

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



**TESIS:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA POTENCIAL QUE  
PERMITA AMPLIAR LA COBERTURA DE SERVICIOS CREDITICIOS EN  
CREDICAMPO S.C. DE R.L. C.V. MUNICIPIO DE SAN SIMÓN,  
DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.**

**PRESENTADO POR:**

**CLAUDIA YANETH ARGUETA VIGIL**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE ASESOR:**

**LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA. UNIVERSIDAD DE EL  
SALVADOR, JUNIO 2022**

**AUTORIDADES**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**RECTOR**

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICE-RECTOR ACADÉMICO**

LIC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

**SECRETARIO GENERAL.**

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**AUTORIDADES**

MAESTRO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

**DECANO**

DR. OSCAR VILLALOBOS

**VICE-DECANO**

MAESTRO ISRAEL LÓPEZ MIRANDA

**SECRETARIO INTERINO**

MAESTRO JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

**DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**AUTORIDADES**

MAESTRO RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

MAESTRO ARNOLDO ORLANDO SORTO

**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA SECCIÓN DE****ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAESTRO CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ

**SUB COORDINADOR MODALIDAD DE PASANTÍA EN PRÁCTICA PROFESIONAL.**

MAESTRO ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

**DOCENTE ASESOR**

## AGRADECIMIENTOS

- Agradezco por este triunfo primeramente a Dios que con su amor y bondad me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda, por acompañarme y guiarme durante todos estos años y por darme las fuerzas de no desfallecer en el intento.
- No ha sido fácil el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, su gran apoyo y motivación, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia mis padres, Fredis Edilberto Argueta Ramírez y Bilma Arely Vigil de Argueta.
- Agradezco también a mi asesor de Tesis Mtro. Arnoldo Sorto por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimientos y por guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.
- Mis agradecimientos también van dirigidos a la gran familia de Credicampo, por haber aceptado que se realice mi tesis en tan prestigiosa institución. Ing. Ever Ríos, Ing. Luis Torres y los compañeros de Agencia Osicala, agradezco por su apoyo incondicional.
- Agradezco a mi compañero Wilfredo Alexander Zelaya Sorto por brindarme una mano amiga y apoyarme en todo este proceso desde su inicio hasta el final.

*Claudia Yaneth Argueta Vigil*

## INDICE

AGRADECIMIENTOS .....	5
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Situación Problemática .....	14
1.3 Enunciado Del Problema.....	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Delimitación Temporal Y Espacial .....	17
1.5.1 Delimitación Temporal.....	17
1.5.2 Delimitación Espacial .....	17
1.6 Objetivos De La Investigación .....	18
1.6.1 Objetivos Generales.....	18
1.6.2 Objetivos Específicos.....	18
1.7 Formulación De Hipótesis.....	19
1.7.1 Hipótesis general.....	19
1.7.2 Hipótesis específica.....	19
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL .....	20
2.1 Marco Histórico.....	20
2.2 Marco Normativo.....	23
2.3 Marco Teórico .....	28
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	38
3.1. Tipo De Investigación.....	38
3.2 Recolección De Datos.....	39
3.3 Fuentes De Información.....	40
3.3.1 Fuentes primarias .....	40
3.3.2 Fuentes secundarias.....	40
3.4 Universo Y Diseño De La Muestra.....	40
3.4.1 Universo .....	41
3.4.2 Muestra.....	41
3.5 Técnicas e Instrumentos Para Recopilar Información .....	42
3.5.1 Instrumentos De Investigación .....	43
3.5.2 Procedimiento Para La Investigación.....	43

3.6 Procedimiento Para La Recolección De Datos .....	44
3.7 Plan de análisis.....	44
3.7.1 Análisis e interpretación de datos .....	45
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE AGENCIA OSICALA DE CREDICAMPO S.C de R.L. de C.V. ....	85
4.5 TABLA N° 38 .....	85
4.1. Conclusiones .....	87
4.2. Recomendaciones .....	89
CAPITULO V. ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA POTENCIAL QUE PERMITA AMPLIAR LA COBERTURA DE SERVICIOS CREDITICIOS EN CREDICAMPO S.C. de R.L. de C.V. MUNICIPIO DE SAN SIMÓN, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN. ....	90
5.1 Generalidades Del Estudio .....	93
5.1.1. Misión.....	93
5.1.2. Visión.....	93
5.1.3. Objetivos Estratégicos.....	94
5.1.4 VALORES.....	94
5.1.5. PRINCIPIOS .....	95
5.2. Análisis Interno .....	96
5.2.1. Análisis De La Situación Actual De Credicampo S.C De R.L C.V.....	96
5.2.2. Capacidad Administrativa .....	96
5.2.3. Capacidad De Recursos Humanos.....	96
5.2.4. Capacidad De Mercadotecnia: .....	97
5.2.5. Capacidad De Productos Y Servicios: .....	97
5.3. Análisis Externo .....	100
5.3.1. Diagnóstico De La Posición Competitiva Según Las Fuerzas Competitivas De Michael Porter. .....	100
5.3.2 Análisis De La Perspectiva Estratégica (Pest).....	103
6.1 Pilares Estratégicos .....	106
6.1.2. Estrategia De Promoción Directa .....	108
6.1.3. Estrategia De Regalos Promocionales.....	111
6.1.4. Estrategia De Contratación De Personal Especializado En El Área De Marketing. ....	115
6.1.5. Estrategia De Plaza (Redes Sociales).....	117
6.1.6. Presupuestos De Las Estrategias Propuestas.....	121
6.1.7. Cronograma De Actividades.....	122

6.1.8. Control Y Evaluación. ....	123
ANEXOS .....	125
Referencias.....	136



## RESUMEN

En este estudio, que está enfocado en determinar la demanda potencial para Credicampo en el municipio de san simón, a través de diferentes instrumentos, se plantea una promoción y publicidad más intensa por parte de la institución enfocada a los posibles clientes, aprovechando los avances tecnológicos y el fácil acceso que se puede tener a estos; así como también ampliar el personal capacitado en el área con la finalidad de tener un marketing directo y mantener a la población en constante interacción para que estén informados de los nuevos productos o servicios que se ofrecen y de las promociones a la hora de adquirirlos; finalmente se propone una constante actualización de la información en las redes sociales en la que se exponga los proyectos que se realizan en pro de las comunidades a las cuales Credicampo tiene acceso y como muestra su responsabilidad social hacia estas. Finalmente, se presenta un plan de control y evaluación el cual permite explorar el resultado que se puede obtener con la implementación de este plan.

***Palabras Claves:*** demanda potencial, marketing directo, interacción, responsabilidad social.

## ABSTRACT

In this study, which is focused on determining the potential demand for Credicampo in the municipality of San Simón, through different instruments, a more intense promotion and publicity is proposed by the institution focused on potential clients, taking advantage of technological advances. and the easy access that can be had to these; as well as expanding the trained personnel in the area in order to have direct marketing and keep the population in constant interaction so that they are informed of the new products or services that are offered and of the promotions when purchasing them; Finally, a constant update of the information on social networks is proposed, in which the projects that are carried out in favor of the communities to which Credicampo has access and as a sign of its social responsibility towards them are exposed. Finally, a control and evaluation plan is presented which allows exploring the result that can be obtained with the implementation of this plan.

***Keywords:*** potential demand, direct marketing, interaction, social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador, las instituciones financieras han ido tomando auge con el pasar del tiempo, debido a los productos y servicios que estas ofrecen, los cuales se adaptan a las necesidades de los diferentes clientes, tanto reales como potenciales.

Para poder determinar la demanda potencial dentro del municipio de San Simón, es importante considerar herramientas que permitan recolectar información verídica y eficaz, para ello se tomará en cuenta el instrumento de la encuesta la cual será dirigida a los habitantes del municipio, al gerente y a los empleados de la institución.

La información que sea recopilada, permitirá tener un parámetro claro, el cual ayudará a la elaboración de estrategias, que permitirá alcanzar los objetivos propuestos. Es importante también definir el tiempo en el que se llevará a cabo cada una de las estrategias, así como también plantear elementos que permitan evaluar y llevar un control que midan el desempeño de cada una.

## CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

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.

El 14 de octubre de 1995 se constituyó la Fundación Campo como iniciativa de CARE y como una entidad apolítica, no religiosa y sin fines de lucro, orientada a la inserción de las familias rurales a la vida productiva, a través de un modelo de desarrollo con las asociaciones comunales.

En el 2004 Fundación Campo se independiza de CARE e inicia un proceso de reingeniería institucional, para posicionarse como una entidad micro financiera con enfoque de desarrollo rural y raíz de ello promueve la constitución de la sociedad cooperativa “CREDICAMPO”, para expandir el modelo de trabajo a otras zonas del país y ampliar el portafolio de productos y servicios micro financieros la cual se constituye en febrero de 2013, a partir de toda la experiencia y conocimiento, que durante dieciocho años la Fundación Campo acumuló, en el otorgamiento de microcréditos a poblaciones de bajos ingresos que residen en comunidades rurales.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fundación Campo, “Historia de Fundación Campo” Disponible en: [www.fundacioncampo.org/historia.php](http://www.fundacioncampo.org/historia.php)

En la actualidad Credicampo cuenta con 17 agencias distribuidas en los departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán, La Unión, San Vicente, La Paz y Cabañas.

Dentro del departamento de Morazán las agencias están ubicadas en los municipios de Gotera y Osicala, dando cobertura a los diferentes municipios del departamento y sus respectivos cantones y caseríos con la finalidad de apoyar al sector comercio, agropecuario, ganadero e industrial otorgando créditos que ayuden al desarrollo de sus actividades.

El municipio de San Simón es uno de los municipios que presenta diferentes actividades de agricultura, agropecuaria y de ganadería, cuenta con una extensión territorial 39.14 km<sup>2</sup> sobre el nivel del mar con una población de 10102 habitantes y está conformado por 6 cantones, El Carrizal, El Cerro, Las Quebradas, Potrero de Adentro, San Francisco, Valle Grande, y 10 Caseríos, y en la zona urbana cuenta con 4 Barrios.

En la actualidad Credicampo es una institución financiera que ha tenido un crecimiento importante en el mercado en los últimos años, es por ello que para ampliar su cobertura tiene como finalidad tomar en cuenta el municipio de San Simón, basando en la especialidad de mercado rural.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.isdem.gob.sv/directorio-de-negocios/842/san-simon/>

## 1.2 Situación Problemática

En El Salvador las instituciones financieras con el tiempo han ido tomando relevancia, dado que los productos y servicios que se ofrecen, se adaptan a las necesidades de los diferentes y posibles clientes tanto reales como potenciales.

Las personas de escasos recursos económicos que realizan diferentes actividades productivas como agricultura, ganadería, apicultura, entre otras, son las que tienen menos acceso al sistema financiero por la falta de garantías que la banca normalmente exige, sin embargo, a través de instituciones como Credicampo, que están enfocadas en el apoyo a las zonas rurales y vulnerables, se abren oportunidades para el acceso a los productos y servicios financieros que les permiten invertir y salir adelante con las actividades.

San Simón, en el departamento de Morazán es uno de los municipios en los que la mayoría de sus habitantes se dedica a actividades como la agricultura, crianza de ganado bovino, crianza de aves de corral, caficultura, albañilería, comercio de ropa, comercio de productos básicos, entre otras. Y que, tiene poco acceso a créditos que les permitan la inversión para el crecimiento en sus actividades productivas antes mencionadas.

Llegar a todos los rincones del sector rural y darles apoyo es uno de los objetivos primordiales de la institución, sin embargo, aún no se ha logrado, por lo tanto, es importante establecer una metodología de estudio que permita la recolección de información veraz y plantear una serie de estrategias claras que permitan el logro de este objetivo.

### **1.3 Enunciado Del Problema**

¿Se logrará determinar a través del estudio de mercado, la demanda potencial que permita ampliar la cobertura de servicios crediticios en CREDICAMPO S.C. de R.L. de C.V. Municipio de San Simón, Departamento de Morazán?

.

## **1.4 Justificación**

El otorgamiento de productos y servicios financieros, brindan a los productores, agropecuarios, comerciantes, emprendedores de la micro y pequeña empresa, oportunidades que les permite llevar a cabo sus actividades, considerándose así la investigación como importante, es por ello que la información que se obtenga servirá para que la empresa tome las decisiones correctas que logren alcanzar una mayor cobertura crediticia y que busque siempre promover el desarrollo tanto para los clientes como para la institución.

La investigación se considera novedosa, dado que no se había tomado en cuenta específicamente un municipio para un estudio micro financiero, con ello logrará ofertar los diferentes productos y servicios que demanda la población, además esto contribuirá al desarrollo de la zona.

Por lo que será una investigación de utilidad, ya que permitirá conocer los sectores que más demandan productos y servicios financieros en la zona, considerando así la calidad de los mismos para obtener la satisfacción de los clientes y su fidelidad.

Así mismo la investigación será de beneficio para los habitantes del municipio de San Simón, ya que esto permitirá llevar a cabo las actividades de los diferentes sectores, lo cual contribuirá al desarrollo económico y sostenible de las familias de las comunidades rurales.



## **1.5 Delimitación Temporal Y Espacial**

A continuación, se describe la delimitación temporal y espacial.

### ***1.5.1 Delimitación Temporal.***

El tiempo determinado para la realización de la investigación comprende veinte meses aproximadamente, iniciando en noviembre de 2019 y finalizando en julio de 2021.

### ***1.5.2 Delimitación Espacial***

La investigación se llevará a cabo en el municipio de San Simón, departamento de Morazán, El Salvador.

## **1.6 Objetivos De La Investigación**

### ***1.6.1 Objetivos Generales***

- ✓ Establecer la demanda potencial que permita ampliar la cobertura de servicios crediticios en Credicampo S.C. de R.L. de C.V, municipio de San Simón, Departamento de Morazán.

### ***1.6.2 Objetivos Específicos***

- ✓ Implementar métodos que permitan conocer los servicios crediticios que demanda la población del municipio de San Simón.
- ✓ Identificar las causas por las cuales los habitantes del municipio de San Simón no hacen uso de los productos crediticios que Credicampo ofrece.
- ✓ Conocer el número de familias que aún no cuentan con créditos en el municipio de San Simón.

## **1.7 Formulación De Hipótesis**

### ***1.7.1 Hipótesis general***

- ✓ A través del estudio de mercado basado en identificar la demanda potencial permitirá a Credicampo S.C. de R.L. de C.V, ampliar la cobertura de los servicios crediticios en el municipio de San Simón, Departamento de Morazán.

### ***1.7.2 Hipótesis específica***

- ✓ La implementación de métodos será fundamental para conocer los servicios que demanda la población del municipio de San Simón.
- ✓ A través de la identificación de las causas se obtendrán los factores por los cuales los habitantes no hacen uso de los servicios crediticios que Credicampo ofrece.
- ✓ Identificar el número de familias que aún no cuenta con créditos, será fundamental para implementar estrategias que ayuden a incrementar su cartera de clientes a través de los habitantes del municipio de San Simón.

## CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Marco Histórico

#### **Evolución Del Sistema Financiero En El Salvador<sup>3</sup>**

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.

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. También definía a las instituciones de ahorro y préstamo, en su artículo 108. Estas instituciones se dedicaban a la captación exclusiva de depósitos de ahorro y a proveer de crédito para la construcción y adquisición de vivienda.

---

<sup>3</sup> [www.bcr.org.sv](http://www.bcr.org.sv)

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. Por otra parte, definía como organizaciones auxiliares de crédito las que prestaban servicios de tesorería y caja, de almacenes generales de depósito, de bolsa de valores y mercancías u otras organizaciones auxiliares no especificadas.

La aplicación de esta Ley, así como las sanciones que se establecieron en la Ley Orgánica del Banco Central, correspondía a la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras, así como también ejercer la inspección y vigilancia permanente de las instituciones y velar por que se cumplieran las leyes y reglamentos aplicables.

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.

Además, también formaban parte del sistema financiero y operaban como asociaciones de ahorro y préstamo las siguientes instituciones: Construcción y Ahorro, S. A. (CASA), Crédito Inmobiliario, S. A. (CREDISA), La Central de Ahorro, S. A., Crece, S. A., Atlacatl, S. A. y Ahorro Metropolitano, S. A., (AHORROMET).

El 1 de enero de 2001, entró en vigencia la Ley de Integración Monetaria. Esta ley estableció que el dólar estadounidense sería moneda de curso legal en el país y estableció el

cambio de ¢8.75 por un dólar. La entrada en vigencia de la Ley trajo cambios drásticos en el manejo de las cuentas por parte de los bancos. A partir de esa fecha, todas sus operaciones se denominaron en dólares americanos.

También modificó las funciones del Banco Central de Reserva de El Salvador, eliminando su facultad de emisor exclusivo de billetes y monedas y, por consiguiente, de ejecutor de la política monetaria del país.

## 2.2 Marco Normativo

En El Salvador el sistema financiero es uno de los sectores económicos fuertemente regulados por parte del Estado; sin embargo, presenta mucho dinamismo, principalmente derivado de la internacionalización y la privatización del sector financiero, del que fuera objeto en la década iniciada en 1990.

En 2001, la Ley de Integración Monetaria implantó el uso del dólar de los Estados Unidos como moneda de curso legal y dio origen a que todas las operaciones financieras se denominaran en esa moneda.

En 2011, se realizaron reformas en materia de regulación y supervisión del sistema financiero, se proclamó la Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero y se creó la Superintendencia del Sistema Financiero, como entidad de derecho público integrada al BCR. Esta ley otorga facultades al ente regulador a supervisar el Mercado de Valores, el Sistema de Ahorro para Pensiones, el Sistema de Pensiones Público y otros Sistemas Previsionales.

Las leyes y reglamentos que regulan el financiamiento que se aplica a entidades financieras que lo ofertan en el mercado salvadoreño conllevan de manera implícita, el propósito de normar y facilitar la supervisión de la gestión del riesgo, a los que las entidades financieras están expuestas. Entre estas leyes listamos las siguientes:

### **Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito**

El Art.1 de esta Ley, enuncia el objetivo que es: regular la organización, el funcionamiento y las actividades de intermediación financiera que realizan los bancos cooperativos y las sociedades de ahorro y crédito que se indican en dicha ley, con el propósito de que cumplan con sus objetivos económicos y sociales, y garanticen a sus depositantes y socios la más eficiente y confiable administración de sus recursos”.

### **Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador**

Esta Ley en su Art. 52 inciso 2º, en 1991, introdujo la prohibición de financiar directa o indirectamente al Estado y la eliminación de la facultad de fijar el tipo de cambio y las tasas de interés, quedando estos a merced de las fuerzas del mercado.

### **Ley Contra la Usura**

En 2013 se instauró esta Ley que busca prohibir, prevenir y sancionar las prácticas usureras; y que, además, establece una metodología de cálculo de intereses e implanta tasas máximas a ser cobradas por los intermediarios financieros.

### **Ley General de Asociaciones Cooperativas**

Art. 12.- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año. En todo caso, la Junta Monetaria autorizará las condiciones, especialmente en cuanto al tipo de interés y límites, de estas operaciones.

Art. 16.- Una vez que la Cooperativa se haya constituido, solicitará su reconocimiento oficial y su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP, y a fin de obtener la personalidad jurídica, la Cooperativa presentará Certificación del acta de Constitución



firmada por el secretario del Consejo de Administración. Los asientos de inscripción, así como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la Cooperativa inscrita, se publicarán en extracto por una sola vez en el Diario Oficial. La oficina de Registro librará el mandamiento respectivo para su publicación. Art. 17.- Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACION COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R. L.". El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la Cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente.

### **LEY DE SUPERVISIÓN Y REGULACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO**

Art. 2.- El Sistema de Supervisión y Regulación Financiera tiene por objeto preservar la estabilidad del sistema financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo, así como velar por la seguridad y solidez de los integrantes del sistema financiero de acuerdo a lo que establece esta Ley, otras leyes aplicables, los reglamentos y las normas técnicas que al efecto se dicten, todo en concordancia con las mejores prácticas internacionales sobre la materia. El buen funcionamiento del Sistema de Supervisión y Regulación Financiera requiere por parte de los integrantes del sistema financiero y demás supervisados, el cumplimiento de las regulaciones vigentes y la adopción de los más altos estándares de conducta en el desarrollo de sus negocios, actos y operaciones, de conformidad a lo establecido en esta Ley, en las demás leyes aplicables, en los reglamentos y en las normas técnicas que se dicten para tal efecto.

Art. 3.- La Superintendencia es responsable de supervisar la actividad individual y consolidada de los integrantes del sistema financiero y demás personas, operaciones o entidades que mandan las leyes. Para el ejercicio de tales atribuciones contará con independencia operativa, procesos transparentes y recursos adecuados para el desempeño de sus funciones.

## **INFRACCIONES Y SANCIONES**

Art. 43.- La Superintendencia, observando el procedimiento sancionatorio establecido en esta Ley, podrá imponer a los supervisados, las sanciones siguientes: amonestación escrita, multa, inhabilitación, suspensión, cancelación en el registro respectivo o revocatorio de la autorización que les haya otorgado. Cuando la conducta que ha originado el incumplimiento o infracción se encuentre tipificada y sancionada en otra ley de carácter financiero aplicable al supuesto infractor, la Superintendencia impondrá las sanciones establecidas por el otro cuerpo legal observando el procedimiento sancionatorio establecido en la presente Ley. Art. 44.- Las instituciones y personas supervisadas por la Superintendencia estarán sujetas a las sanciones previstas en el artículo anterior que, si se tratare de multas, estas podrán ser de hasta el dos por ciento del patrimonio en el caso de personas jurídicas o hasta de quinientos salarios mínimos urbanos del sector comercio en caso de personas naturales.

## **LEY DE BANCOS COOPERATIVOS Y SOCIEDADES DE AHORRO Y CRÉDITO**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la organización, el funcionamiento y las actividades de intermediación financiera que realizan los bancos cooperativos y las sociedades de ahorro y crédito que se indican en la presente Ley, con el propósito de que cumplan con sus objetivos económicos y sociales, y garanticen a sus depositantes y socios la más eficiente y confiable administración de sus recursos.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://www.ssf.gob.sv/leyes>

## LEYES QUE RIGEN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DE EL SALVADOR:

Agrupaciones	Marco legal de Constitución y Operación
Instituciones Públicas de Crédito y Bancos Privado	Regidos principalmente por la Ley de Bancos, la cual es la encargada de regular los bancos comerciales, privados y públicos, que se dedican a captar fondos del público en general y que realizan operaciones de crédito. El marco de creación de las cooperativas de ahorro y crédito
Cooperativas de Ahorro y Crédito	El marco de creación de las cooperativas de ahorro y crédito es la Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC).
Sistema FEDECACES	Sujetas a las disposiciones de la Ley General de Asociaciones Cooperativas (LGAC).
Sociedades Cooperativas	Las sociedades de ahorro y crédito se constituyen y rigen por el Código de Comercio y por la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.
Sistema FEDECREDITO	Constituidas por el Código del Comercio y sus Estatutos. En algunos casos se rigen por la Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito.
Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro	Las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro cuyo giro es la intermediación de recursos financieros operan bajo la Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro y están sometidas a la competencia del Ministerio de Gobernación.

## **2.3 Marco Teórico**

### **¿Qué son los préstamos?**

Un préstamo es una operación por la cual una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad determinada de dinero mediante un contrato. En un préstamo nosotros adquirimos la obligación de devolver ese dinero en un plazo de tiempo establecido y de pagar unas comisiones e intereses acordados.

### **Micro finanzas**

El impacto de las microfinanzas aún es un tema inacabado. Los movimientos microfinancieros aún tienen pendiente afrontar el reto de clarificar el efecto de las microfinanzas, y del micro crédito en particular en la reducción de la pobreza. Las microfinanzas incluyen varios tipos de servicios como microcréditos, transacciones, seguros, recibos, recibos de giros del exterior y ahorros entre otros. En su origen eran comunes los microcréditos, asociativos o de responsabilidad compartida. En este caso el microcrédito no es otorgado a una sola persona sino a un grupo de personas que ejercen presión una a otras para no incurrir en mora, reduciendo el riesgo del crédito, el incentivo del pago consiste en que una vez los beneficiarios han terminado de cancelar las cuotas completa y oportunamente, pueden acceder a otro crédito, por un mayor monto y mayor plazo.

Las microfinanzas son el conjunto de servicios de tipo financiero dirigidos a grupos de población caracterizados por atravesar situaciones adversas desde el punto de vista económico. Esto engloba a individuos de escasos recursos, pequeñas empresas, trabajadores autónomos e incluso en riesgo de pobreza.

