilidad social; contribuyendo así a mejorar las condiciones de vida de nuestros clientes".

## Visión:

"Ser una entidad financiera líder que satisfaga las necesidades a empresarios de la Micro y Pequeña Empresa, mediante excelente relación, servicios y atención al cliente".



### • PERFIL DE CLIENTES

Micro y Pequeños empresarios de los sectores de Comercio, Industria, Servicios y Agropecuario que desarrollan actividades productivas.

Que residan en cualquier zona , cantones , colonias, municipios de los departamentos de la zona oriental.

### • SECTOR O ACTIVIDAD ECONÓMICA:

- ◆ Comercio
- ◆ Industria
- ◆ Servicios
- ◆ Agropecuarios
- ◆ Mejora y reparación de viviendas

### • TIPOS DE GARANTÍAS:

- ◆ Fiduciaria
- ◆ Prendaria
- ◆ Hipotecaria

## REQUISITOS:

1. Llenar completamente la solicitud de crédito
2. Fotocopia del DUI (Documento Único de Identificación)
3. Recibos de pago de agua y luz del último mes debidamente cancelado
4. Fotocopia de NIT
5. Croquis de ubicación de vivienda
6. Croquis de ubicación del negocio
7. Experiencia de 6 meses o más en el área de su negocio.
8. Tener un mínimo de 6 meses de radicar en el puesto.
9. Justificación de la inversión

## MONTOS A FINANCIAR

DESDE \$ 300.00  
HASTA \$ 40,000.00

**RESOLUCIÓN DE SOLICITUDES,  
MÁXIMO 3 DÍAS HÁBILES**



## VALLA PUBLICITARIA

Permite llamar la atención de los clientes y de los usuarios ya sea en las carreteras o en las zonas urbanas, su tamaño consiste en ser visualizado con toda seguridad.



## FAN PAGE DE FACEBOOK

El propósito de tener una Fan Page en la red social Facebook, es lograr que los clientes que la visiten gocen de una experiencia cómoda y productiva en relación con la marca, en la que puedan hablar, comentar sus sugerencias, y también donde se pueda atender a sus quejas.

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSCREDITO'. The page header features the organization's logo, which is a circular emblem with a house, a person, and a cow, surrounded by the text 'PADECOMSM CREDITO'. The main title is 'SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSCREDITO' with the tagline 'FINANCIAR SU NEGOCIO ES NUESTRO COMPROMISO'. Below this, it lists economic sectors: 'SECTOR O ACTIVIDAD ECONÓMICA: - COMERCIO, - INDUSTRIA, - SERVICIOS AGROPECUARIOS, - MEJORA Y REPARACIÓN DE VIVIENDA'. A list of agencies is provided: 'AGENCIAS: Agencia San Francisco Otono (Tel: 2548-8700), Agencia San Miguel (Tel: 254-14114), Agencia El Triunfo (Tel: 2516-1228), Agencia Corinto (Tel: 2658-1368), Agencia Juchitán (Tel: 2665-3838), Agencia Jiquilpan (Tel: 2663-8438)'. The page includes navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Videos'. A post from 'Padecomsmcredito de RL de CV' is visible, showing photos of a building and a sign that reads 'CASA DE LOS CUERPOS'. The post text lists sectors they finance: 'SECTORES QUE FINANCIAMOS: COMERCIO: Financiamos una variedad de actividades dentro de este sector algunas más destacadas: Tiendas rurales y urbanas de productos básicos, Tiendas de ropas y calzados, Perfumerías y accesorios de belleza, Tiendas de Electrodomésticos, Librerías y papelería, Comercialización de pescado, Tortillerías; INDUSTRIA: En el área geográfica que atendemos se encuentra una incipiente industria a la cual financiamos como: Carpinterías, Alfarería, Jarcias'. At the bottom, there is a prompt: 'Sé el primero en agregar una publicación'.

## SPOTS TELEVISIVO

Sirve como soporte audiovisual para realizar publicidad acerca de la empresa y los servicios ofrecidos, como también llamar la atención los clientes potenciales.

