

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE LA CAJA DE CRÉDITO DE
ZACATECOLUCA, EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ARBIZÚ MENJÍVAR, IRIS CAROLINA
MURILLO LINARES, EDGAR OBDULIO
PEÑA ZELAYA, ROCÍO DALILA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

NOVIEMBRE 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector(a) : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario(a) General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario(a) : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Noviembre 2007

San Salvador El Salvador Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso, que con su infinito amor y misericordia me ha dado la sabiduría y fortaleza para poder culminar con éxito esta carrera, a mis padres Armando Arbizú Peña y Ana Vilma Menjivar Peraza, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, a mis abuelos y tíos, por su amor y comprensión, a mi Asesor por su empeño y dedicación, a mi equipo de trabajo por su apoyo, amistad y compañerismo, y a todos mis amigos que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo.

Arbizú Menjivar, Iris Carolina

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fortaleza, para superar las diferentes etapas. A mis padres: Celina Linares, por darme la vida, sacrificarse por darme lo mejor y educarme; Adulio Murillo, por darme la vida y junto a mi madre cultivar valores y hacer de mi una buena persona. Por todo eso les debo la vida. Gracias a mis compañeras, Iris Carolina Arbizú Menjivar y Rocío Dalila Peña Zelaya por haber sido buenas compañeras y amigas. Gracias a mis amigos(as) y hermanos del alma por su apoyo y acompañarme en mi crecimiento emocional.

Murillo Linares, Edgar Obdulio

A Dios por todas sus bendiciones y provisión, gracias a él por la oportunidad que me ha dado de alcanzar esta meta, pero sobre todo, gracias por darme la vida. A mis padres: Orlando Peña y Mercy de Peña, por darme su apoyo incondicional sus consejos, cariño y sacrificio, en todos los momentos difíciles de mi vida, por ser mis amigos y darme ánimos de seguir adelante. A mi esposo: Gerardo Jovel, por el ánimo recibido cuando ya no tenía ganas de continuar y enseñarme que soy capaz de lograr lo que quiero. A mis hermanos: Orlando Peña, Josué Peña y Gadiel Peña, por apoyarme emocionalmente. A mi familia: Por el apoyo que me han dado en más de algún momento mil gracias por su ayuda y colaboración. De manera muy especial a mis compañeros de tesis por brindarme su amistad, comprensión y apoyo, sin su ayuda esto no hubiera sido posible. Les agradezco de todo corazón y al personal docente de la escuela de administración de empresas, gracias por enseñarme todo lo básico sobre la carrera.

Peña Zelaya, Rocío Dalila

Con especial agradecimiento a nuestro asesor **Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras**, por compartir con nosotros sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este documento; y a Lic. Iraheta Santamaría Gerente General de la caja de crédito de Zacatecoluca por su confianza y apoyo en la realización de esta investigación.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL COOPERATIVISMO, EL CRÉDITO, INSTITUCIÓN DE CRÉDITO, MUNICIPIO DE SAN MARCO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD.

A. EL COOPERATIVISMO

1- Definición.....	1
2- Historia.....	1
3- El cooperativismo en El Salvador	4
4- Principios del cooperativismo.....	6
5- Clases de cooperativas.....	7
6- Valores del cooperativismo	8
7- Marco legal del cooperativismo.....	8

B. EL CRÉDITO

1- Definición.....	11
2- Clases de crédito	11
3- Las cinco “c” del crédito	13
4- Componentes del crédito.....	14

C. INSTITUCIÓN DE CRÉDITO

1- Definición.....	16
2- La Caja de Crédito de Zacatecoluca.....	19
3- Estructura.....	22
4- Servicios de la Caja de Crédito de Zacatecoluca.....	24

D. MUNICIPIO DE SAN MARCOS

1- Datos generales	25
2- Dinamismo de la economía en el municipio de San Marcos.....	25
3- Mercados laborales	27
4- Condiciones sociales.....	28

E. ESTUDIO DE VIABILIDAD

1- Viabilidad de mercado	30
2- Viabilidad técnica	41
3- Viabilidad organizacional.....	44

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA VIABILIDAD PARA CREAR UNA AGENCIA DE LA CAJA DE CRÉDITO DE ZACATECOLUCA EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS.

A. OBJETIVOS

1- General.....	46
2- Específicos.....	46

B. SITUACIÓN ACTUAL CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA

1- Misión.....	47
2- Visión.....	47
3- Valores.....	47

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1- Tipo de investigación.....	48
2- Técnicas a utilizar en la investigación.....	49
3- Instrumentos para la recolección de la información.....	49
4- Fuentes de información.....	50
5- Determinación del universo.....	50
6- Cálculo de la muestra.....	51

D. TABULACIÓN DE DATOS	
1- Estudio organizacional.....	52
2- Estudio de mercado.....	67
E. DIAGNÓSTICO.....	99
F. CONCLUSIONES.....	101
G. RECOMENDACIONES.....	102

CAPÍTULO III

PROPUESTA: CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE LA CAJA DE CRÉDITO DE ZACATECOLUCA EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS.

A. INTRODUCCIÓN.....	104
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1- General.....	105
2- Específicos.....	105
C. VIABILIDAD DE MERCADO	
1- Demanda potencial.....	106
2- Mercado meta.....	106
3- Aplicación del análisis FODA.....	106
4- Estrategias propuestas por el grupo investigador.....	109
5- Modelo de un plan operativo.....	123
D. VIABILIDAD TÉCNICA	
1- Localización del proyecto.....	125
2- Inversión requerida para el equipamiento de la nueva agencia.....	122
3- Distribución de la agencia.....	132

E. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

1- Estructura organizativa propuesta.....	133
2- Pasos para cancelación de remesas.....	134
3- Pasos para aprobación de créditos.....	134
4- Descripción de puestos tipo.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXOS	
1- Figura No 2: Mapa del municipio de San Marcos.....	145
2- Figura No 4: Mapa de drogas y delitos conexos de San Marcos.....	146
3- Tabla N° 2: Simbología de mapa.....	147
4- Formulario de preguntas para el estudio organizacional.....	148
5- Lista de chequeo para San Rafael Obrajuelo.....	151
6- Formulario de preguntas para el estudio de mercado.....	152

RESUMEN

Las cajas de crédito han sido una parte fundamental para el desarrollo económico y social del país durante las últimas tres décadas, actualmente se enfrentan a un mercado muy exigente donde las actividades de intermediación financiera que realizan las cajas de crédito giran en torno al riesgo de colocación y recuperación de créditos.

La Caja de Crédito de Zacatecoluca desde varias décadas ha trabajado en beneficio de los sectores económicos del país y su trayectoria de trabajo ha dado frutos siendo así que para el año 2004 se creó la agencia de San Rafael Obrajuelo, la cual ha ido creciendo durante este tiempo constituyéndose en un modelo para la creación de otras agencias.

Dada la experiencia en San Rafael Obrajuelo, para este año se ha considerado la iniciativa de establecer una nueva agencia en el municipio de San Marcos, considerando la estructura administrativas de agencia de San Rafael Obrajuelo como modelo; sin embargo, se necesita fundamentar, a través de un estudio de viabilidad, las características comunes de la demanda del municipio de San Marcos con la de San Rafael Obrajuelo, a fin de determinar si es viable la creación de la agencia.

En este sentido la investigación está enfocada en el desarrollo de un estudio de viabilidad que contribuya a la creación de una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos, tomando como base características de la demanda de San Marcos y los aspectos comunes de la agencia ya existente en San Rafael Obrajuelo. El estudio se realizó en el municipio de San Marcos, tomando en cuenta la población económicamente activa que permitirá desarrollar los servicios financieros a través de una agencia.

El método que se utilizó es un enfoque inductivo, donde se analizaron las características de la agencia de San Rafael Obrajuelo y la demanda de la zona en estudio, utilizando cuestionarios estructurados con preguntas abiertas y cerradas, los cuales contribuyeron a sistematizar las diferentes interrogantes planteadas alrededor de la investigación. Se utilizaron técnicas estadísticas para el cálculo y determinación de la muestra, a fin de que ésta sea representativa del universo en estudio, así mismo en la tabulación e interpretación de la información.

Finalmente, se plantea la propuesta de un estudio de viabilidad, que incluye la viabilidad del mercado, un estudio técnico y organizacional de la nueva agencia, la cual ayudará a la administración de la Caja de Crédito de Zacatecoluca a tomar la decisión de emprender la creación de una nueva unidad de servicios financieros a través de la apertura de una agencia en el municipio de San Marcos.

INTRODUCCIÓN

El problema fundamental de la economía es la escasez de los recursos y esto, es una realidad para la micro, pequeña y mediana empresa; aun hasta la gran empresa se ve limitada en todos sus recursos, de ahí que la idea de administrar eficientemente los recursos resulta más una necesidad que una opción.

Esta búsqueda de hacer más eficiente cada día sus recursos, es la labor a la que se enfrenta la Federación de Cajas de Crédito y de Bancos de los Trabajadores (FEDECRÉDITO), que a través del tiempo, ha ido expandiendo sus servicios a lo largo de todo El Salvador apoyando a los sectores productivos y trabajadores.

Esta, expansión se ve reflejada en la agencia existente en el municipio de Zacatecoluca, que por su labor eficiente y logros alcanzados, ha considerado municipios potenciales para la ubicación de una nueva agencia; dicha agencia podrá ser ubicada en el Municipio de San Marcos dadas las características idóneas que posee dicho municipio; sin embargo, estas intenciones necesitan ser fundamentadas a través de datos e información que facilite la toma de decisión para llevar a cabo dicho proyecto. Por lo tanto y ante esta necesidad se establece el presente “Estudio de Viabilidad para la creación de una Agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el Municipio de San Marcos” en el que consideraran los siguientes puntos a desarrollar para tomar una decisión:

Capítulo I, hace referencia al marco teórico, que comprende aspectos generales sobre el cooperativismo, así como las generalidades de los créditos, la Caja de Crédito de Zacatecoluca, los estudios de viabilidad y las condiciones del municipio de San marcos, lugar donde se realizó este estudio.

Capítulo II, se realizó una investigación de campo para establecer un diagnóstico de la situación actual de la demanda del municipio de San Marcos, a través de la recolección de información por medio de instrumentos como cuestionarios, dirigidos a personas económicamente activas en dicho municipio y considerando variables comunes con la agencia de San Rafael Obrajuelo; lo que sirvió de base para la determinación de conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III, representa la propuesta de un Estudio de Viabilidad para la creación de agencias en de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos, la cual contiene los aspectos mercadológicos, técnicos y organizacionales que facilitarán la puesta en marcha del proyecto a corto plazo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL COOPERATIVISMO, EL CRÉDITO, INSTITUCIÓN DE CRÉDITO, MUNICIPIO DE SAN MARCOS Y ESTUDIO DE VIABILIDAD.

F. EL COOPERATIVISMO

Por naturaleza el hombre es un ser social y en la actualidad es usual encontrar personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades comunes y aspiraciones económicas, sociales y culturales por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada, este tipo de asociación constituyó lo que ahora es cooperativismo.

1- Definición de Cooperativismo

“Las cooperativas son asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, la Ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos. Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.”¹

2- Historia del Cooperativismo

El Cooperativismo emerge como una iniciativa de socializar la propiedad de la producción mediante la valoración del trabajo como factor primordial de la producción por encima del capital. Los primeros registros del cooperativismo datan de mitad de siglo XIX cuando en Inglaterra nacen las primeras cooperativas de consumo².

El cooperativismo nace como doctrina en Rochdale Inglaterra el 21 de diciembre de 1844, fecha en la cual, un grupo de obreros, abren un modesto almacén de tipo cooperativo, que funciona con gran éxito y con los años se convierte en modelo para la creación de organizaciones similares dentro y fuera de la nación inglesa³.

¹ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, artículo 1

²Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo El Salvador, 1992 Pág.95

³ Vicente E. Andrade et al, *Una historia de excelencia cooperativa* (San Juan Puerto Rico, Ediciones CSM, 1995), Pág. 12

Posteriormente, en Francia se originan las de producción. Las de créditos nacen en Alemania. Luego, a finales de ese mismo siglo, el cooperativismo llegó a Latinoamérica con los torrentes de inmigrantes europeos hacia Argentina, Uruguay y el Sur de Brasil.

En ese momento el movimiento se bifurcaba en dos grandes tendencias ideológicas. Una, la utópica representada por Charles Gide y su "República Cooperativa". Otra, la pragmática, que se fundamentaba en las cajas, Raiffeisen de Alemania y en la herencia de la cooperativa de Rochdale, modelos estos que buscaban mejorar las condiciones de vida de los trabajadores a través de cooperativas de consumo, ahorro y crédito⁴.

El grupo más desarrollado en lo que a cooperativismo se refiere está constituido por los países del sur: Argentina, Uruguay, el Sur de Brasil y Chile. En éste último, el cooperativismo fue desarticulado durante la dictadura del ex presidente, Augusto Pinochet⁵.

El segundo grupo esta conformado por: México, Costa Rica y Puerto Rico, cuyo cooperativismo consiguió ciertos niveles de crecimiento.

El tercer grupo está integrado por los países Andinos: Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador y Bolivia.

En estos países (Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador y Bolivia) el cooperativismo llegó a partir de 1930 por lo que se hace un sistema aún nuevo, además de que, básicamente se ha limitado al ahorro y al crédito para las áreas de producción⁶.

La historia del movimiento cooperativo latinoamericano se divide en cuatro grandes momentos:

a) Finales del siglo XIX a 1930⁷:

Son cuatro los hombres más destacados, quienes llevaron los principios del cooperativismo y los aplicaron al sector de ahorro y crédito. El padre de todos fue el alemán Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888), éste fue el primero en tomar los principios de Rochdale y trató de crear una institución de ahorro y crédito, porque se preocupaba mucho por los necesitados de su pueblo; otro fue Herman Shulze-Delitzsch (1808-1883) quien era un alemán que también promovía el ahorro y crédito; posteriormente está el canadiense Alphonse Desjardins, quién crea en su país un sistema de ahorro y crédito que hasta hoy es uno de los más fuertes e impactantes; además, el norteamericano Edgard Filene (1860-1937), el cual con sus propios

⁴ Instituto salvadoreño de fomento cooperativo El Salvador, 1992 Pág.95

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem, pág. 96

⁷ Ibidem

recursos financió el establecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito en Estados Unidos.⁸

b) A partir de la gran depresión de 1930 a 1960⁹:

Como resultado de la gran depresión económica iniciada en la Bolsa de Valores de Nueva York a finales de 1929, sus repercusiones se materializaron en América Latina desde los comienzos de 1930. Fue entonces, bajo la orientación del gobierno norteamericano y las uniones de crédito de las cooperativas estadounidenses, cuando los gobiernos latinoamericanos se propusieron fomentar el cooperativismo.

Es a raíz del fenómeno de la gran depresión de 1930 cuando se inicia el cooperativismo en la mayoría de los países andinos, el Caribe y Centro América.

Bajo ese primer aliento nacerían cooperativas de consumo y ahorro y crédito promovidas por el Estado, patronos y organizaciones religiosas.

En 30 años, los resultados fueron inconsistentes y precarios con pequeñas cooperativas carentes de principios doctrinarios y de ideología cooperativa, con poco radio de acción y menor dominio sobre comunidades. Finalmente, una escasa contribución de otras actividades cooperativas.

c) Fomento de Cooperativas Agrarias (1960-1970)¹⁰

En este lapso se promueven iniciativas tendientes a impulsar programas de reforma agraria con base en cooperativas de producción, suministro de insumos y comercialización.

Durante esta época, se plantearon programas de reforma agraria que circunscribían la viva participación de cooperativas en la mayoría de los países latinoamericanos. Dichos programas fueron de tipo secundario. Es decir, no apuntaban a quebrar la estructura latifundio-minifundio imperante pues recaían sobre: Tierras excedentes de los grandes latifundios con presencia de conflictos sociales, regiones marginales o de colonización y sobre territorios atrasados con presencia predominante indígena.

d) El Período Neoliberal (1970-1980)¹¹

⁸ Carlos Cuevas et al, *El Cooperativismo Financiero Hacia el siglo XXI*, (El Salvador, LCA, 1999), Pág. 35

⁹ Instituto salvadoreño de fomento cooperativo El Salvador, 1992 Pág.97

¹⁰ Ibidem

¹¹ Instituto salvadoreño de fomento cooperativo El Salvador, 1992 Pág. 99

Esta etapa comenzó entre las décadas de 1970 y 1980 con la admisión del neoliberalismo como propuesta para la Modernización de Estados y Sociedades.

Esto, gracias a la globalización económica y al poder regulatorio de las leyes del mercado con la consecuente apertura de las economías nacionales hacia el mercado mundial y la libre circulación de capitales y mercancías.

Durante la implantación del modelo neoliberal, el cooperativismo fue uno de los medios sociales más afligido. Esto se debe, en primer lugar, por su debilidad doctrinaria e ideológica. En segundo lugar, a la agresiva competencia entre cooperativas por ganar clientela, y por último, la falta de cambios estructurales para institucionalizar al cooperativismo.

3- El Cooperativismo en El Salvador

La Universidad de El Salvador, por su parte, implantó la materia del cooperativismo en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, esto ayudó a que en 1904 el Código de Comercio en el capítulo cuatro se refiriera a las Sociedades Cooperativas. En 1950 la Constitución Política en el artículo 136 incorpora en el régimen económico el Cooperativismo como una Institución, el cual paso a ser el artículo 102 en la constitución que se decreto en 1983 y que actualmente se encuentra vigente.¹²

La siguiente tabla muestra en resumen el desarrollo del cooperativismo en El Salvador:

¹² Ibidem

Tabla N° 1: Historia del cooperativismo en El Salvador

AÑOS	DATOS HISTÓRICOS
1886	Creación de cátedra del cooperativismo en la Facultad de Jurisprudencia en la Universidad de El Salvador.
1914-1930	Un grupo de zapateros en San Salvador organiza la primera cooperativa (1914); Se constituye la Cooperativa de Sociedades de Obreros de El Salvador (1917); Se debilita el movimiento cooperativo con la derrota de la insurrección y la posterior represión (1929-1930).
1938-1950	Fundación de la Cooperativa Algodonera (1938); Creación de la Cooperativa de Pescadores de Acajutla, formada por productores dedicados a la pesca artesanal (1948); adquiere importancia la promoción del cooperativismo; además, adquiere carácter legal en la Constitución Política (1949-1950).
1966-1979	Fundación de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito (FEDECACES) (1966); Así como también, la Ley General de Asociaciones Cooperativas (1969); Comienza a funcionar el INSAFOCOOP (1971);
1980-1991	Época de la guerra civil en El Salvador. Las cooperativas de ahorro y crédito, impulsaron un proceso de incursión efectiva a la captación de ahorros de los asociados. Reformas a la Ley de Cooperativas (1986).
1992-2000	Este periodo fue trascendente dado que las cooperativas dejaron de actuar exclusivamente como entidades dispersas y asumieron pactos de interacción como sistema, a raíz de la firma de los acuerdos de paz (1992); Creación de la Caja Central de Liquidez como mecanismo para apoyar a las cooperativas, en el uso óptimo de los recursos financieros bajo criterios de seguridad, liquidez y rendimiento (1997). Se inició el proyecto de supervisión cooperativa con la creación del Organismo Cooperativo de Supervisión cuyo objetivo es supervisar las operaciones de las cooperativas a efecto de prevenir problemas de liquidez e insolvencia y generar confianza en los asociados. (1998).
2001-2006	Se da inicio a la dolarización dando origen a un periodo de competencia voraz, entre los intermediarios financieros, la concentración bancaria, su expansión regional, y un contexto de mayor regulación y supervisión de la actividad financiera, que incluye a las entidades financieras no bancarias como las cooperativas de ahorro y crédito.

Fuente: Modelo de gestión de cartera para las cooperativas financieras del departamento de la libertad, Tesis; Aguirre, Johanna y otros, pág. 8

4- Principios del cooperativismo

Los principios del sistema cooperativo tienen como punto de partida los principios formulados por el fallecido cooperativista, Mauricio Colombain, que fueron publicados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1976, y que rigen en su mayoría actualmente; hoy en día se han determinado 7 principios básicos del cooperativismo.

A estos principios también se les conocen con el nombre de Principios de Rochdale, en memoria del pequeño pueblo de Inglaterra, donde por primera vez se recopilaron y pusieron en práctica los principios de Rochdale; estos aseguran que una cooperativa mantenga su espíritu democrático y se desenvuelva como negocio sólido y fuerte, es decir, debe ser una empresa de economía solidaria, estos principios han sido divulgados por las diferentes organizaciones como la Alianza Internacional de Cooperativas (ACI). Los principios cooperativos son los siguientes:

- a) Asociación Voluntaria y Abierta: Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de asociarse, sin discriminaciones raciales, políticas, religiosas, sociales o de género.
- b) Control Democrático para los Asociados: Las cooperativas son organizaciones democráticamente gestionadas por sus asociados, quienes participan activamente en la fijación de políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos como representantes son responsables ante los asociados. En las cooperativas primarias los asociados tienen iguales derechos de voto (un socio, un voto) y las cooperativas de otros niveles se organizan asimismo en forma democrática.
- c) Participación Económica de los asociados: Los asociados contribuyen equitativamente a la formación del capital de su cooperativa y lo gestionan democráticamente. Por lo general, al menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Los asociados suelen recibir una compensación limitada, si acaso alguna sobre el capital suscrito como condición para asociarse. Destinan los excedentes a todos o alguno de los siguientes fines: el desarrollo de la cooperativa, posiblemente mediante la constitución de reservas de las cuales una parte al menos, debe ser indivisible; la distribución a los asociados en proporción a sus operaciones con la cooperativa y el apoyo a otras actividades aprobadas por los asociados.

- d) Autonomía e Independencia: Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda gestionadas por sus asociados. Si intervienen en acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o captan capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguran el control por parte de los asociados y mantienen su autonomía cooperativa.
- e) Educación, Capacitación e Información: Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus asociados, representantes elegidos, administradores y empleados, de manera que puedan contribuir efectivamente al desarrollo de ellas. Informan al público en general, particularmente a los jóvenes y a los líderes de opinión acerca de la naturaleza y los beneficios de la cooperación.
- f) Cooperación entre Cooperativas: Las cooperativas sirven más efectivamente a sus asociados y fortalecen al movimiento cooperativo trabajando mancomunadamente a través de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
- g) Compromiso con la Comunidad: La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

5- Clases de Cooperativas

Según la Ley General de las Asociaciones Cooperativas en el Artículo 7 Capítulo II, existen tres clases de Cooperativas las cuales son: de Producción, de vivienda y de servicios.¹³

a) De Producción:

Son las integradas por productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos. Estas cooperativas se pueden conformar por producción agrícola, pecuaria, pesquera, agropecuaria, artesanal, industrial o agro-industrial.

b) De Vivienda:

Las que tienen por objeto beneficiar a sus asociados, viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio. A través de estas se da la adquisición de inmuebles para construcción de viviendas, con la finalidad de venderlas o arrendarlas.

c) De Servicios:

¹³ Ley General de las Asociaciones Cooperativas, Asamblea Legislativa, Año 1986, Artículo 7 Capítulo II del Título I

Para fines de la investigación es necesario conocer las Asociaciones Cooperativas de Servicios, las cuales se encuentran en el Artículo 12 Capítulo II, de la Ley General de las Asociaciones Cooperativas: el cual las clasifica: De Ahorro y crédito, de transporte, de consumo, de profesionales, de seguros, de educación, de aprovisionamiento, de comercialización, de escolaridades y juveniles.

6- Valores del Cooperativos¹⁴:

a) Autoayuda:

Pasamos de la “ayuda mutua” al concepto de valor “Autoayuda” que plantea que cada persona puede y debería esforzarse por controlar su destino.

b) Auto responsabilidad y calidad servicio:

Forma parte de la dignidad humana y se aprende en el núcleo familiar; asimismo el objetivo de una cooperativa es dar un servicio de calidad a sus propios dueños (socios).

c) Equidad y solidaridad:

Donde la solidaridad está orientada hacia adentro (sus socios) porque las cooperativas tienen un interés mutuo.

7- Marco legal del cooperativismo

a) Ley primaria: Constitución de la República del El Salvador

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo INSAFOCOOP, como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 30 años al servicio del sector Cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador.