El sentido principal de la creación y desarrollo de los servicios de micro finanzas responde a la necesidad por parte de las entidades financieras y bancarias de ofrecer sus servicios a aquellos

segmentos de población en circunstancias económicamente más desfavorables y, por ello, con más dificultades para acceder a ellos. Brinda una opción viable para aquellas personas de bajos recursos o empresas pequeñas que no pueden obtener un crédito, cuentas de ahorro o un seguro en instituciones financieras convencionales (bancos), debido a que no cubren los requisitos necesarios.

### **Servicios comunes en las micro finanzas**

Un instrumento tipo de este ámbito económico es el microcrédito. No obstante, existe una amplia variedad de productos y servicios financieros que conformaría el conjunto de micro finanzas. Los servicios que ofrecen los micros financieros por lo general, son:

- Mini créditos o Microcréditos.
- Cuenta de ahorros.
- Cuenta de débito para poder realizar transferencias de dinero.
- Un seguro o micro seguro para cubrir una variedad de necesidades, tales como muerte, enfermedad o pérdida de propiedad.
- Servicios dirigidos al ahorro o a la inversión (especialmente destinados a emprendimiento empresarial).

### **Marketing De Servicios**

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría de productos (los servicios) apuntan a satisfacer las necesidades y deseos del mercado, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, separabilidad, heterogeneidad y perecedero) para establecer las estrategias de gestión comercial.

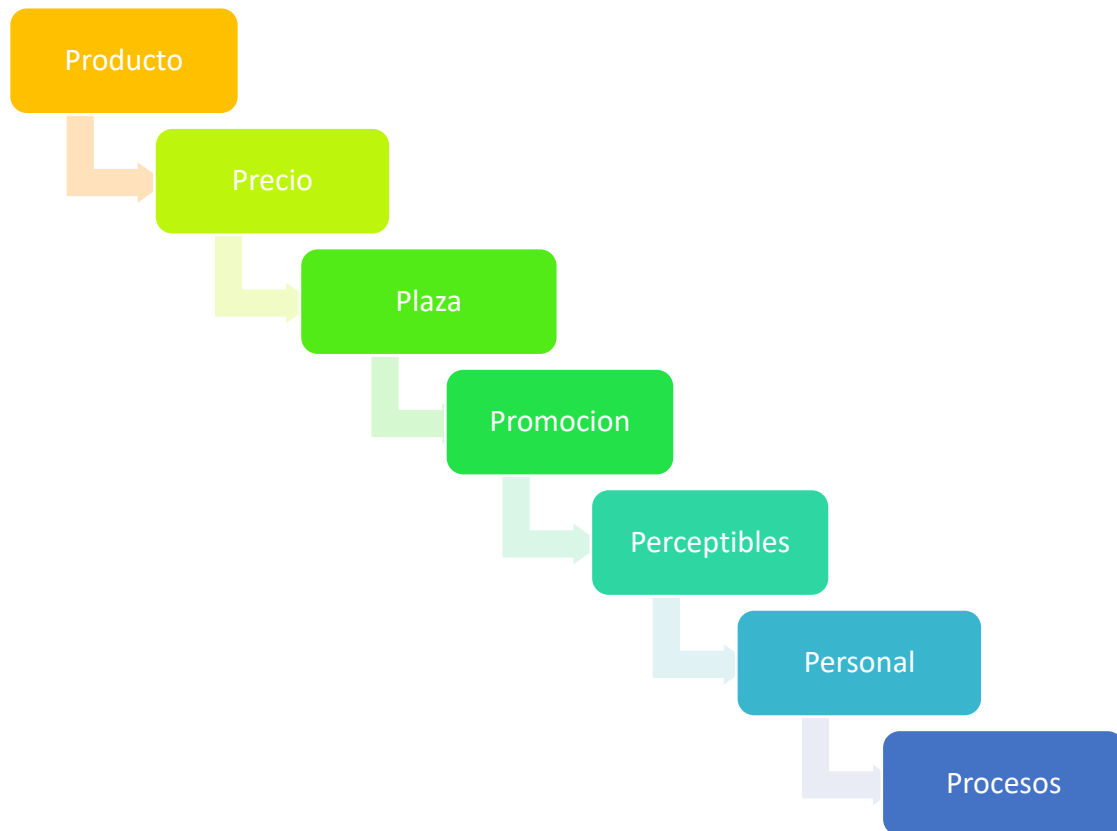
La relación marketing y servicios se da a través de unos elementos esenciales, entre estos están:

- El cliente: los clientes, cuentan con numerosas alternativas para elegir proveedores de servicios, especialmente con el auge de las tecnologías digitales y la movilidad.
- El equipo humano de la empresa: la importancia en las interacciones personales del personal de la empresa es fundamental, porque tangibiliza el servicio y lo crea en el momento para el cliente.
- Los canales físicos y digitales: el cliente espera acceder al servicio ofrecido por la empresa a través de los canales de su preferencia.

### **Mezcla del marketing**

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: producto, precio, Plaza (lugar o distribución) y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 7 P: elementos de Producto, Precios y otros costes para el usuario, Plaza, Promoción y educación, Procesos, Personal y Perceptibles.

## 7 P DE LOS SERVICIOS



### **Producto**

El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, es la punta de lanza, ya que el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado, en él se ven compiladas todas las respuestas a las características identificadas de un segmento de mercado que tienen a su base necesidades y deseos latentes.

## **Plaza**

Conocida como Posición o distribución. Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Estrategias de Plaza:

- a) “Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
- b) Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas
- c) Situar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
- d) Colocar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)”

## **Promoción**

“En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que Tenga Contacto Con El Cliente O Medios Publicitarios”

## **Perceptibles**

Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes



**Personas**

“La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

**Procesos**

“La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio.”

**Estrategias De Promoción**

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, con el objetivo maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Algunas estrategias de promoción son:

- Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca.

- C) Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia

### **Importancia a nivel social de las microfinanzas.**

A menudo este concepto financiero suele relacionarse con otros ámbitos como el de la economía sostenible y las políticas sociales de los países en todo el mundo.

Este tipo de prácticas ha adquirido especial importancia en los últimos años, especialmente en zonas menos desarrolladas y con claras necesidades en términos de infraestructuras o nivel de vida.

Según Stuart Rutherford, las personas de bajos recursos acuden a las microfinanzas y los servicios que ofrece para poder solventar las siguientes necesidades:

- **Necesidades básicas:** Educación, construcción de su vivienda, etc.
- **Emergencias personales:** Enfermedad, desempleo, robo o perjuicio por un desastre natural.
- **Inversión:** Expandir su compañía o negocio, renovación del equipo de trabajo, etc.
- **La tecnología crediticia de las microfinanzas**

Un paso importante para regular y supervisar de manera efectiva y apropiada a las instituciones dedicadas al micro financiamiento es que se entiendan los detalles de tecnología crediticia.

La esencia de la tecnología crediticia gira alrededor de los siguientes aspectos básicos:

- El análisis microcreditico,
- El uso de garantías,
- La graduación del cliente, y
- El seguimiento de la morosidad.

**Importancia económica:**

Las instituciones financieras proporcionan crédito de manera estable y eficiente, ayudan al desarrollo económico y a la reducción de la pobreza, en tanto, permiten a las empresas aprovechar al máximo sus oportunidades productivas. Las empresas expanden su volumen de negocios y generan empleo adicional en los estratos más pobres. Pero, para aliviar la pobreza, lo importante es contar con instituciones sólidas, con presencia permanente y capacidad para facilitar la intermediación financiera y la acumulación de riqueza en el nicho de las unidades económicas más pequeñas.

**Importancia social**

Las instituciones micro financieras tienen, igualmente, importancia social, ya que mediante el trabajo de todas ellas se busca generar políticas, estrategias y realización de programas específicos, que favorezcan la implementación de un sistema de desarrollo en condiciones de equidad y justicia social.

El acceso sostenible a la micro financiación ayuda a mitigar la pobreza por medio de la generación de ingresos y la creación de empleos, permitiendo que los niños asistan a la escuela, que las familias tengan acceso a salud y sean motivadas a tomar decisiones que se adapten mejor a sus necesidades. Por lo tanto, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el 2005 como el Año Internacional del microcrédito, con el fin de reconocer la contribución del microcrédito a la mitigación de la pobreza.

**Importancia política**

Las instituciones micro financieras apoyan al gobierno al inyectar recursos financieros en ciertos sectores de la economía del país para dinamizar la producción y generar mayor flujo económico.

Las microfinanzas deben considerarse bajo la perspectiva más general de los sistemas financieros, ya que, a la larga, sólo se logrará que los pobres tengan acceso de forma generalizada a los servicios financieros si se les considera clientes totalmente activos del sector financiero. El sector financiero tiene que dejar de ser considerado como la banca comercial exclusivamente, e incluir también lo que se ha dado en llamar microfinanzas, las cuales requieren que los donantes cuenten con destrezas y capacidad específicas, teniendo como objetivo primordial el desarrollo de sistemas financieros duraderos, o como mínimo, de una institución microfinanciera sostenible. La inclusión de las microfinanzas como un componente más de un proyecto multisectorial, sólo será eficaz si se cumplen estos requisitos y no quedan diluidos por entrar potencialmente en conflicto con otros objetivos del proyecto. Las microfinanzas han demostrado que la sostenibilidad y la cobertura de la pobreza son objetivos compatibles, algo que también han demostrado los mejores fondos sociales y proyectos multisectoriales, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), instituciones que han incluido a las microfinanzas para el desarrollo de sus proyectos.

En nuestro país existe la Asociación de Organizaciones de Microfinanzas de El Salvador, ASOMI, que es una entidad que surgió como una respuesta de carácter técnico y organizacional, a los nuevos desafíos de la industria de las Microfinanzas en El Salvador, que exigen una representación gremial con capacidad de análisis y gestión, que logre promover la industria, y su impacto en el desarrollo económico y social del país, así como incidir e impulsar condiciones políticas, normativas y regulatorias que beneficien y fortalezcan al sector de las microfinanzas.

Necesitamos conclusiones precisas acerca del entorno en el que se ha planteado desenvolverse y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del servicio que brinda Credicampo. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la institución, útil a la hora de plantear una inversión, en otras palabras, hablamos de un estudio de mercado.

### **¿Qué es un estudio de mercado?**

Es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular.

Otro aspecto importante estimar la capacidad de mercado de los servicios que brinda la institución, especialmente los servicios crediticios, es decir, estimar la demanda potencial que podría tenerse.

Cuando hablamos de demanda potencial nos referimos a las probabilidades de éxito de los diferentes servicios en el mercado determinado.

## CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 3.1. Tipo De Investigación

El modelo de la investigación o tipo de investigación a aplicar será: **CUALI-CUANTITATIVA**, que es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

**La investigación cualitativa** facilita y amplía el fenómeno en estudio a un ámbito metodológico distinto, permite generalizar los datos y se centra en la calidad de la recolección de información; sin medición numérica, y por ende busca descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después para refinarlas y responderlas. (Sampieri, 2014, pp. 32)

**La investigación cuantitativa** también se guía por áreas o temas significativos de investigación, como su nombre indica, tiene que ver con la cuantificación de los resultados de las observaciones. Los datos cuantitativos son cualquier dato expresado de forma numérica, como estadísticas, porcentajes, etc.” (Sampieri, 2014, pp. 32)

Los tipos de investigación que se están realizando son: **Descriptiva, Observación, y Correlacional.**

- **Descriptiva:** sostiene que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

También el estudio descriptivo está dirigido a 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 quienes, donde y cuando se está presentando.

Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis.

**La observación** consiste en prestar atención en el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis”

#### **Tipos De Observación:**

**Científica:** El investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

**No Científica:** Sin objetivo definido y, por tanto, sin preparación previa. (Ortez, 2002, pp92)

- **Correlacional:** <sup>5</sup>

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

### **3.2 Recolección De Datos.**

Se refieren al proceso y el resultado de recolectar un dato, por su parte, una información que permite generar un cierto conocimiento, incluye determinar:

---

<sup>5</sup> <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

¿Cuáles son las fuentes de donde vamos a obtener los datos?

¿En dónde se localizan tales fuentes?

¿A través de que medio o métodos vamos a recolectar los datos?

Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos el planteamiento del problema?

Todo esto se puede obtener de fuentes primarias y secundarias.

### **3.3 Fuentes De Información**

#### **3.3.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son los datos que el investigador obtiene directamente mediante cuestionarios, cédulas de entrevistas, guía de investigación, observación ordinaria y participante

#### **3.3.2 Fuentes secundarias**

Utiliza información por fuentes externas, selecciona estudios cualitativos, aunque también cuantitativos, para dar respuestas a un problema a modo de síntesis previamente abordado desde la investigación primaria, tiene también como objetivo fundamental identificar que se conoce del tema, que permanece desconocido, en este estudio se incluye la revisión bibliográfica con la finalidad de actualizar conocimientos. (Soriano, 2003, pp198)

### **3.4 Universo Y Diseño De La Muestra**

Es necesario conocer y detallar específicamente quienes son nuestro objeto de estudio, como y donde se les aplicara los instrumentos de recolección de datos



### 3.4.1 Universo

Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

### 3.4.2 Muestra

Por muestra entendemos una reunión de unidades de estudios que forman parte representativa de la población o universo, lo que significa que la diferencia entre población y la muestra extraída de ella

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 10102}{(10102 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{9701.96}{26.21}$$

$$\mathbf{n = 370}$$

### **3.5 Técnicas e Instrumentos Para Recopilar Información**

Las técnicas para la recolección de los datos son consideradas como el conjunto de reglas y operaciones que orientan al investigador, por lo que, para el desarrollo de la investigación se hará uso de la encuesta y la entrevista.

#### **Encuesta**

Esta técnica consiste en recopilar información sobre parte de la población denominada muestra. La información recogida podrá emplearse para un análisis cual-cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa.

Los instrumentos que pueden emplearse para levantar una encuesta son el cuestionario o la cedula de entrevista. (Soriano, 2003, pp221)

#### **Entrevista.**

Entrevista es un instrumento que permite utilizar cuestionarios previamente elaborados, los cuales son esenciales para una conversación directa con el gerente, según convenga a la investigación, con el fin de obtener la información clara.

#### **Observación.**

La observación nos permite complementar lo que la entrevista y el cuestionario no puedan suplir, ya que permite la comparación de los resultados obtenidos por ambas técnicas permitiendo con ello mayor actitud en la información que se recolectara de las fuentes, además sirvió como estudio preliminar. (Soriano, 2003, pp205)

### ***3.5.1 Instrumentos De Investigación***

Para realizar la investigación de campo se aplicó tres instrumentos, según el siguiente detalle:

#### **Entrevista.**

Entrevista dirigida al Gerente: Se realizará una entrevista al Gerente de Credicampo con la finalidad de conocer cuáles son los beneficios económicos al tener una mayor cobertura crediticia. Contará con el objetivo del instrumento, con su respectiva indicación y con preguntas abiertas.

#### **Cuestionario**

Cuestionario dirigido a los empleados y a los posibles clientes de Credicampo, con el objetivo de conocer que tan rentable es la cobertura crediticia del Municipio de San Simón, se realizara el cuestionario apoyándose en la teoría utilizada en la investigación en este caso lo que abarca variables tanto dependientes como independientes, el cual contara con el objetivo del instrumento, con su respectiva indicación y preguntas cerradas.

### ***3.5.2 Procedimiento Para La Investigación***

Una vez diseñados los instrumentos que se utilizarán para la recopilación de la información, se continúa con la validación o aprobación de dichos instrumentos antes de lanzarse a recolectar la información; mediante la revisión se verifican diferentes puntos dentro de los cuales podemos hacer mención del siguiente:

1. Si las instrucciones para contestar el cuestionario son claras y precisas.
2. Verificación de la redacción de las preguntas elaboradas.
3. Si el contenido del instrumento es comprensible al lector.
4. el correcto ordenamiento y presentación de las preguntas.
5. La validación de los instrumentos.

### **3.6 Procedimiento Para La Recolección De Datos**

La información que se obtendrá será a través del instrumento de la encuesta, por lo cual se trasladará al Municipio de San Simón, Departamento de Morazán, en donde se realizará la recolección de la información.

#### **Procedimiento para presentar los datos**

Cada uno de los instrumentos a pasar se realizará de forma individual (clientes, gerente y empleado)

### **3.7 Plan de análisis**

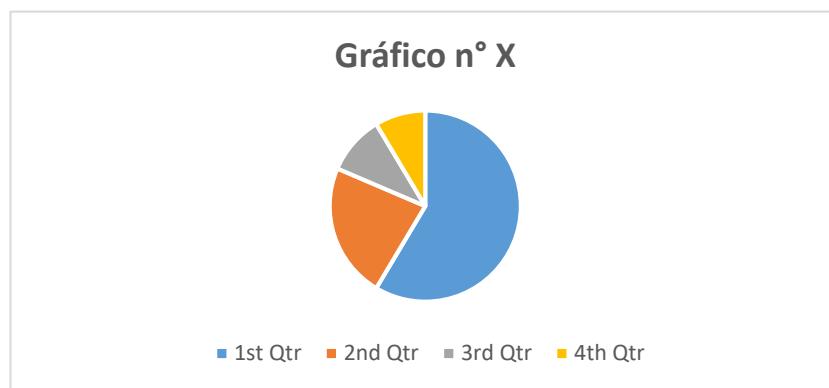
El procesamiento de los datos es una tarea que incluye métodos, técnicas y procedimientos propios de la estadística. 26

Una vez, determinada el diseño de la investigación y la muestra a utilizar para llevar a cabo la recolección de datos, que servirá para determinar las estrategias a implementar para conseguir el objetivo, que en este caso es la cobertura crediticia en el Municipio de San Simón. Para la dicha recolección de datos se tomará en cuenta al gerente, personal que labora en la institución y la población del Municipio.

Obtenidos los datos estos se reflejarán en una tabla de frecuencia, lo que permitirá posteriormente elaborar los gráficos

A continuación, se presenta un ejemplo:

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje



### 3.7.1 Análisis e interpretación de datos

Después de realizar el procedimiento de la información es procesada realizar el análisis e interpretación de los datos. El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones cambiadas en la investigación. Por otra parte, de la interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada. (Soriano, 2003, pp333)

## CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE COMERCIAL DE CREDICAMPO S.C de R.L. de C.V.

Tabla N° 1

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cómo inicia Credicampo un estudio en una zona de interés?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se realiza una segmentación geográfica, la cual abarca dos departamentos.</li> <li>✓ Contratación de una empresa especializada en realizar investigaciones de mercado.</li> <li>✓ Primera etapa consiste en investigación de fuentes secundarias, cuyo informe se presenta a alta gerencia.</li> <li>✓ Segunda etapa se profundiza utilizando fuentes primarias, tomando en cuenta encuesta, microempresarios y agricultores.</li> <li>✓ Finalmente se determina el lugar donde se establecerá la nueva agencia.</li> </ul>
2	¿Qué factores toman en cuenta para elegir la zona de interés?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Algunos elementos a considerar son:</li> <li>✓ Número de habitantes.</li> <li>✓ Numero de microempresarios.</li> <li>✓ Organizaciones comunitarias.</li> <li>✓ Núcleos poblacionales.</li> </ul>

- 3 Ya elegida la zona de interés, ¿Cómo aseguran que se atienda la mayor parte de los clientes?
- ✓ Niveles de seguridad/inseguridad.
  - ✓ Conectividad inalámbrica.
  - ✓ Dispersión de los municipios (No muy dispersos).
  - ✓ Redes de emprendedores.
  - ✓ Número de competidores.
  - ✓ Nivel de ruralidad versus urbanidad.
- 4 ¿Qué criterios toman en cuenta para asignar la cantidad de asesores que darán cobertura a la zona de interés?
- ✓ La entidad posee una metodología de créditos exclusiva, la que permite atender a los clientes potenciales desde adentro de sus comunidades.
  - ✓ Asimismo, la entidad contrata el suficiente personal, de acuerdo a las proyecciones financieras y de productividad que se establece anualmente.
  - ✓ El rendimiento histórico de colocaciones, sirve para proyectar el número de empleados que son necesarios, según sea la proyección de cartera de créditos que la entidad ha planificado desarrollar en un determinado periodo de tiempo.

- 5 ¿El tipo de crédito que ofrece cada agencia depende de la actividad productiva que más se desarrolla en la zona o es independiente?
- ✓ La entidad dispone de un amplio portafolio de productos de crédito, que vienen a suplir todas las necesidades de financiamiento que los productores y microempresarios tienen.
- 6 ¿Qué estrategias publicitarias utilizan para darse a conocer?
- ✓ Se utilizan diferentes estrategias de publicidad entre estrategias online y offline, que permite comunicar e informar acerca de todos los productos y servicios financieros que se están ofertando.
- 7 ¿Cuál es el medio de publicidad que les genera mejor resultado? ¿Y por qué?
- De boca en boca; según encuestas realizadas el 95% de los clientes llegan porque fueron referidos por otro cliente que ya hace uso de nuestros productos y servicios.
- 8 ¿Qué factores considera importantes para atraer clientes?
- El principal elemento diferenciador para atraer y retener es la rapidez y la calidad de servicio; ambos elementos se convierten en la principal propuesta de valor. Asimismo, las inversiones sociales que la entidad realiza es un buen detonante para atraer clientes.
-



## TABULACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

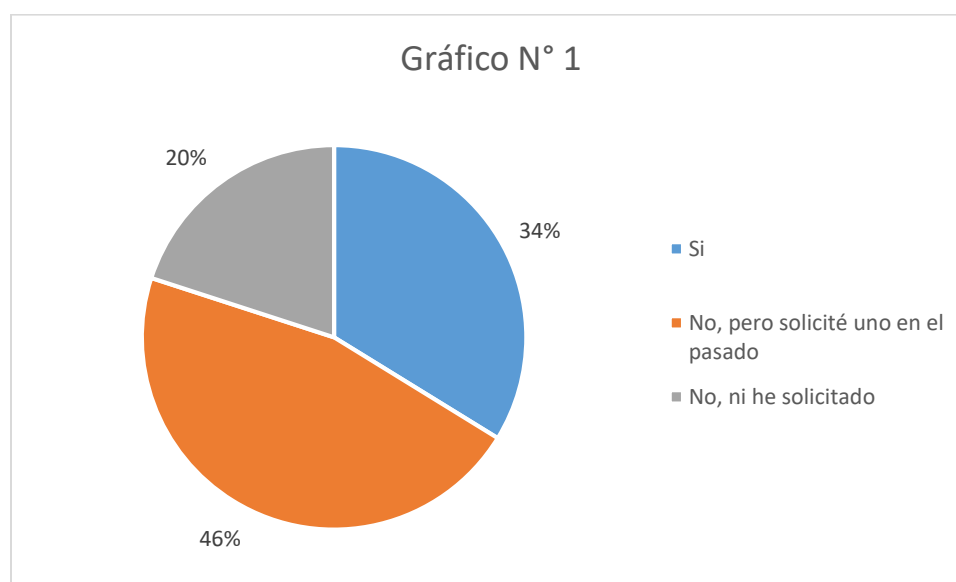
### PREGUNTA 1:

1. ¿Posee algún producto bancario actualmente?

**Objetivo:** Conocer si las personas a quienes se les administró el instrumento del cuestionario, poseen algún producto bancario.

**Tabla 2**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	125	34%
No, pero solicité uno en el pasado.	171	46%
No, ni he solicitado	74	20%
Total	370	100%



**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos, de las 370 personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, 125 manifiestan tener un producto bancario actualmente, 171 manifiesta que no tiene un producto bancario pero que en el pasado solicitó uno y 74 respondieron que no tienen y que tampoco han solicitado.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, un buen margen de las personas no posee un producto bancario, por lo que se logra identificar una demanda potencial amplia.

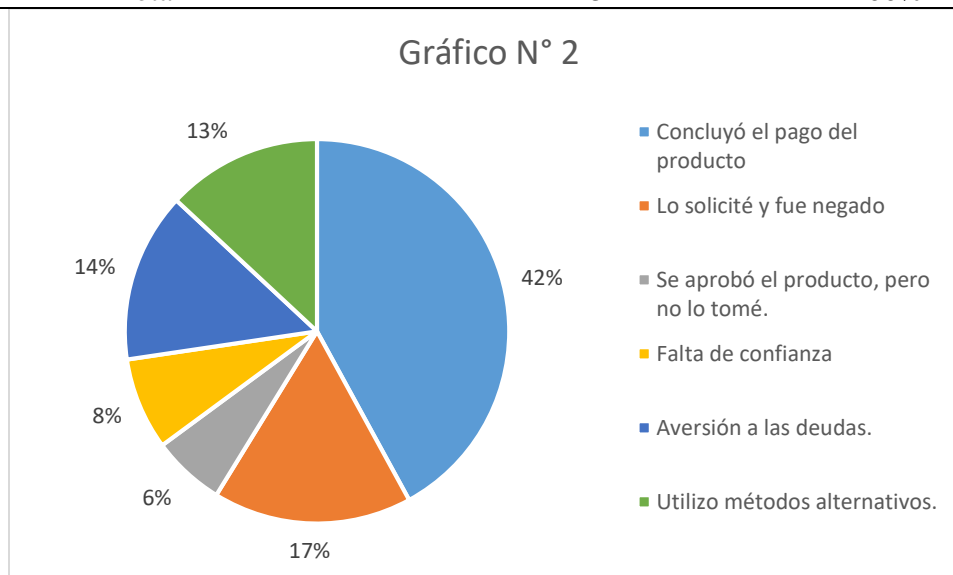
## PREGUNTA N° 2

2. ¿Por qué no posee un producto bancario actualmente?