**HOY ES UN DIA DIFERENTE!**

**HOY ME DARAN MI CREDITO**

**CON PADECOM CREDITO HAGA QUE SUS DIAS SEAN DIFERENTES**

**CON CREDITOS RAPIDOS Y SIN PAGAS TANTOS INTERESES**

**COMERCIO**

**INDUSTRIA**

**SERVICIO**

**AGROPECUARIO**

**MEJORA Y REPARACION DE VIVIENDA**

**San Francisco Gotera**

**COSTADO NORTE DE LA IBERIA CATOLICA**

**Corinto**

**VISITENOS EN CUALQUIERA DE NUESTRAS SEIS AGENCIAS EN TODA LA ZONA ORIENTAL**

**PADECOM**

**"Financiar su negocio es nuestro compromiso"**

## EXHIBIDORES EN PUNTO DE VENTA (MERCHANDISING)

Por medio de esto se dará a conocer a todos los clientes que visiten las instalaciones de la empresa, para que hagan uso de los diferentes servicios que ofrece PADECOMSM CRÉDITO, informándolos y persuadiéndolos para que visiten nuevamente la empresa.



## ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ENFOCADAS EN LA PROMOCIÓN



N°	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividad	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsable
1	<b>Concursos y Sorteos</b>	Ofrecer a los consumidores emoción y diversión, y darles la oportunidad de participar y ganar algo agradable, en ocasiones poniendo a prueba su talento.	Lograr una mayor fidelización, además de incrementar el posicionamiento en la mente de los clientes actuales de la empresa en el mercado.	Decorar el lugar donde se realizara la entrega de los premios para captar la atención de los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aniversario de la empresa.</li> <li>• Día de las madres.</li> <li>• Navidad.</li> <li>• Fin de año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premios seleccionados para la actividad.</li> <li>• Personal de la empresa para la animación de la entrega.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.
2	<b>Regalos de la Empresa</b>	Otorgar a los clientes frecuentes obsequios promocionales para incentivar la adquisición de los servicios.	Alcanzar una plena fidelidad por parte de los clientes actuales.	Seleccionar los regalos a otorgar a los clientes frecuentes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumpleaños de los clientes especiales.</li> <li>• Fin de año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalos seleccionados para la actividad.</li> <li>• Investigar las fechas de cumpleaños de los clientes seleccionados.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.
3	<b>Cupones</b>	Proporcionar a los clientes cupones con los cuales pueden recibir descuentos en instituciones con las que se tengan alianzas estratégicas.	Incentivar a los clientes la adquisición de los servicios y motivar la compra en las empresas aliadas.	Entregar cupones a los clientes especiales a la hora que realicen sus operaciones en las oficinas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de Febrero y Marzo.</li> <li>• Fin de año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas con empresas gastronómicas.</li> <li>• Cupones de las empresas aliadas.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.

4	<b>Artículos promocionales para los clientes actuales y potenciales</b>	Promocionar la marca de la empresa y crear una imagen permanente en la mente de los clientes actuales y potenciales.	Que la persona que cuente con algunos de estos artículos tenga posicionada en su mente la marca de la empresa.	Proporcionar artículos promocionales a todos los clientes que realicen sus transacciones en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de Diciembre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar anticipadamente los artículos promocionales.</li> <li>• Personal de la empresa para la entrega.</li> </ul>	Persona asignada por la empresa.
---	---	--	--	---	---	--	----------------------------------

## CONCURSOS Y SORTEOS

En este tipo de concursos los participantes adquieren cupones a cambio de la oportunidad de ganar un premio en el sorteo, durante el sorteo todos los números de los boletos se juntan y luego se saca al azar el cupón ganador y posteriormente se le hace entrega de su artículo ganador.



## REGALOS DE LA EMPRESA

Los regalos son un valioso recurso, el cual implementado de la manera correcta conlleva a lograr una mayor fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa, un grado de compromiso de parte de los empleados, y la simpatía de la comunidad.



**Regalos Sorpresa**



**Canastas Navideñas**



**Toallas de Baño**



**Reloj de pared**

## CUPONES

Los cupones servirán para que PADECOMSM CRÉDITO forme alianzas estratégicas con otras empresas, y que en conjunto otorguen a ciertos clientes cupones con los cuales puedan obtener beneficios de descuentos en las compras que realicen.



## ARTICULOS PROMOCIONALES PARA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Los artículos promocionales consisten en entregar a los clientes actuales y potenciales artículos con la marca de PADECOMSM CRÉDITO ya sea en fechas especiales, como en ferias, fin de año, aniversario entre otras.



## ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ENFOCADAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS



N°	Estrategias	Objetivo	Meta	Actividad	Tiempo de Ejecución	Recurso	Responsable
1	<b>Patrocinios Deportivos</b>	Fortalecer el vínculo con las personas que hacen uso de los servicios crediticios, y con la comunidad para mejorar la imagen social de la empresa.	Establecer una relación de comunicación y cooperación con la sociedad en general mediante esta estrategia	Financiar con un porcentaje promedio el monto de la elaboración de los uniformes.	La empresa deberá implementar estas actividades cuando la comunidad se lo solicite.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondos para solventar los gastos.</li> <li>• Carro móvil para uso de la comunidad, cuando lo soliciten en eventos deportivos.</li> </ul>	Personal de la empresa que se encargue de evaluar las solicitudes.
2	<b>Participación en actividades Sociales y Culturales</b>	Participar en actividades que se desarrollen en su entorno, difundiendo información de la empresa además de crear o potenciar alianzas.	Desarrollar actividades en conjunto con la sociedad para lograr una imagen institucional bien posicionada.	Utilizar los diferentes medios de publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen en la empresa.	Fiestas patronales, eventos sociales y culturales, entre otras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondos para solventar los gastos.</li> <li>• Carro móvil para uso de la comunidad, cuando lo soliciten en eventos sociales y culturales.</li> </ul>	Personal que se encargue de evaluar la participación de la empresa.

## PATROCINIOS DEPORTIVOS

Los patrocinios deportivos consisten en entregar a los solicitantes un porcentaje promedio del gasto en que el incurrirán para la adquisición de sus uniformes deportivos, los cuales deberán llevar estampado el logo y el eslogan de la empresa para darle publicidad.



## PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES

La participación de la empresa en actividades sociales y culturales, busca dar apoyo a la comunidad y también realizar campañas publicitarias para promocionar los servicios crediticios ofrecidos.



## 5.12. Presupuesto de Estrategias a Implementar.

<b>Estrategias a Implementar</b>	<b>Unidades/ Cantidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Estrategias de Publicidad</b>			<b>\$ 5,912.52</b>
<b>Canopies</b>	1 unidad	\$ 160.00	\$ 160.00
<b>Tarjetas de Presentación</b>	1000 unidades	\$ 0.06	\$ 60.00
<b>Cuña Radial</b>	12 meses	\$ 237.60	\$ 2,851.20
<b>Diseño e impresión de Brochure</b>	1000 unidades	\$ 0.06	\$ 60.00
<b>Valla Publicitaria</b>	1 unidad	\$ 236.32	\$ 236.32
<b>Fan Page de Facebook</b>	1 unidad	\$ 10.00	\$ 10.00
<b>Spots Televisivo</b>	12 meses	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>Exhibidores</b>	1 unidad	\$ 135.00	\$ 135.00
<b>Estrategias de Promoción</b>			<b>\$ 2,777.50</b>
<b>Rifas</b>			
<b>Planchas</b>	3	\$ 15.00	\$ 45.00
<b>Licadoras</b>	3	\$ 30.00	\$ 90.00
<b>Tostadoras</b>	3	\$ 35.00	\$ 105.00
<b>Bicicletas</b>	3	\$ 120.00	\$ 360.00
<b>Hornos Microondas</b>	3	\$ 55.00	\$ 165.00
<b>Cocinas</b>	3	\$ 37.00	\$ 111.00
<b>Regalos sorpresas</b>			
<b>Canastas Navideñas</b>	30	\$ 7.00	\$ 210.00
<b>Reloj de pared</b>	30	\$ 5.37	\$ 161.10
<b>Toallas de baño</b>	50	\$ 3.15	\$ 157.50
<b>Artículos promocionales para los clientes actuales y potenciales</b>			
<b>Bolsos</b>	500	\$ 0.73	\$ 365.00
<b>Globos</b>	1000	\$ 0.01	\$ 10.00
<b>Sporty Bag</b>	500	\$ 1.65	\$ 825.00
<b>Lápiz</b>	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
<b>Lapiceros</b>	1000	\$ 0.20	\$ 200.00

<b>Tasas</b>	150	\$ 2.00	\$ 300.00
<b>Llaveros</b>	600	\$ 0.35	\$ 210.00
<b>Camisas</b>	200	\$ 1.75	\$ 350.00
<b>Gorras</b>	50	\$ 2.00	\$ 100.00
<b>Monederos</b>	200	\$ 0.40	\$ 80.00
<b>Sombrillas</b>	50	\$ 3.75	\$ 187.50

### Cotización de Precios en Radios Propuestas

Medio	Estéreo Morazán	Mensual	Anual
<b>Radio 90.9 FM</b> 	Costo por mes	\$ 150.00	\$ 1,800.00
	Precio Unitario	\$ 2.50	
	N° de Cuñas	60	720
	Días	30	360
	Cuñas Diarias	2	