¹⁴ Instituto salvadoreño de fomento cooperativo El Salvador, 1992 Pág. 110

De igual manera la Constitución de la República de El Salvador el artículo 114 cita que “El estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, Facilitando su Organización, Expansión y Financiamiento”, preceptos que son tomados en alguna medida por el INSAFOCOOP.

b) Con el fin de fomentar el desarrollo económico, por medio de la Ley de creación de INSAFOCOOP que literalmente dice:

“I.- Que nuestra constitución de la República en el Capítulo dedicado al Régimen Económico, trata de fomentar y proteger la iniciativa privada que acrecienta la riqueza nacional, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, promoviendo de esta forma la justa distribución al mayor número de habitantes, de los beneficios provenientes de sus actividades; II.- Que para centralizar en una sola institución especializada que dirija y coordine la actividad cooperativista en el país, es necesario crear el organismo estatal adecuado, el cual a la vez que releve a las distintas dependencias del Estado encargadas actualmente de esa actividad, se encargue de obtener mayores logros en el desarrollo del cooperativismo nacional, fuente poderosa de un mejor desenvolvimiento económico y social, que eleve al país, a niveles superiores, por ser esta forma de colaboración humana la fuente de ingreso familiar más sencilla y duradera”.

INSAFOCOOP es la Institución rectora del Movimiento Cooperativo Salvadoreño. Bajo los márgenes de calidad ISO9001, ofrece a las Asociaciones Cooperativas más de setenta servicios certificados.

El objetivo principal en la institución es dar lo mejor al público cooperativo y al país, contribuyendo de forma directa en el desarrollo nacional a través del control y fomento cooperativo. Su Misión y visión dicen lo siguiente:

MISIÓN

Normar y apoyar la organización, desarrollo y consolidación de las entidades que conforman el Movimiento Cooperativo Salvadoreño, desde un concepto de autonomía autogestión a través de Actividades de asistencia técnica, Fiscalización y Asesoría Integral.

VISIÓN

"Ser la Institución Líder y rectora del Cooperativismo Salvadoreño con la credibilidad y eficiencia en la Administración Pública".

c) Sus atribuciones son la ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas son: Iniciar, promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones y confederación de las mismas, prestándoles la asesoría y asistencia técnica que necesiten; planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo; conceder su personalidad jurídica; planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo; conocer de la disolución y liquidación de las asociaciones cooperativas; ejercer funciones de inspección y vigilancia sobre las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y Confederación Nacional de Cooperativas (CNC); promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas, y CNC; divulgar las líneas generales de la actividad cooperativista, en particular los relativos a administración y legislación aplicables a aquella con el objeto promover el movimiento cooperativo; asumir la realización y ejecución de programas o actividades que en cualquier forma y directamente se relacione con sus atribuciones.

G. EL CRÉDITO

El crédito es una herramienta útil para el desarrollo local, permite que empleados y empresarios logren obtener recursos financieros para el logro de objetivos, en este orden de ideas es inherente el considerar estos conceptos relacionados con el desarrollo del cooperativismo:

1- Definición de crédito

Crédito proviene de la palabra (Del lat. *Creditum* y esta del griego *credere* "Creer"). Concesión del uso o posesión de bienes y servicios sin pago inmediato.¹⁵

Préstamo concedido por un banco a un cliente por su prestigio de solvencia. Cambio de una prestación presente por una contraprestación futura; es decir, se trata de un cambio en el que una de las partes entrega de inmediato un bien o servicio, y el pago correspondiente más los intereses devengados, los recibe más tarde.¹⁶

2- Clases de crédito¹⁷:

Las clases de crédito pueden variar de acuerdo a las estrategias que persigan las instituciones, pero de manera general se conocen las siguientes:

a) Crédito al consumidor:

Es el otorgado formal e informalmente por los proveedores, casas financieras y otras similares al público por la compra o consumo de producto.

b) Crédito comercial:

Es el crédito por los proveedores de material a los fabricantes o por fabricantes a mayoristas o minoristas. Virtualmente todo intercambio en la industria manufacturera, en los servicios y el comercio se efectúa a través del crédito.

c) Crédito bancario:

Es aquel que consiste en préstamos y sobregiros otorgados a clientes por las industrias Bancarias. El crédito permite a un productor salir de apuros o insolvencias durante el período de la producción y la venta de bienes y a los consumidores, a adquirir bienes con cargas a sus ingresos futuros esperados. El crédito forma parte del medio circulante y tiene una importancia

¹⁵ Brand, Salvador, "Diccionario Económico" Pág.25

¹⁶ www.gloob.com 26-07-07

¹⁷ Fuente caja de crédito de Zacatecoluca Gerencia General

económica considerable, por lo que los instrumentos de política económica en ocasiones acuden a la restricción del crédito para contraer el crecimiento de la demanda total en períodos de alza de precios. Las restricciones de crédito pueden tomar la forma de una limitación a través de la modificación de la tasa de interés a los plazos.

d) Créditos a la producción:

En este se incluyen los créditos que tienen por objeto proporcionar fondos para la realización de trabajos agrícolas ganaderos e industriales; a la compra y adquisición de animales, maquinaria o implementos de trabajo y a la construcción de mejoras permanentes en las empresas. Se incluyen también los créditos para pagar deudas que se han adquirido.

e) Créditos a plazo:

Este se ocupa para la compra de un producto mediante pago de cuotas, aunque a veces se usa en forma general para referirse a una venta al crédito cuando el pago se hace por medio de abonos o pagos parciales.

f) Crédito industrial:

Se refiere a los créditos que tienen por objeto financiar los gastos corrientes relacionados con la adquisición de materias primas, productos semielaborados, empaques y envases.

g) Crédito en cuenta corriente:

Se refiere a los créditos que son manejados en forma de remesas y retiros en los que existe autorización para sobregirarse hasta por un monto determinado, pudiendo el prestatario disponer del saldo que resulte a su favor.

h) Créditos hipotecarios:

Estos créditos de mutuo hipotecario a título oneroso, que se formalizan mediante escritura pública otorgada ante los oficios de un notario y que tienen por objeto financiar o refinanciar operaciones que por su naturaleza, normalmente permiten cancelar estos préstamos a mediano y largo plazo y excepcionalmente a corto plazo.

3- Las Cinco "C" Del Crédito¹⁸

Las empresas que ofrecen servicios financieros tienen una serie de requisitos para otorgar créditos, los criterios más generales son: Carácter, capacidad, condiciones, capital, colateral.

a) Carácter:

Son las cualidades de honorabilidad y solvencia moral que tiene el deudor para responder a un crédito.

La evaluación del carácter o solvencia moral de un cliente debe hacerse a partir de elementos contundentes, medibles y verificables.

b) Capacidad:

Es la habilidad y experiencia en los negocios que tenga la persona o empresa de su administración y resultados prácticos. Para su evaluación se toma en cuenta la antigüedad, el crecimiento de la empresa, sus canales de distribución, actividades, operaciones, zona de influencia, número de empleados, sucursales, etc.

c) Condiciones:

Son los factores externos que pueden afectar la marcha de algún negocio, es decir, aquellos que no dependen de su trabajo.

Los negocios en general y las condiciones económicas, sobre las que los individuos no tienen control, pueden alterar el cumplimiento del pago, así como su deseo de cumplir con sus obligaciones.

d) Capital:

Se refiere a los valores invertidos en el negocio, así como sus compromisos, es decir, el estudio de sus finanzas, para su evaluación se requiere del análisis a su situación financiera.

Por supuesto que no en todos los casos podremos obtener información financiera, por lo que es conveniente considerar medios alternativos para evaluar el flujo de ingresos de nuestros clientes potenciales, al solicitar por ejemplo información de algún estado de cuenta bancario reciente.

¹⁸ www.dso-es.info.com 30-07-07

e) Colateral

Son todos aquellos elementos de que dispone el negocio o sus dueños, para garantizar el cumplimiento de pago en el crédito, es decir, las garantías o apoyos colaterales; mismos que se evalúan a través de sus activos fijos, el valor económico y la calidad de estos.¹⁹

4- Componentes del crédito²⁰:

Para conocer con más detalle todos los elementos que componen el crédito mencionaremos algunos de los más relevantes:

a) Garantía:

Algunos créditos se otorgan con sólo reconocer la honestidad y la solvencia del deudor, pero, en general, los prestamistas suelen pedir garantías: títulos, hipotecas, etc.

b) Producción:

Es conocida la utilidad del crédito a la producción, que permite al empresario invertir, resolver problemas de tesorería, hacer frente a los gastos de producción, etc.

c) Consumo:

Se ha revelado como uno de los más importantes agentes de la prosperidad en la actual sociedad industrial, y ello por varias causas entre ellas se tiene que con relativa frecuencia se trata de un crédito a la producción encubierto se produce un fuerte incremento de las ventas, con lo que permite la fabricación en grandes series, con lo cual se reduce el precio de costo al posibilitar las compras a crédito por parte del consumidor; los que se han endeudado no pueden dejar de trabajar si quieren poder satisfacer los plazos; en caso de crisis de subconsumo o de depresión de la demanda, el crédito al consumo permite que este mantenga unos niveles aceptables de presión para que se mantenga el funcionamiento del sistema económico en unos niveles aceptables.

¹⁹ www.dso-es.info 05-08-07

²⁰ www.gestiopolis.com 08-08-07

De forma más genérica, y no ya sólo en base a la distinción entre crédito a la producción y crédito al consumo, el crédito permite una mejor utilización de los capitales (las entidades de crédito suelen tener a disposición del aparato productivo y de los empresarios el ahorro de los particulares que han drenado y que se reinsertan así en el ciclo económico).

Favorece la concentración de capitales y de empresas. Estimula la producción, la capitalización y la formación del ahorro (sin el pago de la locación - los intereses la propensión al ahorro sería menor), y finalmente, evita el tener que recurrir a los medios de pago tradicionales (moneda metálica antaño, papel moneda en la actualidad).²¹

²¹ www.gestiopolis.com 10-08-07

H. INSTITUCIÓN DE CRÉDITO

Habiendo considerado la historia del cooperativismo y el crédito como elemento principal para el desarrollo de las cooperativas de servicios financieros, hay que concentrar la atención a la formación del cooperativismo como una institución de crédito, definiendo primeramente qué es una institución de crédito.

1- Definición:

Son Instituciones que se caracterizan por ser intermediarias en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, haciendo llamamiento al público para obtener fondos a través de operaciones pasivas de crédito, tales como la recepción de depósitos o la emisión y colocación de títulos crediticios, con objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente en operaciones activas de crédito o de inversión.²²

En el año de 1938 se dio el primer paso para la organización de las cajas de crédito como instituciones de crédito en El Salvador, cuando la Asociación Cafetalera dispuso hacer el Primer Censo Nacional del Café, encomendando este trabajo a un grupo de jóvenes estudiantes de Agronomía, dirigidos por el Doctor Alfonso Rochac.²³

Este grupo de jóvenes recorrió durante tres meses, cantón por cantón todo el país, conociendo así las dificultades de los pequeños productores y agricultores, para realizar sus actividades.

El Banco Hipotecario conducido en esta época por Don Héctor Herrera, el Dr. Alfonso Rochac, Don Emilio Herodier, Don Francisco Altschul Peña y otros distinguidos caballeros, fundaron el día 20 de octubre de 1940, la primera Cooperativa de Crédito en la Ciudad de Izalco.

Los frutos obtenidos por la primera entidad, despertaron tanto interés y esperanza, que a los pocos meses se diseminó la idea, dando como resultado la fundación de 15 Cajas más y el 10 de febrero de 1943, surge a la vida, la Federación de Cajas de Crédito. En este sentido hay que definir que es entonces una caja de crédito.

a) Las cajas de crédito:

Son Sociedades cooperativas de responsabilidad limitada organizadas en formas anónimas, cuya finalidad principal es la concesión de créditos a sus socios.

²² Brand, Salvador, "Diccionario Económico" Pág. 429

²³ Fuente Fedecrédito Secretaría de proyectos y cooperación

En la década de los cincuenta nace uno de los servicios de mayor importancia en la historia de nuestro Sistema, el "Crédito Popular", cuyo propósito es el de proporcionar capital de trabajo a los pequeños comerciantes de los mercados de la República y permitirles, mediante un programa de ahorro paralelo al préstamo, la formación de su propio capital de trabajo; también en esta década nace el servicio de "Préstamos para Funcionarios y Empleados"²⁴, desarrollado por FEDECRÉDITO por encargo del Estado, que tenía como propósito principal, contribuir al equilibrio del presupuesto del empleado, tanto del sector público como del sector privado.

De esta manera las cajas de crédito son las entidades fundadoras de las micro finanzas en El Salvador.²⁵

El prestigio del Sistema trascendió fuera de las fronteras patrias, llegándose a obtener en el año de 1962, un crédito de 5 Millones de Colones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para intermediar directamente, recursos para los sectores más necesitados. Conscientes de que el modelo desarrollado podría servir a otros países, la Junta de Gobierno de la Federación, acordó designar al año de 1968²⁶ "Año del Sistema del Crédito Rural", realizando en el mes de octubre, "El Seminario Latinoamericano sobre Crédito Rural" que tuvo un éxito sin precedentes²⁷.

El Sistema de Crédito Rural, integrado a esta altura por la Federación y 40 Cajas distribuidas en todo el país, otorgó durante el año 1977²⁸, créditos por más de 88 millones de colones, contribuyendo así al desarrollo económico y social; aumentando la producción; creando nuevas fuentes de trabajo y mejorando el ingreso de la familia salvadoreña. En la celebración del trigésimo cuarto aniversario de fundación de FEDECRÉDITO, el Dr. Alfonso Rochac mencionó palabras que merecen ser recordadas: "El Salvador cuenta con un sistema de crédito cooperativo, ajustado a su idiosincrasia; no es perfecto como toda obra de hombres y de humanos, pero sí, tiene todas las bases para superarse, esto es muy fácil decirlo, pero todo depende de las Directivas, tanto de la Federación como de cada una de sus cooperativas, de

²⁴ Fuente Fedecrédito Secretaría de proyectos y cooperación

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

²⁸ Fuente Fedecrédito Secretaría de proyectos y cooperación

su personal, o sea, de ustedes mismos, de la mística de trabajo, de respetar los principios de cooperación, equilibrio, honestidad, neutralidad política y del respeto a la personalidad de cada uno. Esta será la obra de ustedes".²⁹

Durante los ochenta se fundaron 19 cajas de crédito, llegando a totalizar 61 en el país³⁰. La madurez alcanzada por el sistema, permitió que durante la década de los 80, a pesar del conflicto armado y de los fenómenos adversos de la naturaleza, cada una de las entidades se constituyeran en el principal pilar de las familias más necesitadas, ya que en ningún momento se suspendieron los servicios financieros, además, se movilizaron los insumos necesarios para mantener la producción de alimentos en el país, se crearon programas para dar trabajo a las familias desplazadas y se trabajó incansablemente por llevar ayuda a las víctimas de las sequías y el terremoto de 1986.³¹

"Por eso podemos decir con la frente en alto, que el ser socio de nuestro sistema no significa solamente ser dueño de una acción de diez colones, sino que significa pertenecer a una comunidad identificada con el ideario de nuestros fundadores, comprometida en resolver las dificultades de nuestros semejantes."³²

La Ley del Crédito Rural cedió su paso a la Ley de cajas de crédito y de Bancos de los Trabajadores, convirtiendo a las entidades socias en únicas propietarias del patrimonio de su federación, se retorna la autonomía administrativa a las cajas de crédito y permite la incorporación a nuestro sistema a los Bancos de los Trabajadores. Estos aspectos marcan el inicio de una nueva era de crecimiento empresarial.³³ Hay que definir entonces que es banco de los trabajadores.

²⁹ Ibidem

³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem

³² Ibidem

³³ Fuente Fedecrédito Secretaría de proyectos y cooperación

b) Banco de Los Trabajadores:

Tiene como finalidad actuar como intermediarios en el mercado financiero, mediante la captación o recepción de fondos, a través de operaciones pasivas, tanto de crédito como de depósito a plazo; con el fin de utilizar o colocar los recursos así obtenidos en operaciones activas de crédito.³⁴

El año de 1991 ve nacer al Primer Banco de los Trabajadores, inmediatamente después se fundan 6 Bancos más y para atender al inmenso sector de los mercados de San Salvador, se crea la Caja Metropolitana. En este período, las Cajas y los Bancos han logrado un desarrollo muy importante en todas las áreas, y la federación se consolida como una entidad financiera de segundo piso, especializada en el sector, que se gana la confianza y el reconocimiento de diversos sectores del país.³⁵

2- La Caja de Crédito de Zacatecoluca:

a) Historia

El 10 de febrero de 1943 nace en nuestro país la Caja de Crédito de Zacatecoluca ante la necesidad de proporcionar apoyo financiero a los sectores productivos de dicho municipio. Con la participación de 43 personas particulares y el aporte del Banco Hipotecario, surgió esta caja la cual fue una de las primeras 16 cajas que se fundaron, dando paso posteriormente a que se creara la Federación de Cajas de Crédito, cuya máxima autoridad es la Junta de Gobierno la cual estuvo conformada por la representación del ramo de Agricultura, Economía, Delegados Presidenciales, Banco Central de Reserva y el Banco Hipotecario.³⁶

b) El capital social

El capital social con el que empezó sus funciones fue de 2,700.00 colones, inició sus operaciones en un local alquilado al señor Ismael Avendaño, frente al parque Doctor Nicolás Peña, con el financiamiento de FEDECRÉDITO, se compró el terreno y se constituyó la primera planta del actual edificio que fue inaugurado el 31 de mayo de 1959 y desde esa fecha se ha dedicado a apoyar a los sectores productivos del país.³⁷

³⁴ Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo 1992

³⁵ Ibidem

³⁶ Fuente Fedecredito Secretaría de proyectos y cooperación

³⁷ Ibidem

La Caja de Crédito de Zacatecoluca es una de las entidades más importantes del departamento de la Paz y de todo El Salvador, como también es una de las fundadoras del Sistema Fedecrédito.

En los inicios los servicios que ofrecían a sus socios eran: venta de productos agrícolas como abono, préstamos para comerciantes y financiamiento a la agro- industria.

Durante la década de los años 80, las cajas de crédito sufrieron problemas como falta de pagos, lo que las descapitalizó, fueron intervenidas y algunas fueron liquidadas a tal grado que de 61, se redujeron a 48 que son las que están en funcionamiento en la actualidad, incluyendo la Caja de Crédito de Zacatecoluca.³⁸

Como estrategia de saneamiento de la banca y cajas de crédito en 1999 se creó la Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios (LIFNB), lo que las vuelve mas dinámicas, sin la injerencia del Estado, pudiendo expandirse a diferentes sectores, y con la finalización del conflicto, tienen mas libertad de abrir nuevas agencias donde quieran y trabajar con el capital que genera cada caja de crédito.³⁹

En el aspecto de modernización, en 2001 las cajas de crédito reciben apoyo de Organizaciones Españolas para poder beneficiar con préstamos a la población afectada por los terremotos.

Con este apoyo español algunas cajas de crédito han fortalecido su imagen y se han ido posicionando en la micro y pequeña empresa, así como a los empleados tanto públicos como privados, lo que les ha permitido crecer y expandirse en el país.⁴⁰

En este sentido las cajas con mayor dinamismo y capital tratan de incursionar en otras poblaciones, para acrecentar su cartera de créditos así como captar nuevos socios; sin embargo, no es tan fácil decidir en que población colocar una nueva agencia, ya que se requiere determinar el mercado potencial, el crecimiento poblacional y de la economía del lugar, si hay comercio, remesas, se genera nuevos empleos, personal capacitado, nivel de delincuencia y otros.⁴¹

³⁸ Ibidem

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Fuente Fedecrédito Secretaría de proyectos y cooperació

⁴¹ Ibidem

Actualmente la Caja de Crédito de Zacatecoluca es una casa matriz en la ciudad de Zacatecoluca, con una agencia en San Rafael Obrajuelos en el Departamento de La Paz, la cual, se abrió a finales del 2004 y en el año 2008 se pretende crear otra agencia en una población cercana a Zacatecoluca, por la carretera CA-2 o carretera vieja a Zacatecoluca.⁴²

Una opción que se está visualizando es colocarla en el municipio de San Marcos, por lo tanto, la problemática consiste en establecer si esta población cumple con las condiciones expuestas.

La Caja de Crédito de Zacatecoluca tiene como finalidad proporcionar a los pequeños y medianos productores: financiamiento, asistencia técnica, elaborando los estudios de factibilidad requeridos para concepción de créditos y supervisando activamente el desarrollo de los proyectos.⁴³

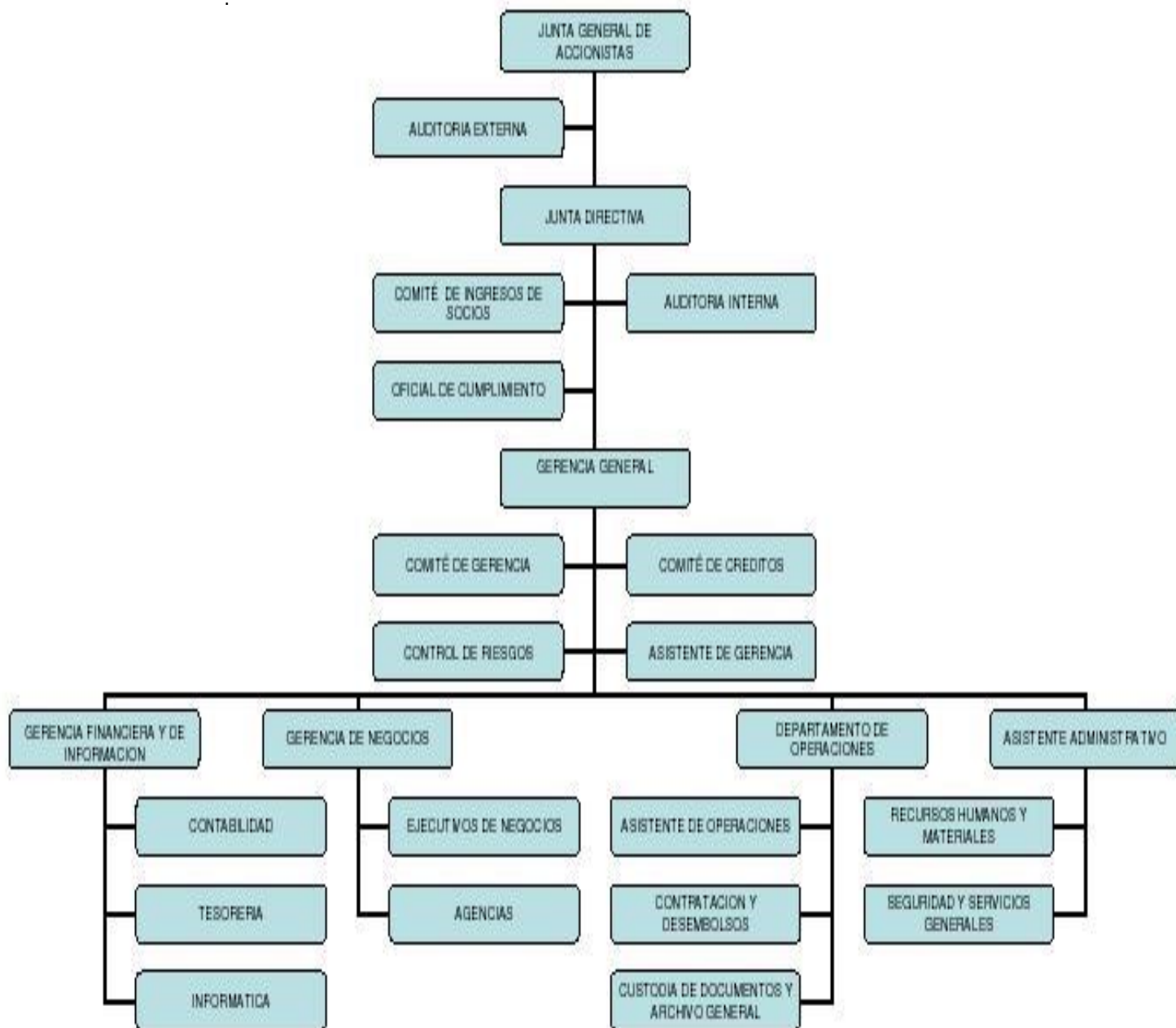
⁴² Ibidem

⁴³ "Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo," Marzo 1990 Pág. 23

3- Estructura:

Figura N° 1: Estructura orgánica de la Caja de Crédito de Zacatecoluca

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE CAJA DE CREDITO DE ZACATECOLUCA



Fuente: Caja de Crédito de Zacatecoluca Gerencia General

La Caja de Crédito de Zacatecoluca cuenta actualmente con 56 empleados que están distribuidos en departamentos, secciones y centros de servicio, los cuales son:

- a) Departamento:
 - 1° Junta General de Accionistas.
 - 2° Auditoria Externa.
 - 3° Junta Directiva.
 - 4° Auditoria Interna.
 - 5° Gerencia General
 - 6° Comité de Gerencia
 - 7° Comité de Créditos.
 - 8° Control de riesgo.