**Objetivo:** Conocer la razón o el por qué las personas en la pregunta anterior respondieron que no tienen un producto bancario.

**Tabla 3**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Concluyó el pago del producto.	103	42%
Lo solicité y fue negado	41	17%
Se aprobó el producto, pero no lo tomé.	15	6%
Falta de confianza.	19	8%
Aversión a las deudas.	35	14%
Utilizo métodos alternativos.	32	13%
Total	245	100%



**Análisis:** De acuerdo a los resultados, de las 370 personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, el 42% manifiesta que no posee un producto bancario actualmente dado que concluyó el pago del producto, 17 % no tiene porque solicitó uno y fue negado, 6% manifiesta que no tiene porque se aprobó el producto pero no lo tomó, 8% respondió que por falta de confianza no tiene un producto bancario, 14% manifestó que por aversión a las deudas y un 13% manifestó que usa métodos alternativos y por esta razón no posee un producto bancario.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, la mayoría de las personas no poseen un producto bancario actualmente porque ya terminaron el pago de este.

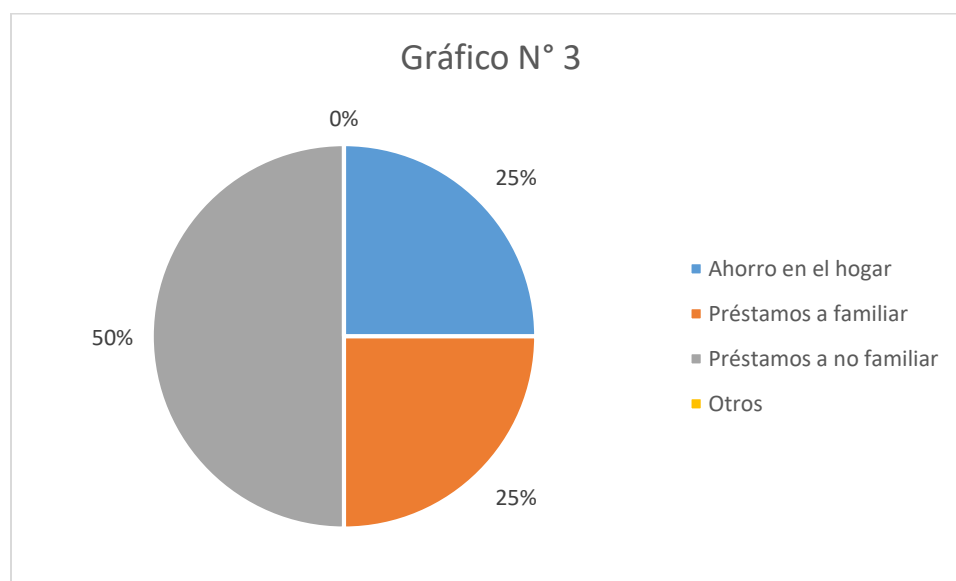
## PREGUNTA N° 3.

3. ¿Si usted utiliza métodos alternativos, qué método usa?

**Objetivo:** Conocer qué tipo de métodos alternativos usan algunas de las personas que no poseen un producto bancario.

**Tabla 4**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ahorro en el hogar.	8	25%
Préstamos a familiar.	8	25%
Préstamos a no familiar.	16	50%
Otros.	0	0%
Total	32	100%



**Análisis:** De acuerdo a los resultados, de las personas que en el ítem anterior respondieron que usan métodos alternativos para no adquirir un producto bancario 8 respondieron que el método alternativo que usan es el ahorro en el hogar, 8 manifestaron que préstamos a familiar y 16 manifestaron que usan los préstamos a no familiar como método alternativo.

**Interpretación:** En base al análisis anterior la mayoría de las personas usan los préstamos a no familiar como método alternativo para no adquirir un producto bancario seguido por los préstamos a familiares y el ahorro en el hogar.

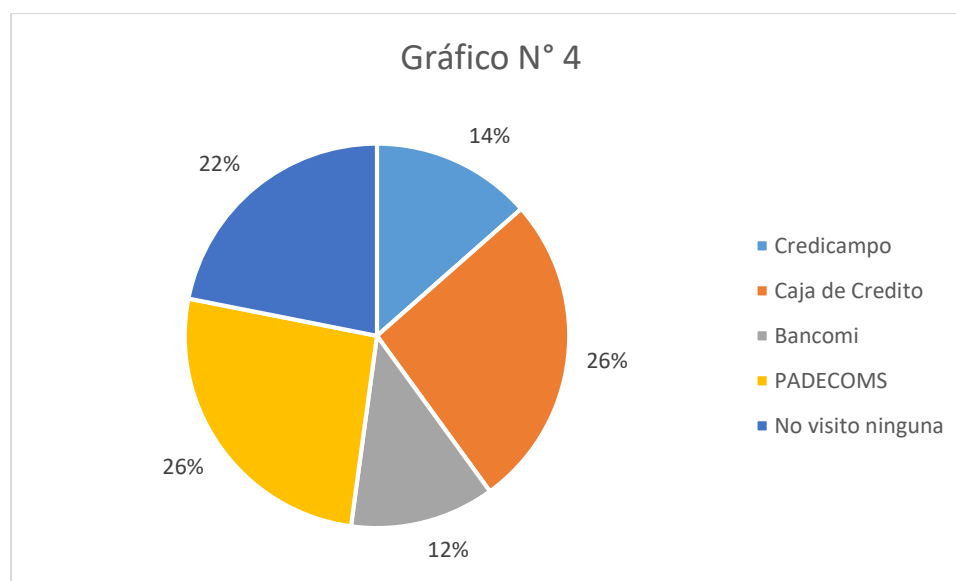
## PREGUNTA N° 4

4. ¿En qué instituciones financieras realiza usted sus transacciones?

**Objetivo:** Conocer en que instituciones financieras realizan las transacciones.

**Tabla 5**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Credicampo	50	14%
Caja de Crédito	98	26%
Bancomi	45	12%
Banco Promerica	96	26%
No visito ninguna	81	22%
Total	370	100%



**Análisis:** En base a los resultados, de las 370 personas a quienes se le administró el instrumento de la encuesta, el 14% realiza sus diferentes transacciones en Credicampo, 26% las realiza en la caja de crédito, 12% en Acomi, 26 % realiza sus transacciones en banco Promerica y 22% no visita ninguna institución.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, las personas usan mayormente La caja de Crédito y el Banco Promerica para realizar sus transacciones.

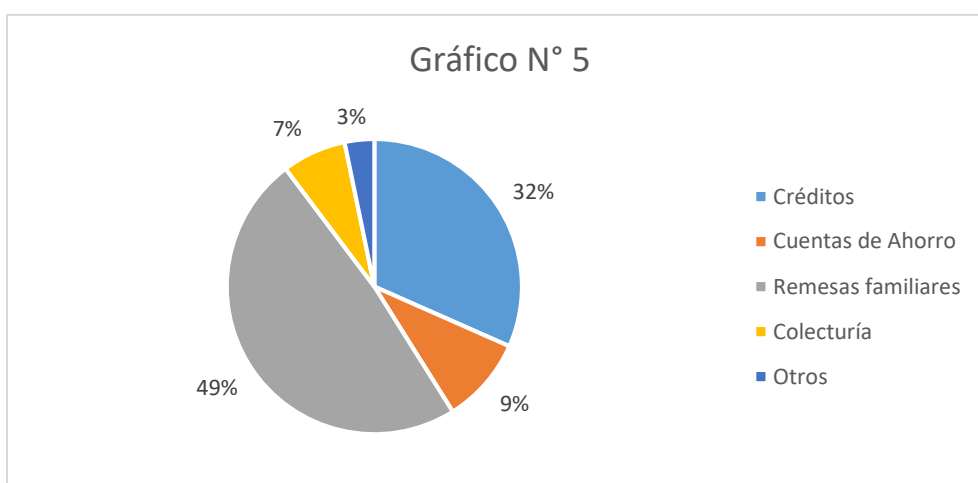
## PREGUNTA N° 5

5. ¿Qué servicios son los que usted utiliza con más frecuencia en estas instituciones financieras?

**Objetivo:** Conocer que servicios son los que usan las personas en las instituciones financieras mencionadas.

**Tabla 6**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Créditos	117	32%
Cuentas de ahorros	35	9%
Remesas Familiares	180	49%
Colecturía	26	7%
Otros	12	3%
Total	370	100%



**Análisis:** En base a los resultados, de las 370 personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, el 32% usa el servicio de los créditos en las instituciones financieras mencionadas en el ítem anterior, el 9% las usa para cuentas de ahorro, el 49% usa estas instituciones para remesas familiares, el 7% las usa para servicios de colecturía y un 3% usa otro tipo de servicios.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, en su mayoría, las personas hacen uso de las diferentes instituciones financieras para el retiro de sus remesas familiares, seguido por el servicio de los créditos.

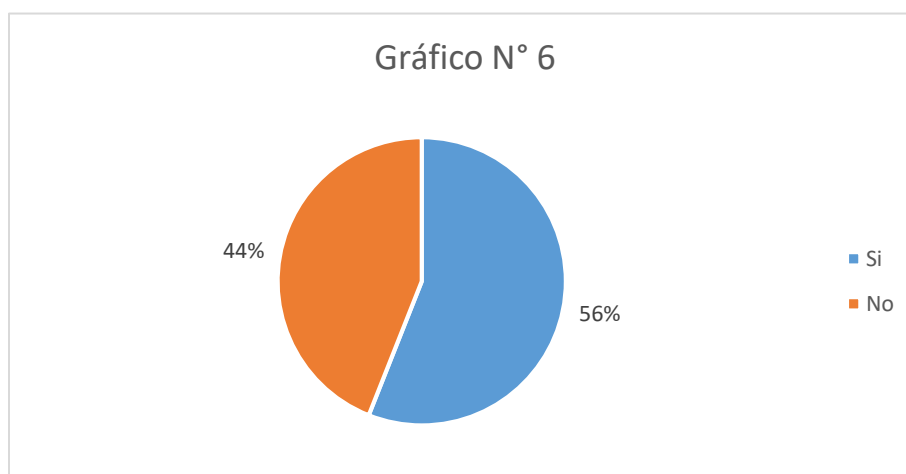
## PREGUNTA 6:

6. Si usted hace uso de estos servicios ¿Siempre lo hace en el lugar más accesible?

**Objetivo:** Conocer si las personas acuden a la agencia más cercana para hacer uso de los servicios que esta ofrece.

**Tabla 7**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	370	100%
No	0	0%
Total	370	100%



**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos, de las 370 personas a quienes se le suministro el instrumento de la encuesta, el 100% respondió que acude a la agencia más cercana para hacer uso de los servicios, mientras que un 0% no acude a la agencia más cercana.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, se determinó que las personas prefieren acudir a la agencia más cercana, para hacer uso de los servicios que esta ofrecen, ya que esto puede permitirles ahorrar tiempo y dinero.

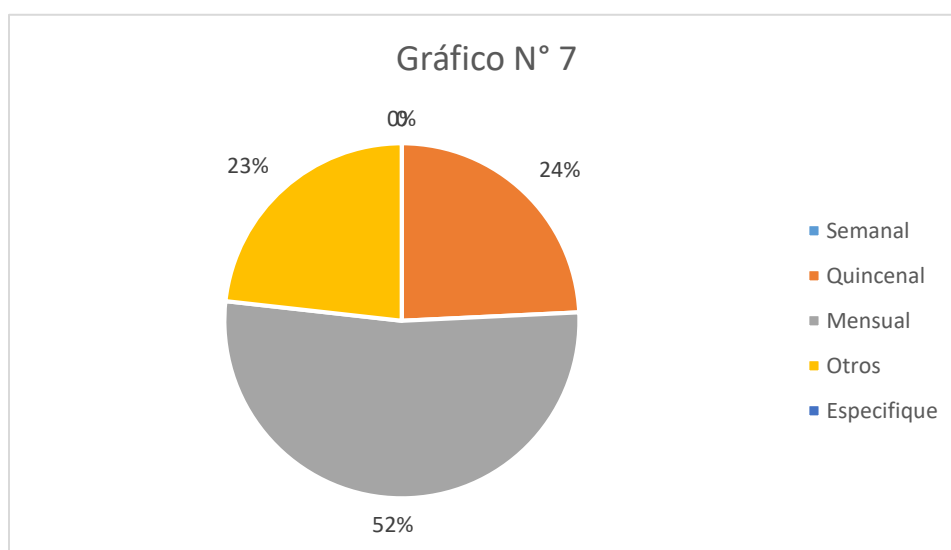
## PREGUNTA 8:

8. ¿Con que frecuencia de tiempo adquiere estos servicios?

Objetivo: Identificar con frecuencia las personas se acercan a las instituciones financieras para adquirir los servicios que ofrecen.

**Tabla 8**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	0	0%
Quincenal	90	24%
Mensual	194	52%
Otros	86	23%
Especifique	0	0%
Total	370	100%



**Análisis:** De acuerdo a las 370 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 0% hace uso de los servicios de forma semanal, el 24% lo hace quincenal, 52% lo hace de forma mensual, el 23% otros, lo que significa que es cada uno o dos años cuando estos son créditos, y el 0% especifique.

**Interpretación:** Según el análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas encuestadas, hacen uso o adquieren los servicios de forma mensual, ya que dentro de este tiempo pagan recibos, cuotas de créditos y retiro de remesas.

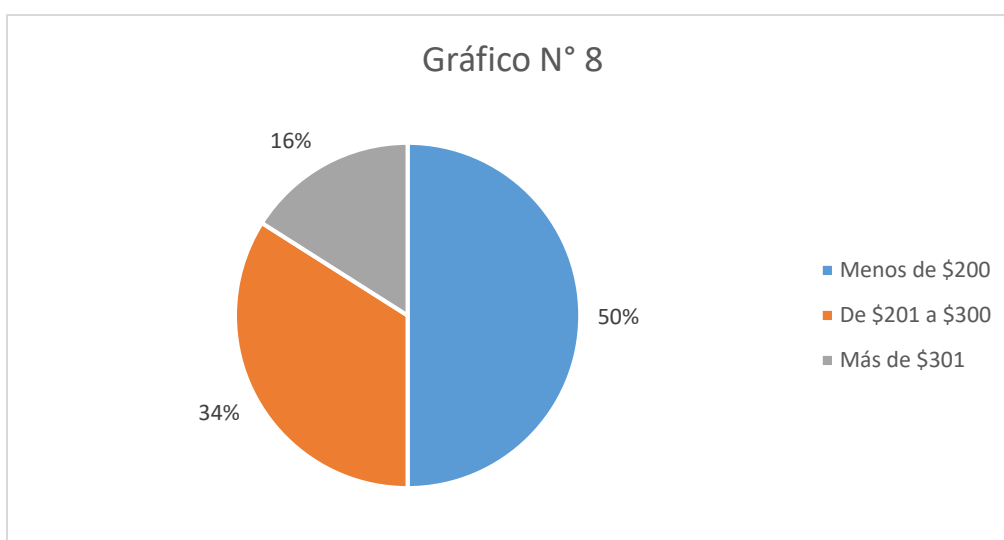
## PREGUNTA 9:

9. ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?

**Objetivo:** Conocer a cuánto asciende el ingreso mensual de las personas.

**Tabla 9**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$200	187	50%
De \$201 a \$300	124	34%
Más de \$301	59	16%
Total	370	100%



**Análisis:** Considerando la información de la tabla anterior, de las 370 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 50% obtiene un ingreso mensual de menos de \$200, el 34% de \$201 a \$300 y un 16% a más de \$301.

**Interpretación:** Según el análisis anterior, la mayoría de personas encuestadas obtienen un ingreso mensual que asciende a menos de \$200, el cual obtienen de diferentes negocios que llevan a cabo, así como también el retiro de remesas que envían sus familiares.



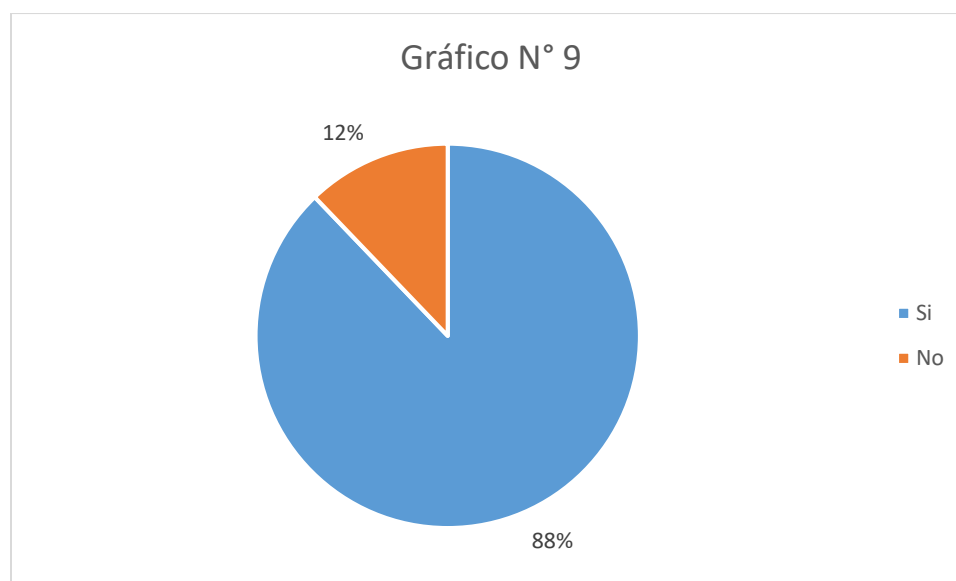
## PREGUNTA N° 10

10. ¿Al momento de adquirir algún servicio financiero, le interesa que la institución sea reconocida?

**Objetivo:** Determinar si a las personas les interesa que la institución financiera en la que van a adquirir un servicio financiero sea reconocida.

**Tabla 10**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	325	88%
No	45	12%
Total	370	100%



**Análisis:** En base a los resultados de la gráfica anterior, el 88% de las personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, manifestaron que, al momento de adquirir un servicio financiero, si les interesa que la institución sea reconocida, mientras que un 12% manifestaron que no.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, se determina que, para las personas en su mayoría, si es importante que una institución sea reconocida para poder adquirir un servicio financiero.

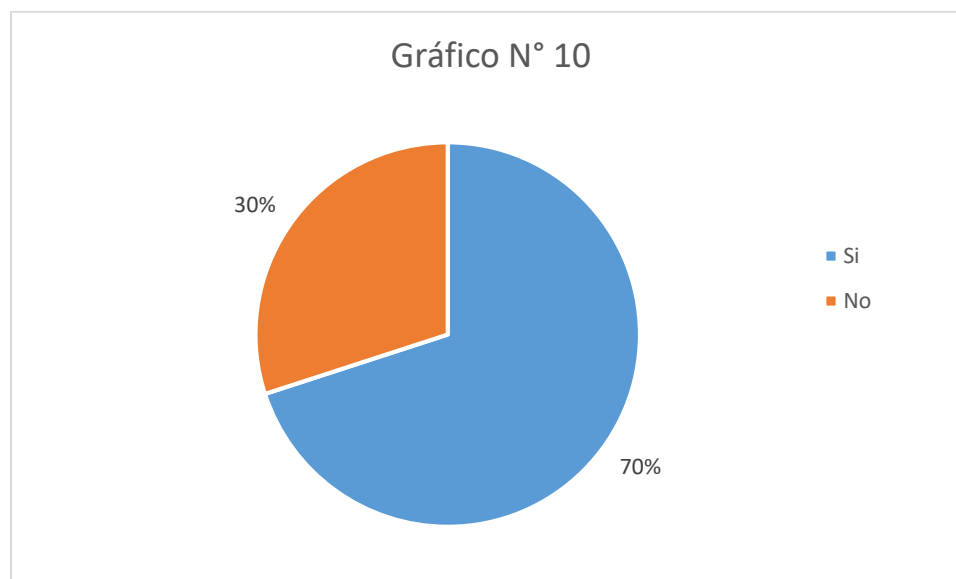
## PREGUNTA N° 11

11. ¿Conoce acerca de Credicampo S.C. de R.L. de C.V.?

**Objetivo:** Determinar si las personas conocen acerca de la institución.

**Tabla 11**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	259	70%
No	111	30%
Total	370	100%



**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, de las 370 personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, 259 manifestaron que conoce acerca de Credicampo. Mientras 111 personas manifestaron que no conocen la institución.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, se puede concluir que, en su mayoría, las personas si conocen acerca de Credicampo.

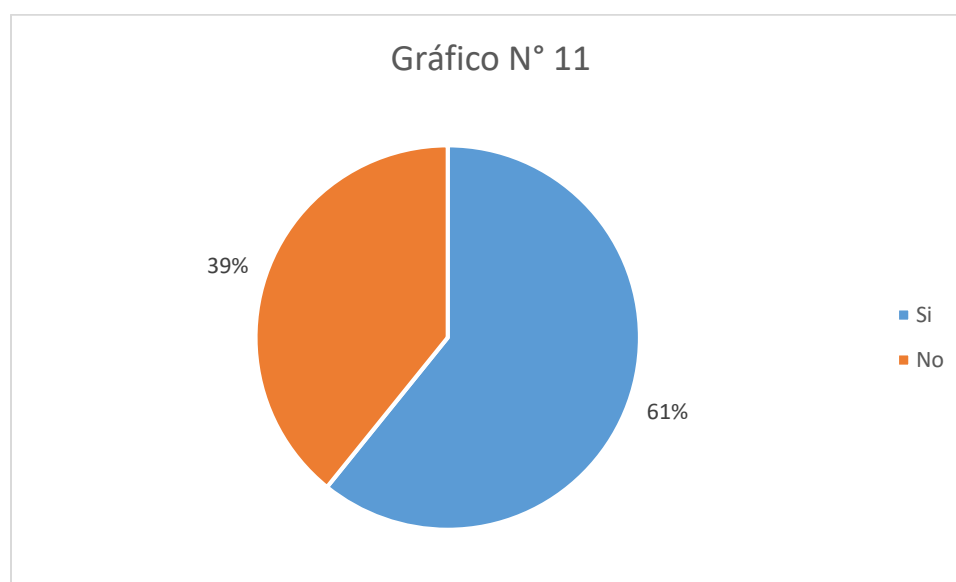
## PREGUNTA N° 12

12. ¿Conoce los servicios que la cooperativa ofrece?

**Objetivo:** Determinar si las personas tienen conocimiento de los servicios que Credicampo ofrece.

**Tabla 12**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	225	61%
No	145	39%
Total	370	100%



**Análisis:** En base a los resultados representados en el gráfico anterior, del 100% de las personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, 61% manifestó que, si conoce los servicios que Credicampo ofrece, mientras que un 39% manifestó que no conoce dichos servicios.

**Interpretación:** De acuerdo al análisis anterior se logra concluir que en su mayoría las personas si conocen los diferentes servicios que Credicampo ofrece.