Medio	Segundo Montes	Mensual	Anual
<b>Radio 92.1 FM</b> 	Costo por mes	\$ 87.60	\$ 1,050.00
	Precio Unitario	\$ 0.73	
	N° de Cuñas	120	1,440
	Días	20	240
	Cuñas Diarias	6	

### Cotización de Precios en Canales Televisivos Propuestos

<i>Medio</i>	TELE-MAS	Mensual	Anual
<p><b>Canal 14</b> <b>Tele-Mas Osicala</b></p> 	Costo por mes	\$ 100.00	\$ 1,200.00
	Precio Unitario	\$ 0.42	
	N° de Spots	240	2,880
	Días	30	360
	Spots Diarias	8	

<i>Medio</i>	CANAL SOL TV	Mensual	Anual
<p><b>Canal 99</b></p> 	Costo por mes	\$ 100.00	\$ 1,200.00
	Precio Unitario	\$ 1.66	
	N° de Spots	60	720
	Días	30	360
	Spots Diarias	2	

### **5.13. Seguimiento y Evaluación.**

El seguimiento y evaluación de los resultados de las estrategias mercadológicas para incrementar los servicios crediticios de la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO de R.L. de C.V. 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:



EVALUACIÓN N° \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

N°	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA	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?		

<b>OBSERVACIONES:</b>	<b>MEDIDAS CORRECTIVAS:</b>

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

Nombre y Firma del Gerente

## CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

ESTRATEGIAS PROPUESTAS	AÑO 2016 (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 Bibliográficas

### 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.
- Código Tributario. Decreto No. 230. Tomo No. 349. Diario Oficial No.241 de la República de El Salvador, San Salvador, 27 de noviembre de 2014.
- Código de Trabajo. Decreto No. 15. Tomo No. 236. Diario Oficial No.142 de la República de El Salvador, San Salvador, 08 de octubre de 2015.

### 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, John 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: [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/)
- Espinosa, Roberto. (2015). Estrategias de marketing, conceptos y tipos. Disponible en website: <http://robertoepinosa.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 N° 1: Matriz de Variables.**

**TEMA:** “DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA INCREMENTAR LOS SERVICIOS CREDITICIOS DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V., AGENCIA CENTRAL SAN FRANCISCO GOTERA, EN EL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN, 2015”

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>			
<b>PRIMER NIVEL: VARIABLES</b>			
<b>Variable Independiente</b>		<b>Variable Dependiente</b>	
Vx	Diseño de estrategias mercadológicas	Vy	Incremento en los servicios crediticios
<b>SEGUNDO NIVEL: MACRO VARIABLES</b>			
X1	Análisis de la Situación Actual	Y1	Análisis del Entorno
X2	Mezcla de Marketing	Y2	Posicionamiento
X3	Plan de Acción	Y3	Seguimiento y Evaluación
<b>TERCER NIVEL: MICRO VARIABLES</b>			
X1.1	Fortalezas	Y1.1	Mercado
X1.2	Oportunidades	Y1.2	Oferta
X1.3	Debilidades	Y1.3	Demanda
X1.4	Amenazas	Y1.4	Competencia

X2.1	Producto	Y2.1	Estrategias de Posicionamiento
X2.2	Precio	Y2.2	Selección de la Ventaja Competitiva
X2.3	Plaza		
X2.4	Promoción		
X3.1	Objetivos	Y3.1	Cronograma
X3.2	Metas	Y3.3	Evaluación de Resultados
X3.3	Actividades		
X3.4	Recursos		