- b) Secciones:
 - 1° Créditos
 - 2° Recuperaciones.
 - 3° Contratación y Recuperación Legal.
 - 4° Tesorería
 - 5° Colectores.
 - 6° Administración de cartera caja de crédito.
 - 7° Contabilidad
 - 8° Informática
 - 9° Ejecutivos de negocios
 - 10° Agencias
 - 11° Asistente de Operaciones
 - 12° Contratación y desembolsos
 - 13° Recursos y Materiales.
 - 14° Seguridad y servicios generales.

- c) Centro de Servicio.
 - 1° Zacatecoluca.

4- Servicios de la Caja de Crédito de Zacatecoluca

Entre los servicios financieros que la caja de crédito actualmente ofrece están: cuentas de ahorro y depósitos a plazo, servicio de remesas, créditos personales, populares para la micro y pequeña empresa y vivienda.⁴⁴

a) Cuentas de ahorro y depósitos a plazo:

Las personas pueden tener una cuenta de ahorro y depósitos a plazo con la mayor confianza y con la mejor tasa de interés.

b) Servicio de remesas:

Para recibir el dinero enviado por parientes o familiares que trabajan en el exterior.

c) Créditos personales:

Ayuda a financiar gastos de viajes, consolidación de deudas, compra y reparación de vehículos, gastos médicos, gastos escolares y para todo lo que se necesite.

d) Crédito popular:

Este crédito es el que se otorga en especial para que las personas adquieran mercadería en general, con cuotas convenientes y los plazos a pago se dan ya sea diario, semanal, quincenal, mensual o al vencimiento.

e) Crédito para la vivienda:

Este tipo de crédito se da para que el prestatario pueda comprar lotes, compra de vivienda ya sean nuevas o usadas, construcción de viviendas como también para ampliación, reparación y remodelación de viviendas.

f) Crédito para la micro y pequeña empresa:

Este crédito va referido en especial para los sectores: comerciales, industriales y servicios agropecuarios, se financian, capital de trabajo para compra de mercadería, remodelación de locales comerciales y compra de mobiliario y equipo.

Para realizar sus actividades de índole administrativas, técnicas y operativas la institución cuenta con personal altamente calificado de acuerdo a las exigencias de la Federación de Cajas de Crédito.

⁴⁴ Información proporcionada por caja de crédito de Zacatecoluca Gerencia General

I. MUNICIPIO DE SAN MARCOS

Con base en el interés de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en crear una agencia en el municipio de San Marcos se presentan las características particulares que posee dicho municipio con los datos proporcionados por la alcaldía de dicha localidad.

1- Datos Generales.

El municipio de San Marcos se encuentra en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), la cual forma parte de una unidad administrativa urbana constituida de 14 municipios y totalizando aproximadamente 2 millones de habitantes, lo que representa más del 30% de la población total del país.

En el municipio de San Marcos tiene una población de 72,747 habitantes de acuerdo al censo del año 2002, lo cual representa el 3.5% de la población del AMSS, tiene una densidad de 4,945 hab. / Km². Y en extensión territorial tiene 14.71km², es el tercer municipio más pequeño del AMSS (Anexo 1).

Tiene un territorio municipal dividido en dos porciones, con la entrada del territorio de San Salvador dividiéndole en el centro.

El ingreso de hogar promedio es de \$412.00 situado con esto en el quinto de menores ingresos, cuya población económicamente activa es de 43.03% de la población total pero cercano a la media que prevalece en el AMSS. ⁴⁵

2- Dinamismo de la economía en el municipio de San Marcos.

Internamente es una economía deprimida con vínculos mínimos con el gran mercado del AMSS.

El parque empresarial de San Marcos, según el Censo de Establecimientos 2002, está constituido por un total de 46 empresas, de las que 13 son grandes, 10 medianas y 23 pequeñas y micro. ⁴⁶

El 79% del empleo generado por el parque empresarial se concentra en las grandes empresas del sector industria, el sector comercio y servicios solo representa en el municipio el 14% del total de los puestos generados.

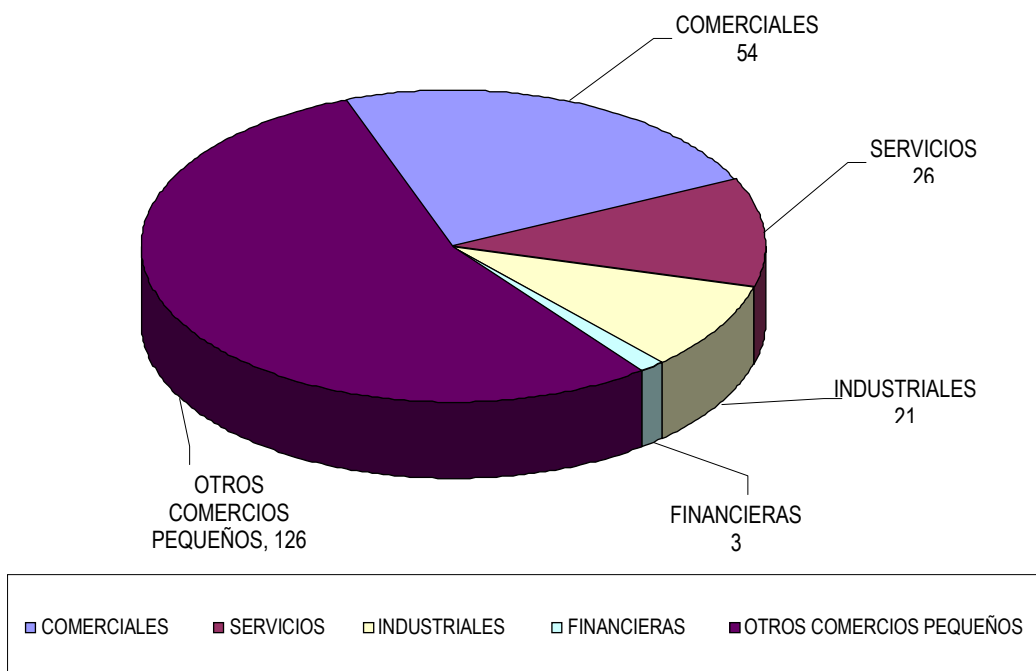
Convive una actividad económica informal del pequeño comercio, con pequeños establecimientos y ventas en la vía pública, este último presente en la zona baja del municipio, la que es atravesada por la autopista a Comalapa, una de las principales carreteras del país.

⁴⁵ Alcaldía Municipal de San Marcos secretaria de comunicaciones

⁴⁶ Ibidem

El transporte es un sector económico importante, posiblemente debido a la condición económica depresiva del municipio que obliga a la población a migrar para procurar ingresos.⁴⁷

Figura No 3: EMPRESAS CALIFICADAS MAYO 2006 A MAYO 2007
230 EMPRESAS



En San Marcos, existe una segmentación económica del territorio, entre San Marcos “de arriba” y San Marcos “de abajo”.

El segmento territorial y económico de San Marcos de “arriba” está constituido en buena medida por áreas habitacionales, donde se da una actividad económica centrada en el comercio y servicios de transporte y conexos, hay un relativo acceso a servicios y mejor conexión vial y de transporte con el centro de San Salvador, centros comerciales, hospitales y otros servicios urbanos.⁴⁸

En esta área del municipio también se encuentra el mercado municipal, cuyo principal mercado está constituido por las zonas habitacionales aledañas y el pequeño sector de cocinas tiene como principal mercado las trabajadoras de la industria maquilera.

⁴⁷ Alcaldía Municipal de San Marcos secretaria de comunicaciones

⁴⁸ Ibidem

El San Marcos “de abajo”, alberga la zona franca el municipio, donde se asientan las industrias maquileras que generan la mayor parte del empleo, está también la Terminal Sur del transporte público proveniente del oriente del país, por la vía de la carretera del Litoral.⁴⁹

Sin embargo, toda esta actividad económica solo pasa por el territorio de San Marcos, pero sin dejar ningún valor agregado al desarrollo económico del mismo.

El potencial de articulación a otros mercados que significa una carretera tan importante y ser la sede de una zona franca, no producen desarrollo alguno para el municipio.

“Las remesas familiares en la zona son recibidas por el 16.9% de los hogares del municipio, para quienes significa el 29% de sus ingresos; sin embargo, solo el 6.9% de los encuestados señaló a las remesas como fuente de financiamiento de sus proyectos de inversión.”⁵⁰

3- Mercados Laborales⁵¹

La Población Económicamente Activa (PEA) que vive en San Marcos representa el 3.3% de la PEA metropolitana.

Contrario a lo que se esperaría por la intensa actividad de la industria maquilera en la zona, tienen empleo pleno el 67.8% y están subempleados el 32.2%

Este municipio es el segundo con mayor proporción de desempleo del AMSS.

La PEA ocupada se emplea en un 54.6% en comercio y servicios de diverso tipo, el 21.5% en industria manufacturera y el 3.6% en la agricultura

El ingreso promedio mensual de la población ocupada de San Marcos es de \$241 dólares, también el segundo más bajo del AMSS, después de Nejapa, y 34% por debajo del ingreso promedio de los ocupados del AMSS.

En cuanto a la educación y áreas de capacidades de la PEA local el 20.7% ha concluido el segundo ciclo de básica, el 27.5% el tercer ciclo, el 17% Media y el 31% tiene algún tipo de educación superior.

El 55.2% de la PEA declara haber recibido algún tipo de capacitación para el trabajo. Las áreas de esta formación están en administración, finanzas y contabilidad con un 26.3%, formación técnica con un 15% y docente con un 15%.⁵²

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Alcaldía Municipal de San Marcos secretaria de comunicaciones

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem

4- Condiciones sociales

Según el Mapa de Pobreza extrema San Marcos es el segundo municipio más pobre después de Nejapa. Dado que esta es una medición resultado de múltiples variables de ingreso y acceso a servicios, es necesario reportar la condición de la oferta educativa y de salud en el municipio.

La tasa de analfabetismo local es de 8.2% y la de escolaridad promedio es de 6.1 años, indicadores que sitúan a San Marcos entre los 3 municipios menos educados del AMSS.⁵³

La infraestructura destinada a educación está constituida por 33 centros escolares, 20 públicos y 13 privados, de los cuales 2 son parvularias, 23 en básica y 8 en Media, en estos últimos con un predominio de los establecimientos educativos públicos.

En materia de salud el perfil epidemiológico está dominado por enfermedades respiratorias y gastro intestinales, igualmente es afectado por las epidemias como el dengue y el rotavirus, al igual que el resto del AMSS.⁵⁴

La infraestructura para atender la salud de la población consiste en una unidad de salud y una clínica del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

Existen en el municipio 16 Organizaciones no gubernamentales (ONGs), domiciliadas, de las cuales buena parte son asociaciones religiosas.

El tema de la seguridad pública es un motivo de preocupación en el municipio, principalmente la violencia proveniente de las pandillas o maras, que cometen violaciones, asaltos, asesinatos, amenazas y extorsiones.⁵⁵ (Anexo 2 y Anexo 3)

Según los datos oficiales de la PNC, el 49.5% de los actos delictivos cometidos en el 2004 en el municipio son robos y hurtos, contra residentes pero también contra personas en tránsito.

La violencia intrafamiliar y las relaciones comunitarias violentas son también comunes en el municipio.

⁵³ Íbidem.

⁵⁴ Íbidem

⁵⁵ Íbidem

El índice de homicidios es en San Marcos de 36.4 por 100 mil habitantes, ligeramente por debajo de la media nacional que es de 43.7. La información oficial de la corporación policial nacional, reporta que hay seis establecimientos de la PNC instalados en el municipio. ⁵⁶

En el área social en San Marcos la prioridad principal es mejorar los servicios públicos y elevar sostenidamente los niveles educativos de la población, así como incentivar la inversión empresarial en actividades económicas potenciales, capaces de articular al municipio a otros mercados más dinámicos. ⁵⁷

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Alcaldía Municipal de San Marcos secretaria de comunicaciones

J. ESTUDIO DE VIABILIDAD

La viabilidad permite considerar bajo ciertas condiciones y circunstancias la posibilidad de llevar a cabo un proyecto o idea. Una definición más crítica implica lo siguiente:

Es la definición de la estrategia para obtener el máximo valor de activos inmobiliarios en proyecto o en funcionamiento. Incluyen el concepto comercial, ubicación, análisis de oferta y demanda comercial tentativa, mezcla de marketing, análisis de rentas, etc. ⁵⁸

La Viabilidad de un proyecto puede dividirse de la siguiente manera:

1- Viabilidad de Mercado⁵⁹

Es la condición del mercado que reúne las características que hace posible la ejecución y funcionamiento de un proyecto o idea. Incluyen el concepto comercial, ubicación, análisis de oferta y demanda comercial tentativa, mezcla de marketing, etc. Otros elementos existentes de forma general son:

- Identificación e investigación del segmento de mercado a atender.
- Estudio de la competencia y su participación de mercado.
- Adaptación de estrategias de comunicación y comercialización para la población a la cual se va a dirigir el proyecto.
- Proyecciones Comerciales.
- Gestiones en materia de trámites de importación o exportación.
- Definición de políticas comerciales adaptadas a mercados locales.

La viabilidad de Mercado utiliza el estudio de mercado como una herramienta para que las empresas locales que desean invertir en otros municipios o en general cualquier mercado diferente al que actualmente se aborda, puedan tener mayor certeza del contexto de mercado; por lo tanto, resulta importante definir el estudio de mercado.

a) Estudio de Mercado

“Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”⁶⁰

⁵⁸ www.joneslanglasalle.es/es-ES/services/Retail/Estudiosdeviabilidadyconceptocomercial/

⁵⁹ www.gestiopolis.com 12-08-07

⁶⁰ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5ª Edición 2006 pág. 14.

El estudio de mercado tiene dos enfoques, el primero respecto a los bienes o productos y el segundo referido a los servicios; sin embargo, para propósitos de esta investigación el enfoque que se utilizará es el de los servicios y específicamente los servicios financieros.

Para analizar el mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura del análisis del mercado también conocido como mezcla de marketing, lo cual es hacer la mejor combinación respecto a la promoción, producto, precios y plaza en un mercado determinado, por lo tanto, esta mezcla se divide en:

- 1º Análisis de la demanda y promoción.
- 2º Análisis de la oferta y producto o servicio.
- 3º Análisis de los precios (Este caso la tasa de interés)
- 4º Análisis de la comercialización o plaza.

Consiste básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta el análisis de las tasas de interés y el estudio de comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puedan obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos servicios, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con los servicios financieros que se presten y con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles, no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos.⁶¹

Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de tasas de interés, estudiar la mejor forma de comercializar los servicios financieros y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para los servicios financieros que se pretenden dar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la

⁶¹ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5ª Edición 2006 pág. 15

respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.⁶²

La investigación que se realice debe tener las siguientes características:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, tasas de interés, segmentación y potencialidad del mercado, etc.

1° Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a precios determinados”.⁶³ El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los bienes y servicios, así como determinar la posibilidad de participación de los bienes o servicios del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.⁶⁴

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene de los bienes y servicios, precios (para este caso la tasa de interés), el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

Para determinar la demanda se emplea herramientas de investigación de mercado (básicamente investigación estadística de campo).

Para los efectos de análisis existen dos tipos de demanda, las cuales se pueden clasificar como las siguientes:

⁶² Ibidem

⁶³ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5° Edición 2006 pág. 17

⁶⁴ Ibidem

- i- Demanda insatisfecha, en la que lo ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- ii- Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - Satisfecha Saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad de bienes y servicios en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
 - Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercado, técnicas como las ofertas y la publicidad.

Analizada la demanda se realiza la mezcla de promoción que es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización y es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. Esto requiere que, basado en el análisis de la demanda, las decisiones estratégicas considere cinco factores: auditorio meta, objetivo del esfuerzo de promoción, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y cantidad de dinero disponible para la promoción⁶⁵.

2º Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que la economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.”⁶⁶

La oferta, al igual que la demanda, es la función de una serie de factores, como son las tasas de interés en el mercado de servicios financieros, los apoyos gubernamentales, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

⁶⁵ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing 13ª Edición 2003 pág. 167.

⁶⁶ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5ª Edición 2006 pág. 18

Aquí es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto quiere decir que hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas estadísticas, para proyectar la oferta.

Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis en la oferta están:

- Número de oferentes
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Variación de la tasa de interés de los servicios financieros
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores.

Habiendo considerado la disponibilidad de los recursos para producir un bien o servicio se realiza la mezcla de productos; sin embargo, las sociedades cooperativas actuales no ofrecen realmente un producto sino un servicio, en este sentido realizaremos una mezcla de servicios lo cual es la mejor combinación del conjunto de todos los servicios ofrecidos por una empresa.

Los servicios considerados estos como actividades intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, requiere que se consideren en su mezcla los siguientes elementos.

Luego de la selección del mercado meta (análisis de la demanda), se debe planear qué servicios va a ofrecer, qué mezcla va a adoptar y qué características va a ofrecer, el proceso que seguirá para llevar a cabo el servicio, la asignación de los costos y precios del servicio que ofrecerá.

3º Análisis de los precios (en este caso la tasa de interés)

“Es la razón o porcentaje que expresa el ajuste del valor del dinero con relación al tiempo y que los oferentes están dispuestos a vender, y los demandantes a pagar del servicio financiero, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.⁶⁷

También hay quien piensa que la tasa de interés no lo determina el equilibrio entre la oferta y demanda, sino que consiste en el costo de los servicios más un porcentaje de utilidad a anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión y que varía con relación al tiempo. Además existen regulaciones gubernamentales que restringen el uso de las tasas de interés bancarias, de tal forma que no depende de manera directa del mercado.

Tipos de tasas de interés

Las tasas de interés se tipifican como sigue⁶⁸:

- Activa:

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

- Pasiva:

La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

- Intermediación:

Es la diferencia entre la tasa activa y la pasiva, también llamada margen de intermediación.

Conocer la tasa de interés es importante para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de tasa de interés se trata y cómo se ve afectado

⁶⁷ Adaptado de James Van Horne, Fundamentos de Administración Financiera Año 2002 Pág. 38

⁶⁸ www. GestioPolis. Com 10-07-07

al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

4° Análisis de la Comercialización

“La comercialización es la actividad que permite al oferente hacer llegar un bien o servicio al los clientes o demandantes con los beneficios en el tiempo y lugar”⁶⁹.

Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esta razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de prefactibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el bien o servicio al público o no, con lo cual evitan toda la parte de comercialización.

Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa.

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de la empresa.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para ofrecer todos los productos y servicios financieros directamente al demandante final.

⁶⁹ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5° Edición 2006 pág. 57.

b) Selección del mercado meta⁷⁰

Seleccionar mercados metas es esencialmente lo mismo, ya sea que la empresa esté haciendo marketing de bienes o servicios. Los mercadólogos deben tratar así mismo de determinar el comportamiento que genera interés en sus clientes –sus motivos y patrones de compra.

Los factores determinantes psicológicos del comportamiento de compra -motivación, percepciones, actitudes y personalidad- se vuelven más importantes al comerciar con servicios que al hacerlo con bienes.

Esto se debe a que no podemos tocar, la estructura de clase social y de los grupos de referencia son determinantes importantes del comportamiento de compra en los mercados de servicios.

En el proceso de elegir el mercado meta, muchos mercadólogos han adoptado el concepto de la segmentación de mercado. Las estrategias de segmentación son así mismo útiles para los mercadólogos no lucrativos.

Se tiene dos mercados muy separados que analizar: Los proveedores de recursos y los clientes. Cada uno de estos dos mercados suele tener que segmentarse más en cierto detalle. Un reclamo o un atractivo amplio (no segmentado) dirigido al mercado de proveedores es probable que de mal resultado.

Al igual manera tratar de serlo todo para toda la gente en el mercado de cliente puede significar que “no se es nada para nadie” y acabar yendo a la quiebra.

c) Segmento de Mercado⁷¹

La variación en las respuestas que dan los clientes a una mezcla de marketing puede remontarse a diferentes hábitos, las formas en las que se usa un bien o servicio o los motivos para solicitarlo. Los vendedores orientados a los clientes toman en cuenta estas diferencias, por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla para cada cliente.

En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de la mezcla de marketing para todos y una para cada cliente. Hacer lo anterior exige una segmentación de mercado, la división de un mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos.

⁷⁰ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing 13° Edición 2003 pág. 167.

⁷¹ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing 13° Edición 2003 pág. 168-170.

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado.

Se definen, entonces, un segmento de mercado como proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda o en pocas palabras, "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de los servicios financieros, tasas de interés o tipos productos financieros"

1° Beneficios de la segmentación del mercado

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado primero, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al adaptar los programas de marketing para los segmentos de mercado, las empresas pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor los recursos de marketing.

Sin embargo, esta proliferación de alternativas que ofrece la segmentación de mercado tiene una desventaja potencial, los consumidores pueden frustrarse por la compleja toma de decisión que se requiere para un simple producto cuando varios productos similares están disponibles.

Por lo tanto, los vendedores buscan un balance entre encontrar las necesidades especializadas de los clientes y abrumarlos con elecciones.

2° El proceso de segmentación del mercado⁷².

En ocasiones los mercados se segmentan intuitivamente; es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

⁷²William J. Stanton, Fundamentos de Marketing 13° Edición 2003 pág. 168-170

- i* Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Se examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones. Todos estos deseos representan, de manera individual o en ciertas combinaciones posibles segmentos en el mercado.
- ii* Identificar las características que distinguen a un segmento de otro. En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos. Entre las empresas comerciales, podría ser una característica física como el tamaño y la ubicación. Entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing, incluyendo ideas de productos para diversos segmentos.
- iii* Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en el que se le está satisfaciendo. El último paso consiste en calcular cuánta demanda o ventas potenciales representan cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinan que segmentos vale la pena explorar.

Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento. Sin embargo, para que los resultados de la segmentación sean útiles para los vendedores, también deben cumplir algunas condiciones.

- La base para la segmentación, es decir, la característica que definen los segmentos en los que ubican los consumidores deben ser medibles y los datos que describan dichas características deben ser asequibles. La edad de los consumidores es medible y asequible. Pero esta característica no se mide con facilidad ni es sencillo conseguir datos.
- El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (intermediarios, medios de publicidad, equipo de ventas de la compañía) con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.

- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable. En teoría la gerencia debe tratar a cada cliente como un segmento aparte y, de hecho, esta situación llamada Micromarketing, se hace más común en los mercados.

d) Análisis de la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Análisis FODA)

Luego de haber segmentado el mercado corresponde dirigir todos los esfuerzos de marketing a elaborar las mejores estrategias para relacionarse con el mercado meta y para ello se debe utilizar una herramienta de diagnóstico que permita evaluar los aspectos concernientes al entorno organizacional y que a su vez permita generar estrategias.

e) Formulación de estrategias aplicando la matriz FODA

La matriz FODA ayuda a diseñar estrategias, debido a que es una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la adecuación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas, el cruce dará como resultado cuatro clases de estrategias, así:

Tabla N° 3: Cuadro FODA para la identificación de estrategias

INTERNO		
EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategia ofensiva (FO)	Estrategia reactivas (DO)
AMENAZAS	Estrategia defensivas (FA)	Estrategia adaptativas (DA)

f) Presentación de las estrategias.

Las estrategias ofensivas: Representan las estrategias agresivas, implica que la organización tienen ventajas sobre los aspectos del entorno.

Las estrategias reactivas: Constituyen las acciones inmediatas que se deben ejecutar previendo las amenazas del entorno.