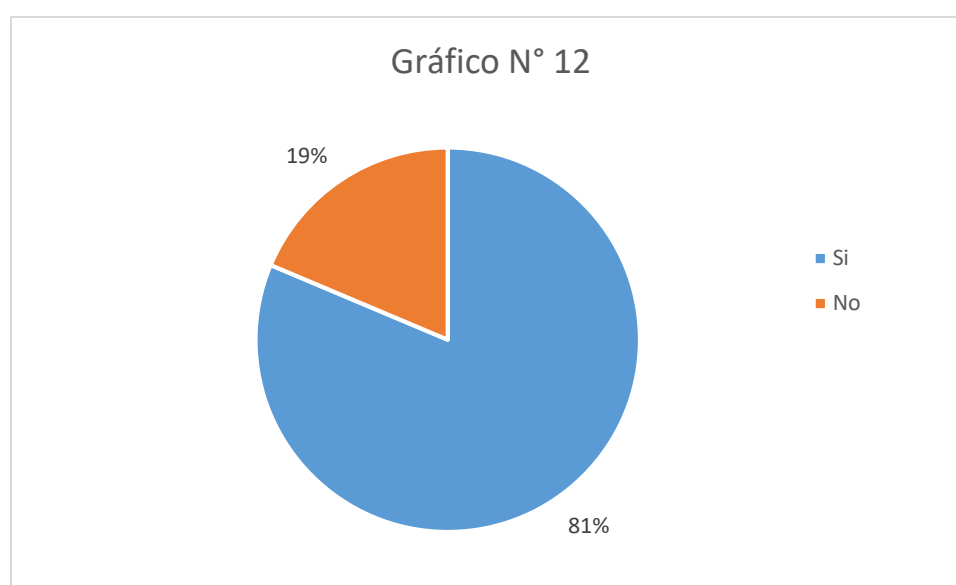
## PREGUNTA N° 13

13. ¿Le gustaría hacer uso de los servicios y productos que CREDICAMPO ofrece?

**Objetivo:** Determinar si a las personas les gustaría hacer uso de los servicios y productos que la institución ofrece.

**Tabla 13**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	301	81%
No	69	19%
Total	370	100%



**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, de las 370 personas a quienes se les administró el instrumento de la encuesta, 301 manifestaron que si les gustaría hacer uso de los productos y servicios que ofrece Credicampo y 69 personas manifestaron que no.

**Interpretación:** En base al análisis anterior, se puede concluir que las personas en su mayoría si les gustaría hacer uso de los productos y servicios que ofrece la institución, es decir que están abiertos a esta posibilidad.

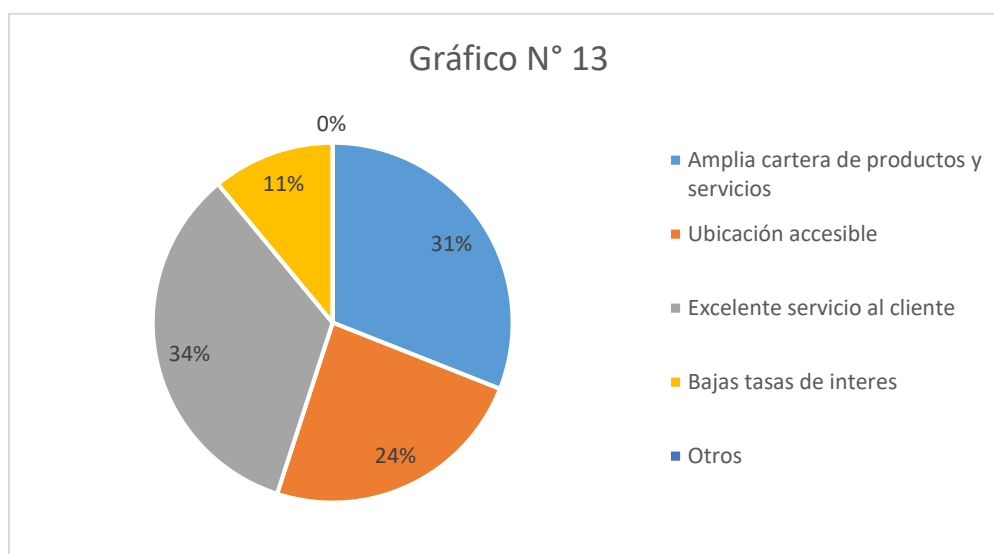
## PREGUNTA 14:

14. ¿Qué aspectos básicos considera importante en una cooperativa?

**Objetivo:** Determinar qué aspectos son fundamentales dentro de una cooperativa.

**Tabla 14**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amplia cartera de productos y servicios.	117	31%
Ubicación accesible	87	24%
Excelente servicio al cliente	126	34
Bajas tasas de interés	40	11%
Otros		
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** De acuerdo a las 370 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 31% considera que uno de los aspectos importantes con el que debe contar una cooperativa es la amplia cartera de productos y servicios, un 24% una ubicación accesible, 24% un excelente servicio al cliente, mientras que un 11% considera tasas de interés bajas.

**Interpretación:** Según el análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas encuestadas consideran como aspecto importante dentro de una cooperativa el excelente servicio al cliente, seguido de otro aspecto fundamental como lo es la amplia cartera de productos y servicios

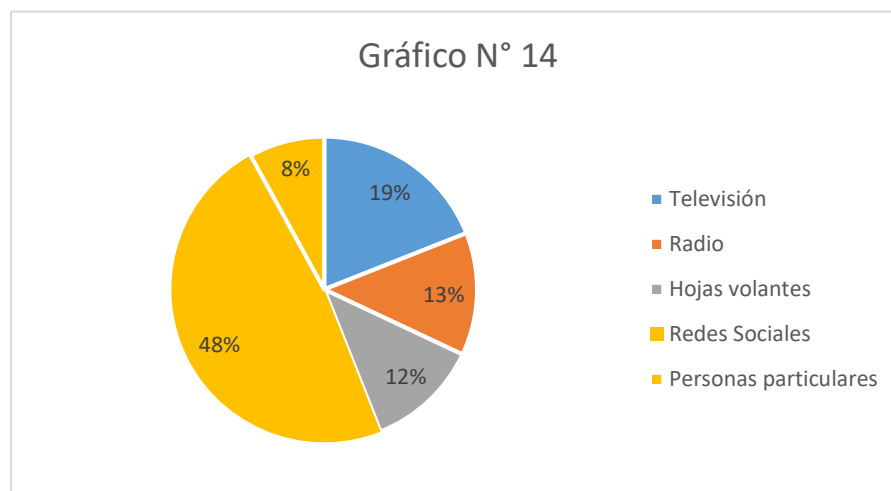
## PREGUNTA 15:

15. ¿Cuál es el medio de comunicación al que tienen mayor acceso?

**Objetivo:** Identificar el medio al que las personas tienen mayor acceso para informarse acerca de los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

**Tabla 15**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	70	19%
Radio	48	13%
Hojas volantes	44	12%
Redes Sociales	177	48%
Personas particulares	31	8%
Total	370	100%



**Análisis:** De las 370 personas encuestadas, el 19% considera que el medio al que tiene acceso para informarse de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, es la televisión, el 13% la radio, el 12% a través de hojas volantes, el 48% a través de redes sociales y el 8% se informa a través de personas particulares.

**Interpretación:** Según el análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas se informan de los productos y servicios que ofrece la cooperativa a través de redes sociales, así como también de la televisión.

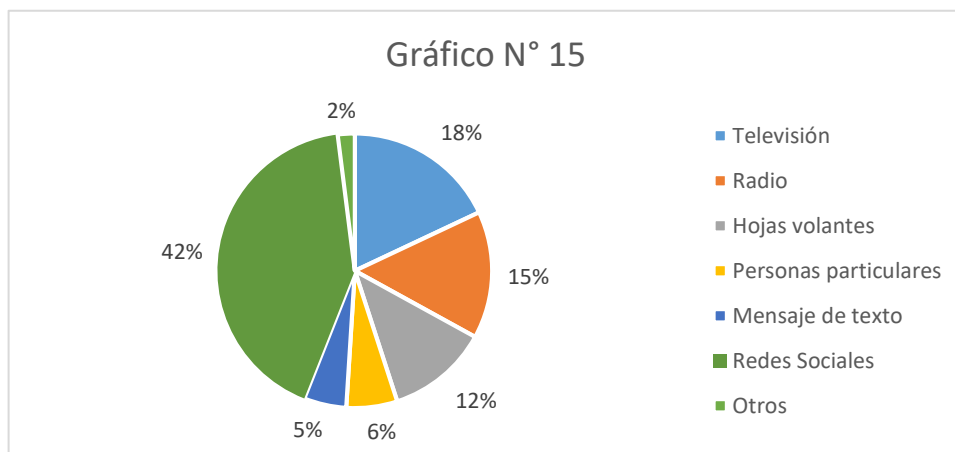
## PREGUNTA 16:

16. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se le diera a conocer los productos y servicios que ofrece Credicampo?

**Objetivo:** Conocer a través de que medio les gustaría a las personas, que se les dé a conocer los productos y servicios que ofrece Credicampo.

**Tabla 16**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	67	18%
Radio	56	15%
Hojas volantes	44	12%
Personas particulares	22	6%
Mensaje de texto	22	5%
Redes Sociales	155	42%
Otros	7	2%
Total	370	100%



**Análisis:** Según los datos obtenidos de la tabla y gráfico anterior, de las 370 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 18% considera que se le debería informar a través de la televisión, los servicios y productos que ofrece Credicampo, 15% a través de radio, el 12% hojas volantes, 6% personas particulares, 5% a través de mensajes de texto, 42% en redes sociales y un 2% otros.

**Interpretación:** De acuerdo al análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas prefieren que se les informe acerca de los productos y servicios que ofrece Credicampo, a través de redes sociales, así como también de la televisión.

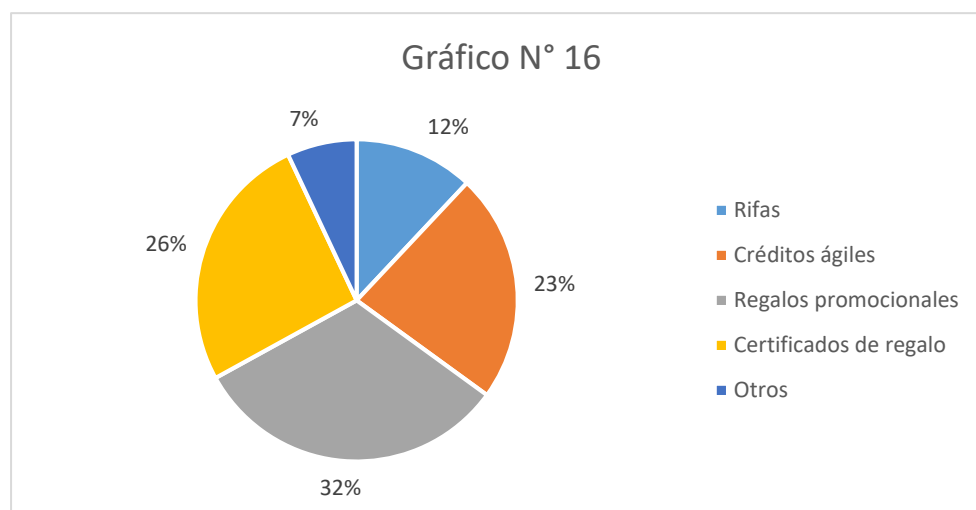
## PREGUNTA 17:

17. ¿Qué tipo de promociones o beneficios le gustaría que implementara Credicampo?

**Objetivo:** Identificar que promociones y beneficios prefieren las personas que Credicampo implemente.

**Tabla 17**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Rifas	45	12%
Créditos ágiles	85	23%
Regalos promocionales	118	32%
Certificados de regalo	96	26%
Otros	26	7%
Total	370	100%



**Análisis:** De las 370 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 12% le gustaría que Credicampo implementara beneficios y promociones enfocado en rifas, el 23% en créditos ágiles, el 32% en regalos promocionales, el 26% en certificados de regalo, y el 7% otros.

**Interpretación:** Según el análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas prefieren que Credicampo implemente beneficios y promociones basados en regalos promocionales.



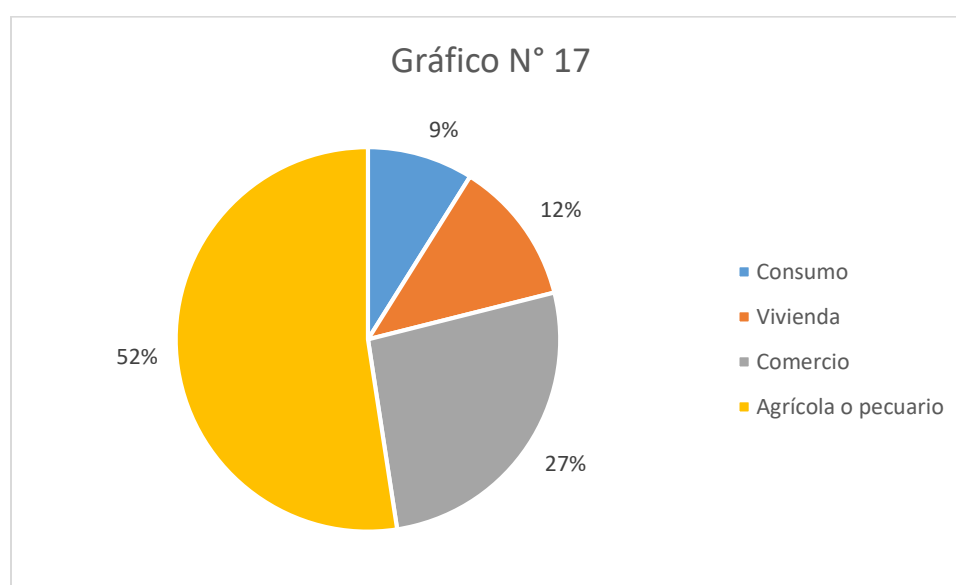
## PREGUNTA 18:

¿Si usted solicitara un crédito que destino le daría?

Objetivo: Conocer que destino le darían las personas al crédito, si estos adquirieran uno.

**Tabla 18**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Consumo	33	9%
Vivienda	45	12%
Comercio	98	27%
Agrícola	194	52%
Total	370	100%



**Análisis:** De las 370 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 9% respondió que destinaria el crédito al consumo, el 12% a vivienda, el 27% a comercio y el 52% a la agricultura o pecuario.

**Interpretación:** Según el análisis anterior se concluye que, si las personas adquirieran un crédito, este lo destinarían a actividades agrícolas o crianza de ganado y especies menores, ya que dentro de la zona es de las actividades más comunes.

**TABULACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS.  
Claridad del Propósito.**

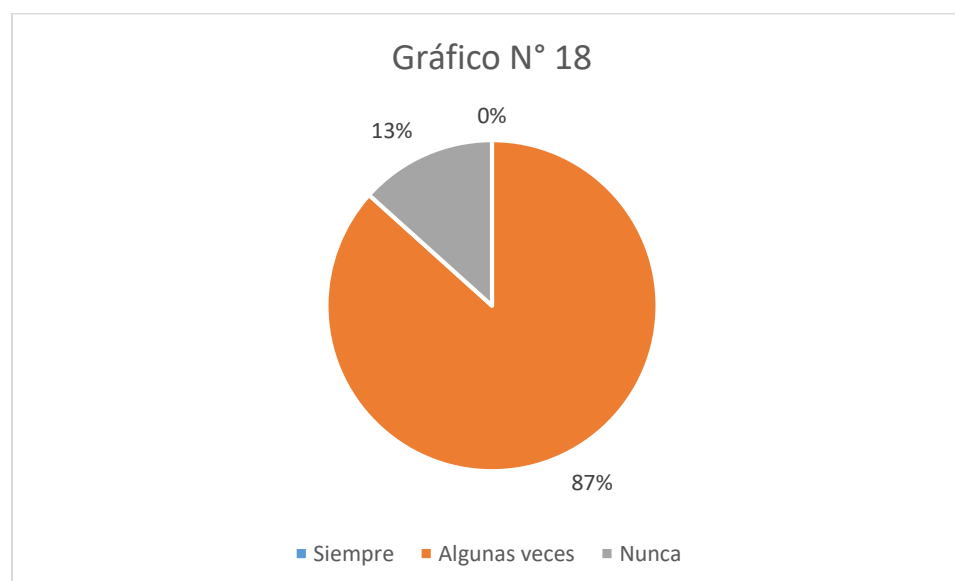
**PREGUNTA 1.**

¿Tiene dificultad al momento de realizar su trabajo?

**Objetivo:** Conocer si los empleados tienen alguna dificultad al momento de realizar su trabajo.

**Tabla 19**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0
Algunas veces	3	13%
Nunca	12	87%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados de Agencia Osicala de Credicampo, a los cuales se les administró el instrumento del cuestionario 3 de ellos manifiestan tener dificultades al momento de realizar su trabajo y 12 consideran no tener problema alguno para realizar su trabajo.

**Interpretación:** Se puede concluir que la mayoría de los empleados no tienen dificultades al momento de realizar su trabajo.

## PREGUNTA 2.

¿Conoce y entiende claramente los requerimientos de calidad del trabajo?

**Objetivo:** Conocer si los empleados de agencia Osicala entienden claramente los requerimientos de calidad de trabajo.

**Tabla 20**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	100%
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100%



**Análisis:** El 100% de los empleados a los cuales se les administró el instrumento, manifiestan que conocen los requerimientos de calidad de trabajo que le son exigidos para el cumplimiento de sus tareas.

**Interpretación:** Se concluye que todos los empleados son conocedores de los requerimientos de calidad de trabajo.

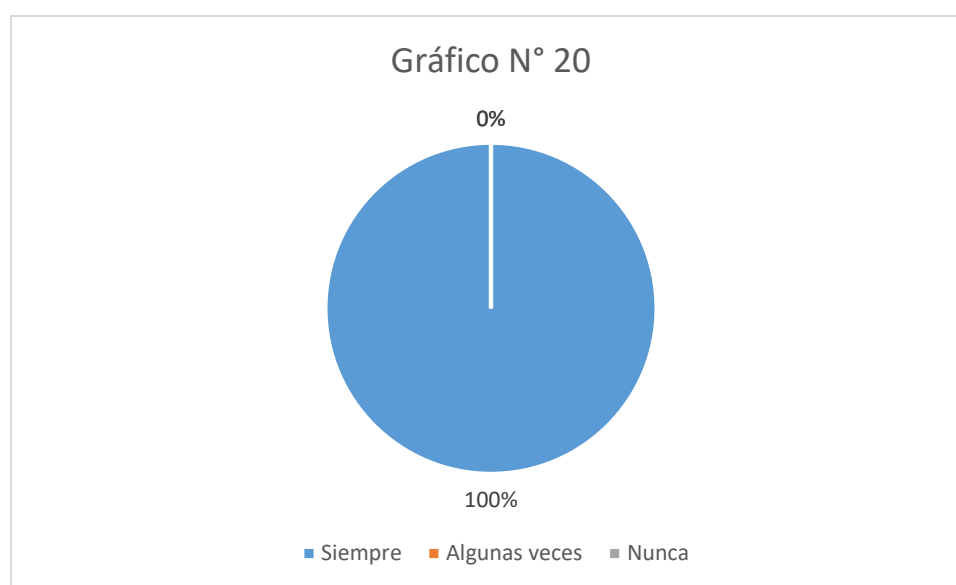
## PREGUNTA 3

¿Las herramientas que le proporcionan son las adecuadas para la realización de su trabajo?

**Objetivo:** Determinar si las herramientas que son proporcionadas a los empleados son las adecuadas para la realización de su trabajo.

**Tabla 21**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	100%
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100%



**Análisis:** Los 15 empleados que pertenecen a agencia Osicala, de Credicampo, a los cuales se les administró el instrumento, manifestaron que siempre se les proporcionan las herramientas adecuadas para la realización de su trabajo.

**Interpretación:** Se puede concluir que todos los empleados consideran que la institución les brinda las herramientas adecuadas para desarrollar sus actividades en sus puestos de trabajo.

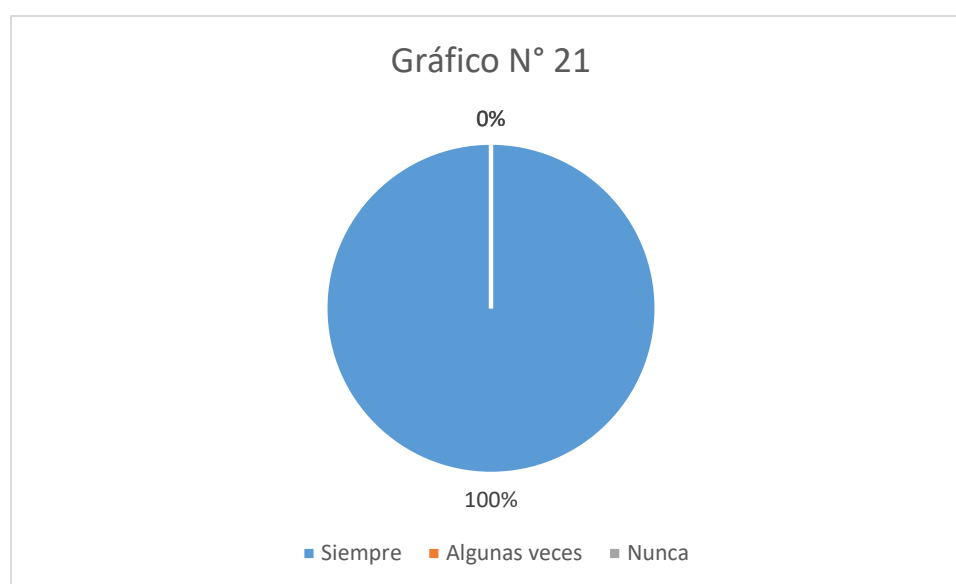
## PREGUNTA 4

¿Agencia Osicala de Credicampo S.C. de R.L. de C.V. es un lugar excelente para laborar?

**Objetivo:** Conocer si los empleados consideran a la agencia de Osicala un lugar excelente para trabajar.

**Tabla 22**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	100%
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100%



**Análisis:** Los 15 empleados que pertenecen a agencia Osicala, de Credicampo, a los cuales se les administró el instrumento, manifestaron que consideran la agencia un lugar excelente para laborar.

**Interpretación:** Se puede concluir que todos los empleados consideran que Agencia Osicala es un excelente lugar para poder trabajar.

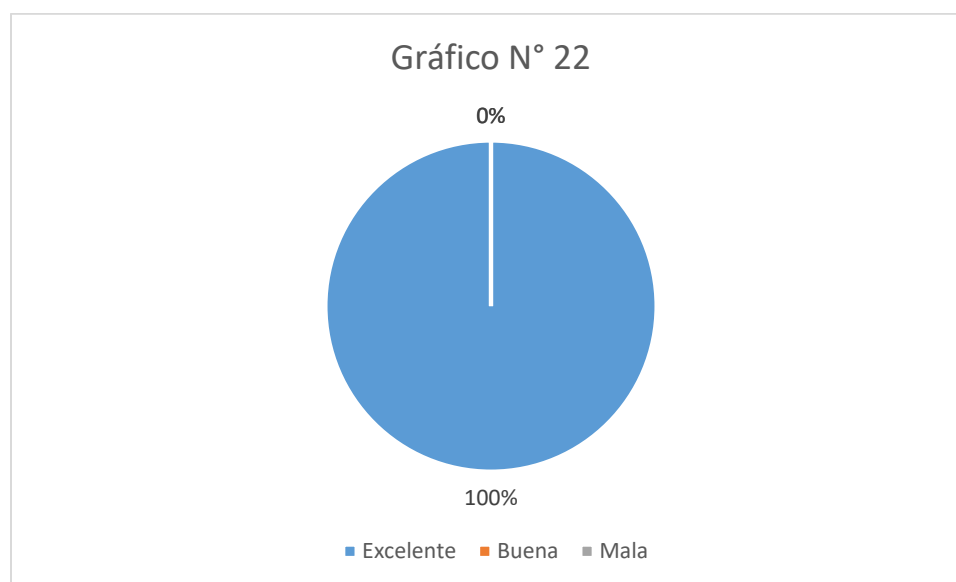
## PREGUNTA 5.

1. ¿Cómo considera que es la relación laboral con sus compañeros?

**Objetivo:** Conocer si la relación laboral entre compañeros de agencia Osicala es amena.

**Tabla 23**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	15	100%
Buena	0	0
Mala	0	0
Total	15	100%



**Análisis:** Los 15 empleados que pertenecen a agencia Osicala, de Credicampo, a los cuales se les administró el instrumento, manifestaron que la relación laboral con sus compañeros de trabajo es excelente.

**Interpretación:** Se puede concluir que todos los empleados consideran que su relación laboral con el resto de sus compañeros es excelente y esto se traduce a un buen ambiente laboral entre ellos.