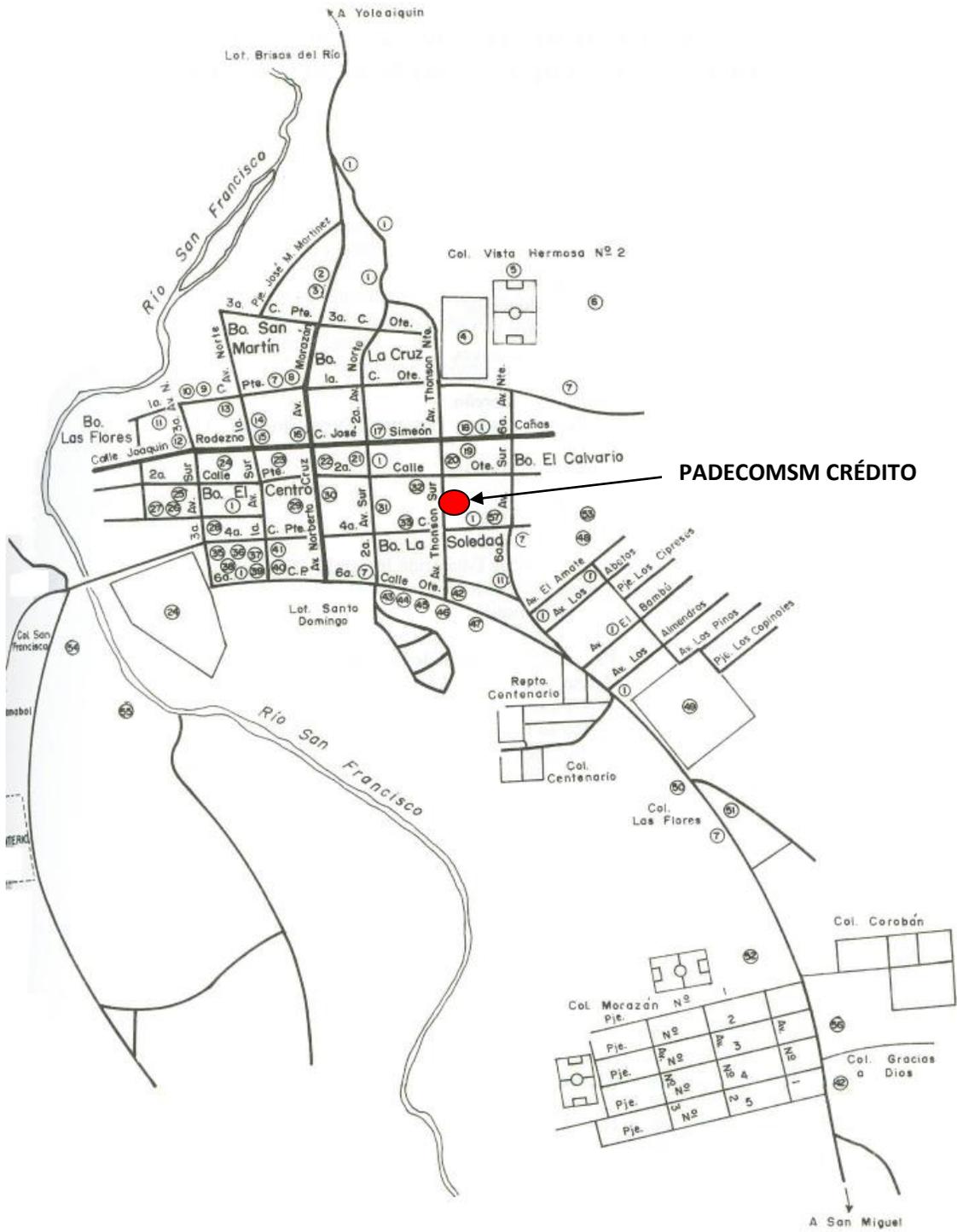


Anexo N° 3: Mapa de Ubicación.

Mapa del Departamento de Morazán



# CIUDAD SAN FRANCISCO GOTERA





## Anexo N° 5: Entrevista Dirigida al Gerente.



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

**Guía de entrevista:** Dirigida al Gerente de la agencia central de PADECOMSM CRÉDITO R.L. DE C.V.

**Objetivo:** Recopilar la información necesaria sobre las actividades mercadológicas que realiza la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V. en la Agencia Central de San Francisco Gotera en el Departamento de Morazán.

Como alumnas egresadas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación sobre las estrategias mercadológicas implementadas en la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V., para lo cual solicitamos su valiosa colaboración para responder las siguientes interrogantes.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes de forma clara y concisa.

1. ¿Se están implementando algún tipo de estrategias mercadológicas en la empresa?

---

2. ¿Describa cuáles son?

---

---

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza una actualización de las estrategias mercadológicas?

---

---

4. ¿Quién es el encargado de diseñar las estrategias?

---

---

5. ¿Cuál es el resultado que se ha obtenido con su implementación?

---

---

6. ¿Poseen un presupuesto específico para la ejecución de estrategias mercadológicas? ¿Cuánto es el monto asignado?

---

---

7. ¿Cuáles son los tipos de créditos que ofrece la empresa?

---

---

8. ¿Qué tipos de créditos son los más demandados?

---

---

9. ¿Cuáles son los montos, interés y plazos de los créditos?

---

---

10. ¿En cuál municipio tiene mayor presencia la empresa?

---

---

11. ¿En qué municipio se posee un mayor y menor otorgamiento de créditos?

---

---

12. ¿En qué meses se otorgan más créditos en la empresa?