Las estrategias adaptativas: Se refieren a la ejecución de actividades que permitan adaptar a la organización ante las situaciones del entorno.

Las estrategias defensivas: Se basan en las decisiones para proteger a la organización ante las situaciones del entorno.

Cada estrategia como resultado de la matriz presenta la siguiente forma:

- Nombre de la estrategia: Consiste en asignar a la estrategia un nombre que identifique en forma resumida lo que se pretende realizar.
- Descripción de la estrategia: Hace referencia a las características de la estrategia en forma clara y sencilla, que pueda ser comprendida por el lector.
- Objetivo de la estrategia: Establece qué se pretende lograr al implementar la estrategia.
- Requerimientos: Radica en detallar todos los requisitos básicos necesarios para su implementación.

2- Viabilidad técnica⁷³

Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas.

La viabilidad técnica se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como localización, distribución, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control y equipamiento, según el campo del que se trate.

a) Localización del proyecto

El objetivo de este punto consiste en establecer el sitio de ubicado el proyecto

Según Juan Gallardo “el objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr la posición de competencia basada en menores costos de transporte y de rapidez de servicio”.⁷⁴

⁷³ www. GestioPolis. Com 10-07-07.

⁷⁴ Gallardo C. , Juan “Formulación y evaluación de proyectos de inversión”, Mc. Graw Hill, México, 1995, Pag. 25

b) Distribución en planta⁷⁵

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- Integración Total: Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- Minimizar distancia de recorrido: Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- Utilización del espacio cúbico: Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tiene espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- Seguridad y bienestar para el trabajador: Éste debe ser uno de los objetivos principales en toda la distribución.
- Flexibilidad: Se debe obtener una distribución fácilmente reajustable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

c) Tipos de proceso y sus características⁷⁶

Cualquiera que sea la manera en que éste hecha una distribución de la planta, afecta el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores, e inclusive la comunicación de grupo y la moral de los empleados.

⁷⁵ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5° Edición 2006 pág. 117-118

⁷⁶ Gabriel Baca Urbina, Evaluación De Proyectos 5° Edición 2006 pág. 117-118

La distribución ésta determinada en gran medida por el tipo de producto, el tipo de de servicios o el volumen de demanda.

Existen tres tipos básicos de distribución⁷⁷:

1º Distribución por proceso: Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios. El trabajo es intermitente y guiado por órdenes de trabajo individuales.

Estas son las dos principales características: Son sistemas flexibles para trabajo rutinario, por lo que son menos vulnerables a los paros. El equipo es poco costoso, pero requiere mano de obra especializada para manejar, lo cual proporciona mayor satisfacción para el trabajador.

Por lo anterior, el costo de supervisión por empleado es alto, el equipo no se utiliza a su máxima capacidad y el control es más complejo.

2º Distribución por producto: Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas por el usuario.

El trabajo es continuo y se guía por instrucciones estandarizadas. Existe una utilización de personal y del equipo, el cual es muy especializado y muy costoso. El costo de manejo de materiales es bajo y la mano de obra no es especializada.

El control de la producción es simplificado, con operaciones interdependientes, y por esa razón la mayoría de este tipo de distribuciones es inflexible.

3º Distribución por componente fijo: Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acude al sitio de trabajo, como en la construcción de un edificio o un barco. Tienen la ventaja de que el control y la planeación del proyecto pueden realizarse usando técnicas como Ruta crítica.

Actualmente hay muchos avances en la implantación de distribuciones flexibles. Esto es distribuciones de fácil y económica adaptación por proceso de servicios y por producto, que incorpore las ventajas de la distribución por proceso de producto y servicios, lo cual haría a una empresa mucho más competitiva en su área.

⁷⁷ Ibidem

3- Viabilidad organizacional⁷⁸

Analiza cómo apoyará el proyecto los objetivos del negocio y quiénes van a utilizar lo producido por el proyecto, teniendo en cuenta las condiciones del mercado. Incide en la estimación de los ingresos del proyecto. Además implica considerar la estructura organizativa y la disponibilidad de personas que ocuparan los puestos.

a) Estructura organizativa

“una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de la misma”⁷⁹

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, haciendo un esquema sobre las relaciones jerárquicas y de competencias en vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.
- Es un instrumento para realizar análisis estructurales al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

Esta se representa gráficamente a través de un organigrama compuesto de los siguientes elementos:

Autoridad lineal

Autoridad funcional

⁷⁸ www.gestiopolis.com 09-08-07

⁷⁹ Chiavenato, Adalberto, Administración de Recursos Humanos, Quinta Edición Pág. 7

b) Descripción de puestos

Respecto a su procedencia podemos afirmar que el análisis de los puestos de trabajo nace y se desarrolla en el ámbito de la teoría y de las técnicas de la Organización Científica del Trabajo. Esta escuela del pensamiento organizativo propugna la racionalización del centro de trabajo como vía principal para la maximización del rendimiento de los trabajadores.

El núcleo de esta corriente estaba constituido por el estudio organizado del trabajo, posterior análisis hasta conseguir reducirlo a sus elementos más simples y la mejora sistemática del rendimiento del trabajador con relación a cada uno de estos elementos.

El análisis de los puestos de trabajo es un proceso objetivo, en la medida en que no tiene en consideración a la persona que ocupa el puesto de trabajo, sino al puesto en sí. Aparece entonces el peligro que acecha a todo analista de puestos: perder la orientación y concentrarse en el titular del puesto de trabajo en lugar de hacerlo en el propio puesto. Esta circunstancia también está presente en el proceso de valoración de los puestos de trabajo.

Los puestos, curiosamente, son considerados como una posesión personal por parte de sus ocupantes y ello unido al inevitable egocentrismo presente en la interpretación de las percepciones individuales induce a los empleados a considerar este proceso como una intromisión territorial molesta.

El puesto de trabajo determina en gran medida el rol que las personas juegan en las organizaciones. Esto hace que se espere un determinado comportamiento en un individuo por el simple hecho de ocupar un determinado puesto de trabajo.

El puesto de trabajo es el principal nexo de unión entre los empleados y la organización. Efectivamente, este vínculo permite a los individuos realizar aportaciones para con su organización, al tiempo que les permite recibir las recompensas pertinentes. Estas recompensas pueden ser intrínsecas (satisfacción respecto al trabajo realizado, sentimientos de logro, etc.) y extrínsecas (promociones y remuneraciones principalmente). Hágase constar en este momento que la remuneración continúa ocupando un lugar ciertamente privilegiado entre los instrumentos de motivación de que disponen las organizaciones, y que es precisamente el puesto de trabajo ocupado uno de los principales determinantes del montante económico recibido por tal concepto.

Las organizaciones pueden ser entendidas como conjuntos de personas que desempeñan puestos de trabajo o como conjuntos de puestos de trabajo que son ocupados por personas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA VIABILIDAD DE PARA CREAR UNA AGENCIA DE LA CAJA DE CRÉDITO DE ZACATECOLUCA EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS.

En este capítulo se aborda el desarrollo de la metodología de investigación, la cual, contiene los procedimientos que se llevaron a cabo en la investigación a fin de obtener conclusiones y recomendaciones que esclarezcan la viabilidad de establecer una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos.

H. OBJETIVOS

1- General

Identificar las características de la demanda de los servicios financieros en el municipio de San Marcos para establecer una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca.

2- Específicos

1° Diseñar los instrumentos de investigación para facilitar la recolección de datos en el municipio de San Marcos.

2° Recolectar información a través de los instrumentos de investigación a fin de analizar los resultados obtenidos.

3° Analizar la información obtenida de los instrumentos para determinar las necesidades de los servicios financieros en el municipio de San Marcos.

I. SITUACIÓN ACTUAL CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA

Actualmente la Caja de Crédito de Zacatecoluca es una casa matriz en la ciudad de Zacatecoluca y tiene una agencia en San Rafael Obrajuelos en el Departamento de La Paz, la cual abrió a finales del 2004.

En el año 2008 se pretende crear una agencia en el municipio de San Marcos, y para crear dicha agencia sea tomado como modelo la Caja de Crédito de Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos, ya que la demanda del municipio de San Marcos tiene características comunes con las de San Rafael Obrajuelos por ejemplo: la demanda de créditos es creciente, existe población económicamente activa en disposición de adquirir créditos, etc.

Para ello, la nueva agencia debe estar en concordancia con la Misión, Visión y Valores de la Caja de Crédito de Zacatecoluca los cuales son:

1- Misión

Contribuir al desarrollo económico y social de nuestros socios, clientes y a la comunidad, a través de producto y servicios financieros de calidad.

2- Visión

Ser la caja de crédito con el más alto grado de solidez financiera y mayor competitividad dentro del sistema de la Federación de Cajas de Crédito y de Bancos de los Trabajadores (FEDECREDITO).

3- Valores

- a) Servicio
- b) Honradez
- c) Responsabilidad
- d) Integración
- e) Lealtad

J. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó un enfoque inductivo, ya que es una de las formas más simples de inducción que resulta de interpretar las encuestas de opinión, en las que las respuestas dadas por una pequeña parte de la población total se proyectan para todo un universo de estudio⁸⁰. Este proceso en el que se razona desde lo particular hasta lo general, permitió analizar las características que tiene la Caja de Crédito de Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos bajo el supuesto de que es posible crear una agencia en San Marcos si la situación del mercado es viable y similar a la agencia de San Rafael Obrajuelos aunque no se hayan observado.

1- Tipo de investigación

El tipo de estudio que se utilizó es el descriptivo y de campo ya que, se analizó las características y necesidades de la muestra seleccionada, para hacer conclusiones en toda la demanda de los servicios financieros.

a) Investigación bibliográfica

Se realizó con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales. Las fuentes que se utilizarán son:

Libros de texto, trabajos de graduación, Ley de Intermediarios Financieros no Bancarios, información proporcionada por la Alcaldía Municipal de San Marcos y la gerencia general de la Caja de Crédito de Zacatecoluca y la Secretaría de Proyectos de Fedecrédito y Cooperación con el fin de enriquecer la investigación.

b) Investigación de campo.

Se llevó a cabo en el municipio de San Marcos y la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Rafael Obrajuelos a fin de conocer las características y necesidades de la demanda de los servicios financieros

⁸⁰ "Guía para realizar investigaciones sociales". México. Editorial plaza y Valdés S.A. De C.V. Décimo novena edición"

2- Técnicas utilizadas en la investigación

Para recolectar la información se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

a) Observación directa

Es una técnica que permite describir y poner en evidencia las características administrativas y organizativas que se demandan de las cajas de crédito.

b) La encuesta

Es una técnica que consiste en consultar a una serie de personas con el objetivo de conocer cual es la opinión que éstas tienen con respecto al objeto en estudio. Para el propósito de esta investigación se formularon cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de opinión múltiple a fin de conocer el interés en los servicios que ofrecen las cajas de crédito.

3- Instrumentos para la recolección de la información

Dada las técnicas propuestas para llevar a cabo la investigación se hizo uso de los siguientes instrumentos: para la observación se creó una guía o lista de chequeo y para la implementación de la encuesta se formularon cuestionarios con preguntas cerradas, abiertas y de opinión múltiple que permitieron obtener la información necesaria para llevar a cabo de manera eficaz la investigación de campo.

a) Cuestionario

Se utilizaron dos tipos de cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, el primer cuestionario con 12 preguntas (Anexo 4) para obtener información sobre la aceptación que se tiene de la administración y organización de la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Rafael Obrajuelos y el segundo cuestionario con 29 preguntas (Anexo No 6) para identificar las características de la demanda de los servicios financieros en el municipio de San Marcos para establecer una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca.

b) Lista de chequeo

Se diseño un instrumento con un total de 24 criterios a evaluar (Anexo 5) que contenía las características observables de las instalaciones de la agencia de San Rafael Obrajuelos a fin de considerar la organización para el establecimiento de una nueva agencia.

4- Fuentes de información

Según las fuentes de datos que se utiliza para sustentar la investigación, esta puede ser⁸¹:

a) Fuentes Primarias

Este tipo de información se obtuvo de primera mano, y giró entorno al tema específico que se investigó. Las fuentes de datos primarios fueron constituidas por:

El usuario: Entendiéndose éste como los clientes actuales y potenciales de la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Rafael Obrajuelos y las personas residentes en el municipio de San Marcos que tienen negocios propios o son empleados.

b) Fuentes Secundarias

Haciendo uso de documentos como libros, publicaciones periódicas, monografías, tesis entre otros como apoyo al estudio de campo, específicamente se centró en la bibliografía necesaria tales como tesis, textos, información proporcionada por la Alcaldía Municipal de San Marcos y la gerencia general de la Caja de Crédito de Zacatecoluca y la Secretaría de Proyectos y Cooperación de Fedecrédito así como sitios Web relacionados con las cajas de crédito, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

5- Determinación del universo

Para la determinación del universo se consideraron dos tipos de universo, el primero dirigido a la Caja de Crédito Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos y el segundo el municipio de San Marcos, las condiciones son las siguientes:

a) Estudio organizacional

Este se determinó para todos los usuarios de la Caja de Crédito Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos, definiendo como usuario, todas las personas (socios y no socios) que ocasionalmente hacen uso de los servicios de la agencia; sin embargo, esto hace que exista una limitante para conocer el número preciso de cuantos usuarios son, por lo tanto se tomo como universo el total de personas promedio que visitan en un día la agencia San Rafael Obrajuelos, que en total son 20 diarias.

⁸¹ Mejía I. Salvador “Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis” pág.25

b) Estudio de mercado

La población proyectada para el 2008 es de 75,838 habitantes y considerando la tasa de la Población Económicamente Activa (PEA) 43.03%, el universo de estudio está compuesto toda la PEA del municipio de San Marcos que para el 2008 totaliza 32,634⁸² personas, las cuales, reúnen características comunes:

- c) Residir en el municipio de San Marcos.
- d) Ser empleados y/o tener negocio propio.
- e) Ser mayor de 18 años.

6- Cálculo de la muestra

En la investigación de campo se utilizaron dos tipos de muestra la primera dirigida a los usuarios de los servicios financieros de la Caja de Crédito Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos encuestadas aleatoriamente, y la segunda, para los sujetos de estudio en el municipio de San Marcos.

Para el cálculo de la muestra en San Marcos se utilizó la fórmula para poblaciones finita la cual se detalla a continuación.

Fórmula a utilizar:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95%; Z= 1.96

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error (0.08)

N = Tamaño de la población (32,634)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (32,634)}{(0.08)^2 (32,634-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad n = 150$$

El tamaño de la muestra es 150 y constituye el número de personas encuestadas en el municipio de San Marcos, las cuales, se encontraban en sus negocios o lugares de trabajo.

⁸² Fuente: Proyecciones de Población de El Salvador 1995 - 2025. www.digestyc.gob.sv/ 09/09/07

K. TABULACIÓN DE DATOS

Luego de haber recolectado los datos a través de los instrumentos, se procedió a la tabulación de datos para lo cual, se creó una matriz de datos en Microsoft Office Excel 2003 que facilitara el uso de tablas y gráficos dinámicos y posteriormente proceder al análisis e interpretación de los resultados.

Luego de haber procesado los datos se obtuvieron dos tipos de información la primera dirigida a la estructura organizativa de la institución y la segunda al mercado de servicios financieros en el municipio de San Marcos.

A continuación se procede a tabular el:

1- Estudio organizacional

Es el resultado del cuestionario y la lista de chequeo, el cual, describe las apreciaciones de los clientes respecto a la administración, organización y servicios financieros que presta la Caja de Crédito de Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos, así como las condiciones y ambiente de las instalaciones de dicha agencia.

Esta información servirá como fundamento para utilizar las fortalezas de la agencia ya aplicarlas en la nueva agencia San Marcos, superar las debilidades que la agencia San Rafael Obrajuelos tiene y no repetirlas en la nueva agencia San Marcos.

En las tabulaciones obtenidas se detallan las preguntas, los objetivos de dichas preguntas, así como una tabla y presentación gráfica de los datos, por último se detalla la interpretación de esos datos para posteriormente obtener las conclusiones y recomendaciones.

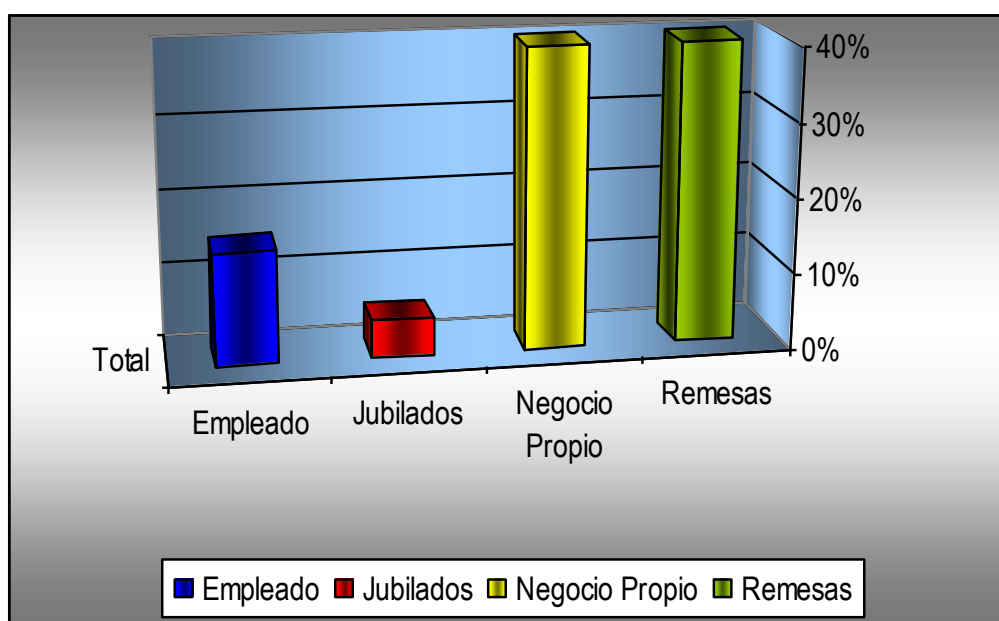
Resultados de la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Rafael Obrajuelos

Pregunta N° 1

¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Conocer si las personas son empleadas o tienen negocio propio para saber que tipo de servicios puede ofrecerle la caja de crédito.

Alternativas	Cantidad	Total
Empleado	3	15%
Jubilados	1	5%
Negocio Propio	8	40%
Remesas	8	40%
Total general	20	100%



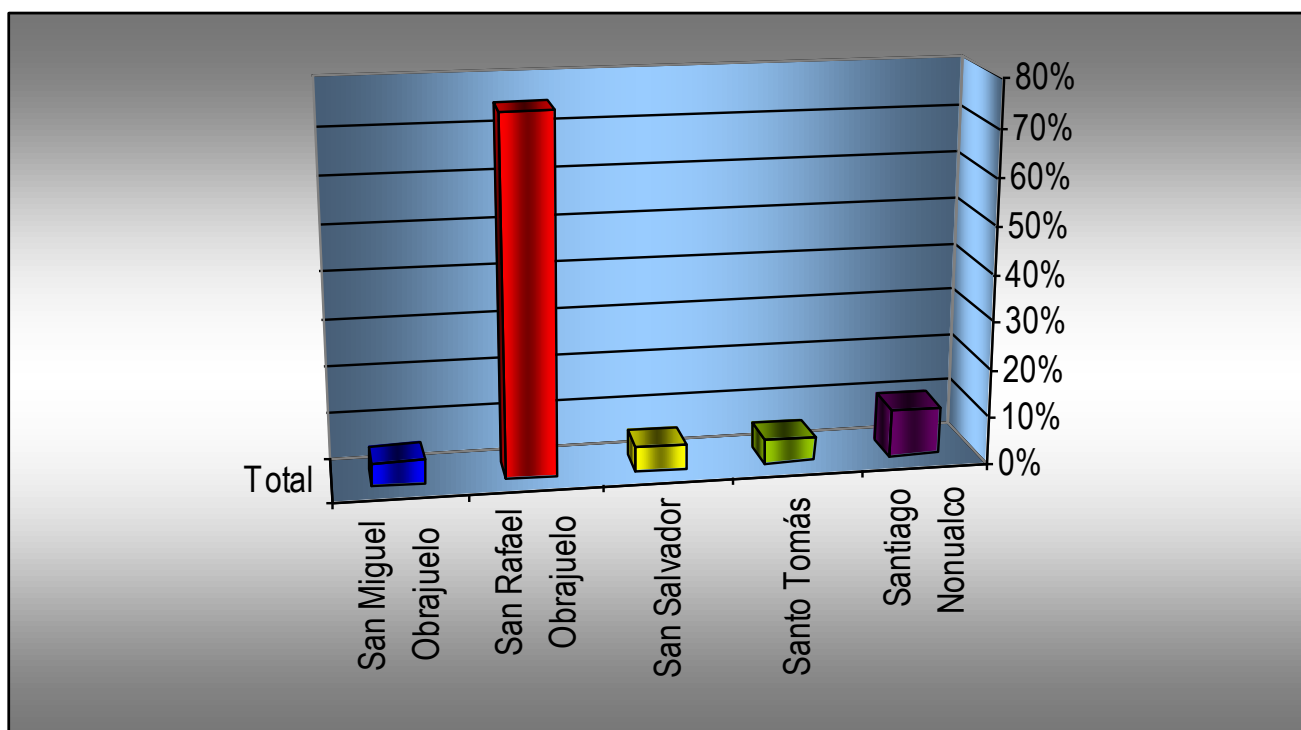
Análisis e interpretación: El 40% de los encuestados tienen negocio propio y 40% reciben remesas del extranjero; por tanto, los servicios que pueden potenciarse en la agencia son los servicios de remesas y créditos dirigidos específicamente a personas que poseen negocios propios.

Pregunta N° 2

¿En dónde Reside?

Objetivo: Conocer donde se concentra la mayoría de los usuarios de la Caja de crédito para identificar la mejor ubicación de la agencia.

Alternativas	Cantidad	Total
San Miguel Obrajuelos	1	5%
San Rafael Obrajuelos	15	75%
San Salvador	1	5%
Santo Tomás	1	5%
Santiago Nonualco	2	10%
Total general	20	100%



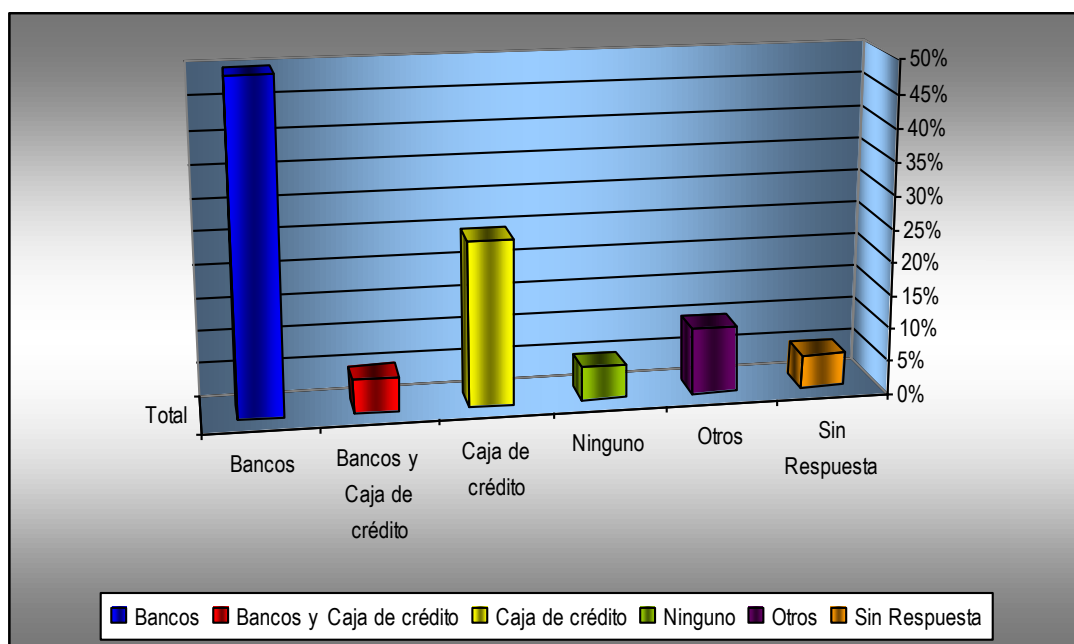
Análisis e interpretación: Se puede notar que de las personas encuestadas reside el 75% en San Rafael Obrajuelos y el resto de los encuestados en los pueblos vecinos; se puede observar que el factor determinante para solicitar los servicios de Caja de crédito es por la cercanía a los lugares donde ellos residen.