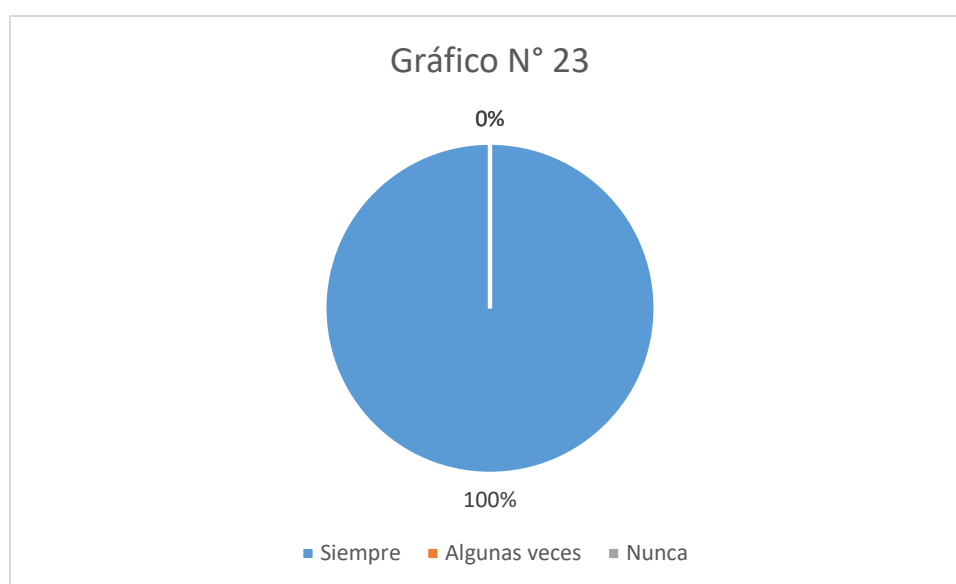
## PREGUNTA 6

¿Las políticas de la institución son flexibles para considerar sus necesidades personales?

**Objetivo:** Conocer si las políticas implementadas en Credicampo son consideradas flexibles en cuanto a necesidades personales de los empleados.

**Tabla 24**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	100%
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100%



**Análisis:** Los 15 empleados que pertenecen a agencia Osicala, de Credicampo, a los cuales se les administró el instrumento, manifestaron que las políticas de la institución siempre son flexibles para considerar sus necesidades personales.

**Interpretación:** Se puede concluir que todos los empleados consideran que las políticas de la institución siempre son flexibles para considerar sus necesidades propias.

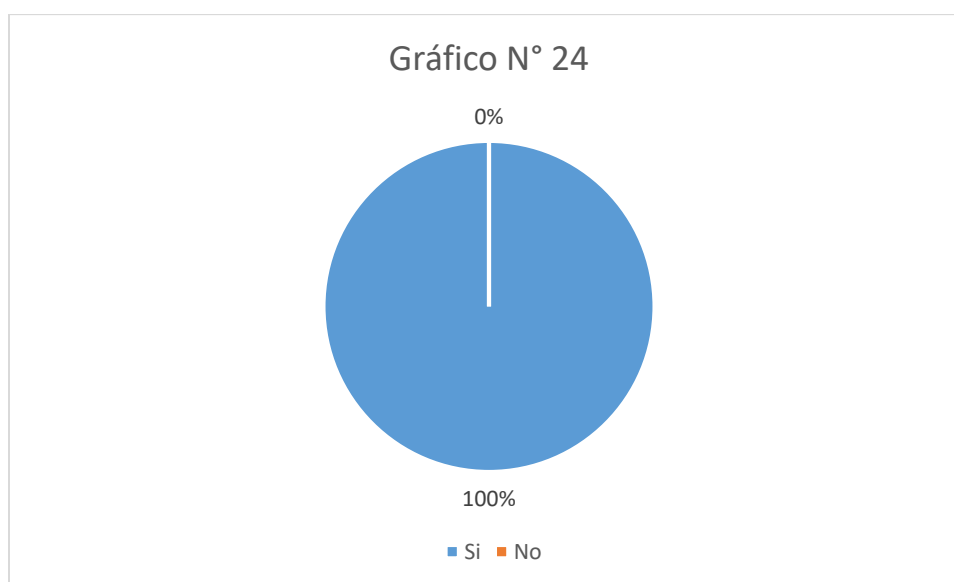
## PREGUNTA 7.

¿Se siente satisfecho al trabajar en Credicampo S.C. de R.L. de C.V.?

**Objetivo:** Conocer la el grado de satisfacción del cliente al pertenecer a su institución.

**Tabla 25**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** El 100% de los empleados a los cuales se les administró el instrumento, manifiestan que se sienten satisfechos al trabajar en Credicampo S.C. de R.L. de C.V.

**Interpretación:** Se concluye que todos los empleados consideran que se sienten satisfechos de trabajar en la institución.



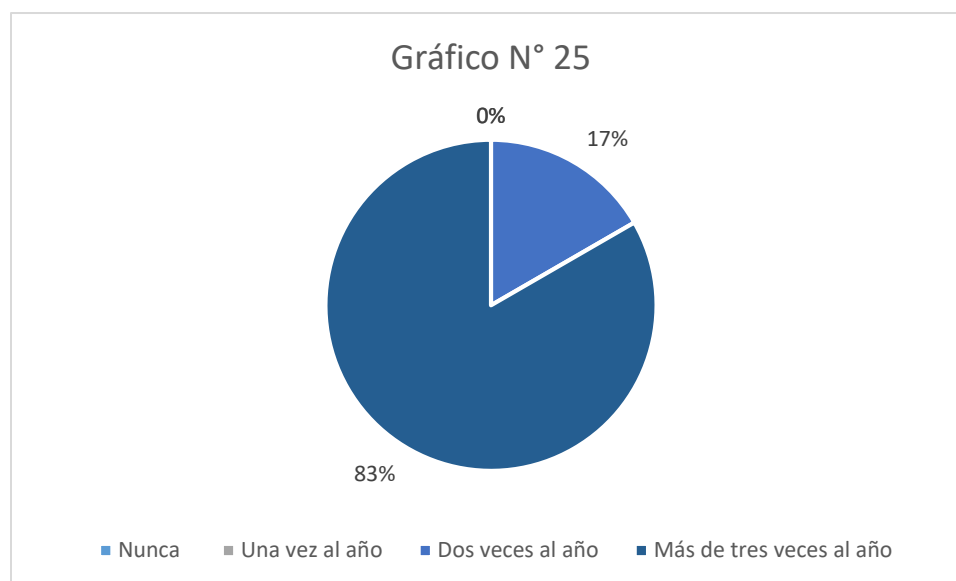
## PREGUNTA 8.

¿Con qué frecuencia recibe capacitación enfocada a su área de trabajo?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que los empleados de las diferentes áreas de la agencia de Osicala de Credicampo reciben capacitación.

**Tabla 26**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	0	0%
Una vez al año	0	0%
Dos veces al año	3	17%
Más de tres veces al año	12	83%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 3 manifestaron que reciben capacitación dos veces al año y 12 manifestaron que reciben capacitaciones más de tres veces al año.

**Interpretación:** Se concluye que la institución brinda capacitaciones constantes a los empleados lo que les facilita la realización de las actividades en sus puestos de trabajo y aumento de sus conocimientos.

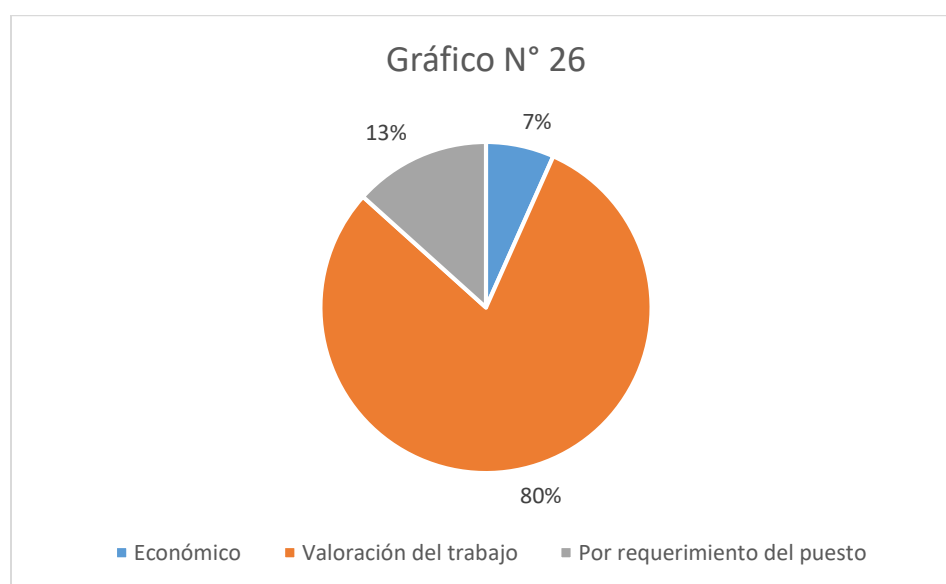
## PREGUNTA 9.

¿Cuál es su motivación que impulsa a ofrecer una mejor calidad en el servicio?

**Objetivo:** Conocer el tipo de motivación que genera mayor impulso a los empleados para ofrecer mejor calidad en el servicio ante el cliente.

**Tabla 27**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Económico	1	7%
Valoración del trabajo	12	13%
Por requerimiento del puesto	2	80%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 1 manifestó que su motivación que lo impulsa a ofrecer una mejor calidad en el servicio es lo económico, 12 manifestaron que lo que los motiva es la valoración del trabajo y 2 consideran que su motivación es porque el puesto lo requiere.

**Interpretación:** Se concluye que la mayoría de los empleados consideran que su mayor motivación para ofrecer calidad en el servicio a sus clientes es la valoración del trabajo.

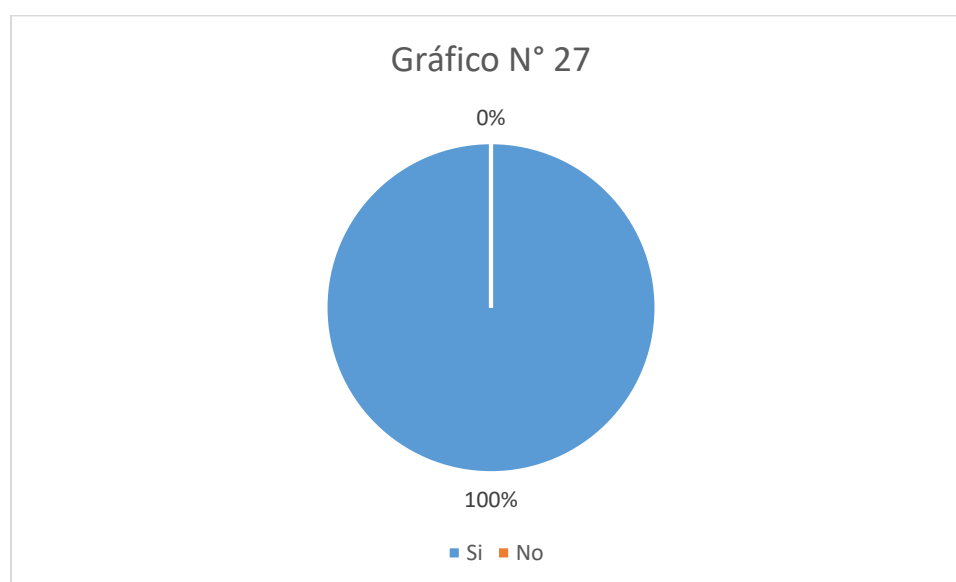
## PREGUNTA 10

¿Trabaja en equipo para resolver los problemas que surgen al momento de desempeñar sus funciones?

**Objetivo:** Conocer si los problemas que se presentan a los empleados al momento de desarrollar sus funciones son resueltos con trabajo en equipo.

**Tabla 28**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** El 100% de los empleados a los cuales se les administró el instrumento, manifiestan que trabajan en equipo para resolver los problemas que surgen al momento de desempeñar sus funciones.

**Interpretación:** Se concluye que entre los empleados se brindan apoyo, es decir mantienen un trabajo en equipo cuando se les presenta un problema al desempeñar sus funciones en su puesto de trabajo.

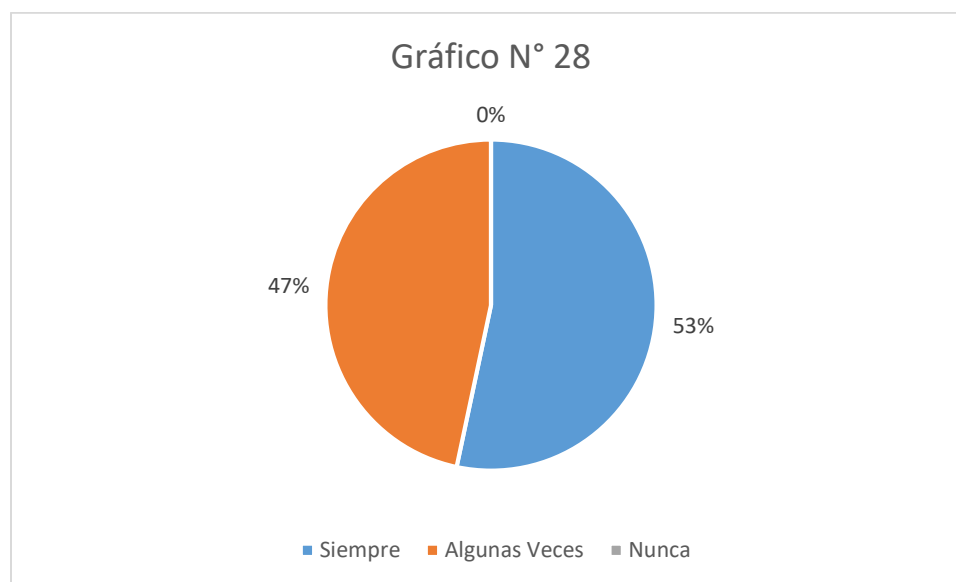
## PREGUNTA 11.

¿Ayuda a sus compañeros de trabajo en las labores que se les han sido asignadas?

**Objetivo:** Conocer si hay apoyo entre compañeros para realizar las labores asignadas a cada uno.

**Tabla 29**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	8	47%
Algunas veces	7	53%
Nunca	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 8 manifestaron que siempre ayudan al resto de sus compañeros de trabajo en las labores que se les han sido asignadas 7 manifestaron que algunas veces apoyan a sus compañeros.

**Interpretación:** Se puede concluir que el buen ambiente laboral les permite apoyarse en tareas que se les han sido asignadas a los empleados entre sí.

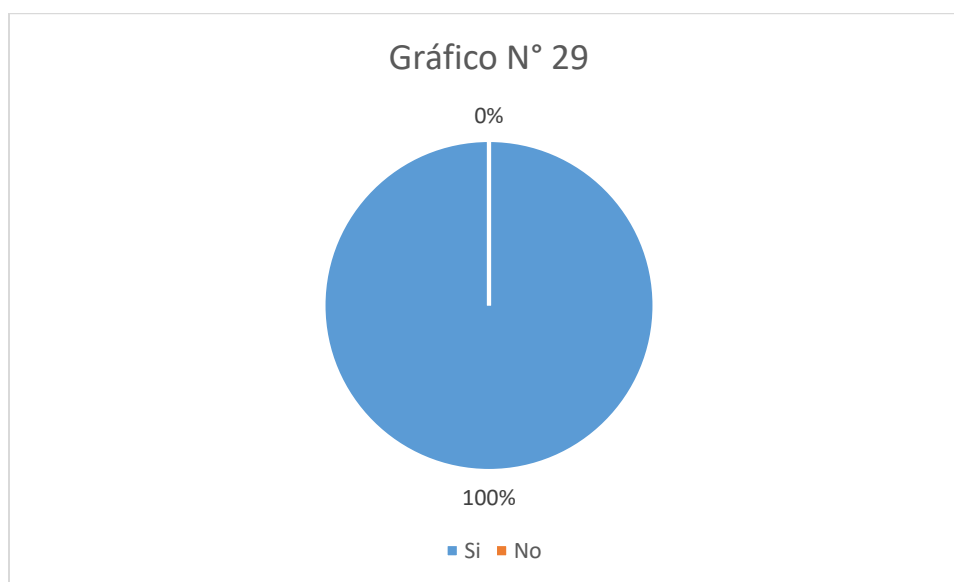
## PREGUNTA 12

¿Su jefe le mantiene informado de lo sucede dentro de la empresa?

**Objetivo:** Conocer si la jefatura informa a sus subordinados de todo lo que acontece en agencia Osicala.

**Tabla 30**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** El 100% de los empleados a los cuales se les administró el instrumento, manifiestan que su jefe los mantiene informado de lo sucede dentro de la empresa.

**Interpretación:** Se concluye que la comunicación que existe entre el jefe de la agencia y sus subordinados es muy buena pues los mantiene informados de lo que acontece en la institución.

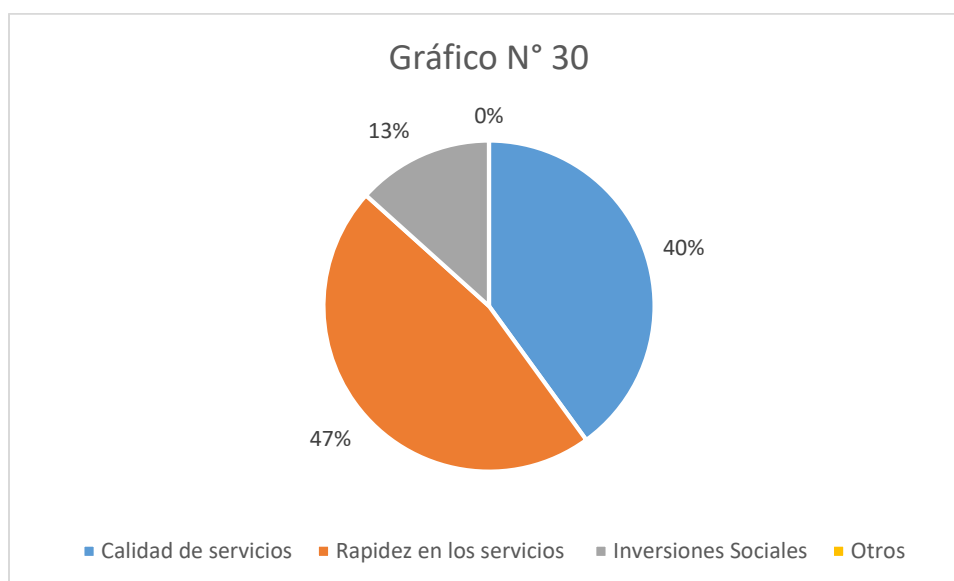
## PREGUNTA 13

A su criterio ¿qué factor considera importante para atraer clientes?

**Objetivo:** Conocer el factor más importante según los empleados de agencia Osicala para la atracción de clientes.

**Tabla 31**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad de servicios	6	40%
Rapidez en los servicios	7	47%
Inversiones Sociales	2	13%
Otros		0%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 6 manifestaron que la calidad de servicios es el factor que considera importante para atraer clientes, 7 manifestaron que es la rapidez de los servicios y 2 consideran que el factor más importante son las inversiones sociales.

**Interpretación:** Se concluye que, según perspectiva de la mayoría de los empleados, el factor más importante para atraer clientes es la rapidez en los servicios, es decir la pronta respuesta que se le da a los clientes cuando hacen solicitudes.

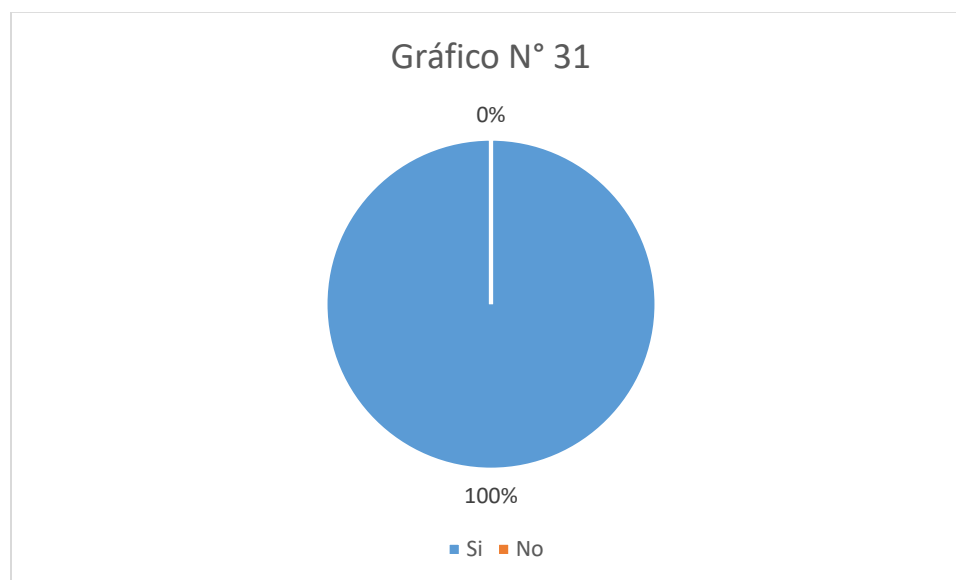
## PREGUNTA 14

¿Considera que las estrategias publicitarias funcionan para dar a conocer a la institución?

**Objetivo:** Conocer si bajo consideraciones de los empleados, las estrategias publicitarias funcionan para dar a conocer a la institución.

**Tabla 32**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** El 100% de los empleados a los cuales se les administró el instrumento, manifiestan que las estrategias publicitarias si funcionan para dar a conocer a la institución.

**Interpretación:** Se puede concluir que los empleados consideran que la publicidad es primordial para que las personas conozcan los servicios que ofrece la institución.

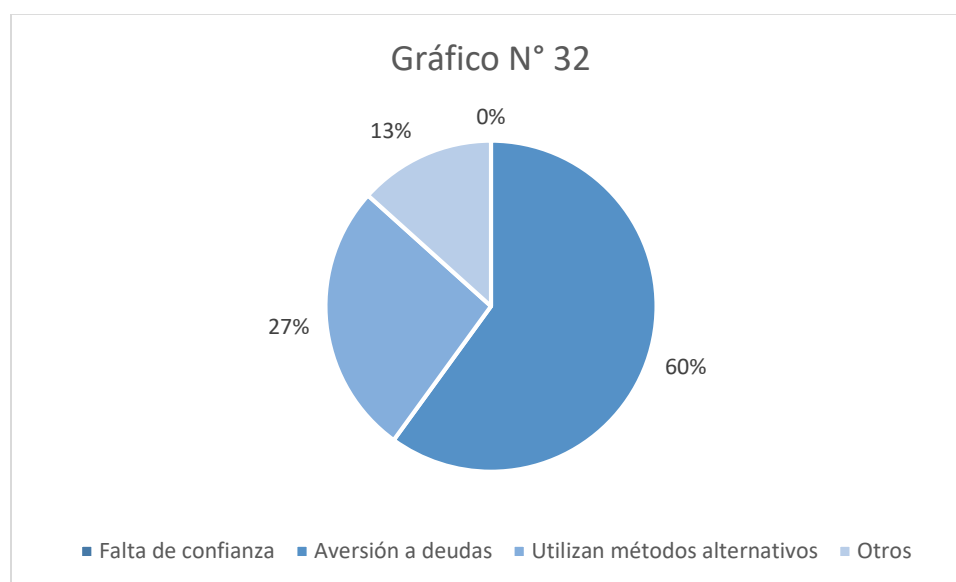
## PREGUNTA 15

¿Según su criterio, por qué los posibles clientes no adquieren créditos?

**Objetivo:** Conocer la razón, según empleados del por qué los clientes no hacer uso del servicio de créditos.

**Tabla 33**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de confianza	0	0%
Aversión a deudas	9	60%
Utilizan métodos alternativos	4	27%
Otros	2	13%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 9 manifestaron que los posibles clientes no adquieren créditos debido a la aversión a deudas, 4 consideran que es porque los clientes utilizan métodos alternativos y 2 consideran que pueden ser otros factores.

**Interpretación:** Se concluye que en la zona que da cobertura la agencia de Osicala, los posibles clientes no adquieren créditos por el rechazo a las deudas.



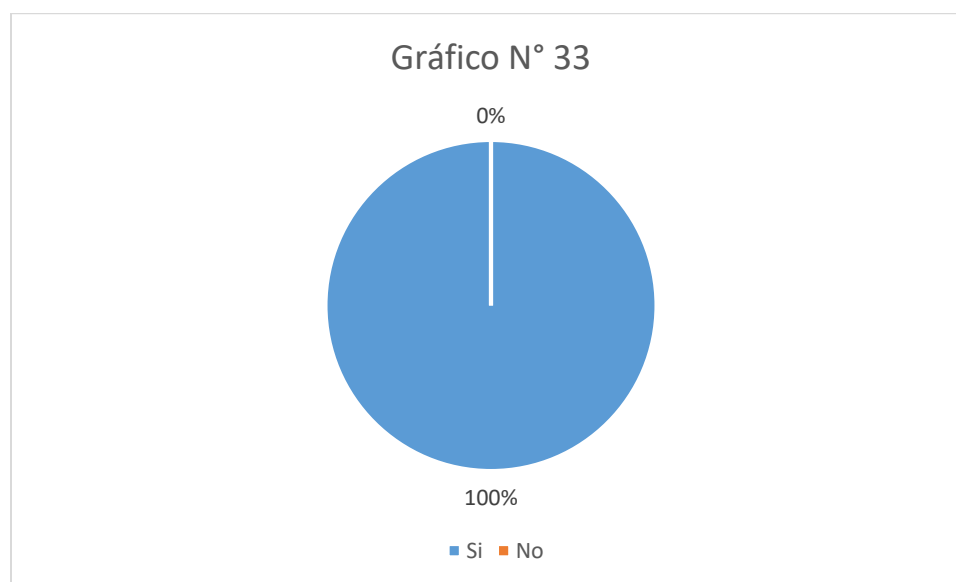
## PREGUNTA 16

¿Ubicar puntos de pago más cercanos sería una buena estrategia para facilitar a los clientes la realización de sus transacciones?