---

---

13. ¿Considera que la ubicación de la empresa es un factor determinante para lograr una mayor cobertura de la empresa en el mercado?

---

---

14. ¿En qué posición competitiva considera que se encuentra la empresa? ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Brindan atención especial a los clientes al momento de visitar la empresa?

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

16. ¿Qué tipo de actividades promocionales ofrece a sus clientes y cada cuanto tiempo las realiza?

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

17. ¿Se otorgan privilegios o algún tipo de atención especial a los clientes frecuentes? ¿Cuáles?

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

18. ¿Qué tipos de publicidad se realizan en la empresa y a través de qué medios de comunicación?

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

19. ¿Ejecutan relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa? ¿Cuáles son?

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

20. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias mercadológicas que impulsen el incremento en los servicios crediticios de la empresa?

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

## Anexo N° 6: Encuesta Dirigida a los Clientes.



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

**Encuesta:** Dirigida a los clientes de la agencia central de PADECOMSM CRÉDITO R.L. DE C.V.

**Objetivo:** Recopilar la información necesaria sobre las actividades mercadológicas que realiza la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V. en la Agencia Central de San Francisco Gotera en el Departamento de Morazán.

**Indicación:** Conteste las siguientes preguntas según su conocimiento.

Género: Femenino                      Masculino                      Edad: \_\_\_\_\_ Años

1. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los servicios crediticios que ofrece empresa?

Sí                          No   

2. ¿Qué tipo de crédito posee actualmente?

Comercio                                                            De Servicio                                     

Industrial                                                            Personal                                     

Agropecuarios                                                            Vivienda                                     

3. ¿Posee algún crédito con otra institución financiera?

Sí                          No   

4. ¿Por qué prefirió los servicios de PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V.?

Por la atención al cliente                                            Por las tasas de interés                     

Por los plazos ofrecidos                                            Por facilidad para aprobación

5. ¿Cómo calificaría la calidad en la atención al cliente?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera que la ubicación de la empresa está en un lugar accesible?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. ¿Ha sido favorecido con alguna de las promociones que se ofrecen en la empresa?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V.?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Por conocidos	<input type="checkbox"/>

9. ¿A través de qué medios publicitarios ha escuchado o percibido algún anuncio referente a la empresa?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Por conocidos	<input type="checkbox"/>

10. ¿Le parece suficiente la información brindada en los diferentes medios de comunicación?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11. Según su criterio: ¿Qué posición competitiva tiene la empresa?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

12. ¿Le gustaría que la empresa implementara nuevas estrategias mercadológicas?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

## Anexo N° 7: Encuesta Dirigida a los Empleados.



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

**Cuestionario:** Dirigido a los empleados de la empresa PADECOMSM CRÉDITO R.L. DE C.V.

**Objetivo:** Obtener información necesaria sobre las actividades mercadológicas que realiza la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V. en la Agencia Central de San Francisco Gotera en el Departamento de Morazán.

Como alumnas egresadas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación sobre las estrategias mercadológicas implementadas en la Sociedad Cooperativa PADECOMSM CRÉDITO R.L. de C.V., para lo cual solicitamos su valiosa colaboración para responder las siguientes interrogantes.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes de forma clara y concisa de acuerdo a su conocimiento de la empresa.

**Sexo:** F  M  Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Se están implementando algún tipo de estrategias mercadológicas en la empresa?

Si  No

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias se están implementando en la empresa?

Precio  Promoción   
Plaza  Publicidad

3. ¿Cada cuánto tiempo realizan una actualización de las estrategias?

Mensual	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Más de un año	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>	No se realiza	<input type="checkbox"/>

4. ¿Quién se encarga del diseño de las estrategias?

Gerente General	<input type="checkbox"/>	Jefe Administrativo	<input type="checkbox"/>
Jefe de Negocios	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál ha sido el resultado obtenido con su implementación?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

6. ¿En la empresa se cuenta con un presupuesto específico para realización de estas?

Si  No  No Se

7. ¿Qué tipos de servicios financieros ofrecen en la empresa?

Crédito	<input type="checkbox"/>	Micro seguros	<input type="checkbox"/>
Ahorro	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Envío y Recepción de Remesas	<input type="checkbox"/>		

8. ¿En qué sector económico existe mayor demanda?

Comercio	<input type="checkbox"/>	De Servicio	<input type="checkbox"/>
Industrial	<input type="checkbox"/>	Vivienda	<input type="checkbox"/>
Agropecuarios	<input type="checkbox"/>	Ninguno de los anteriores	<input type="checkbox"/>

9. ¿En cuál municipio del departamento de Morazán tiene mayor otorgamiento de créditos la empresa? Seleccione uno.