Pregunta N° 3

¿Antes de la apertura de la agencia en San Rafael Obrajuelos a dónde realizaba sus trámites financieros?

Objetivo: Saber si la apertura de la agencia ha ganado nuevos clientes para el sistema de cajas de crédito provenientes de bancos.

Alternativas	Cantidad	Total
Bancos	10	50%
Bancos y caja de crédito	1	5%
Caja de crédito	5	25%
Ninguno	1	5%
Otros	2	10%
Sin Respuesta	1	5%
Total general	20	100%



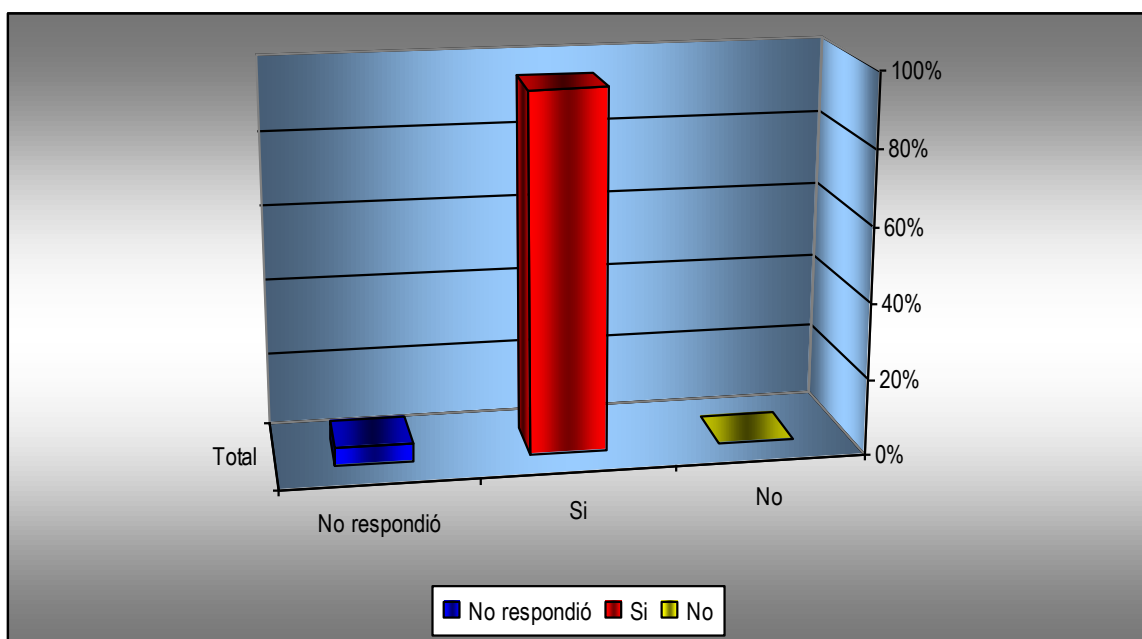
Análisis e interpretación: El 50% realizaban trámites financieros en bancos, por tanto, podemos determinar que los bancos son las unidades financieras que captan el mayor número de clientes, y que la agencia de San Rafael Obrajuelos ha ganado mercado de los bancos que están ubicados en Zacatecoluca.

Pregunta N° 4

¿Se ha visto beneficiado con la apertura de esta agencia?

Objetivo: Conocer los beneficios obtenidos con la apertura de la agencia para identificar los aspectos que incidieron en la aceptación de la caja de crédito.

Alternativas	Cantidad	Total
No respondió	1	5%
Si	19	95%
No	0	0%
Total general	20	100%



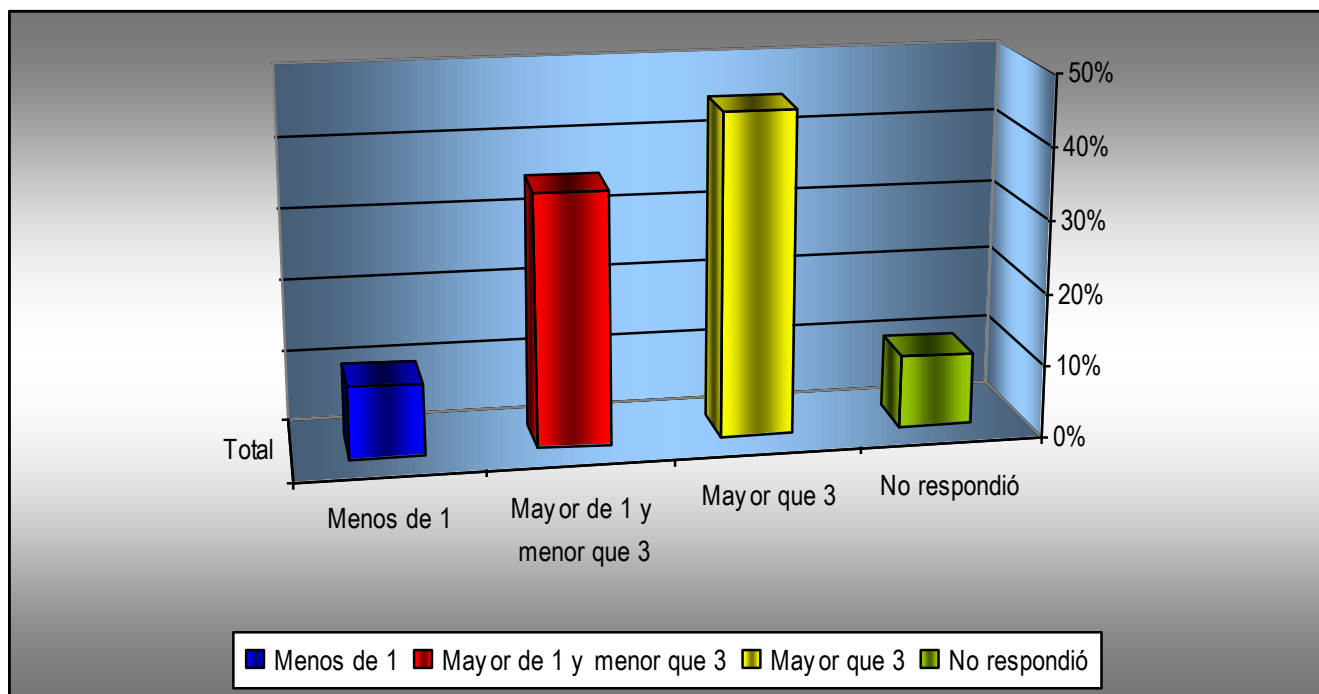
Análisis e interpretación: Se observa que el 95% respondió, que si le ha beneficiado la apertura de la agencia por tanto, significa que la ubicación y los servicios que presta la agencia de San Rafael Obrajuelos pueden tomarse como modelo para diseñar una nueva agencia en el municipio de San Marcos.

Pregunta N° 5

¿Cuánto tiempo tiene de ser usuario del Sistema Fedecrédito?

Objetivo: Determinar la permanencia de los usuario del Sistema Fedecrédito

Alternativas (Años)	Cantidad	Total
Menos de 1	2	10%
Mayor de 1 y menor que 3	7	35%
Mayor que 3	9	45%
No respondió	2	10%
Total general	20	100%



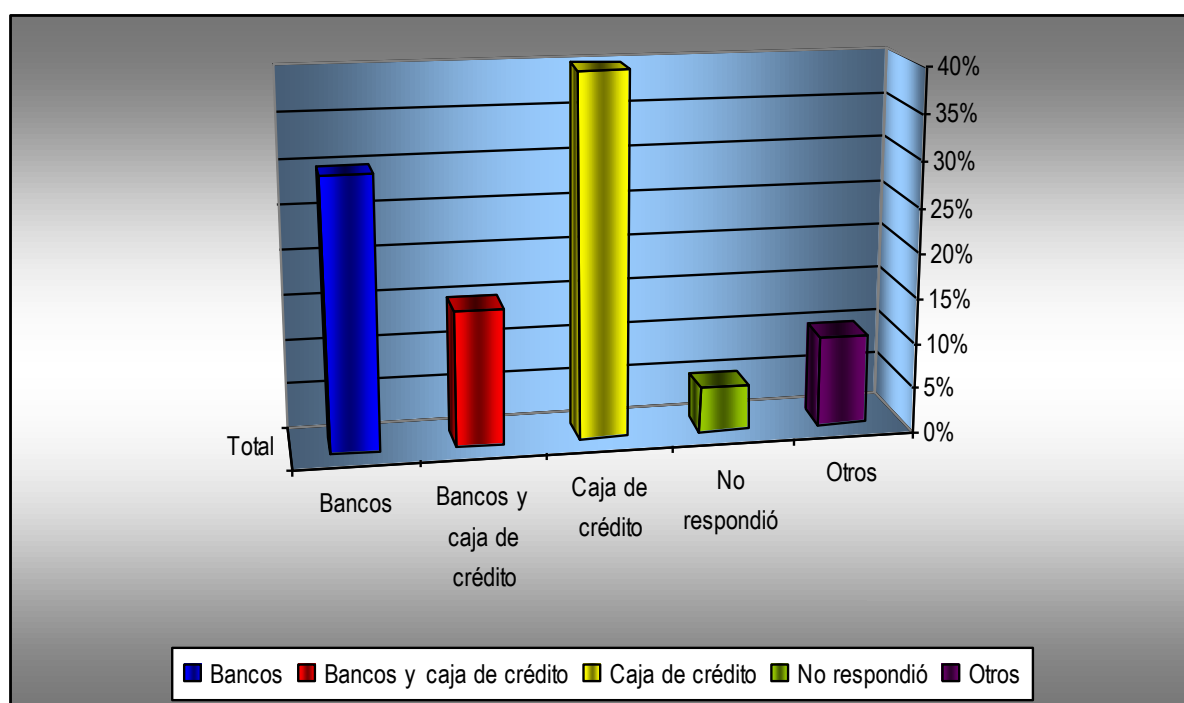
Análisis e interpretación: Es notable que con la apertura de la agencia los usuarios han aumentado. Pero también, se puede observar la fidelidad de otros que tienen 30 años de hacer uso de la Caja de Crédito de Zacatecoluca.

Pregunta N° 6

¿Si no existiera esta agencia en dónde realizaría sus trámites financieros?

Objetivo: Conocer la competencia por la que los clientes optarían, en caso de que la caja de crédito no les brindase buen servicio.

Alternativas	Cantidad	Total
Bancos	6	30%
Bancos y caja de crédito	3	15%
Caja de crédito	8	40%
No respondió	1	5%
Otros	2	10%
Total	20	100%



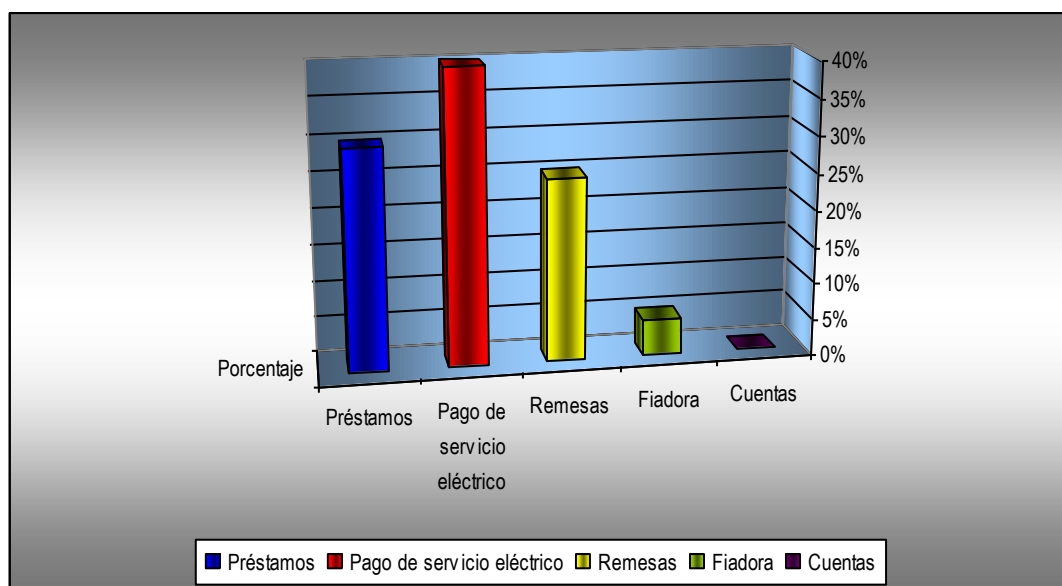
Análisis e interpretación: El 40% de los encuestados son personas que ya eran parte de la caja de crédito y el 30% son personas que dejaron de utilizar los bancos del sistema financiero para ocupar los servicios y beneficios de la caja de crédito, lo cual, significa que la apertura de una nueva agencia le ha ayudado a tener un mejor posicionamiento en el mercado financiero.

Pregunta N° 7

¿Qué tipos de servicio utiliza en la agencia?

Objetivos: Conocer los servicios con mayor y menor demanda por los usuarios.

Criterios a evaluar	Cantidad	Porcentaje
Préstamos	6	30%
Pago de servicio eléctrico	8	40%
Remesas	5	25%
Fiadora	1	5%
Cuentas	0	0
Total	20	100%



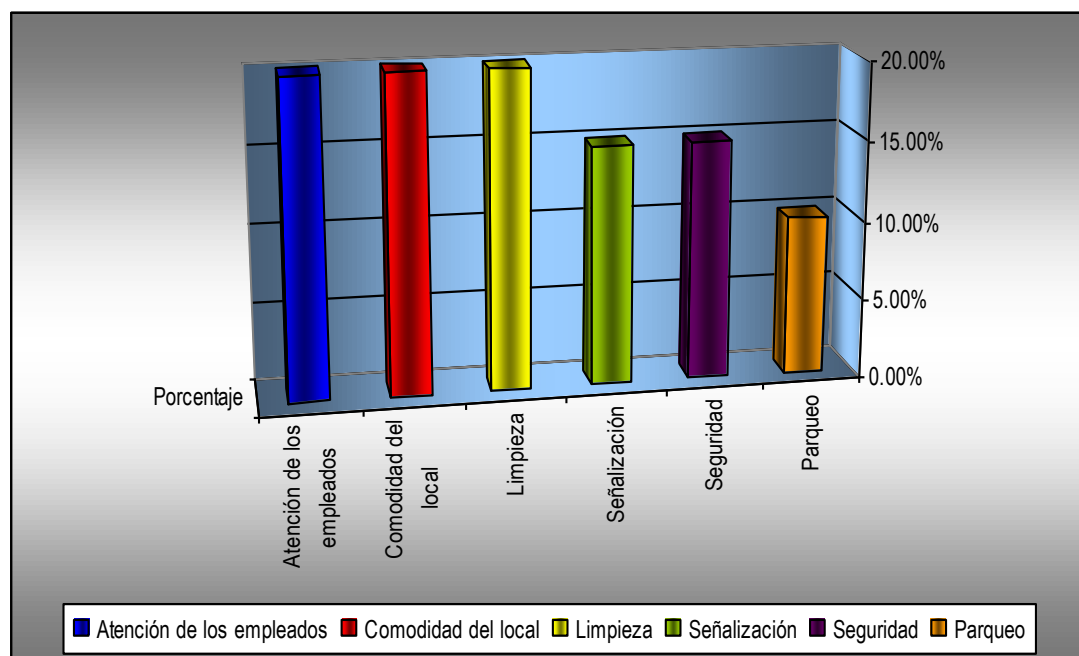
Análisis e interpretación: Los servicios que mayor demanda los usuarios actualmente son: Remesas, pago de servicio eléctrico, préstamos, los cuales pueden promocionarse o potenciarse para obtener nuevos usuarios.

Pregunta N° 8

¿Cómo considera usted el ambiente de esta agencia?

Objetivo: saber si el cliente se siente bien atendido en la agencia para poder identificar las fortalezas de la agencia.

Criterios a evaluar	Cantidad	Porcentaje
Atención de los empleados	4	20.00%
Comodidad del local	4	20.00%
Limpieza	4	20.00%
Señalización	3	15.00%
Seguridad	3	15.00%
Parqueo	2	10.00%
Total general	20	100.00%



Análisis e interpretación:

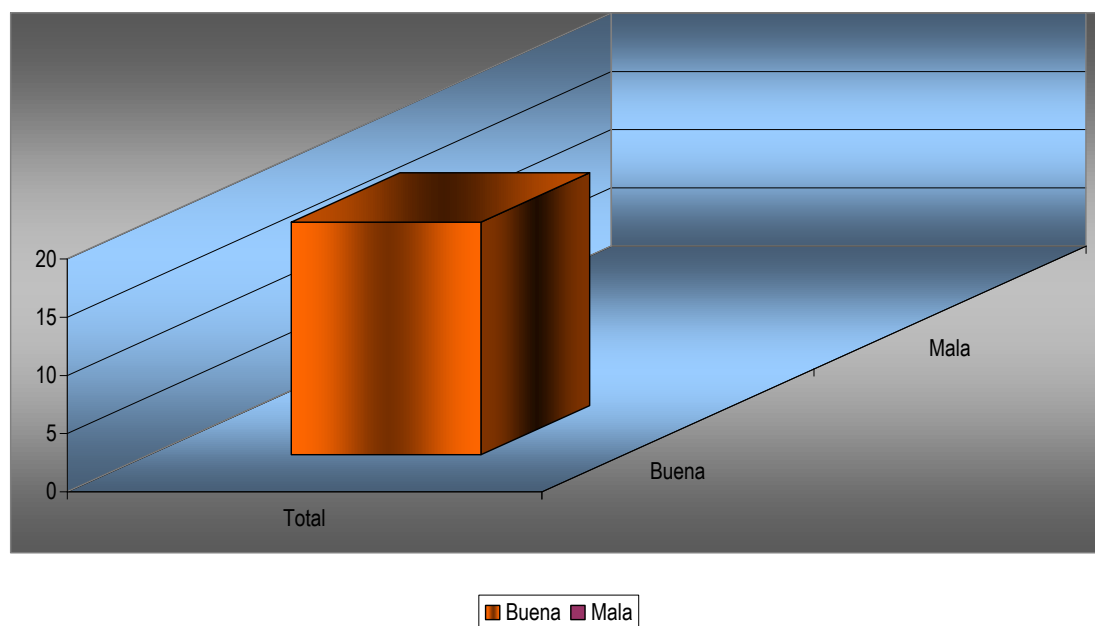
Es notable que el servicio brindado en la agencia de San Rafael Obrajuelos es bueno, en todos los criterios evaluados, se puede tomar como modelo para aplicarlo en el establecimiento de otra agencia, el 60% de la población no respondió ya que manifestaron no poseer vehículos.

Pregunta N° 9

¿Cómo considera la distribución con la que cuentan los departamentos en la agencia?

Objetivo: Conocer la distribución con la que cuenta la agencia respecto al aprovechamiento de los espacios y comodidades de los usuarios.

Alternativas	Cantidad	Total
Buena	20	100%
Mala	0	0%
Total general	20	100%

**Análisis e interpretación:**

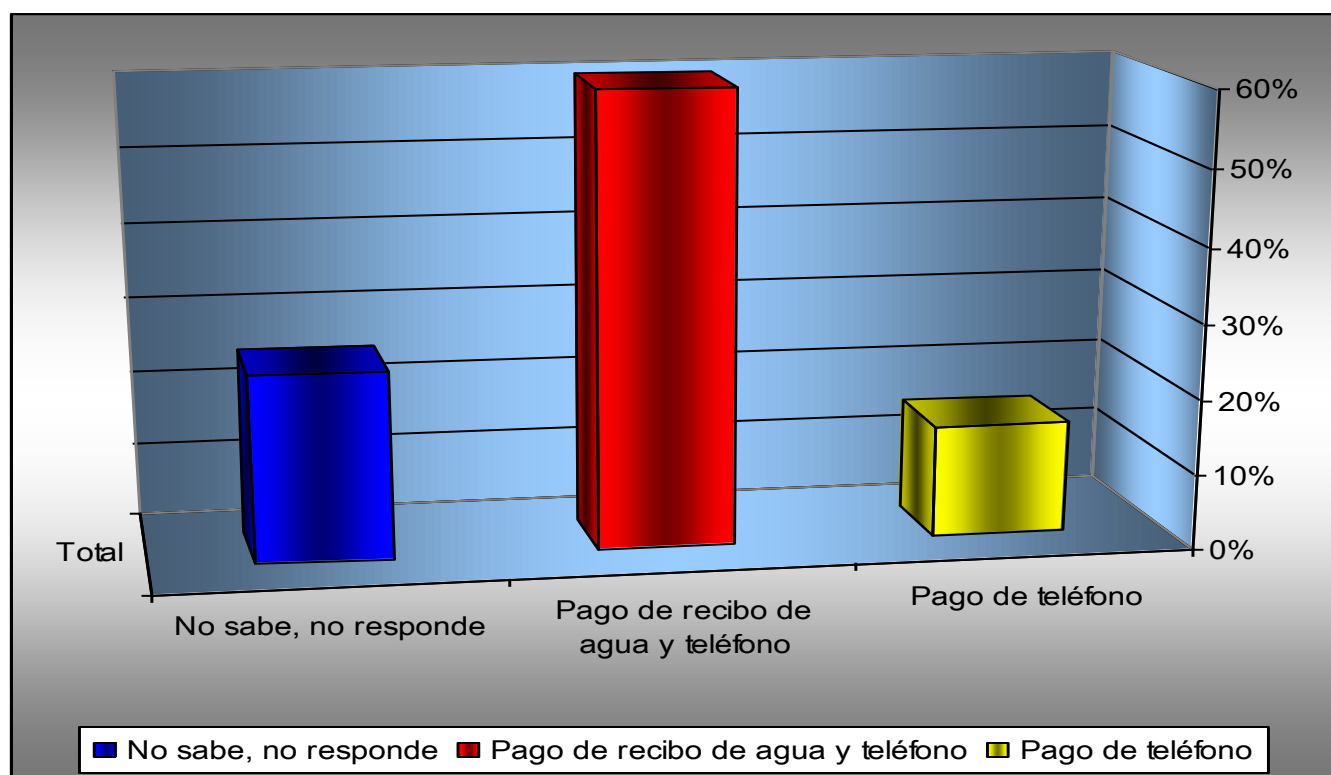
Como podemos observar el 100% de las personas encuestadas respondieron que están satisfechas por la distribución con la que cuenta la agencia, ya que se pudo observar que, aunque la agencia es pequeña esta bien distribuida y los espacios están bien utilizados, este modelo de distribución puede usarse para establecer una nueva agencia en el municipio de San Marcos.

Pregunta No. 10

¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la agencia?

Objetivo: Que otros servicios demandan los usuarios de la agencia para conocer la Viabilidad de prestarles otros servicios.

Alternativas	Cantidad	Total
Pago de recibo de agua y teléfono	12	60%
Pago de teléfono	3	15%
No sabe, no responde	5	25%
Total general	20	100%



Análisis e interpretación:

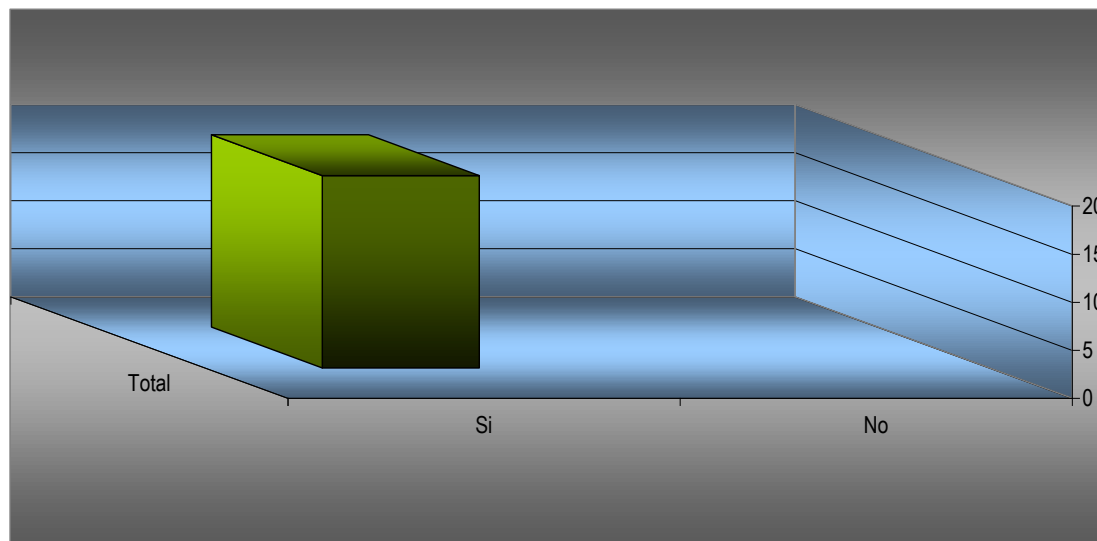
Como se puede Observar la mayoría de las personas respondieron que los servicios que les gustaría que ofrecieran en la agencia fueron el pago de los servicios como lo son: Pago de teléfono, agua, ya que estos servicios no los da la agencia (solamente el pago de la energía eléctrica) y tienen que desplazarse hasta Zacatecoluca para poder realizar estos trámites.