**Objetivo:** Determinar si según opinión de los empleados, la ubicación de puntos de pago más cercanos sería una buena estrategia para facilitar a los clientes la realización de sus transacciones.

**Tabla 34**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** Los 15 empleados que pertenecen a agencia Osicala, de Credicampo, a los cuales se les administró el instrumento, manifestaron que ubicar puntos de pago más cercanos si sería una buena estrategia para facilitar a los clientes la realización de sus transacciones.

**Interpretación:** Se concluye que, según el punto de vista de los empleados, la colocación de puntos de pago más cercano si funcionaría y facilitaría a los clientes a realizar sus transacciones.

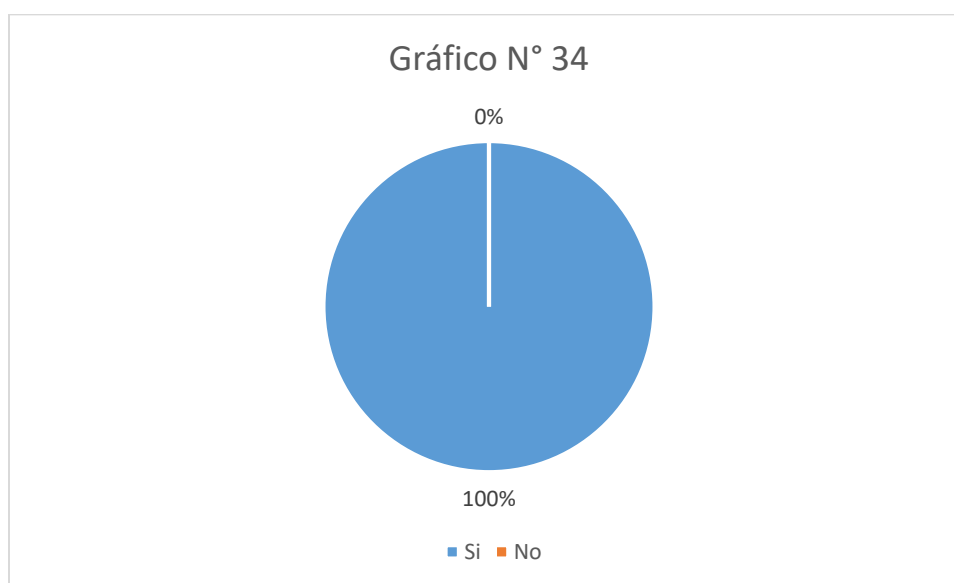
## PREGUNTA 17

¿La realización de un estudio demográfico en la zona ayudaría a tener mayor cobertura de clientes?

**Objetivo:** Conocer si a criterio de los empleados, un estudio demográfico en la zona sería clave para tener mayor cobertura.

**Tabla 35**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:** El 100% de los empleados a los cuales se les administró el instrumento, manifestaron que la realización de un estudio demográfico en la zona si ayudaría a tener mayor cobertura de clientes.

**Interpretación:** Se puede concluir que la realización de un estudio demográfico sería de mucho apoyo para dar mayor cobertura a la zona que cubre agencia Osicala debido a que se tendría un mercado más segmentado.

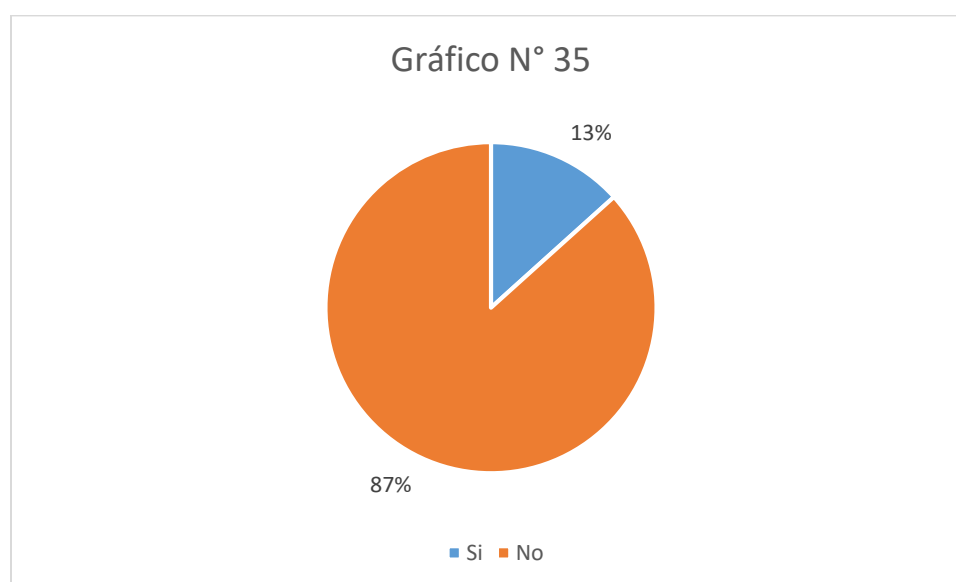
## PREGUNTA 18

¿Cree que los niveles de inseguridad del territorio es un factor que impide la total cobertura de los clientes y posibles clientes?

**Objetivo:** Determinar si los niveles de inseguridad son un factor que impide la total cobertura de los clientes de la zona.

**Tabla 36**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 2 manifestaron que los niveles de inseguridad del territorio si es un factor que impide la total cobertura de los clientes y posibles clientes y 13 consideran que no les afecta.

**Interpretación:** Se puede concluir que en la zona de Osicala no hay afectación por los niveles de inseguridad para la cobertura del territorio.

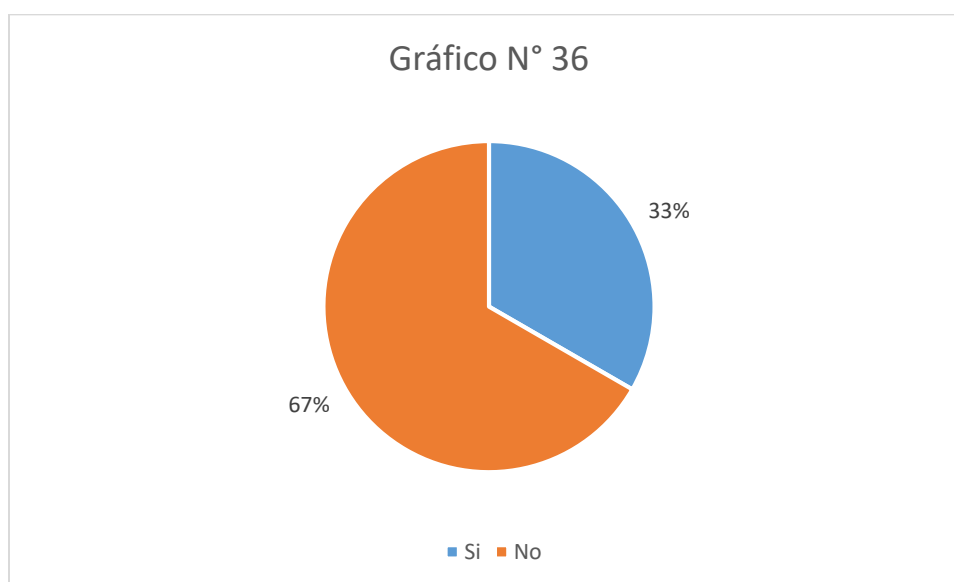
## PREGUNTA 19

¿El número de competidores afecta a la operatividad exitosa de la institución?

**Objetivo:** Conocer si según criterio de los empleados el número de competidores en la zona, afecta el éxito en cuanto a la operatividad de la institución.

**Tabla 37**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	33%
No	10	67%
Total	15	100%



**Análisis:** De los 15 empleados a los cuales se les administró el instrumento, 5 consideran que el número de competidores si afecta a la operatividad exitosa de la institución y 10 manifestaron que este factor no afecta.

**Interpretación:** Se puede concluir que en la zona a la cual da cobertura agencia de Osicala no es afectada por la presencia de los competidores para que la institución logre el éxito.

#### 4.4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE AGENCIA OSICALA DE CREDICAMPO S.C de R.L. de C.V.

#### 4.5 TABLA N° 38

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué factores considera importantes para atraer clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar tiempos de respuesta</li> <li>✓ Realizar promociones</li> <li>✓ Campañas dirigidas a clientes desertados</li> <li>✓ Promociones para clientes nuevos</li> <li>✓ Mejorar precios</li> </ul>
2	¿Considera que las estrategias publicitarias funcionan para dar a conocer a la institución?	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y una de las maneras será en, medios de comunicación locales, campañas de perifoneo y volantes.</li> </ul>
3	¿Según su criterio, por qué los posibles clientes no adquieren créditos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No tienen necesidad de financiamiento</li> <li>✓ Tienen prestamos en otras entidades.</li> <li>✓ Sobre endeudamiento</li> <li>✓ Falta de garantías</li> </ul>
4	¿Ubicar puntos de pago más cercanos sería una buena estrategia para facilitar a los clientes la realización de sus transacciones?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si facilitaría en gran manera la recepción de pagos, ahorraría tiempo y dinero a los clientes.</li> </ul>

- 
- |          |   |   |
|----------|---|---|
| <b>5</b> | ¿La realización de un estudio demográfico en la zona ayudaría a tener mayor cobertura de clientes?                                  | ✓ Sería una excelente herramienta que nos permitirá conocer las preferencias de la población, y escuchar sugerencias. De esta manera se podrá realizar acciones encaminadas a una realidad y dirigidas a los públicos de interés. |
| <b>6</b> | ¿Cree que los niveles de inseguridad del territorio es un factor que impide la total cobertura de los clientes y posibles clientes? | ✓ No, ya que nos encontramos en una zona con bajos índices grupos antisociales.   |
| <b>7</b> | ¿El número de competidores afecta a la operatividad exitosa de la institución en la zona?   | ➤ No, y se deberá realizar actividades de mantenimiento de cartera y fidelización de clientes, dejar clara la calidad de producto y beneficios  |
-

#### 4.1. Conclusiones

La mayoría de personas a quienes se les realizó el estudio manifestaron que no poseen ningún producto bancario en la actualidad.

Las personas que no poseen productos financieros, buscan otros medios que permiten de una u otra forma solventar sus problemas económicos, y una de las alternativas que consideran más viables son; hacer uso de sus ahorros, prestar a familiares o prestar a personas particulares.

Las transacciones en su mayoría son realizadas en el Banco Promerica y Caja de Crédito, esto se debe a que se tiene una mayor accesibilidad, por la cercanía que representan estas instituciones financieras.

Los resultados obtenidos manifiestan que los servicios financieros que demandan con mayor frecuencia las personas son el retiro de remesas familiares y créditos los cuales en su mayoría son destinados para agricultura y ganadería.

La mayoría de las personas del municipio consideran que para ellos es más factible acudir a la agencia más cercana para hacer uso de los productos y servicios que ofrece CREDICAMPO, ya que esto de una u otra manera les ahorra tiempo y dinero.

Los servicios y productos que adquieren las personas en las instituciones financieras lo hacen de forma quincenal, así como también de forma mensual.

Se concluye que la mayoría de las personas del municipio de San Simón, si conocen acerca de la institución financiera de Credicampo, dado que han escuchado de ella por terceras personas.

Elegir la institución financiera para adquirir un producto financiero, es de vital importancia en las personas, ya que consideran aspectos como, intereses, plazos, diferentes rubros, facilidades de pago y así como también la excelente atención al cliente.

Las redes sociales en la actualidad han causado un impacto relevante en las empresas y en la sociedad, por eso las personas prefieren este medio, ya que pueden obtener información detallada e inmediata, acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

La mayor parte de las personas, consideran que, al adquirir un producto financiero, este lo destinarían a actividades agrícolas, crianza de ganado y especies menores, ya que dentro de la zona son actividades bastante comunes.



## 4.2. Recomendaciones

Se recomienda que Credicampo, se especialice en la excelente atención al cliente al momento de ofrecer u otorgar los diferentes productos y servicios, esto permitirá atraer a nuevos clientes tanto reales como potenciales, lo que permitirá ampliar la cartera crediticia.

Se debe considerar dar la debida importancia a los servicios que mayor demanda tienen como es el caso de las remesas familiares y créditos tanto para ganadería como para agricultura, con la finalidad de mantener estos clientes y atraer a nuevos.

Ofrecer mejores promociones y beneficios en los servicios financieros más demandados por los clientes potenciales del municipio, como lo son el pago de remesas, los cuales son adquiridos de manera quincenal y mensual.

Debido a la estrecha diferencia que existe de las personas que, si conocen de Credicampo y de las que no, es fundamental realizar campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer los servicios financieros y beneficios que se proporcionaría a los clientes, brindando promociones y ofertas, ya que es una manera que estos se sientan agradados al momento de adquirir los servicios.

Anteriormente se concluyó que la mayoría de personas a quienes se les realizó el estudio, no poseen un producto bancario en la actualidad, por lo tanto, es un dato que hay que tener muy presente, si se desea ampliar la cobertura crediticia, lo que implica crear estrategias que incentiven a las personas a adquirir los productos financieros.

**CAPITULO V. ESTUDIO DE  
MERCADO PARA DETERMINAR LA  
DEMANDA POTENCIAL QUE PERMITA  
AMPLIAR LA COBERTURA DE  
SERVICIOS CREDITICIOS EN  
CREDICAMPO S.C. de R.L. de C.V.  
MUNICIPIO DE SAN SIMÓN,  
DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La oportunidad de incursionar en un mercado potencial en el municipio de San Simón, Departamento de Morazán, siendo una Cooperativa de Ahorro y Crédito que brindaría a la población del municipio diferentes servicios crediticios que se adapten a sus diferentes necesidades, los cuales se enfocan en mejorar su calidad de vida.

Brindar un servicio de calidad al cliente es algo realmente primordial, por lo tanto, es importante ofrecer facilidades de pago, de ahí nace la idea de determinar la demanda potencial, la cual es bastante positiva en el municipio.

En base a la demanda potencial que existe en el municipio hace que se una característica de mercado bastante buena, ya que existen pobladores que desean adquirir los productos y servicios que se ofrecen, dichos servicios los aprovecharían los habitantes del municipio y lugares aledaños a dicho municipio.

La idea surgió del Gerente con la idea de expandir sus productos y servicios y ser aún más reconocidos como una Cooperativa de Ahorro y Crédito que ofrece servicios y productos de calidad, además de una excelente atención al cliente.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La propuesta de estudio va enfocada; una vez determinada la demanda potencial, a contribuir al desarrollo de la población en cuanto a su calidad de vida, a través de llevar los mejores productos y servicios crediticios que mejor se adapten a sus necesidades, brindándoles a la vez una excelente atención al cliente.

Para el buen desarrollo y éxito del estudio, es importante considerar diferentes estudios que ayudaran a analizar de una mejor manera la información obtenida a través de los diferentes instrumentos que fueron suministrados a los habitantes del municipio de San Simón. En primer lugar un estudio administrativo: este estudio tiene como finalidad considerar aspectos como las estrategias que permitirán ampliar la cobertura crediticia de manera exitosa, además también para tomar las mejores decisiones para alcanzar los objetivos planteados, por otra parte se definen las herramientas necesarias para su buen funcionamiento, de igual manera se incluye el estudio de mercado, a través del cual se ha podido determinar los clientes potenciales con los que cuenta el municipio permitiendo conocer el nivel de aceptación que tienen los diferentes servicios y productos que se ofrecen. Se ha realizado también un estudio técnico, para determinar la disponibilidad técnica que podría tener una corresponsal financiera de Credicampo en el municipio de San Simón, además se incluye un estudio económico el cual ha permitido conocer el monto de inversión al momento de realizar la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer los diferentes productos y servicios financieros.

## **JUSTIFICACION**

En base a la información que se obtuvo a través del instrumento de la encuesta y la entrevista, la cual fue suministrada a la población del municipio de San Simón y al Gerente General de Credicampo S.C DE R.L C.V. surgió la necesidad de realizar un estudio para determinar la demanda potencial, y de esta manera poder ampliar la cobertura crediticia en el municipio, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Según datos obtenidos a la población le gustaría adquirir los productos y servicios que Credicampo ofrece, se determinó que la mayoría de los servicios que hacen uso, son el pago de remesas y créditos, los cuales son otorgados para actividades ganaderas y agrícolas, por esta razón es importante ampliar la cobertura crediticia.

Otro dato importante obtenido que refleja elementos a considerar, como lo es el de establecer qué promociones se pueden promover, para incentivar a los clientes a que sigan adquiriendo los productos y servicios, así como también definir publicidad a través de los diferentes medios, para poder llegar a aquellas personas que aún no tienen conocimiento de la Cooperativa ni de los servicios que esta ofrece

### **5.1 Generalidades Del Estudio**

#### ***5.1.1. Misión***

Brindar servicios microfinancieros de calidad, con énfasis en comunidades rurales, mediante colaboradores y líderes comprometidos, que aplican una filosofía inclusiva y promotora del desarrollo económico, social y ambiental.

#### ***5.1.2. Visión***

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

### **5.1.3. Objetivos Estratégicos**

#### **Objetivo General**

- ✓ Contribuir a la ampliación de la cobertura crediticia de Credicampo S.C de R. L. de C.V, aprovechando la demanda potencial existente del Municipio de San Simón.

#### **Objetivos específicos**

- ✓ Formular estrategias que logren contribuir a la ampliación de la cobertura crediticia de los productos y servicios que Credicampo ofrece.
- ✓ Establecer programas, cronogramas y presupuestos que respalden el cumplimiento de los objetivos y la implementación lógica de las estrategias.
- ✓ Crear procedimientos de evaluación y control, que incluyan un conjunto de acciones que se llevaran a cabo para la comprobación de la correcta ejecución de las actividades

### **5.1.4 Valores**

#### **Confianza**

Es importante la confianza que se pueda llegar a tener con los clientes y aliados, con esto se logra que los clientes sigan adquiriendo los productos y servicios financieros que se les ofrecen, y para poder ganar esta confianza se trabaja de manera exhaustiva y la cual deber ser siempre de manera recíproca.

#### **Compromiso**

Motiva el poder realizar acciones que generen desarrollo y bienestar mutuo para clientes e institución.

#### **Integridad**

Sumamente importante ya que permite mostrar sin falsedad las acciones inherentes a la gestión institucional y sus resultados.

**Responsabilidad**

Basado en el cumplimiento con las obligaciones morales y contractuales, con puntualidad y exigencia.

**Solidaridad**

Enfocados y permanentemente comprometidos con el bienestar de los clientes internos y externos.

**5.1.5. Principios****Humanismo**

A través de Fundación Campo, se lleva a cabo un aspecto importante como lo es la responsabilidad social, que permite trabajar en modelos de vida sostenibles, el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias, la inclusión de jóvenes, el mejoramiento de la infraestructura social básica comunitaria, la dinamización de las economías locales y la protección de los recursos naturales.

**Identidad**

Dejar una huella en las comunidades rurales, para la institución representa un factor importante, y esto es posible lograrlo, a través de la voluntad que se tiene, de apoyar desinteresadamente a las personas, brindando proyectos de desarrollo económico, cultural, social y ambiental, que involucren, directa e indirectamente a las comunidades y esto es posible lograrlo a través de una excelente gestión.

## **5.2. Análisis Interno**

### ***5.2.1. Análisis De La Situación Actual De Credicampo S.C De R.L C.V.***

#### ***5.2.2. Capacidad Administrativa***

La gerencia de esta institución mantiene siempre un sólido compromiso con el cumplimiento de estrategias, objetivos institucionales, bienestar del personal y específicamente con la satisfacción de los clientes que son su razón de ser.

El gerente de agencia Osicala, específicamente, cuenta con 9 años de experiencia dentro de la institución, conoce a profundidad y claramente las políticas, el proceso para el otorgamiento de créditos, y de los servicios que la institución ofrece.

Es decir, es un personal comprometido, capacitado y que se identifica con la filosofía de la institución, son promotores del desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades rurales.

#### ***5.2.3. Capacidad De Recursos Humanos.***

Agencia Osicala cuenta con personal altamente capacitado y comprometido con la filosofía de la institución, el cumplimiento de las metas, el servicio y bienestar de los clientes.

Cuenta con personal administrativo, el cual se encarga de las actividades meramente administrativas de la agencia, procesar créditos, ahorros o remesas en el sistema, manejo de papelería y la atención debida a los clientes que visitan la agencia.

El personal de negocios, son los que se encargan de vender los productos y servicios a los clientes y a partir de esto apoyarles en el inicio y/o crecimiento de las diferentes actividades productivas que ellos realizan, mantener la fidelidad de los mismos y evitar o disminuir la deserción.



#### ***5.2.4. Capacidad De Mercadotecnia:***

La institución cuenta con una gerencia de mercadeo general, esta se encarga de descentralizar a las 16 agencias los procesos, eventos, asambleas, todo lo relacionado a publicidad que deba realizarse para dar a conocer los productos y servicios a las comunidades.

Se coordina con cada una de las agencias, es decir, se maneja una programación para poder cubrir y dar publicidad o desarrollar cada actividad enfocada con este objetivo.

#### ***5.2.5. Capacidad De Productos Y Servicios:***

La institución se caracteriza por el otorgamiento de créditos a las poblaciones de bajos ingresos que residen en comunidades rurales y los cuales se describen a continuación:

**Microempresa comercial:** Este producto, está dirigido a personas tenaces, que trabajan arduamente desarrollando actividades comerciales o prestando sus servicios; con el objetivo de hacer crecer sus negocios a través de financiamiento para capital de trabajo y la adquisición o mejoramiento de activo fijo y de esta manera obtener un mejor desempeño de las microempresas que dirigen.

**Agrícola:** Es un crédito dirigido a productores rurales, que, a través de sus cultivos como granos básicos, café, árboles frutales y hortalizas, mejoran la calidad de vida de sus familias. Además, mantienen la visión de convertirse en un ejemplo a seguir por otros agricultores de El Salvador y del mundo. Durante todo el proceso del crédito, será asistido por un profesional con amplios conocimientos del sector agrario nacional.

**Pecuario:** Es un crédito para hombres y mujeres, que se afanan por la producción de alimentos e incrementar sus ganancias, a través del mejoramiento de instalaciones y que implementan buenas prácticas de producción de ganado bovino, porcinos, aves de patio y otras especies menores. Este crédito, tiene como beneficio adicional la asesoraría técnica en la rama pecuaria.

**Mejoramiento de Vivienda:** Este producto es exclusivo para realizar ampliaciones, remodelaciones y toda clase de mejora a tu casa para que tú familia goce de mayor comodidad y tranquilidad. Las características principales de este producto son los plazos y formas de pagos convenientes, para que puedas dar mayor plusvalía a tu propiedad.

**Consumo:** El crédito de consumo está dirigido a hombres y mujeres que desean cubrir algún tipo de gasto, imprevisto o simplemente adquirir algún bien o servicio que suplirá alguna necesidad que surja dentro del seno familiar.