Corinto	<input type="checkbox"/>	Delicias de Concepción	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>	Osicala	<input type="checkbox"/>

San Francisco Gotera	<input type="checkbox"/>	Perquin	<input type="checkbox"/>
Lolotiquillo	<input type="checkbox"/>	Joateca	<input type="checkbox"/>
Cacaopera	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

10. ¿En cuál municipio del departamento de Morazán se posee un menor otorgamiento de créditos la empresa? Seleccione uno.

Corinto	<input type="checkbox"/>	Delicias de Concepción	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>	Osicala	<input type="checkbox"/>
San Francisco Gotera	<input type="checkbox"/>	Perquin	<input type="checkbox"/>
Lolotiquillo	<input type="checkbox"/>	Joateca	<input type="checkbox"/>
Cacaopera	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

11. ¿En qué mes considera que se otorgan más créditos en la empresa

Enero	<input type="checkbox"/>	Mayo	<input type="checkbox"/>	Septiembre	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>	Junio	<input type="checkbox"/>	Octubre	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>	Julio	<input type="checkbox"/>	Noviembre	<input type="checkbox"/>
Abril	<input type="checkbox"/>	Agosto	<input type="checkbox"/>	Diciembre	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera que la ubicación de la empresa es un factor determinante para lograr una mayor cobertura en el mercado?

Si  No

13. Según su criterio: ¿Qué posición competitiva tiene la empresa?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

14. ¿Se brinda atención especial a los clientes al momento de visitar la empresa?

Si  No

15. ¿Cuáles de las siguientes actividades promocionales se realizan en la empresa?

Rifas	<input type="checkbox"/>	Concursos de venta	<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>
Eventos para los clientes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

16. ¿Se otorgan privilegios o algún trato especial para los clientes frecuentes?

Si  No  No Se

17. ¿A través de qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la empresa?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

18. ¿Se desarrollan actividades de Relaciones Publicas por parte de la empresa?

Si  No  No Se

19. ¿Le gustaría que la empresa implementara nuevas estrategias mercadológicas?

Si  No

20. ¿Piensa que con la implementación de nuevas estrategias mercadológicas incrementarían los servicios crediticios?

Si  No

## Anexo N° 8: Limitantes de PADECOMSM CRÉDITO.

### LIMITANTES PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN PADECOMSM CRÉDITO DE R.L. DE C.V.



Una razón importante para lanzar nuevos productos al mercado es que exista una buena demanda, las micro financieras como PADECOMSM CRÉDITO no invierten mucho debido a que en la Zona Oriental del país no existe mucha demanda de los productos y la competencia está rígida; también porque los productos están focalizados en tres destinos que son: Capital de Trabajo, Activo Fijo y Mejora y Reparación de Vivienda.

Además se deben de cumplir ciertos requisitos legales, los cuales dependen del tipo de producto que se vaya a lanzar al mercado. En cuanto al servicio de ahorros existe limitantes legales, ya que la empresa no está regulada por la Superintendencia del Sistema Financiero.

**Las leyes generales importantes que afectan directamente a las entidades de Micro finanzas son:**

- ❖ La Ley contra la Usura vigente desde 2013.
- ❖ La Ley de Protección al Consumidor.
- ❖ Código Procesal Civil y Mercantil.

## Anexo N° 9: Tasas de Interés Máximas Legales, publicadas por el BCR de El Salvador.



ASOCIACIÓN DE ORGANIZACIONES DE MICROFINANZAS, ASOMI.