Pregunta N° 11

¿Considera que es adecuada la ubicación actual de la agencia?

Objetivo: saber si la ubicación de la agencia es accesible y es una zona segura para que todos los usuarios puedan realizar sus trámites con seguridad, tranquilidad y comodidad.

Alternativas	Cantidad	Total
Si	20	100%
No	0	0%
Total general	20	100%



■ Si ■ No

Análisis e interpretación:

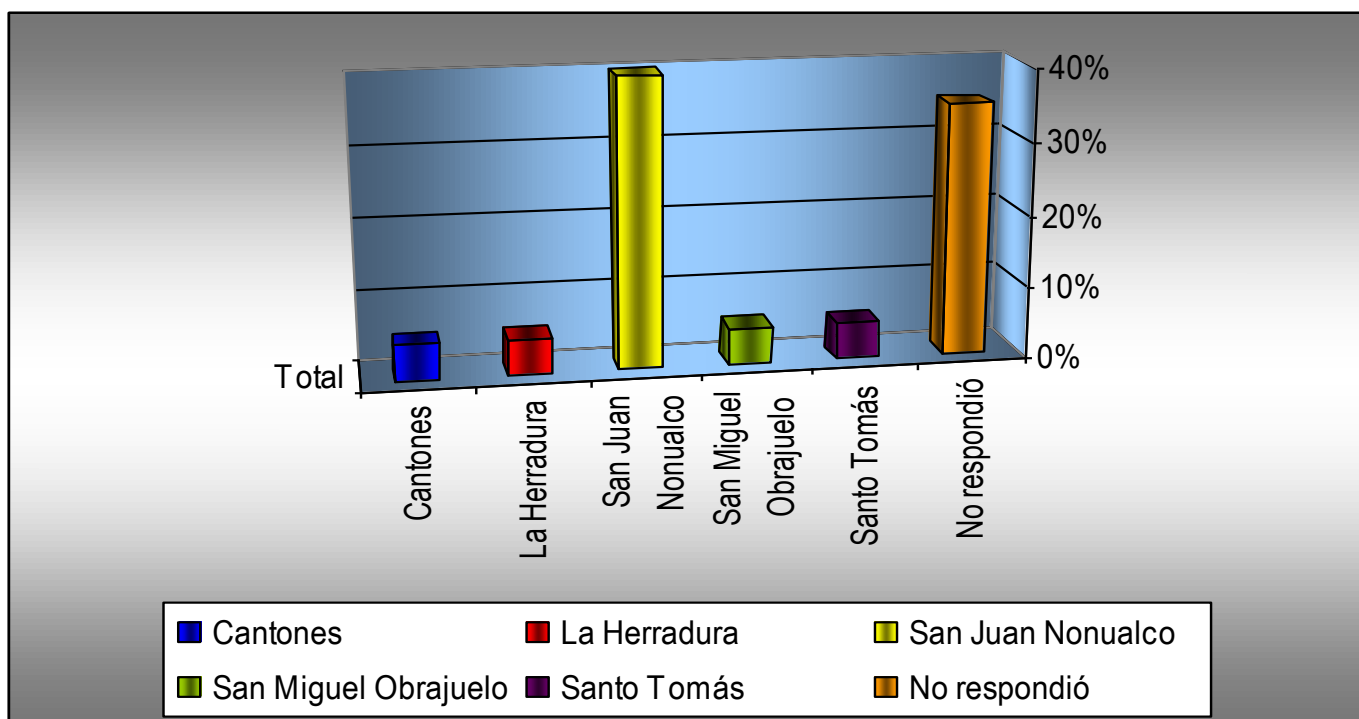
Como se puede observar todas las personas que fueron encuestadas están satisfechas por el lugar o la ubicación en la que se encuentra la agencia ya que está cerca de la policía, del mercado y de zonas comerciales, por lo que se puede decir que es determinante la ubicación céntrica de las nuevas agencias.

Pregunta no. 12

¿En qué población cercana le gustaría la apertura de una nueva agencia?

Objetivo: determinar los posibles lugares para la apertura de nuevas agencias.

Alternativas	Cantidad	Total
Cantones	1	5%
La Herradura	1	5%
San Juan Nonualco	8	40%
San Miguel Obrajuelos	1	5%
Santo Tomás	1	5%
No respondió	7	35%
Total general	20	100%



Análisis e interpretación:

Es notable que la mayoría de la población encuestada le gustaría que una nueva agencia sea ubicada en San Juan Nonualco; esta es una alternativa que la organización puede considerar para futuras investigaciones.

Lista de Chequeo de objetos básicos instalados en la agencia San Rafael Obrajuelos

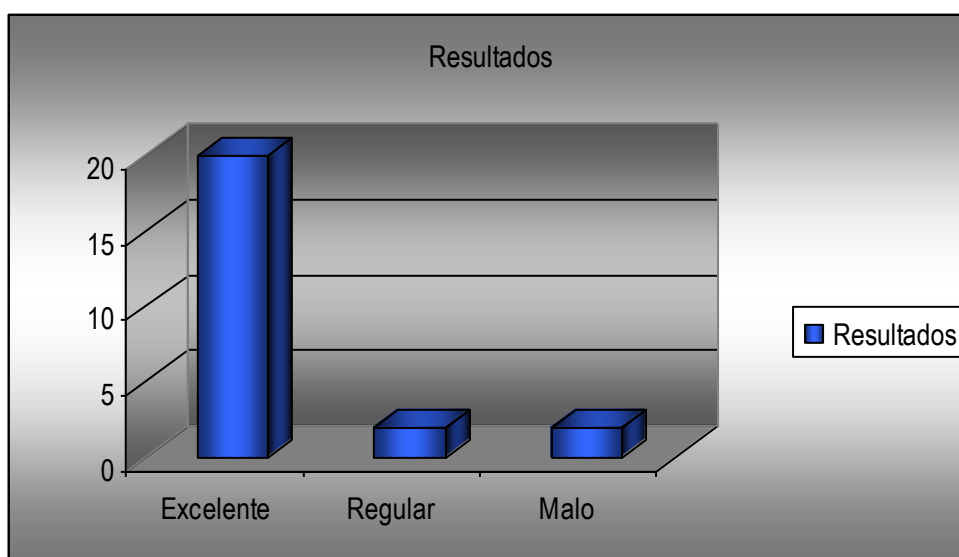
Objetivo: Determinar el estado de las instalaciones y el personal de la Agencia de San Rafael Obrajuelos para adecuar la distribución de los recursos en la nueva agencia en el municipio de San Marcos.

Los criterios evaluados en la lista de chequeo son los siguientes:

	Criterios a Evaluar.	Excelente	Regular	Malo
1	Señalización para poder ubicar la agencia dentro del municipio.	X		
2	Ubicación de la agencia.	X		
3	Rótulos de identificación de la agencia.	X		
4	Parqueo adecuado.		X	
5	Vigilancia en el parqueo.	X		
6	Distribución de los diferentes departamentos.	X		
7	Recibimiento por parte de la vigilancia.	X		
8	Recibimiento por parte de los empleados dentro de la agencia.	X		
9	Seguridad para realizar los trámites.	X		
10	Identificación de cada departamento.		X	
11	Iluminación adecuada.	X		
12	Limpieza de la agencia.	X		
13	Uniforme adecuado de los empleados.	X		
14	Atención de los empleados a los clientes.	X		
15	Servicios sanitarios para los usuarios de la agencia.	X		
16	Aire acondicionado.	X		
17	Ubicación del Oasis.	X		
18	Ubicación de la Recepcionista.	X		
19	Atención de la Recepcionista.	X		
20	Refrigerio. (café, agua)	X		
21	Música ambiental.			X
22	Identificación de los Empleados.			X
23	Televisión u otro entretenimiento.	X		
24	Cuentan con Misión, Visión y Valores, en un lugar legible.	X		

Los resultados obtenidos de las condiciones de la Agencia de San Rafael Obrajuelos son:

Alternativas	Cantidad de criterios	Porcentaje
Excelente	20	83.34%
Regular	2	8.33%
Malo	2	8.33%
Total	24	100.00%



Esto significa que la agencia está cumpliendo con las condiciones adecuadas en cuanto a las instalaciones que posee, como también a la excelente distribución de sus recursos. Dada estas condiciones, es aceptable considerar la similitud de la distribución de los recursos de la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Rafael Obrajuelos para la creación de la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Marcos, además de hay que superar sus debilidades.

2- Estudio de mercado

Luego de conocer los resultados del estudio organizacional se procedió a establecer el estudio de mercado en el que las características de la demanda son esencialmente importantes para definir cuán viable es crear o establecer una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos y por ello se presentan los resultados obtenidos para identificar las características propias de los demandantes, valiéndose la pena mencionar, que debían cumplir los requisitos mencionados en el universo de estudio.

Partiendo de la muestra, el estudio de mercado permite generalizar los resultados sobre el universo de estudio a fin de establecer las mejores estrategias de mercadeo, las características técnicas de la organización y administración de la agencia, así como la viabilidad organizacional.

En las tabulaciones obtenidas se presenta el número de pregunta, la pregunta realizada, el objetivo que se persigue con dicha pregunta, la tabla de resultados con su respectivo gráfico y finalmente el análisis e interpretación de dichos datos.

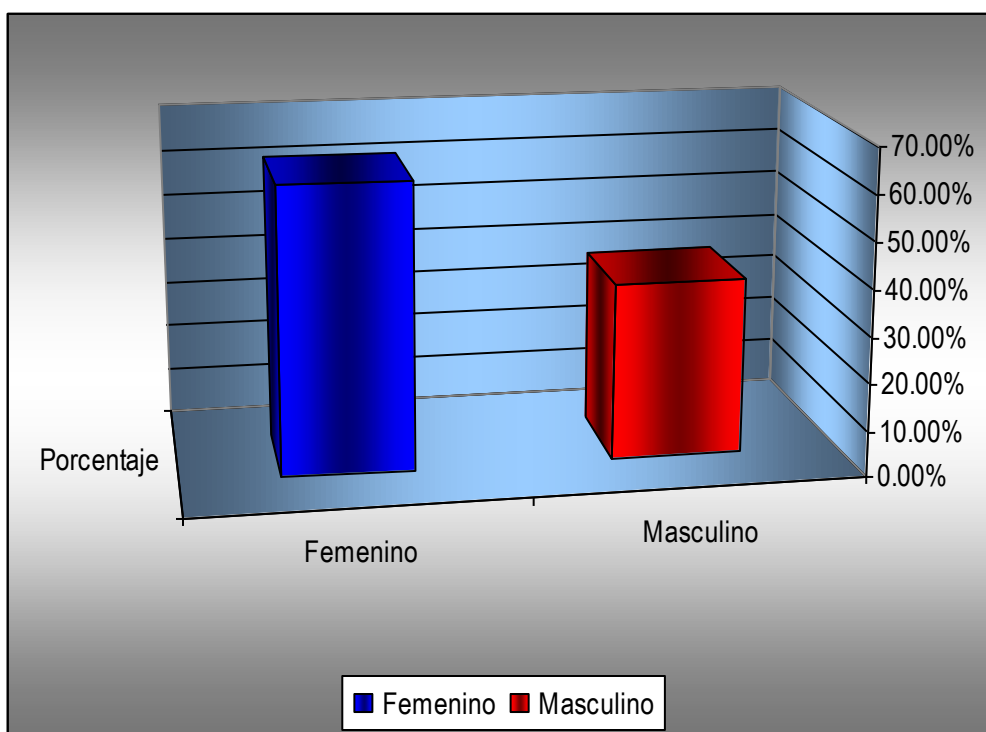
Resultados de la demanda potencial del municipio de San Marcos

Pregunta N° 1

Sexo

Objetivo: Conocer el sexo de la Población Económicamente Activa del municipio de San Marcos para identificar el mercado meta.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	93	62.00%
Masculino	57	38.00%
Total general	150	100.00%



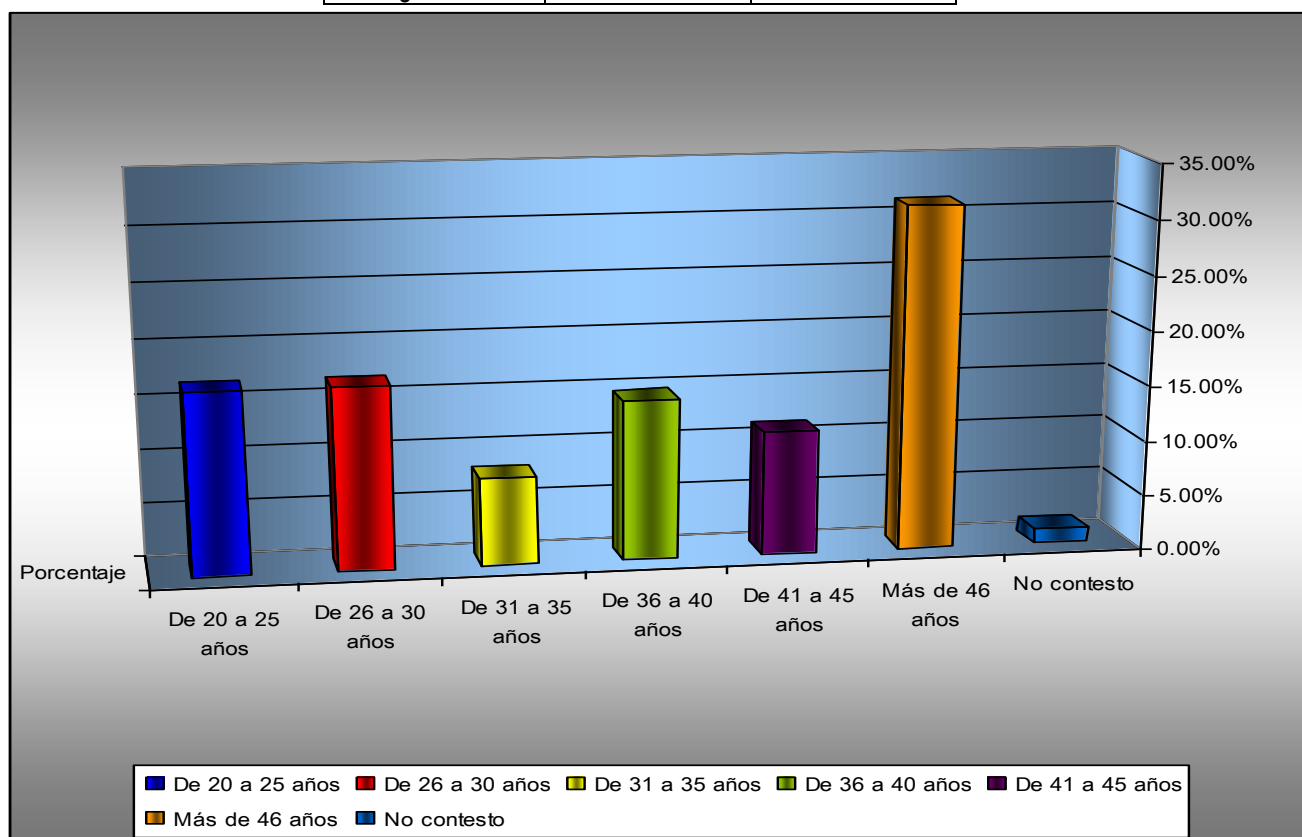
Análisis e interpretación: El 62% personas encuestadas resulta ser del sexo femenino, lo cual, implica que cualquier uso de técnicas de mercadeo debe considerar que la mayoría de la demanda está representada por mujeres.

Pregunta No. 2

Edad

Objetivo: Conocer las edades de las personas económicamente activas que residen en el municipio de San Marcos para determinar la existencia de un mercado potencial.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
De 20 a 25 años	25	16.67%
De 26 a 30 años	25	16.67%
De 31 a 35 años	12	8.00%
De 36 a 40 años	22	14.67%
De 41 a 45 años	17	11.33%
Más de 46 años	47	31.33%
No contesto	2	1.33%
Total general	150	100.00%



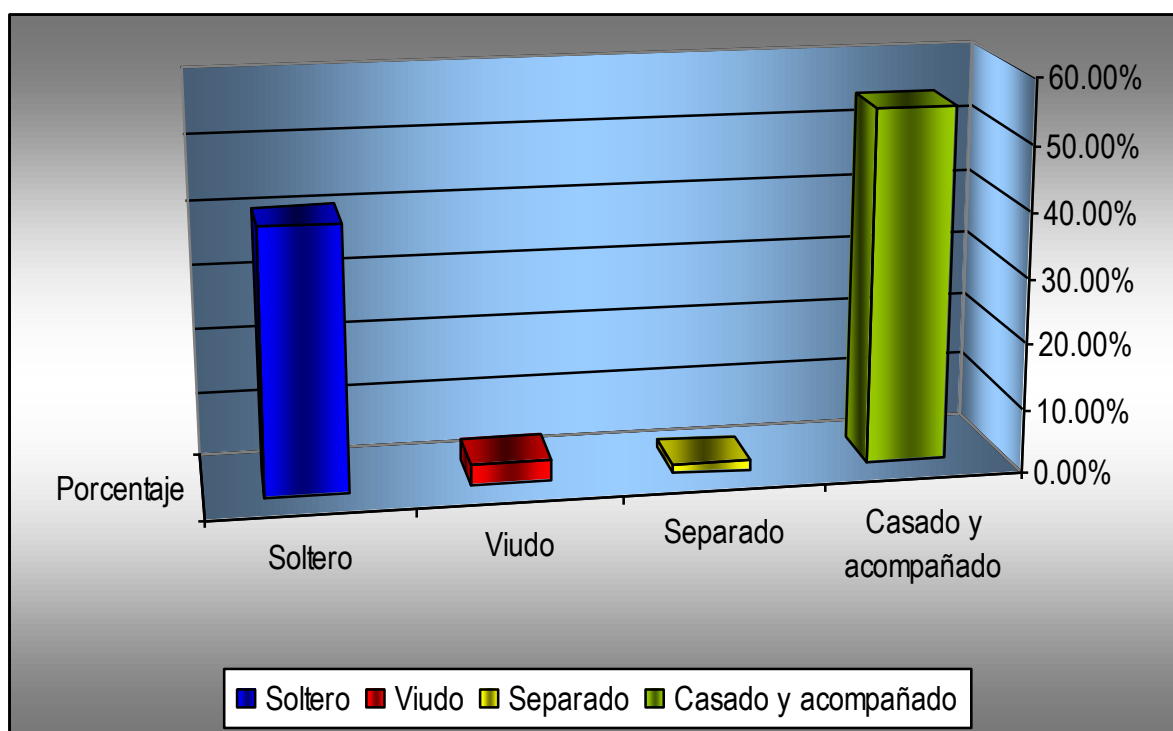
Análisis e interpretación: La mayoría de demanda tiene la característica de encontrarse entre las edades de 46 años o más (31.33%). Esto implica que se debe considerar los montos y tiempos de todos los servicios financieros, así como la organización y administración que preste la agencia.

Pregunta No.3

¿Estado Familiar?

Objetivo: Conocer estado civil que impera en la mayoría de la PEA a fin de considerar el mercado meta al que pueden ir dirigidos los servicios financieros.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Soltero	61	40.67%
Viudo	5	3.33%
Separado	2	1.33%
Casado y acompañado	82	54.67%
Total General	150	100.00%



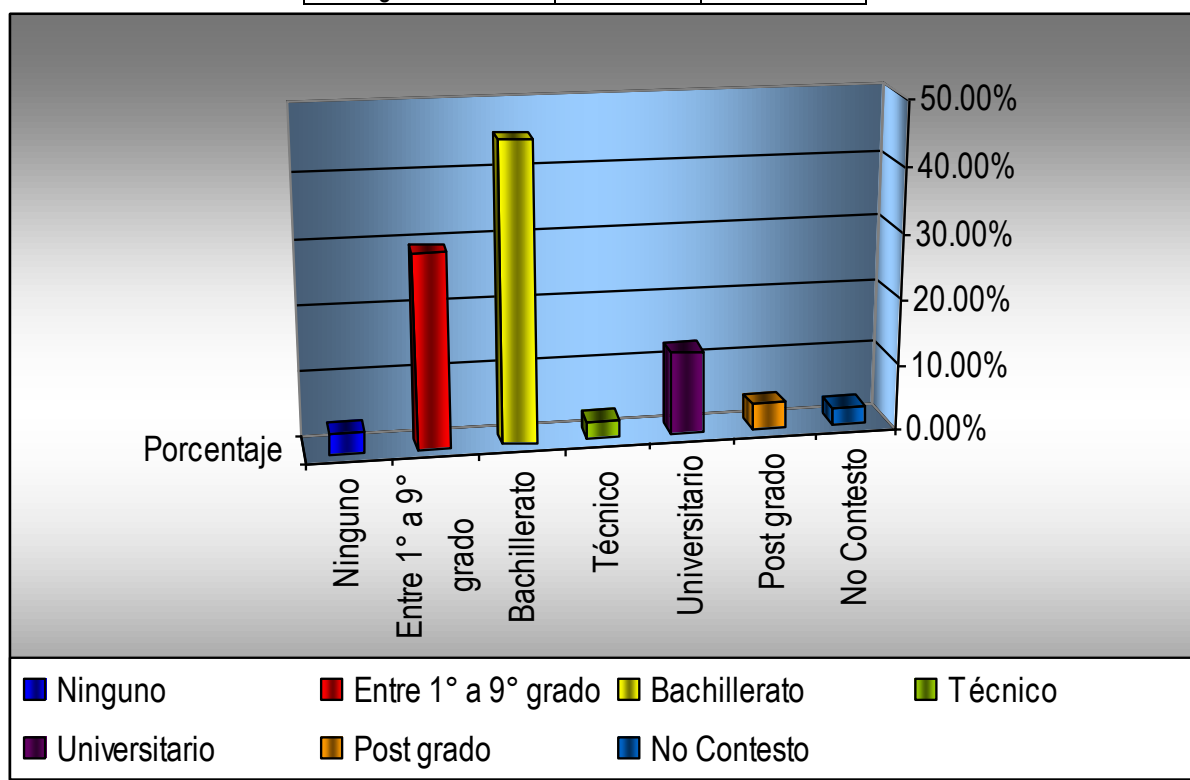
Análisis e interpretación: Como puede observarse gran parte de la población son casados y acompañados, representada por un 54.67% respectivamente, solteros 40.67% lo cual significa que los servicios deben adaptarse al mercado existente.

Pregunta No. 4

¿Cuál es su nivel de estudio?