En cuanto a servicios, la institución brinda los siguientes:

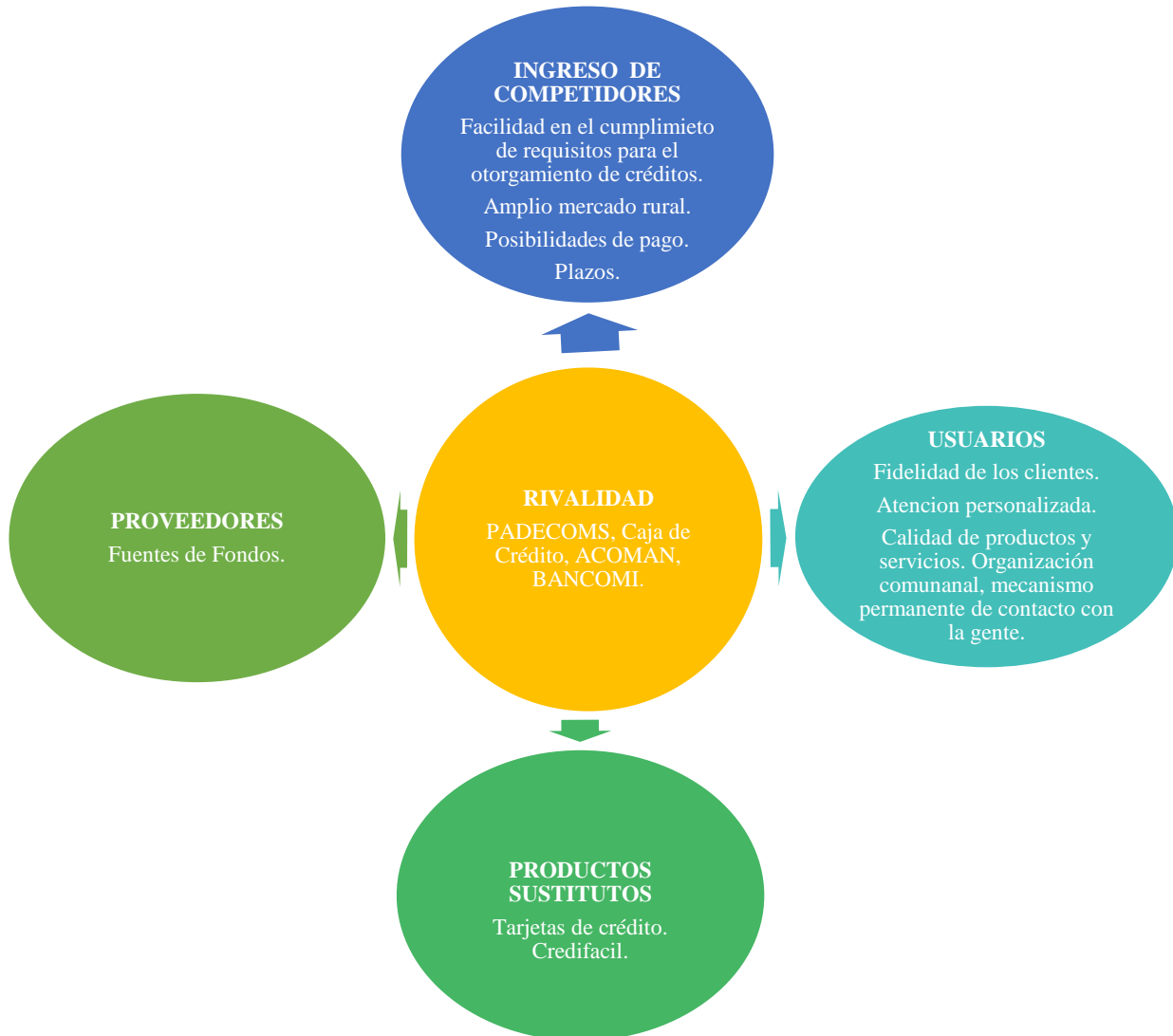
**Ahorro a la vista:** Este producto está diseñado para personas con la capacidad de destinar fondos para hacer que generen intereses en un período determinado y mantener liquidez en cualquier situación que se presente o para ejecutar proyectos en un futuro.

**Pago y envío de remesas:** Western Unión y VIGO, son los agentes remeseros que nos respaldan para que tus familiares y amigos envíen y reciban dinero en cualquier momento. Los usuarios de este servicio, gozan de trato amable y un ambiente agradable donde puede realizar su transacción de forma rápida y segura.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excelente imagen corporativa</li> <li>➤ Trabajo vinculado con comunidades rurales.</li> <li>➤ Excelente acceso financiero a productores agropecuarios, comerciantes emprendedores de la micro y pequeña empresa.</li> <li>➤ Institución democrática y participativa y descentralizada con orientación hacia a la práctica de valores.</li> <li>➤ Absoluta transparencia en el uso de recursos institucionales que garantiza y respalda la auto sostenibilidad de la cooperativa.</li> <li>➤ Excelente posición en el mercado.</li> <li>➤ Sistemas operacionales y contables.</li> <li>➤ Personal operativo capacitado y eficiente en la ejecución del trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Exigir más a los empleados para que atiendan bien a los clientes.</li> <li>➤ Mercado de clientes reales y potenciales sin cubrir.</li> <li>➤ Ubicados en una zona catalogada en extrema pobreza.</li> </ul>

### 5.3. Análisis Externo

#### 5.3.1. Diagnóstico De La Posición Competitiva Según Las Fuerzas Competitivas De Michael Porter.



**RIVALIDAD:**

Toda empresa tiene competencia en el mercado en el que se desenvuelve, para el caso de Credicampo, son PADECOMS, su agencia está ubicada en San Francisco Gotera, sin embargo, opera en algunas zonas en las que opera Credicampo también. Caja de Crédito, que, si tiene un corresponsal en la ciudad de Osicala y que por esta razón también es considerado, competencia. ACOMAN, tiene una agencia en el municipio de Perquin y de igual forma su mercado es el rural y BANCOMI, tiene un corresponsal en San Francisco Gotera, pero es una cooperativa que opera en zonas en las que Credicampo tiene buenos clientes.

**USUARIOS:**

**Fidelidad de los clientes:** Una de las características de la mayoría de los clientes de Credicampo es la fidelidad que le muestran a la institución, esto debido a factores muy importantes, como la buena atención que se les brinda, la agilidad en los procesos, entre otros.

**Atención Personalizada:** El cliente en Credicampo recibe atención directa por parte de los ejecutivos, ya sea de créditos o de atención al cliente, todos los procesos a realizar son en coordinación y apoyo siempre a los clientes.

**Calidad de productos y servicios:** Los productos y servicios que se otorgan en Credicampo están catalogados por sus clientes como de buena calidad. Son de fácil acceso y de beneficio para el desarrollo y crecimiento de sus actividades productivas.

**Organización comunal:** Es un mecanismo permanente de contacto con la gente, trabajando de la mano para contribuir al desarrollo de las comunidades también a través de la responsabilidad social.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

**Tarjetas de crédito:** Que son una manera diferente de pagar u obtener dinero para invertir y posteriormente realizar los pagos a la institución directamente.

**Credifácil:** Es una herramienta que facilit0a el acceso a los servicios financieros, es una modalidad de crédito digital en la cual los asociados se puede solicitar y recibir el desembolso en tan solo segundos a sus cuentas de ahorro a la vista.

**PROVEEDORES:**

**Fuentes de Fondos.** Son todas aquellas vías que utiliza Credicampo para obtener los recursos necesarios que sufraguen su actividad. Para que, pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesarios unos recursos financieros.

**INGRESO DE COMPETIDORES**

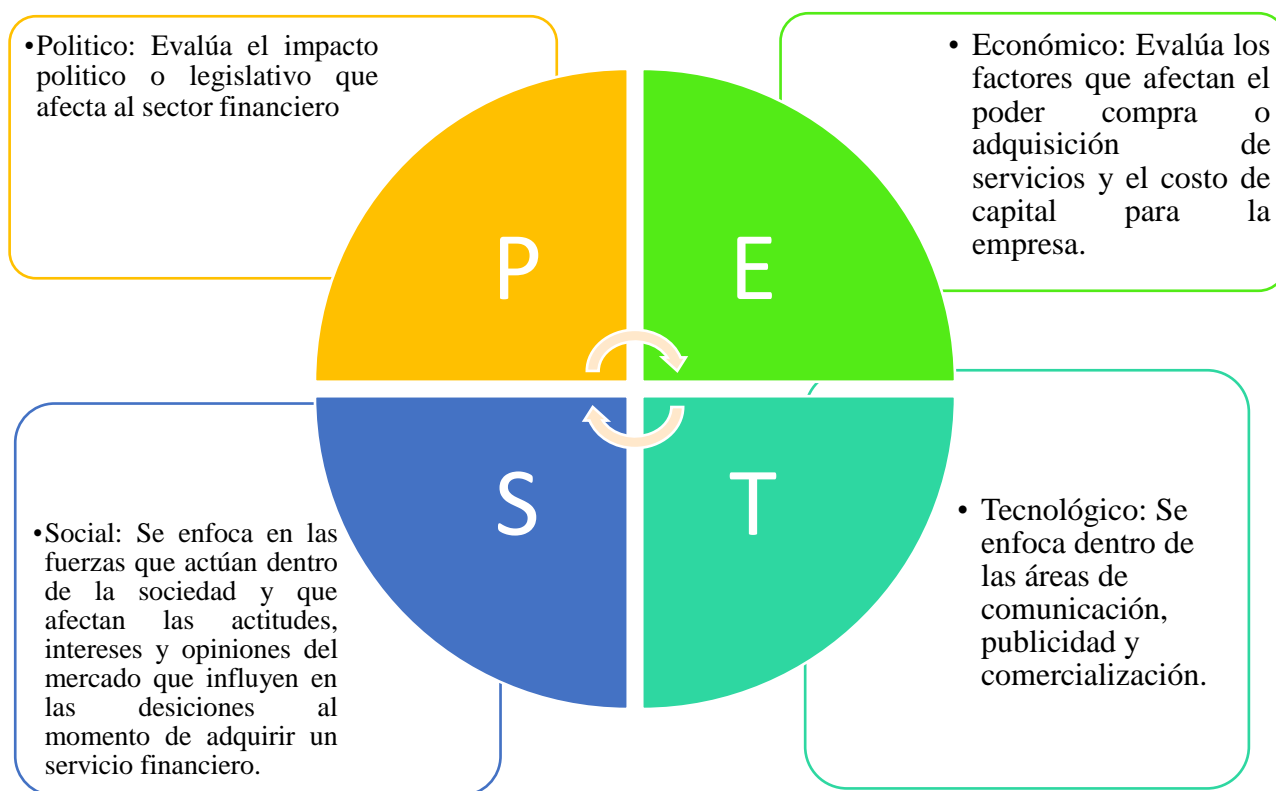
**Facilidad en el cumplimiento de requisitos para el otorgamiento de créditos:** La competencia puede ofrecer a los clientes reales más facilidades en el cumplimiento de los requisitos, es decir, las condiciones o políticas para aplicar a un producto en la institución.

**Amplio mercado rural:**

La zona en la que Credicampo opera es específicamente la zona rural, aquellos más vulnerables o de poco acceso a los servicios financieros y que por esta misma razón la competencia es alta, por la misma necesidad de las personas de hacer uso de estos productos y/o servicios.

### 5.3.2 Análisis De La Perspectiva Estratégica (Pest)

Para Credicampo es importante conocer el entorno que le rodea con la finalidad de recopilar información que beneficie a la institución, así como también encontrar factores externos que puedan perjudicar e interferir en la evolución del negocio. Es por ello que a través del análisis PESTA, se puede realizar una buena planificación estrategia de marketing.



**Factor Político.**

En El Salvador los factores políticos repercuten positiva o negativamente en las empresas como en la población en general, estos generan un efecto en la economía del país. Actualmente con la problemática de la pandemia que afecto a nivel mundial, ha tenido efectos en la economía del país, dado que han aumentado los precios en los productos de la canasta básica, así como también en el transporte público, materiales de construcción, prendas de vestir e insumos agrícolas, por mencionar algunos; todo ello afecta en las personas que adquieren créditos, ya que el monto del crédito aumentaría considerablemente para llevar a cabo sus actividades.

**Factor Económico.**

Como anteriormente se había dicho la pandemia ha tenido un impacto negativo en El Salvador, ya que existió una disminución en la actividad económica, una menor demanda en los mercados internacionales, y la reducción de las remesas enviadas a los hogares principalmente desde Estados Unidos, todo ello ha afectado directa e indirectamente la economía del país, esto no permite que los clientes tanto reales como potenciales refinancien sus créditos, debido a la deuda que ya presentan con las empresas microfinancieras, pero con la reapertura económica se espera una pronta recuperación.

**Factor social.**

El crimen y la violencia han sido una amenaza para el desarrollo social y el crecimiento económico de El Salvador y están entre los muchos motivos para que muchos de los salvadoreños emigren. Además, la renta que es impuesta por parte de los grupos delincuenciales y el crimen organizado a los diferentes negocios tanto grandes, medianos y pequeños, afecta en gran medida a los clientes que adquieren créditos, ya que se les hace más difícil cancelar las



diferentes cuotas en el tiempo determinado, y todo esto genera temor para que las personas adquieran créditos que son dirigidos a actividades comerciales. Un dato importante dentro de este factor es que, en el municipio de San Simón existe un patrón cultural que es transmitido de generación en generación, como lo es la realización de actividades agrícolas y el comercio de sus productos, por lo tanto, esto representa una oportunidad para Credicampo, ya que se puede ofrecer créditos que ayuden a desarrollar con mayor facilidad sus actividades.

### **Factor Tecnológico.**

El uso de la tecnología no tiene por qué ir en contra del trato humano y personalizado. Por el contrario, las herramientas tecnológicas adecuadas pueden liberar tiempo valioso del proceso, potenciando la interacción con los clientes y generando nuevos puntos de contacto, acercando a las instituciones de microfinanzas a nuevos clientes, es por ello que Credicampo a través de su página web da a conocer su historia, su responsabilidad con la sociedad, la dirección de sus diferentes agencias, así como también los diferentes productos y servicios que ofrece y sus características, Facebook y WhatsApp ha sido una herramienta clave, ya que esto permite responder de forma más inmediata las inquietudes por parte de los clientes, y de esta manera se les ofrece un servicio de calidad.

---

**OPORTUNIDADES**

---

**AMENAZAS**

---

- Realizar un estudio de factibilidad, para ampliar la cobertura crediticia.
  - Ampliación de líneas de crédito.
  - Establecer una excelente imagen corporativa en el municipio de San Simón.
  - Realizar una buena publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.
  - Aumento de remesas en el país.
  - Excelente aceptación de la cooperativa por parte de los habitantes del municipio de San Simón.
- Cambios en la economía del país.
  - Leyes de Usura
  - Alto crecimiento de la delincuencia
  - Competencia actual.
  - Incursión de nuevos competidores en su nicho de mercado.
  - En el mercado no hay límite de entrada a nuevos competidores.
  - Existencia de productos sustitutos.
  - Colaboradores de la competencia que se enfocan en el ofrecimiento de mejores condiciones crediticias para lograr el convencimiento de los clientes potenciales y desestabilizar la fidelización de los mismos hacia Credicampo.
-

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente aceptación de la cooperativa por parte de los habitantes del municipio de San Simón.</li> <li>• Realizar una buena publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo vinculado con comunidades rurales.</li> <li>➤ Excelente imagen corporativa.</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo vinculado con comunidades rurales garantizando mayor aceptación de la cooperativa por parte de los habitantes del municipio de San Simón.</li> <li>• Excelente imagen corporativa que puede ser difundida mediante una buena publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de clientes reales y potenciales sin cubrir.</li> <li>• Ubicados en una zona catalogada en extrema pobreza.</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir el mercado de clientes reales y potenciales aprovechando la excelente aceptación de la cooperativa que se tiene de los habitantes del municipio de San Simón.</li> <li>• A pesar de estar ubicados en una zona catalogada en extrema pobreza se puede llevar desarrollo a las comunidades con los productos y servicios realizando una buena publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto crecimiento de la delincuencia.</li> <li>• Colaboradores de la competencia que se enfocan en el ofrecimiento de mejores condiciones crediticias para lograr el convencimiento de los clientes potenciales y desestabilizar la fidelización de los mismos hacia Credicampo.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto crecimiento de la delincuencia que puede contrarrestarse con un trabajo vinculado e inclusivo con las comunidades rurales.</li> <li>• Nuestra excelente imagen corporativa puede evitar o disminuir que colaboradores de la competencia se enfoquen en el ofrecimiento de mejores condiciones crediticias para lograr el convencimiento de los clientes potenciales y desestabilizar la fidelización de los mismos hacia Credicampo.</li> <li>•</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar del alto crecimiento de la delincuencia, con un trabajo inclusivo y vinculado con las comunidades se puede lograr cubrir el mercado de clientes reales y potenciales a los cuales aún no se ha podido llegar.</li> <li>• Dinamizar y profundizar el trabajo de los colaboradores para evitar que la competencia se enfoque en el ofrecimiento de mejores condiciones crediticias para lograr el convencimiento de los clientes potenciales y desestabilizar la fidelización de los mismos hacia Credicampo aun sabiendo que la zona es catalogada en extrema pobreza.</li> </ul>

## 6.1 Pilares Estratégicos

Descripción de la mezcla promocional.



Anteriormente se ha determinado la demanda potencial que tendría Credicampo en el municipio de San Simón, a través de los productos y servicios que se ofrecen, por consiguiente, es importante establecer estrategias que vayan encaminadas a cumplir los objetivos planteados, para ello se hará uso de algunos elementos de la mezcla promocional, que se consideran lo más indicados.

A continuación, se detalla cada uno de los elementos seleccionados:



### ***6.1.2. Estrategia De Promoción Directa***

La estrategia de promoción directa nos ayudará a resolver exigencias específicas, de modo que el asesor de negocios en este caso, visite a los clientes en el municipio de San Simón personalmente y les explique detalladamente las características de los productos y servicios que Credicampo ofrece con el objetivo de encaminar a las personas a realizar una adquisición.

El contacto directo con el cliente es más eficiente, generará una empatía entre el ejecutivo y el cliente y asegurará una adquisición más inmediata.

En las visitas a los posibles clientes se les entregará brochure que contenga la descripción de los productos y servicios para consolidar la visita y mediante esta estrategia lograr una mayor demanda en dicho municipio, también, se hará uso de las unidades móviles sonoras para tener un mayor impacto en los posibles clientes.



## ESTRATEGIA DE PROMOCION DIRECTA

---

**Objetivo:** Resolver exigencias específicas, de modo que el asesor de negocios en este caso, visite a los clientes en el municipio de San Simón personalmente y les explique detalladamente las características de los productos y servicios que Credicampo ofrece con el objetivo de encaminar a las personas a realizar una adquisición

**Descripción:**

**Brochures:** Se entregarán brochures casa por casa a los posibles clientes que contenga la descripción de los productos y servicios que Credicampo ofrece para consolidar la visita y mediante esta estrategia lograr una mayor demanda en el municipio de San Simón.

**Acciones:**

Elaborar brochures con información específica y clara de los productos y servicios que ofrece Credicampo y entregarlos a las personas para que conozcan más a fondo la Institución.

**Tiempo de implementación:**

Se desarrollará 3 veces en el año a partir del primer año de implementación de este plan promocional.

**Responsables:**

Esta estrategia estará dirigida por el jefe de agencia de Osicala en coordinación con la Unidad de mercadeo Central.

---

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

**Microempresa Comercial**

**Agrícola**

**Pecuario**

**Mejoramiento de Vivienda**

**Consumo**



**CREDICAMPO®**

Financia y desarrolla tus sueños

Este producto, está dirigido a personas tenaces, que trabajan arduamente desarrollando actividades comerciales o prestando sus servicios; con el objetivo de hacer crecer sus negocios.

Es un crédito dirigido a productores rurales, que, a través de sus cultivos como granos básicos, café, árboles frutales y hortalizas, mejoran la calidad de vida de sus familias.

Es un crédito para hombres y mujeres, que se afanan por la producción de alimentos e incrementar sus ganancias, a través del mejoramiento de instalaciones y que implementan buenas prácticas de producción de ganado bovino, porcinos, aves de patio y otras especies menores.

Este producto es exclusivo para realizar ampliaciones, remodelaciones y toda clase de mejora a tu casa para que tú familia goce de mayor comodidad y tranquilidad.

El crédito de consumo está dirigido a hombres y mujeres que desean cubrir algún tipo de gasto, imprevisto o simplemente adquirir algún bien o servicio que suplirá alguna necesidad que surja dentro del seno familiar.



### ***6.1.3. Estrategia De Regalos Promocionales***

Incentivar al cliente siempre será un factor importante al momento de ofrecer un producto o servicio, con ello se logran diferentes aspectos, como lo es; atraer más clientes y de esta manera aumentar el otorgamiento de los diferentes productos y servicios que ofrece Credicampo, además se puede lograr romper la lealtad de clientes de la competencia, por ello es esencial que las estrategias se encuentren directamente relacionadas, esto permitirá que se puedan alcanzar los objetivos que han sido trazados, los regalos que se otorgaran a los posibles clientes son: Squiq, lapiceros y alcancillas y cada uno de ellos con el nombre de la institución, esto permitirá a la vez generar publicidad.



## ESTRATEGIA DE REGALOS PROMOCIONALES

---

**Objetivo:**

Crear publicidad extra e incentivar a los posibles clientes a adquirir los productos y servicios que Credicampo ofrece.

**Descripción:**

**Alcancías:** Se elaborarán alcancías en forma de cerdito con el logo de Credicampo estampado, con la finalidad de entregarlas en las visitas a los posibles clientes y de esta forma dar a conocer la institución y promover el ahorro.

**Lapiceros:** Se elaborarán lapiceros con logo a una sola tinta que serán entregados a los posibles clientes para despertar aún más el interés de adquirir los productos y servicios que ofrece la institución.

**Squezz:** Se elaborarán squezz de plástico en serigrafía a una sola tinta, serán útiles en el día a día y se les entregarán a los posibles pues esto hará que tengan presente la institución básicamente en todo momento.

**Acciones:**

Entregas de productos promocionales a los posibles clientes en las visitas directas que se realizarán, para lograr que sientan que se ha preocupado por ofrecerles un objeto único, personalizado y que está pensado especialmente para ellos. Con esto afianzar la adquisición de un producto en la institución.

**Tiempo de implementación:**

Se desarrollará 3 veces en el año a partir del primer año de implementación de este plan promocional.

**Responsables:**

Esta estrategia estará dirigida por el jefe de agencia de Osicala en coordinación con la Unidad de mercadeo Central.

---

### MUESTRA DE LAPICEROS PROMOCIONALES



### MUESTRAS DE SQUEZZ PROMOCIONALES.



**MUESTRA DE LAS ALCANCIÁS PROMOCIONALES.**



#### ***6.1.4. Estrategia De Contratación De Personal Especializado En El Área De Marketing.***

En la estrategia de contratación, será una persona especializada en promoción, es importante para la institución tener personal apto para la operación ya que esto constituye un punto clave debido a la necesidad de contar con un capital humano idóneo para hacer de Credicampo una organización aún más competitiva.



### **ESTRATEGIA DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN EL AREA DE MARKETING**

---

#### **Objetivo:**

Identificar y contratar una persona especializada en promoción para tener en la agencia de Osicala al personal apto para la operación de la publicidad y lograr mayor impacto en la población del municipio de San Simón.

#### **Descripción:**

En la estrategia de contratación, será una persona especializada en promoción, es importante para la institución tener personal apto para la operación ya que esto constituye un punto clave debido a la necesidad de contar con un capital humano idóneo para hacer de Credicampo una organización aún más competitiva.

#### **Acciones:**

- Realizar un proceso de reclutamiento y selección para la plaza.
- Llevar a cabo un proceso de inducción a la persona contratada y dar especificaciones de su puesto.

#### **Tiempo de implementación:**

Una vez, a partir de la fecha de inicio de la implementación de este plan promocional.

#### **Responsables:**

Unidad de Talento Humano y Unidad de mercadeo central.

---

## PERFIL DEL PUESTO

### TECNICO EN PROMOCION

#### **TECNICO DE PROMOCION**

#### **SAN MIGUEL**

#### **Requisitos:**

Género: Indiferente

Edad: Entre 26 a 45 años

Formación: Graduado en Mercadeo o Administración de Empresas.

Que resida en: San Miguel

#### • **Experiencia**

En planificación, implementación y monitoreo de las actividades de Marketing, Branding y Publicidad.

#### • **Otros**

Disponibilidad de viajar

Manejo en nivel avanzado de Microsoft Office.

Disponibilidad de realizar visitas de campo.

Confidencialidad, responsabilidad y honestidad.

Apego a las normas y organización.

Si cumples con los requisitos envía tu CV a:

[reclutamiento-cc@outlook.com](mailto:reclutamiento-cc@outlook.com)



### 6.1.5. Estrategia De Plaza (Redes Sociales)

Esta estrategia está enfocada en mantener informados a los clientes a través de las diferentes plataformas digitales y actualizarlos del acontecer institucional.



## ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

---

**Objetivo:** Mantener informado a los usuarios del acontecer diario y de las actividades y eventos realizados en la zona con diversas publicaciones que despierten el interés en el público.

**Descripción:**

**Facebook:** Se deberá realizar mantenimiento a la página de Facebook constantemente, con la finalidad que las personas tengan conocimiento de las actividades que se realizan con frecuencia, así como también de promociones enfocadas a la fidelidad de los clientes.