### COMPARATIVO TASAS DE INTERÉS MÁXIMAS LEGALES, PUBLICADAS POR EL BCR DE EL SALVADOR.

SEGMENTOS Y RANGOS	RANGOS EN US\$ (SMUSC a partir del 1 de enero 2014)		1° publicación	2° publicación	3° publicación	4° publicación	5° publicación	variación 5° con 1° publicación	variación 5° con 4° publicación
			VIGENCIA: 1 agosto/2013 al 2 febrero/2014	VIGENCIA: 3 febrero al 31 de julio/2014	VIGENCIA: 1 agosto/2014 al 1 febrero/2015	VIGENCIA: 2 febrero al 2 agosto/2015	VIGENCIA: 3 agosto/2015 al 31 de enero/2016		
<b>I. Crédito de Consumo para Personas Naturales</b>									
<b>a. Con Orden de Descuento</b>									
1. De hasta 12 SMUSC	Hasta	\$2,908.80	48.51%	38.86%	33.42%	33.22%	32.25%	-16.26%	-0.97%
2. De más de 12 SMUSC	Más de	\$2,908.80	28.45%	25.94%	24.71%	24.37%	24.20%	-4.25%	-0.17%
<b>b. Crédito Sin Orden de Descuento</b>									
1. De hasta 12 SMUSC	Hasta	\$2,908.80	157.12%	181.39%	186.65%	173.39%	163.30%	6.18%	-10.09%
2. De más de 12 SMUSC	Más de	\$2,908.80	43.34%	32.07%	36.12%	37.65%	36.88%	-6.46%	-0.77%
<b>II. Crédito otorgados a personas naturales por medio de tarjetas de crédito</b>									
5. De hasta 3 SMUSC	Hasta	\$727.20	73.37%	70.99%	68.99%	69.24%	70.04%	-3.33%	0.80%
6. De más de 3 y hasta 5 SMUSC	Entre \$727.21 y	\$1,212.00	62.43%	63.16%	61.61%	61.41%	63.92%	1.49%	2.51%
7. De más de 5 SMUSC	Más de	\$1,212.00	52.00%	50.58%	50.57%	50.66%	54.50%	2.50%	3.84%
<b>III. Crédito para Vivienda</b>									
<b>a. Crédito para adquisición y construcción de vivienda para uso del adquirente</b>									
8. De más de 12 y hasta 23 SMUSC	Entre \$2,908.81 y	\$5,575.20	62.96%	39.88%	36.56%	30.58%	30.05%	-32.91%	-0.53%
9. De más de 23 y hasta 112 SMUSC	Entre \$5,575.21 y	\$27,148.80	19.25%	15.86%	14.92%	14.47%	12.69%	-6.56%	-1.78%
10. De más de 112 SMUSC	Más de	\$27,148.80	16.60%	15.47%	15.40%	15.55%	15.29%	-1.31%	-0.26%
<b>b. Crédito para remodelación y reparación de vivienda individual</b>									
11. De hasta 12 SMUSC	Hasta	\$2,908.80	68.81%	59.22%	53.55%	53.02%	57.09%	-11.72%	4.07%
12. De más de 12 y hasta 23 SMUSC	Entre \$2,908.81 y	\$5,575.20	67.33%	44.11%	42.12%	39.75%	38.82%	-28.51%	-0.93%

13. De más de 2 3 y hasta 112 SMUSC	Entre	\$5,575.21 y	\$27,148.80	48.76%	32.75%	31.65%	30.96%	<b>32.38%</b>	<b>-16.38%</b>	<b>1.42%</b>
14. De más de 112 SMUSC	Más de		\$27,148.80	39.11%	22.63%	24.34%	25.03%	<b>27.33%</b>	<b>-11.78%</b>	<b>2.30%</b>
<b>IV. Crédito para Empresa</b>										
15. De más de 41 y hasta 75 SMUSC	Entre	\$9,938.41 y	\$18,180.00	35.97%	25.35%	23.17%	23.22%	<b>23.37%</b>	<b>-12.60%</b>	<b>0.15%</b>
<b>V. Microcrédito Multidestino</b>										
a. 16. Para microempresa de subsistencia - monto de hasta 12 SMUSC	Hasta		\$2,908.80	230.19%	189.66%	189.55%	180.70%	<b>166.64%</b>	<b>-63.55%</b>	<b>-14.06%</b>
b. 17. Para microempresa de acumulación simple - monto de más de 12 y hasta 24 SMUSC	Entre	\$2,908.81 y	\$5,817.60	79.72%	67.59%	58.39%	60.85%	<b>58.61%</b>	<b>-21.11%</b>	<b>-2.24%</b>
c. 18. Para microempresa de acumulación ampliada - monto de más de 24 y hasta 41 SMUSC	Entre	\$5,817.61 y	\$9,938.40	59.00%	44.33%	41.26%	43.50%	<b>45.89%</b>	<b>-13.11%</b>	<b>2.39%</b>
<b>TASA DE INTERÉS EFECTIVA DE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO QUE NO ESTÁN INCLUIDAS EN NINGÚN SEGMENTO, NO PODRÁ SER MAYOR A:</b>				<b>230.19%</b>	<b>189.66%</b>	<b>189.55%</b>	<b>180.70%</b>	<b>166.64%</b>	<b>-63.55%</b>	<b>-14.06%</b>

## Glosario

**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.