Objetivo: Considerar el nivel educativo de la demanda para identificar el desarrollo económico de la población.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	5	3.33%
Entre 1° a 9° grado	44	29.33%
Bachillerato	68	45.33%
Técnico	4	2.67%
Universitario	19	12.67%
Post grado	6	4.00%
No Contesto	4	2.67%
Total general	150	100.00%



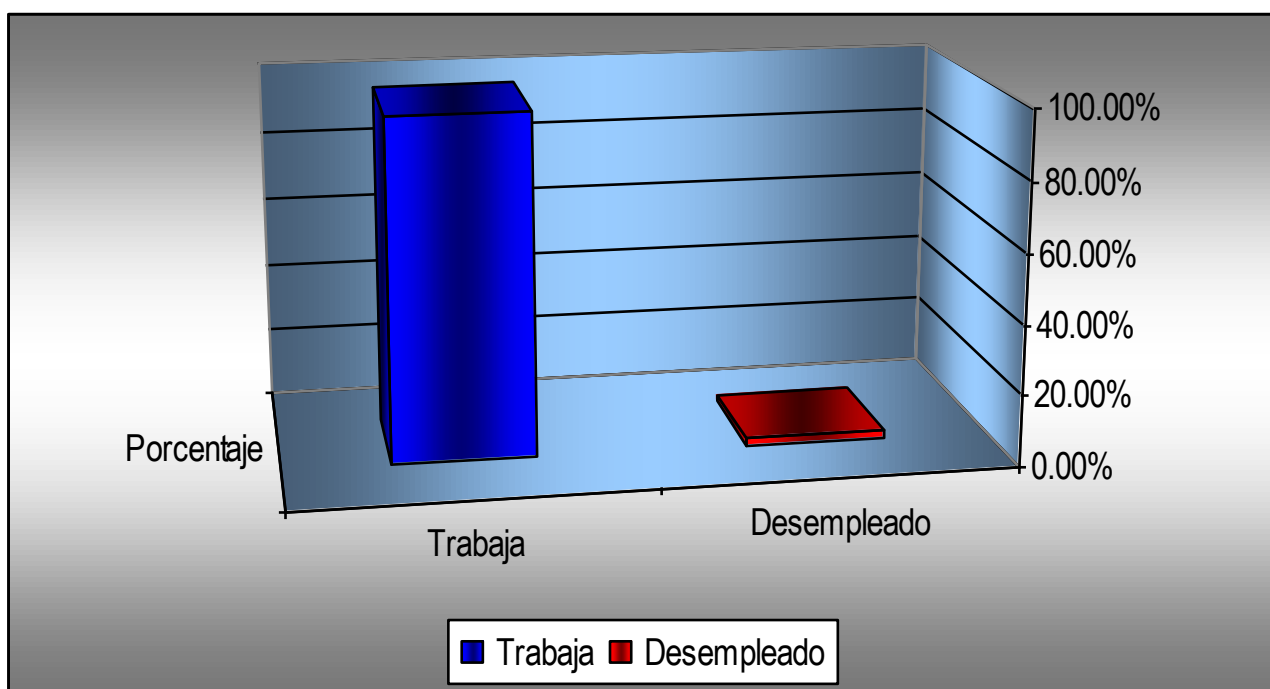
Análisis e interpretación: Gran parte de la población se encuentra a nivel de bachillerato representada por un 45.33%, seguido de 29.33% entre 1° a 9°, lo que significa que los servicios de la agencia deberán estar al nivel de desarrollo social en el que de la población de San Marcos se encuentra.

Pregunta No. 5

¿Cuál es la actividad que realiza?

Objetivo: Identificar la actividad a la que se dedican la mayoría de personas del municipio de San Marcos con el fin de conocer si los servicios financieros serían demandados.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Trabaja	147	98.00%
Desempleado	3	2.00%
Total general	150	100.00%



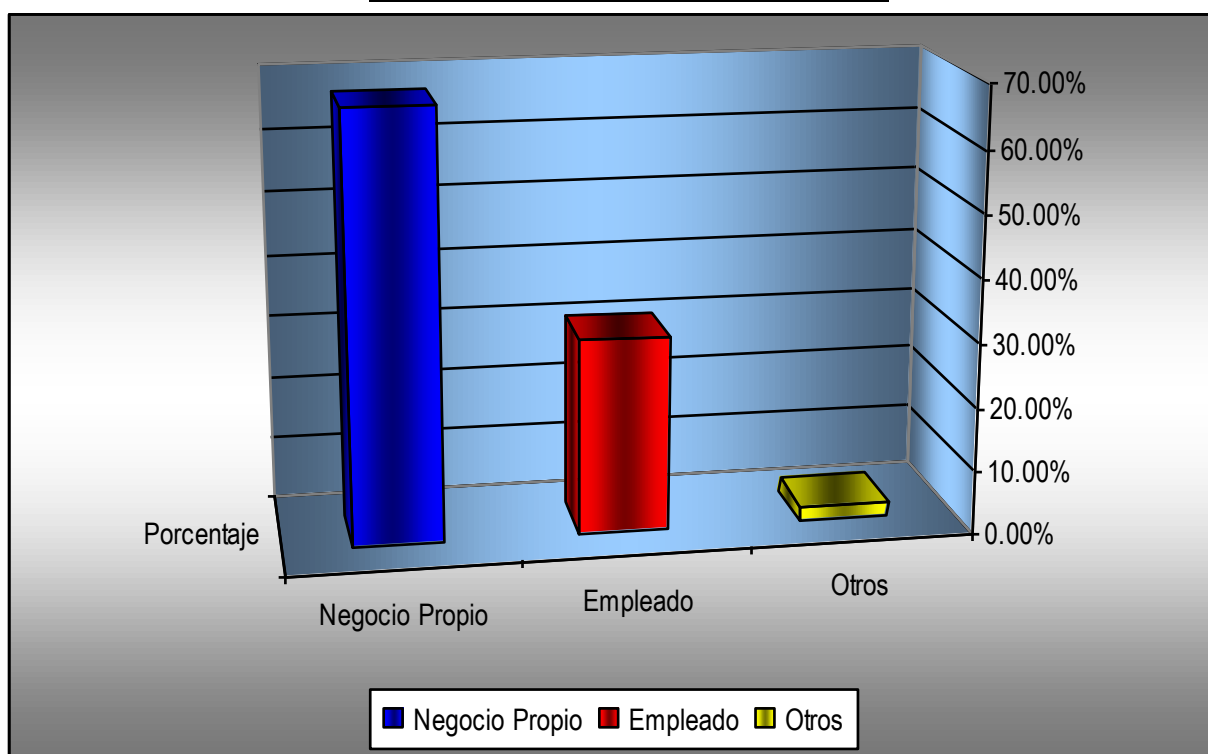
Análisis e interpretación: La mayoría de la población trabaja, representada por 98%, esto significa que las personas son potencialmente demandantes y que tienen características básicas ha considerar para ofrecer servicios financieros en San Marcos.

Pregunta No.6

¿Usted trabaja en?

Objetivo: Conocer las fuentes de ingresos de las personas del municipio de San Marcos para determinar qué tipo de servicios sería más conveniente.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Negocio Propio	101	67.33%
Empleado	46	30.67%
Otros	3	2.00%
Total general	150	100.00%



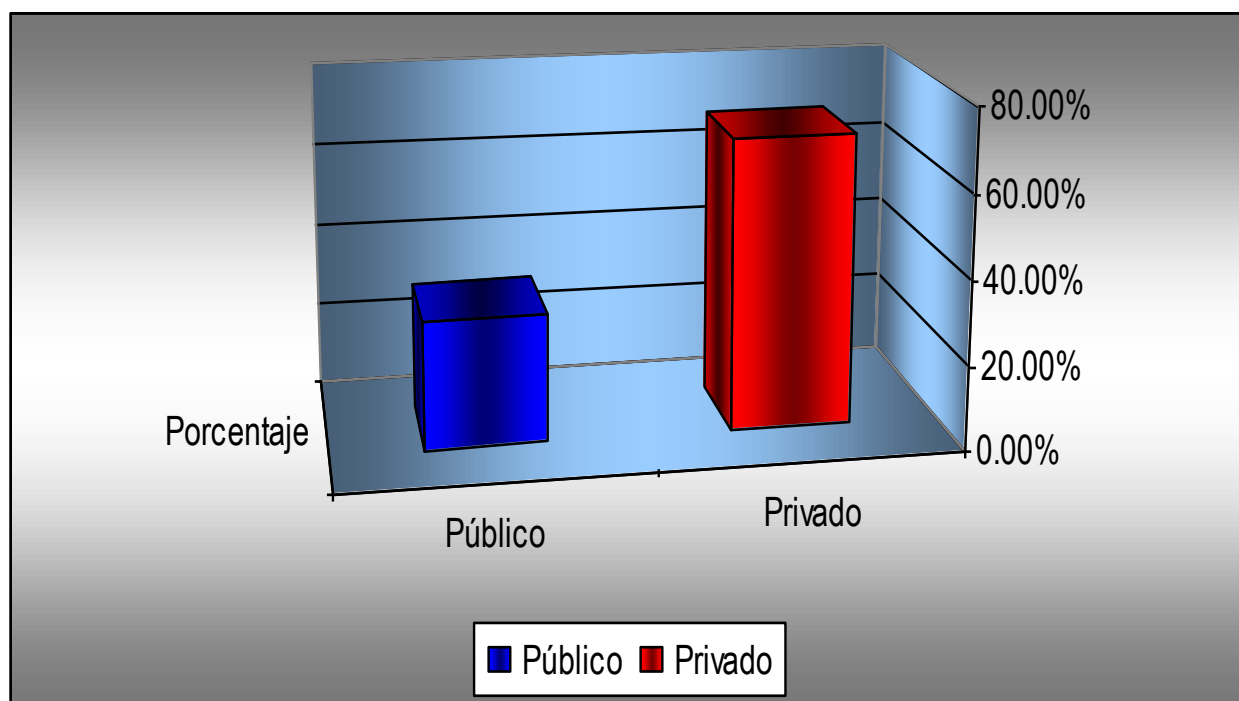
Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tiene como fuente de ingresos negocio propio 673%, seguido por 307% que dijeron que tienen empleo, es decir que, poseen fuentes de ingreso que tendrían la posibilidad para la adquisición de servicios financieros.

Pregunta No. 7

¿Usted es empleado del sector?

Objetivo: Identificar el sector de las personas que trabajan con el fin de conocer los servicios más adecuados ha dicho sector.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Público	15	30.61%
Privado	31	69.39%
Total general	46	100.00%



Análisis e interpretación: Del total de las personas que trabajan la mayoría pertenecen al sector privado, esto representa un 69.39% de las personas encuestadas y 30.61% pertenecen al sector público, esto significa que se deben adecuar los servicios financieros a dicho sector.

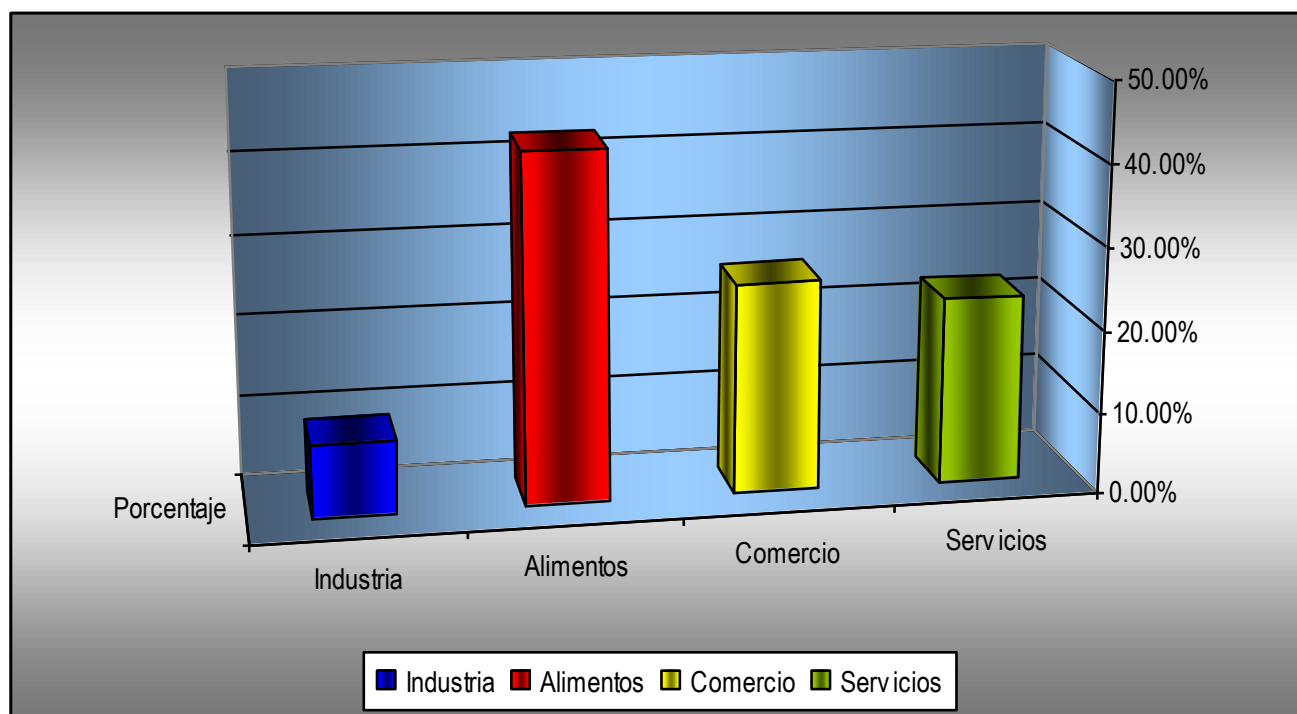
Nota: Se hace referencia solo a personas que manifestaron estar empleados y no poseer negocio propio.

Pregunta No. 8

Si usted tiene negocio propio ¿A qué se dedica?

Objetivo: Conocer las actividades económicas a las que se dedican las personas que poseen negocio propio para clasificar el sector económico mas sobresaliente.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Industria	9	8.91%
Alimentos	43	42.57%
Comercio	26	25.74%
Servicios	23	22.77%
Total	101	100.00%



Análisis e interpretación: Como puede observarse el desarrollo económico está mas enfocado al sector alimentos con 42.57% y comercio con un 25.74%, lo cual, significa que son los sectores económicos mas sobresalientes.

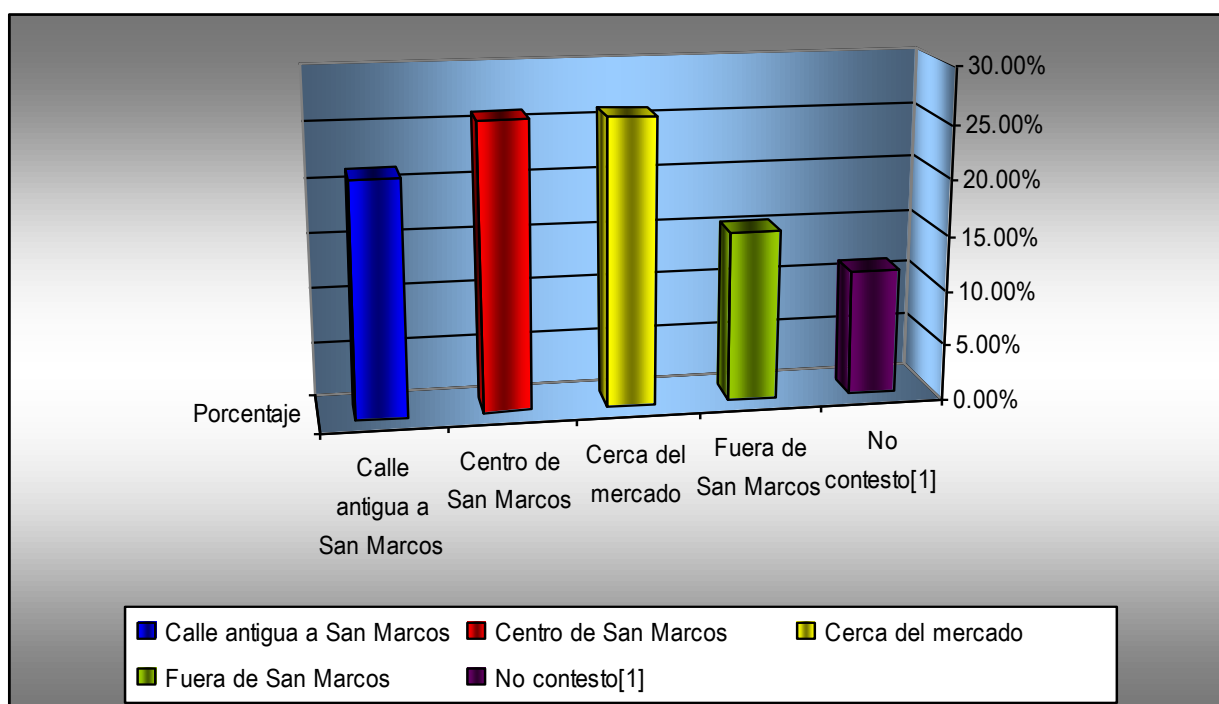
Nota: La referencia de 101 personas encuestas son las que tienen negocio.

Pregunta No. 9

¿En dónde esta ubicado su lugar de trabajo?

Objetivo: Ubicar el lugar de trabajo o establecimiento del negocio de la mayoría de personas encuestadas para conocer donde se encontraría la demanda.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Calle antigua a San Marcos	32	21.33%
Centro de San Marcos	39	26.00%
Cerca del mercado	39	26.00%
Fuera de San Marcos	23	15.33%
No contesto ⁸³	17	11.33%
Total general	150	100.00%



Análisis e interpretación: Puede observarse que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran ubicadas en el centro de San Marcos y en el Mercado de San Marcos con un 26% cada uno, lo cual indica que la demanda esta ubicada en el centro de San Marcos y el Mercado.

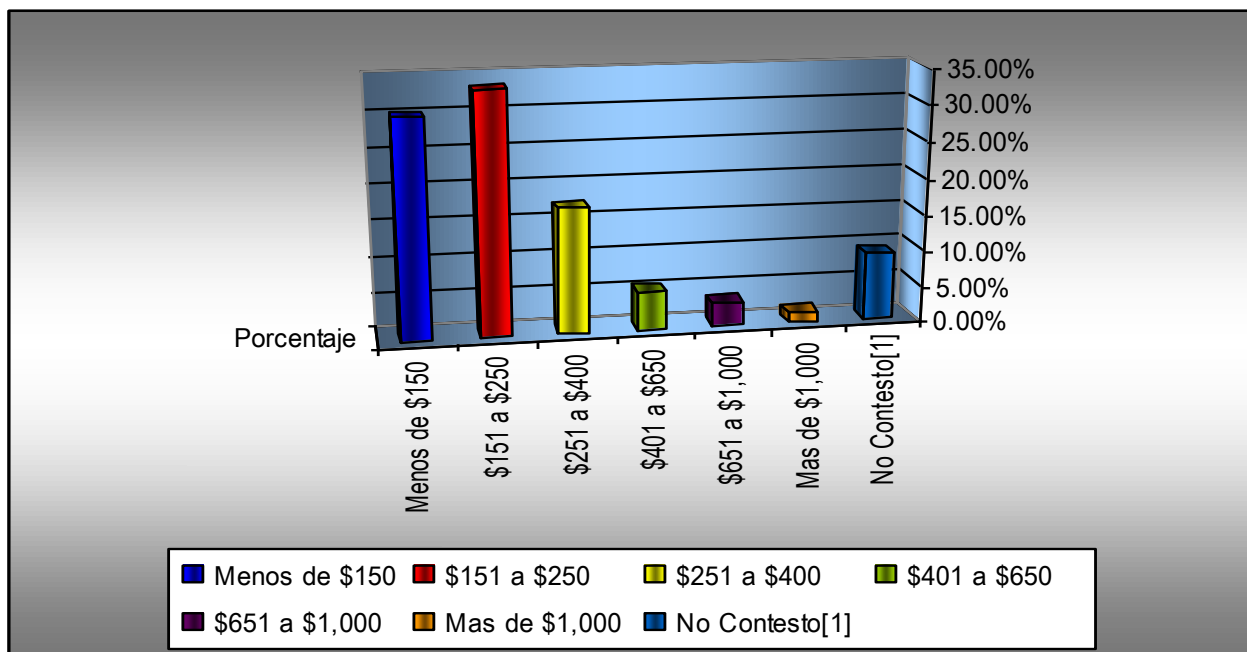
⁸³ Algunas personas no contestaron porque manifestaron temor por las condiciones sociales del municipio

Pregunta No. 10

¿Cuál es su nivel de ingresos o ganancias mensuales?

Objetivo: Identificar el ingreso o ganancia mensuales que tienen los encuestados para proyectar ingresos futuros para de una agencia en el municipio de San Marcos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$150	45	30.00%
\$151 a \$250	50	33.33%
\$251 a \$400	26	17.33%
\$401 a \$650	8	5.33%
\$651 a \$1,000	5	3.33%
Mas de \$1,000	2	1.33%
No Contesto ⁸⁴	14	9.33%
Total general	150	100.00%



Análisis e interpretación: Como puede observarse la mayoría de los encuestados coinciden en que sus ingresos se encuentran en el rango de \$151 a \$250 representado por el 33.33%, seguido por menos de \$150 con un 30% y \$251 a \$400 con un 17.33%, lo cual significa que hay un nivel económico aceptable para los servicios financieros.

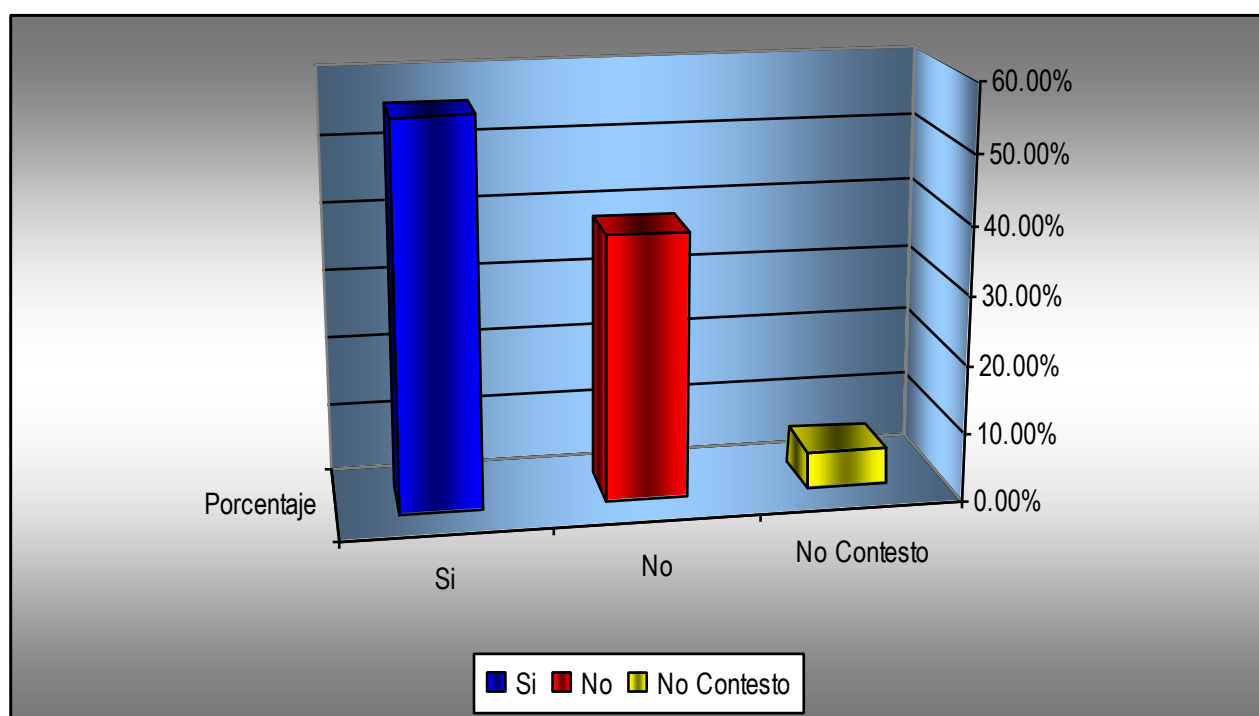
⁸⁴ Algunas personas no contestaron porque manifestaron temor por las condiciones sociales del municipio

Pregunta No. 11

¿Se ha visto en la necesidad de solicitar préstamos monetarios?

Objetivo: Conocer la necesidad de solicitar préstamos monetarios a fin de conocer la demanda existente de servicios financieros.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	84	56.00%
No	58	38.67%
No Contesto	8 ⁸⁵	5.33%
Total general	150	100.00%



Análisis e interpretación: Del total de encuestados la mayoría, representado por un 56%, dice haber tenido la necesidad de solicitar un préstamos monetario, lo cual significa que existe el uso de la créditos en el municipio de San Marcos.