**Instagram:** Al igual que la página de Facebook, la cuenta de Instagram también se actualizará constantemente, subiendo imágenes de los productos y servicios que se ofrecen y a que sectores van dirigidos.

**You tube:** Se seguirá actualizando el canal de you tube, compartiendo videos de clientes que han logrado sus metas a través del financiamiento que Credicampo le has brindado, con esto se busca motivar a los posibles clientes tanto reales como potenciales, a adquirir los productos y servicios que se ofrecen.

**Acciones:**

- Establecer información general para cada perfil
- Responder los comentarios y mensajes en cada una de las redes sociales.
- Actualizarlas diariamente

**Tiempo de implementación:**

Todo el año, con actualización y seguimiento diario a cada perfil.

**Responsable:**

Encargado del área de mercadeo, el cual estará bajo supervisión de la gerencia.

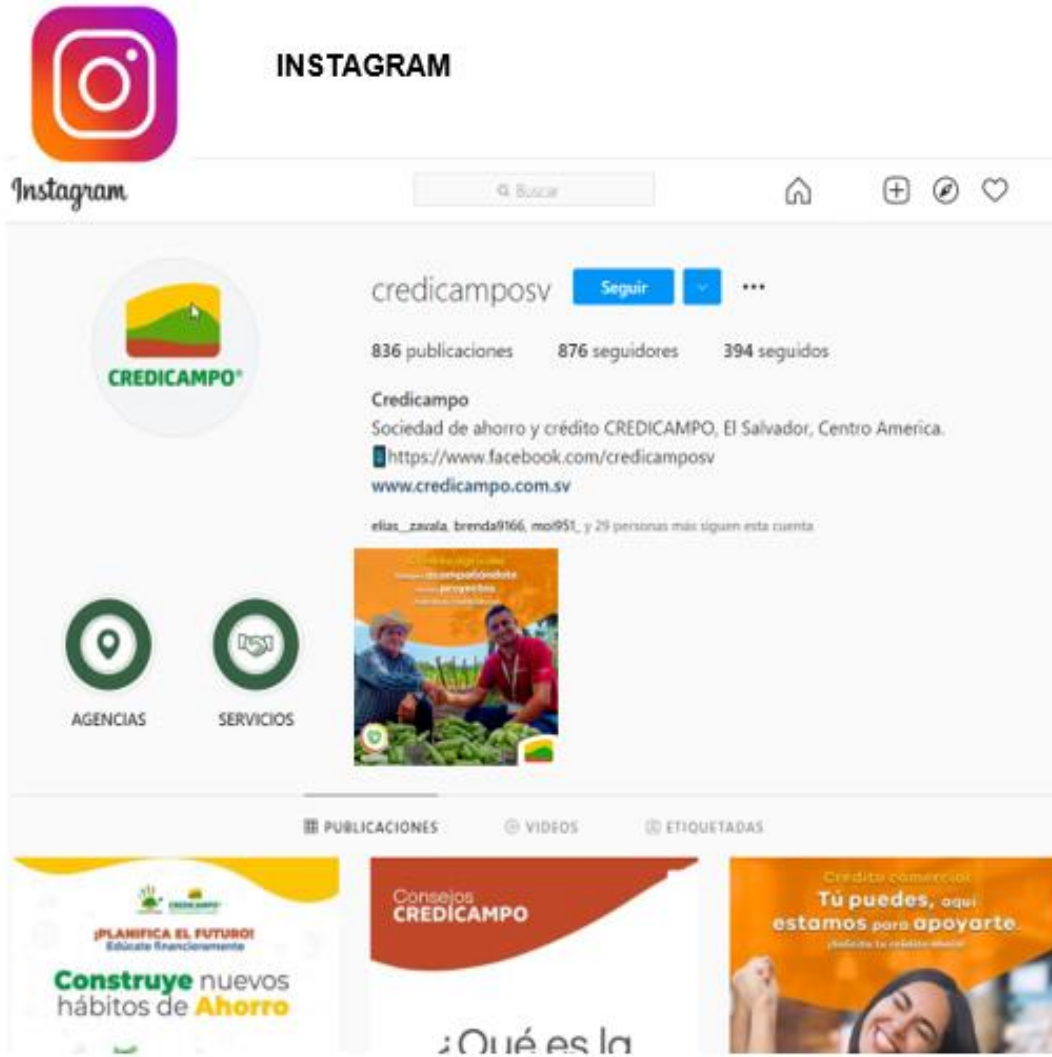
---

## MANEJO DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Credicampo. At the top left is the Facebook logo. The profile name is "Credicampo" with the handle "@credicampov", a 4.4 star rating from 43 reviews, and the description "Servicios financieros". A blue "WhatsApp" button is visible. Below the profile information are navigation tabs: "Inicio", "Videos", "Fotos", "Servicios", and "Ver más". There are also buttons for "Te gusta", "Enviar mensaje", a search icon, and a menu icon. The "Información" section is partially visible, containing the text: "Brindamos servicios financieros con calor humano, accesibles y con el mejor tiempo cuando el desarrollo en". Below this is a post with an orange background and a photo of a smiling man in a black t-shirt and apron. The text of the post reads: "Crédito comercial Todo es posible si crees en ti. ¡Solicita tu crédito!". A small Credicampo logo is in the bottom left corner of the post image.



## MANEJO DE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM



## MANEJO DE LA PLATAFORMA DE YOUTUBE



YouTube CREDICAMPO

¡Somos Credicampo!  
137 vistas · 23 sep. 2021

6 0 COMPARTIR GUARDAR

**Inauguración de microproyecto en Cantón El Cucurucho**  
CREDICAMPO  
204 vistas · hace 3 meses

**Día nacional del asesor de créditos 2021**  
CREDICAMPO  
766 vistas · hace 5 meses

**CRÉDITO CREDICAMPO**  
4,653 vistas · hace 2 años

UN APOYO  
UNA MANO AMIGA

Estilos

### 6.1.6. Presupuestos De Las Estrategias Propuestas

DESCRIPCION	INVERSION TEMPORAL	INVERSION ANUAL
Brouchure	\$165	\$495
Combustible	\$25	\$75
Viáticos	\$18	\$54
<b>TOTAL</b>		<b>\$624</b>

#### PRESUPUESTO PROMOCION DIRECTA

#### PRESUPUESTO, PRODUCTOS PROMOCIONALES.

##### PRODUCTOS PROMOCIONALES

Descripción	Inversión Temporal	Inversión Anual
Alcancías	\$40.00	\$160.00
Lapiceros	\$100.00	\$400.00
Squezz	\$100.00	\$400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$240.00</b>	<b>\$960.00</b>

#### PRESUPUESTO, CONTRATACIÓN DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN EL ÁREA DE MARKETING.

##### CONTRATACIÓN DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN EL ÁREA DE MARKETING.

Descripción	Inversión Mensual	Inversión Anual
Promotor de Publicidad	\$400.00	\$4,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$400.00</b>	<b>\$4,800.00</b>

#### PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES.

Estará contemplado en el presupuesto de la contratación de personal especializado en el área de Marketing.



### 6.1.8. Control Y Evaluación.

#### CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DIRECTA.

INDICADORES DE MEDICIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Número de visitas realizadas a los posibles clientes en cada trimestre.</b></li> <li>• <b>Número de brochures entregados en las visitas.</b></li> <li>• <b>Cantidad de clientes nuevos obtenidos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una programación de las comunidades específicas para concretizar cada visita.</li> <li>• Mantener un control de la cantidad de brochures entregados en cada comunidad y en cada visita realizada.</li> <li>• Monitorear periódicamente los clientes nuevos obtenidos en las comunidades en las que se han realizado visitas.</li> </ul>

#### CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REGALOS PROMOCIONALES.

INDICADORES DE MEDICIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Número de alcancías, lapiceros y squeeze entregados a los posibles clientes.</b></li> <li>• <b>Cantidad de transacciones realizadas en la agencia de Osicala posterior a las visitas y entregas de promocionales entregados.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar mediante informes la cantidad de promocionales entregados en cada trimestre.</li> <li>• Supervisar si hay variación en las transacciones efectuadas por los clientes del municipio de San Simón en la agencia Osicala.</li> </ul>

**CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CONTRATACIÓN DE  
PERSONAL ESPECIALIZADO EN EL ÁREA DE MARKETING.**

<b>INDICADORES DE MEDICIÓN</b>	<b>ACCIONES A IMPLEMENTAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Apego a las políticas institucionales, el enfoque al cliente, conocimiento y calidad del trabajo, compromiso con la filosofía institucional.</b></li> <li>• <b>Satisfacción de clientes con la atención o asistencia personalizada brindada.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar evaluación de desempeño del personal.</li> <li>• Elaborar programación de los eventos sociales, informativos y de atención a los clientes en las diferentes comunidades.</li> </ul>

**CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.**

<b>INDICADORES DE MEDICIÓN</b>	<b>ACCIONES A IMPLEMENTAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Número de consultas, quejas o dudas atendidas y solucionadas mediante las redes sociales.</b></li> <li>• <b>Número de vistas o reproducciones de los spots informativos y de educación financiera publicados.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un informe mensual de las consultas, quejas o dudas realizadas por los clientes mediante las redes sociales y a las cuales se les dio solución.</li> <li>• Verificar las vistas para corroborar la efectividad y el énfasis que se hace en el cliente con el contenido publicado en las redes sociales.</li> </ul>

# ANEXOS



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE COMERCIAL DE  
CREDICAMPO S.C de R.L. de C.V.**

**Ing. Luis Alfredo Torres.**

**Objetivo:** Obtener información necesaria para la realización de un estudio de mercado para determinar la demanda potencial que permita ampliar la cobertura de servicios crediticios en Credicampo S.C. de R.L. de C.V. Municipio de San Simón, departamento de Morazán.

1. ¿Cómo inicia Credicampo un estudio de mercado en una zona de interés?
2. ¿Qué factores toman en cuenta para elegir la zona de interés?
3. Ya elegida la zona de interés, ¿Cómo aseguran que se atienda la mayor parte de los clientes?
4. ¿Qué criterios toman en cuenta para asignar la cantidad de asesores que darán cobertura a la zona de interés?
5. ¿El tipo de crédito que ofrece cada agencia depende de la actividad productiva que más se desarrolla en la zona o es independiente?
6. ¿Qué estrategias publicitarias utilizan para darse a conocer?
7. ¿Cuál es el medio de publicidad que les genera mejor resultado? ¿Y por qué?
8. ¿Qué factores considera importantes para atraer clientes?





**Universidad de El Salvador**  
Hacia la libertad por la cultura

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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE AGENCIA OSICALA, DE CREDICAMPO S.C de R.L. de C.V.**

**Abner Izael Diaz Ambrocio**

**Objetivo:** Obtener información necesaria para la realización de un estudio de mercado para determinar la demanda potencial que permita ampliar la cobertura de servicios crediticios en Credicampo S.C. de R.L. de C.V. Municipio de San Simón, departamento de Morazán.

1. ¿Qué factores considera importantes para atraer clientes?
2. ¿Considera que las estrategias publicitarias funcionan para dar a conocer a la institución?
3. ¿Según su criterio, por qué los posibles clientes no adquieren créditos?
4. ¿Ubicar puntos de pago más cercanos sería una buena estrategia para facilitar a los clientes la realización de sus transacciones?
5. ¿La realización de un estudio demográfico en la zona ayudaría a tener mayor cobertura de clientes?
6. ¿Cree que los niveles de inseguridad del territorio es un factor que impide la total cobertura de los clientes y posibles clientes?
7. ¿El número de competidores afecta a la operatividad exitosa de la institución en la zona?



**Universidad de El Salvador**  
Hacia la libertad por la cultura

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES**

**Objetivo:** Determinar la demanda potencial, para ampliar la cobertura de servicios crediticios en Credicampo S.C. de R.L. de C.V. en el Municipio de San Simón, departamento de Morazán.

**Indicación:** Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

- Domicilio: \_\_\_\_\_
  - Edad: 18 a 25 \_\_\_\_ 26 a 35 \_\_\_\_ 36 a 45 \_\_\_\_ 46 a 55 \_\_\_\_ 56 a más \_\_\_\_
  - Estado Familiar: Soltero(a) \_\_\_\_ Acompañado(a) \_\_\_\_ Casado(a) \_\_\_\_ Viudo(a) \_\_\_\_  
\_\_\_\_ Divorciado(a) \_\_\_\_
  - Ocupación: \_\_\_\_\_
7. ¿Posee algún producto bancario actualmente?
- Si \_\_\_\_
  - No, pero solicité uno en el pasado \_\_\_\_
  - No, ni he solicitado \_\_\_\_
8. ¿Por qué no posee un producto bancario actualmente?
- Concluyó el pago del producto. \_\_\_\_
  - Lo solicité y fue negado. \_\_\_\_
  - Se aprobó el producto, pero no lo tomé. \_\_\_\_
  - Falta de confianza. \_\_\_\_
  - Aversión a las deudas. \_\_\_\_
  - Utilizo métodos alternativos. \_\_\_\_
9. ¿Si usted utiliza métodos alternativos, qué método usa?
- Ahorro en el hogar \_\_\_\_
  - Préstamos a familiar \_\_\_\_
  - Préstamos a no familiar \_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_
10. ¿En qué instituciones financieras realiza usted sus transacciones?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
11. ¿Qué servicios son los que usted utiliza con más frecuencia en estas instituciones financieras?
- Créditos \_\_\_\_
  - Cuentas de Ahorro \_\_\_\_
  - Remesas familiares \_\_\_\_
  - Colecturía \_\_\_\_

- Otros \_\_\_\_\_
12. Si usted hace uso de estos servicios ¿Siempre lo hace en el lugar más accesible?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
13. Si su respuesta es negativa, ¿Por qué no adquiere los servicios que ofrecen las instituciones financieras más cercanas? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
14. ¿Con qué frecuencia de tiempo adquiere estos servicios?  
Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Otros, especifique \_\_\_\_\_
15. ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?  
- Menos de \$200 \_\_\_\_\_  
- De \$201 a \$300 \_\_\_\_\_  
- Más de \$301 \_\_\_\_\_
16. ¿Al momento de adquirir algún servicio financiero, le interesa que la institución sea reconocida? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
17. ¿Conoce acerca de Credicampo S.C. de R.L. de C.V.?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
18. ¿Conoce los servicios que la cooperativa ofrece?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
19. ¿Le gustaría hacer uso de los servicios y productos que CREDICAMPO ofrece?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
20. ¿Qué aspectos básicos considera fundamental en la cooperativa?  
- Amplia cartera de servicios y productos \_\_\_\_\_  
- Ubicación accesible \_\_\_\_\_  
- Excelente servicio al cliente \_\_\_\_\_  
- Otros, especifique \_\_\_\_\_
21. ¿Cuál es el medio de comunicación al que tiene mayor acceso?  
- Televisión \_\_\_\_\_  
- Radio \_\_\_\_\_  
- Hojas volantes \_\_\_\_\_  
- Personas particulares \_\_\_\_\_  
- Redes sociales \_\_\_\_\_
22. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se le diera a conocer los productos y servicios que ofrece CREDICAMPO?  
- Televisión \_\_\_\_\_.  
- Radio \_\_\_\_\_  
- Hojas volantes \_\_\_\_\_  
- Personas Particulares \_\_\_\_\_  
- Mensaje de texto \_\_\_\_\_  
- Redes Sociales \_\_\_\_\_  
- Otros, especifique \_\_\_\_\_
23. ¿Qué tipo de promociones o beneficios le gustaría que implementara CREDICAMPO?  
- Rifas \_\_\_\_\_  
- Créditos ágiles \_\_\_\_\_  
- Regalos promocionales \_\_\_\_\_

- Certificados de regalo \_\_\_\_\_
  - Otros. \_\_\_\_\_
24. ¿Para qué destino le interesaría solicitar un préstamo a CREDICAMPO?
- a) Consumo \_\_\_\_\_
  - b) Vivienda \_\_\_\_\_
  - c) Comercio \_\_\_\_\_
  - d) Agrícola \_\_\_\_\_

## COTIZACIONES PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES

# EXHIBA



antes: PUBLIPROM

**Col. Atlacatl pasaje Michapa #2, S.S.**

San Salvador 06 de octubre de 2021

Señores:  
Presente: **Josué Cáceres.**

En esta oportunidad tenemos el agrado de someter a su consideración la siguiente cotización de nuestros artículos, los cuales detallamos a continuación:

Cantidad	Descripción	Precio unitario <u>NO INCLUYE</u> IVA	Total precio
100	Alcancías acrílicas de colores un logo impreso una tinta. 	\$1.00	\$100.00
100	Bolígrafos plásticos con un logo impreso una tinta. 	\$0.40	\$40.00
100	Botellas plásticas con un logo impreso una tinta. 	\$1.00	\$100.00

### CONDICIONES GENERALES:

Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega  
Tiempo de Entrega: la entrega se hará 15 días después de aprobada la orden y el Arte.

Validez de la oferta: 15 días  
I.V.A. 13% Sobre el valor total  
Emitir cheque a nombre de: **ARMANDO JOHNSON OVANDO**

Esperando tener el gusto de servirle, me suscribo de ustedes.  
Atentamente:

E-mail: [exhibasv@yahoo.com](mailto:exhibasv@yahoo.com)  
Susana Martínez  
[publicpromav@yahoo.com](mailto:publicpromav@yahoo.com)  
Asesor Comercial

\_\_\_\_\_  
Firma y sello de aceptado cliente

**Tels.: 2286-6060**  
**Telefax.: 2286-2282**



Dirección: 7<sup>a</sup> Av. Norte 601-A San Miguel, El Salvador.  
E-mail: dg.urbano1986@gmail.com  
Tel. 2694-6806

ESTRUCTURA ESTRUCTURA  
ROTULO-TOTEN-FASCIA-BURRITO-INSTALACION-LAMINA-VINIL LONA TENSADA  
LETRAS EN 3D: PVC-METALICAS-AC-RILICO-RELIEVE-REFLECTORES-PINJADAS-LUZ REBOTE

## COTIZACIÓN

**Cliente:** CREDICAMPO 07/10/2021

Reciban un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxitos en sus labores cotidianas. Tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes, para someter a su consideración los precios de nuestros productos/servicios

Items	Descripción	Especificaciones técnicas	Precio	Cantidad	Total
			Unitario		
1	LAPICEROS	Servicios: Elaboracion de lapiceros con logo en serigrafia a una sola tinta.	\$ 0.65	100	\$ 65.00
2	SQUEZZ	Servicios: Elaboracion squez de plastico con logo en serigrafia a una sola tinta.	\$ 1.85	100	\$ 185.00
3	ALCALCIAS	Servicios: Elaboracion de alcancias con logo en serigrafia.	\$ 1.85	100	\$ 185.00
TOTAL: Cuatrocientos noventa y uno 55/100			SUB TOTAL		\$ 435.00
			IVA (13%)		\$ 56.55
			TOTAL		\$ 491.55

En espera de su respuesta favorable, me suscribo ante ustedes, no sin antes quedar a su disposición para aclarar cualquier duda

Cotización válida por 15 días desde su emisión. Precios unitarios no incluyen IVA

Condiciones de pago:

- \*Pago del 50% por adelantado
- \*Pago complementario al momento de la entrega
- \*No incluyen trabajos eléctricos o de albañilería
- \*Emitir cheque a nombre de

DISEÑO URBANO S. A. DE C. V

APROBACIÓN DE COTIZACIÓN

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma y Sello \_\_\_\_\_



Industrias\_mendoza@yahoo.com  
[industriasmendoza.net](http://industriasmendoza.net)



San Salvador, 06 de octubre de 2021

Cliente: SR. JOSUE CACERES

Cantidad	Producto	Precio	Total
100	Alcancías en forma de cerdito con logo estampado a una tinta a una cara.	\$ 1.50	\$ 150.00
100	Squeezer blancos plásticos de 24 onzas con logo estampado a una tinta.	\$ 1.40	\$ 140.00
100	Boligrafos estampados a un color.	\$ 0.50	\$ 50.00
Estilos:			
		Sub-total	\$ 340.00
		13% IVA	\$ 44.20
		TOTAL	\$ 384.20

**Condiciones de la oferta:**

Precio: NO Incluye IVA

Pago: 50% Anticipo y 50% Contra entrega.

Entrega según acuerdo.

Atentamente,

**INDUSTRIAS MENDOZA**

  
 Dra. Linda de Mendoza

**CUADRO COMPARATIVO DE LAS COTIZACIONES PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES.**

<b>Proveedor / Artículos promocionales</b>	<b>Exhiba</b>		<b>Ind. Mendoza</b>		<b>Diseño urbano</b>		<b>OBSERVACIONES</b>
	<b>Cantida d</b>	<b>Precio (SIN IVA)</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Precio (SIN IVA)</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Precio (SIN IVA)</b>	
<b>Lapiceros</b>	100	\$ 40.00	100	\$ 40.00	100	\$ 65.00	Por costo de productos y tomando en cuenta que todos los artículos ofertados son de categoría base, se recomienda comprar a la empresa Exhiba
<b>Squeeze básico</b>	100	\$ 100.00	100	\$ 140.00	100	\$ 185.00	
<b>Alcancía</b>	100	\$ 100.00	100	\$ 150.00	100	\$ 185.00	
<b>Total</b>	300	\$ 240.00	300	\$ 330.00	300	\$ 435.00	



**COTIZACIONES PARA BROCHURE:****EXHIBA**

antes: PUBLIPROM

Col. Atlacatl pasaje Michapa #2, S.S.

San Salvador 06 de octubre de 2021

Señores:  
Presente: Josué Cáceres.

En esta oportunidad tenemos el agrado de someter a su consideración la siguiente cotización de nuestros artículos, los cuales detallamos a continuación:

Cantidad	Descripción	Precio unitario <b>NO INCLUYE</b> IVA	Total precio
100	<del>Brochure</del> a todo color de la marca Credicampo	\$0.55	\$165.00

**CONDICIONES GENERALES:**Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega  
Tiempo de Entrega: la entrega se hará 15 días después de aprobada la orden y el Arte.Validez de la oferta: 15 días  
I.V.A. 13 % Sobre el valor total  
Emitir cheque a nombre de: **ARMANDO JOHNSON OVANDO**Esperando tener el gusto de servirle, me suscribo de ustedes.  
Atentamente:Susana Martínez.  
Asesor Comercial.  
TEL: (503) 2286-6060  
CEL. (503) 7989-1274  
E-mail: exhibasv@yahoo.com

Firma y sello de aceptado cliente

*A cualquier problema o situación JESUS es la solución*E-mail: exhibasv@yahoo.com  
publipromsv@yahoo.comTels.: 2286-6060  
Telefax.: 2286-2282

## Referencias

- Rojas Soriano, Raúl, 2003. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 4ª Edición, México: Plaza y Valdez.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, *Metodología de la Investigación*, 6ta Edición, México: McGraw Hill.
- Zacarías Ortez, Eladio, 2002, Así se Investiga: *Pasos para Hacer una Investigación*, 3ª Edición, Santa Tecla, El Salvador: Clásicos Roxsil, pág. 86
- Catalina Garcia Garces *Impacto de las Microfinanzas* [Libro]. - Bolivia: 2008, Vol 16.
- Metodología de La Investigación* [Sección de libro] / aut. libro Siamperi Hernández. - México: [s.n.], 2014. - 6ta Edición.
- Ortez Zacarías *Pasos para Hacer una Investigación* [Libro]. - Santa Tecla, San Salvador: Clásicos Roxsil, 2002. - 3ra Edición: pág. 86.
- Ortez Zacarías *Pasos para Hacer una Investigación* [Libro]. - Santa Tecla, El Salvador : Clásicos Roxsil, 2002. - 3ra Edición: pág. 88.
- Siamperi Hernández *Metodología de la Investigación* [Libro]. - México: McGraw Hill, 2014.
- Siamperi Hernández *Metodología de La Investigación* [Libro]. - México: McGraw Hill, 2014. - 6ta Edición: pág. 92.
- Soriano Rojas *Guía para realizar Investigaciones Sociales* [Libro]. - México: Plaza y Valdez, 2003. - 4ta Edición: pág. 221.
- Soriano Rojas *Guías para realizar Investigaciones Sociales* [Libro]. - México: Plaza y Valdez, 2003. - 4ta Edición: pág. 198.

**SITIOS WEB.**

<https://www.fao.org/3/y2006s/y2006s0c.htm>

[https://www.inder.go.cr/servicios/credito\\_rural.aspx](https://www.inder.go.cr/servicios/credito_rural.aspx)

[www.fundacioncampo.org/historia.php](http://www.fundacioncampo.org/historia.php)

<http://www.isdem.gob.sv/directorio-de-negocios/842/san-simon/>

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

<https://www.ssf.gob.sv/leyes>

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>