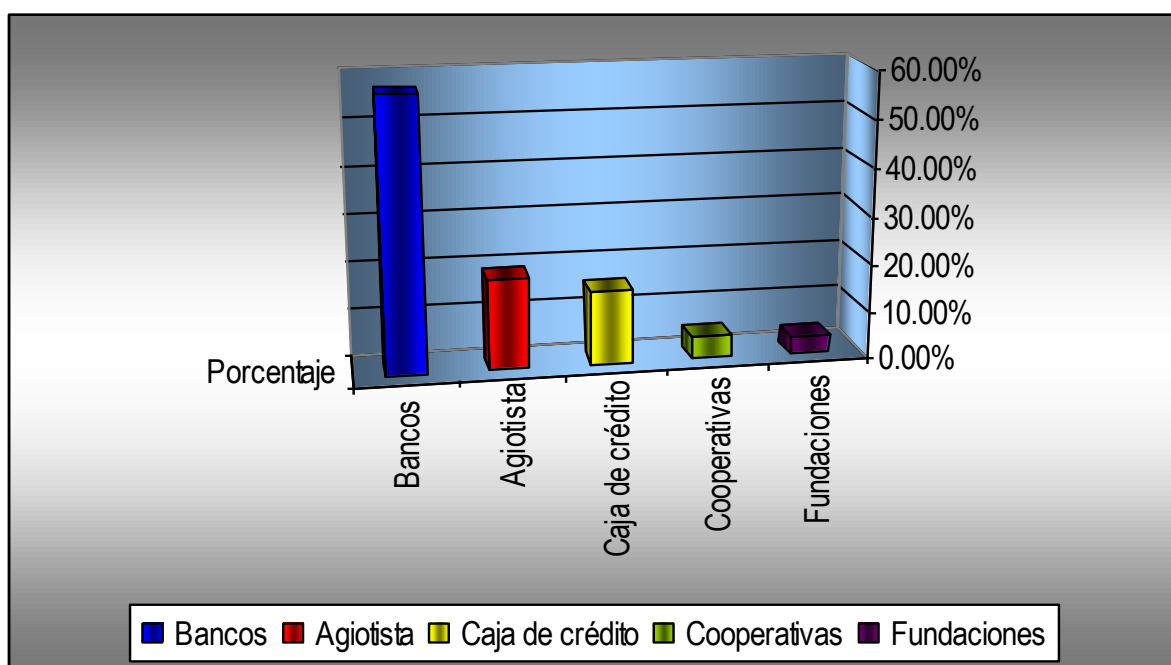
⁸⁵ Algunas personas no contestaron porque manifestaron temor por las condiciones sociales del municipio

Pregunta No. 12

¿A qué personas o Instituciones ha solicitado préstamos monetarios?

Objetivos: Conocer quienes son oferentes de créditos del municipio de San Marcos a fin de estudiar la competencia que tendría una agencia.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Bancos	48	57.14%
Agiotista	16	19.05%
Caja de crédito	13	15.48%
Cooperativas	4	4.76%
Fundaciones	3	3.57%
Total general	84	100.00%



Análisis e interpretación: Como puede observarse la mayoría de las personas que han solicitado préstamos monetarios ha sido a los bancos representados por un 57.14%, lo cual significa que el mercado está dominado por los bancos pero existe un mercado potencial para los créditos.

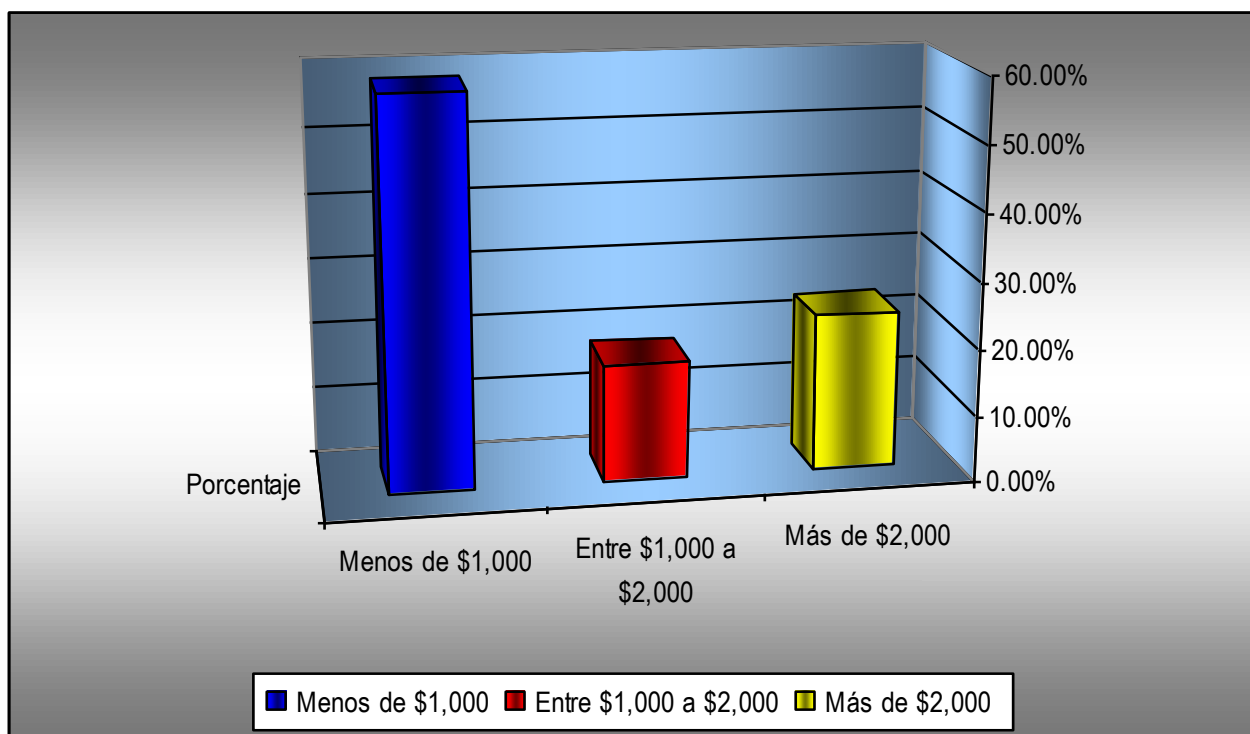
Nota: se hace referencia solo a las personas que sí han solicitado préstamos.

Pregunta No. 13

¿Cuánto ha solicitado?

Objetivo: Conocer el monto de préstamos de las personas de San Marcos a fin de proyectar los préstamos futuros de una agencia.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$1,000	49	58.33%
Entre \$1,000 a \$2,000	15	17.86%
Más de \$2,000	20	23.81%
Total general	84	100.00%



Análisis e interpretación: De acuerdo a la gráfica, la mayoría de personas, representada por un 58.33% dijeron que habían realizado préstamos monetarios con un monto estimado menor a los \$1,000.00, lo cual significa que los préstamos promedios futuros de una agencia estarían por dicho monto.

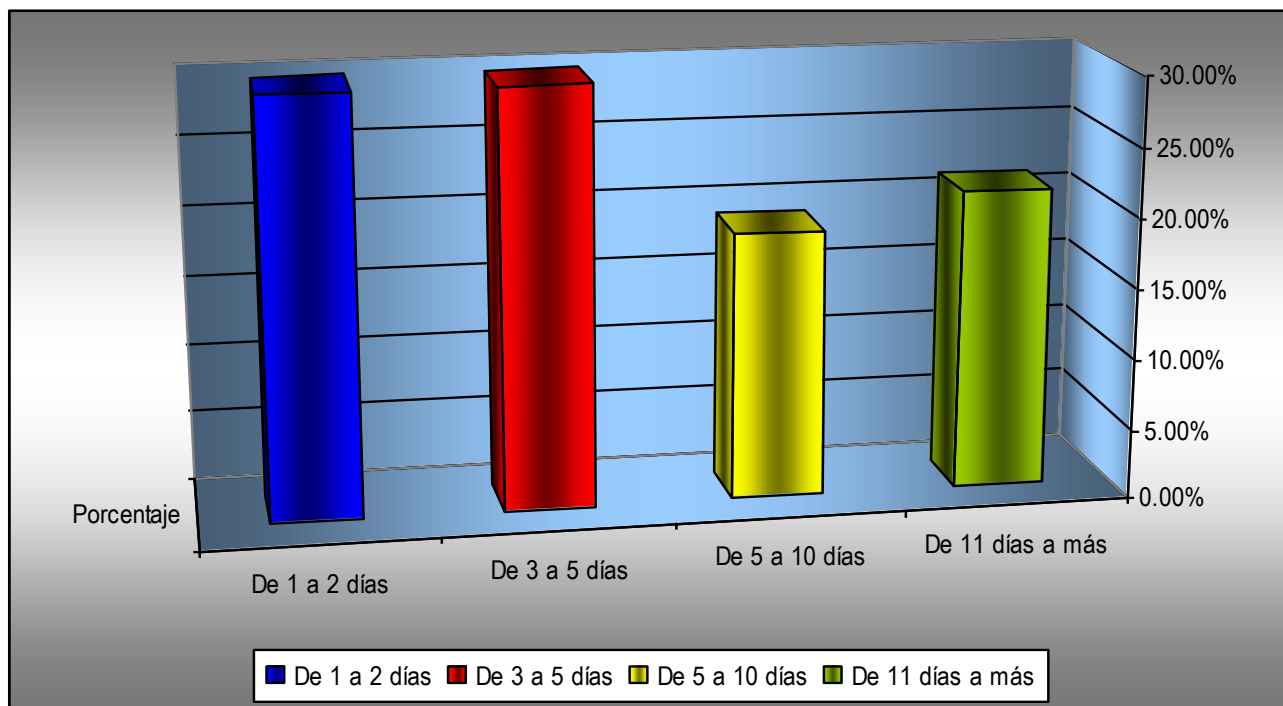
Nota: se hace referencia solo a las personas que sí han solicitado préstamos.

Pregunta No. 14

Cuando ha tramitado un crédito ¿en cuánto tiempo le han entregado el dinero?

Objetivo: Conocer el tiempo de otorgamiento de créditos para evaluar la eficiencia de la competencia en el municipio de San Marcos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 2 días	25	29.76%
De 3 a 5 días	25	29.76%
De 5 a 10 días	16	19.05%
De 11 días a más	18	21.43%
Total general	84	100.00%



Análisis e interpretación: La mayoría de las personas dijeron que el tiempo de entrega del dinero de un préstamo se encuentra entre el rango de 1 a 2 días, representado por 29.76% del total de encuestados, seguido por el rango de 3 a 5 días con el mismo porcentaje lo cual indica que el proceso que realice la agencia debe ser igual o menor para otorgar créditos.

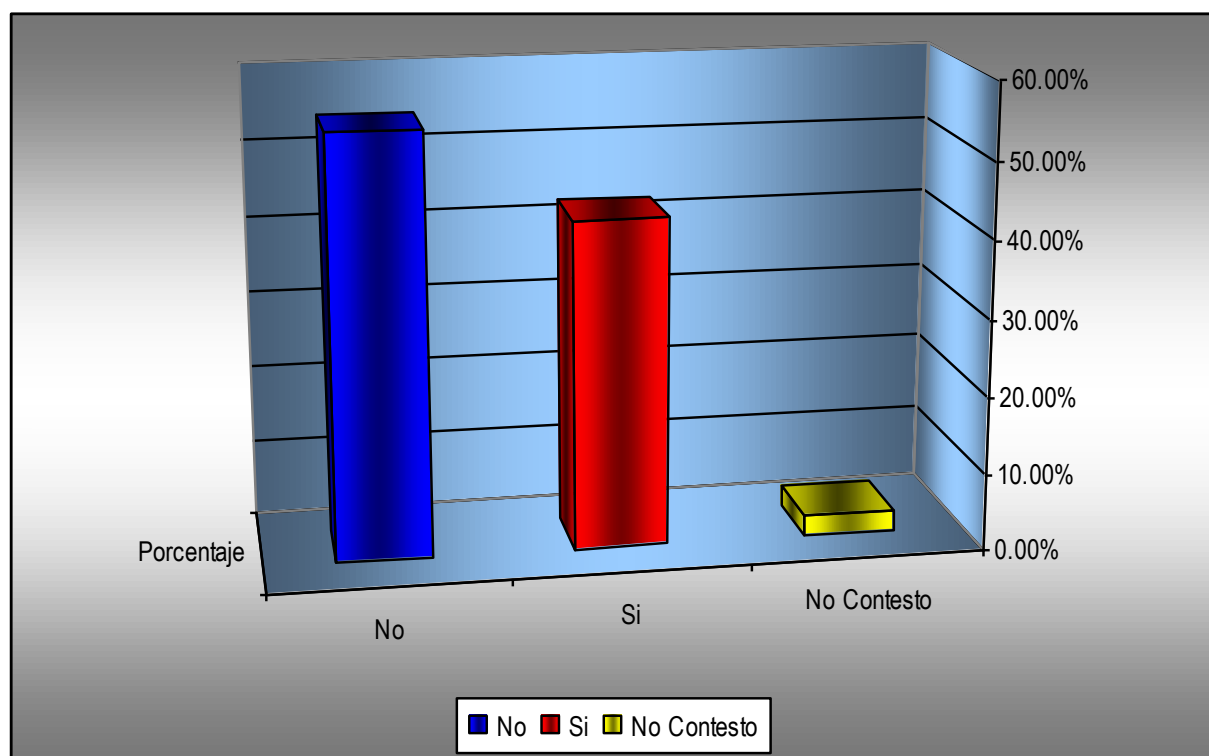
Nota: se hace referencia solo a las personas que sí han solicitado préstamos.

Pregunta No. 15

¿Hace uso de las Instituciones Financieras que se encuentran en el municipio? ¿Cuáles?

Objetivo: Identificar el posicionamiento de las instituciones financieras en el municipio de San Marcos a fin de ubicar los competidores más fuertes.

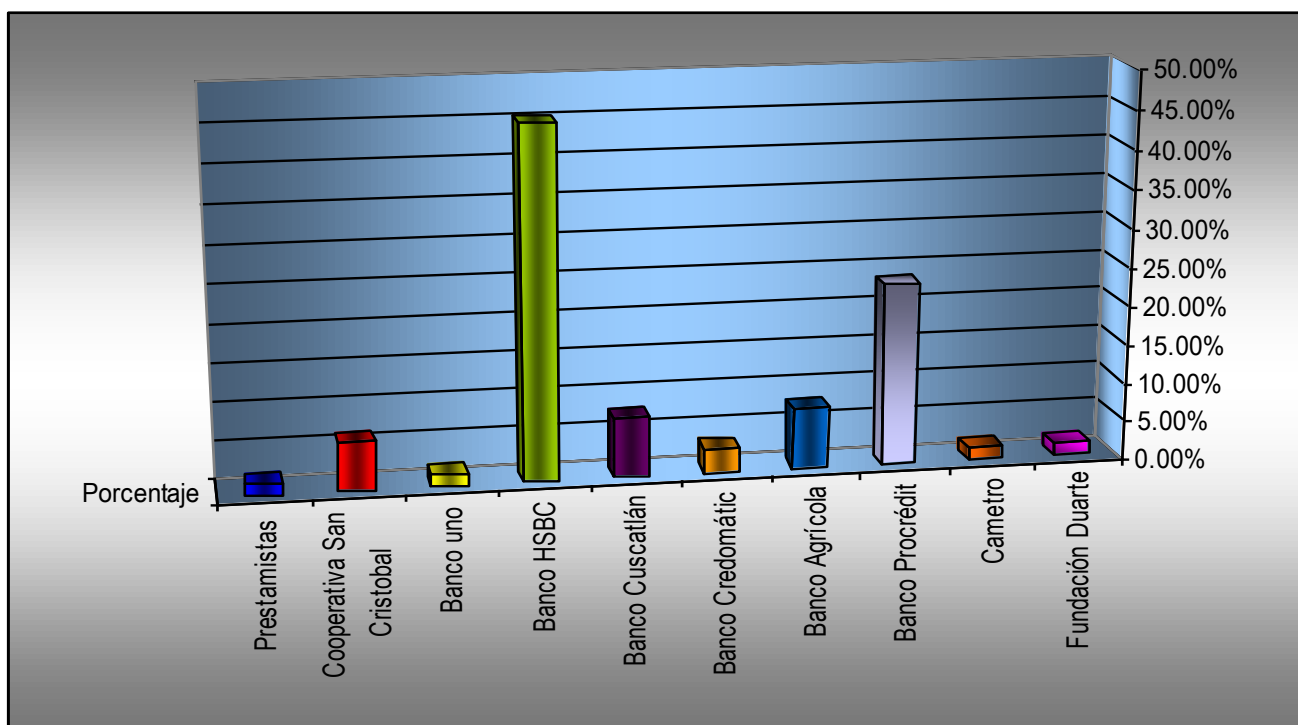
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
No	82	54.67%
Si	64	42.67%
No Contesto	4	2.67%
Total general	150	100.00%



Hay un 54.67% de personas que no hacen uso de las instituciones financieras del municipio pero si las realizan en otro lugar; además hay un 42.67% que si hace uso de las instituciones financieras dentro del municipio.

Respecto a las personas que si hacen uso de las instituciones financieras dentro del municipio contestaron a ¿Cuáles? (segunda parte de la pregunta).

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Prestamistas	1	1.56%
Cooperativa San Cristobal	4	6.25%
Banco uno	1	1.56%
Banco HSBC	29	45.31%
Banco Cuscatlán	5	7.81%
Banco Credomátic	2	3.13%
Banco Agrícola	5	7.81%
Banco Procrédit	15	23.44%
Cametro	1	1.56%
Fundación Duarte	1	1.56%
Total general	64	100.00%



Análisis e interpretación: Como puede observarse el número de personas que si utilizan las instituciones financieras dijeron que utilizaban mas los servicios de el Banco HSBC y el Banco Procredit, por lo tanto pueden decirse que es la Institución financiera mejor posicionada respecto a los servicios financieros en el municipio de San Marcos.

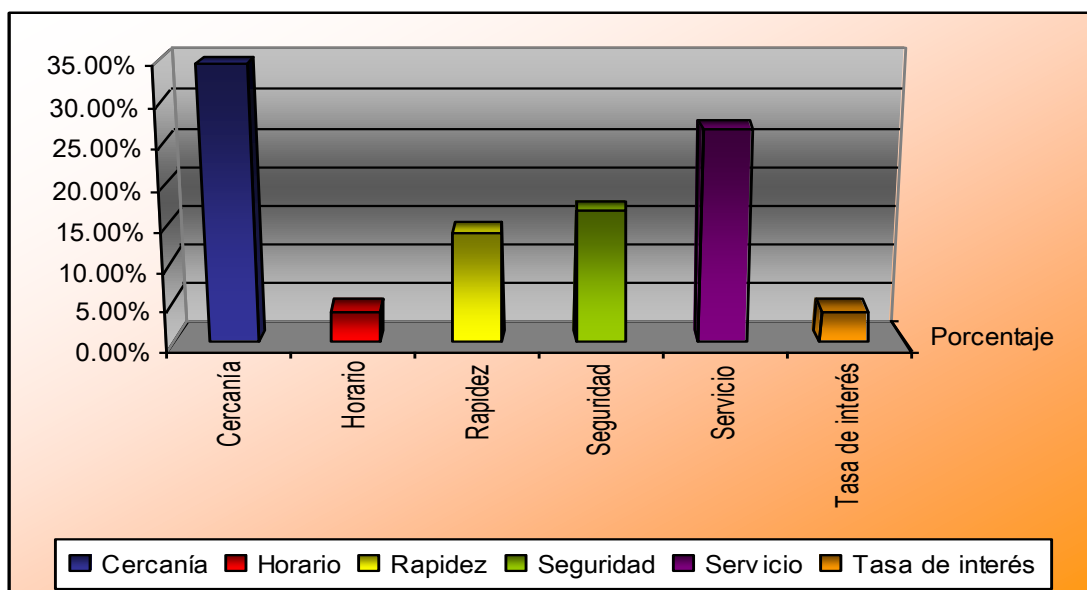
Nota: se hace referencia solo a las personas que sí hacen uso de las instituciones financieras

Pregunta No. 16

En la siguiente pregunta por favor enumere según su prioridad las siguientes opciones
¿Por qué visita esa (s) Institución(es) Financiera(s)?

Objetivo: Conocer la razón de la visita en las Instituciones financieras a fin de diseñar estrategias que atraigan demanda.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Cercanía	52	34.67%
Horario	6	4.00%
Rapidez	21	14.00%
Seguridad	25	16.67%
Servicio	40	26.67%
Tasa de interés	6	4.00%
Total	150	100.00%



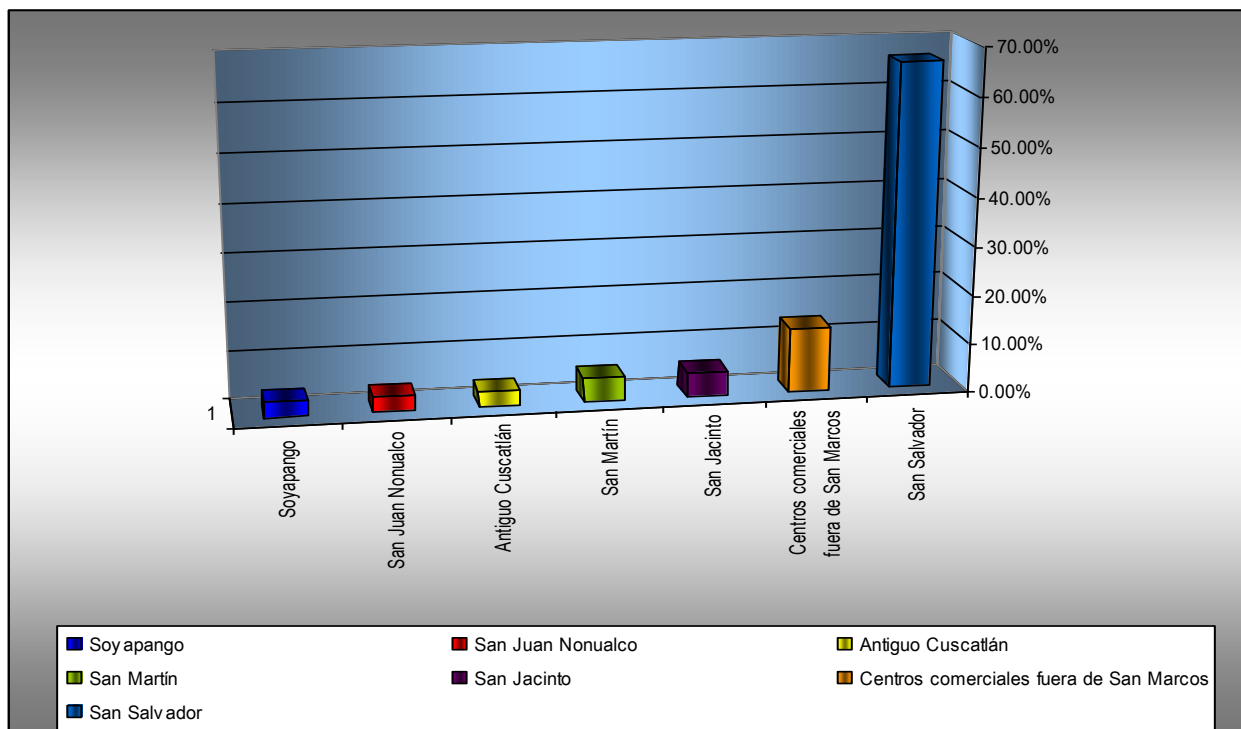
Análisis e interpretación: La gráfica muestra que la razón por la cual las personas buscan la(s) Institución(es) Financiera(s) es como primera preferencia la cercanía y luego el servicio, como segunda preferencia; la seguridad con la cual se les atiende, por lo tanto, la ubicación y organización de la agencia debe permitir que cumplan las preferencias más demandadas por los clientes.

Pregunta No. 17

Si sus operaciones financieras no las realiza en el municipio de San Marcos ¿A dónde las realiza y por qué?

Objetivo: Conocer la razón por las cuales las personas no hace uso de las Instituciones Financieras que existen en el municipio de San Marcos.

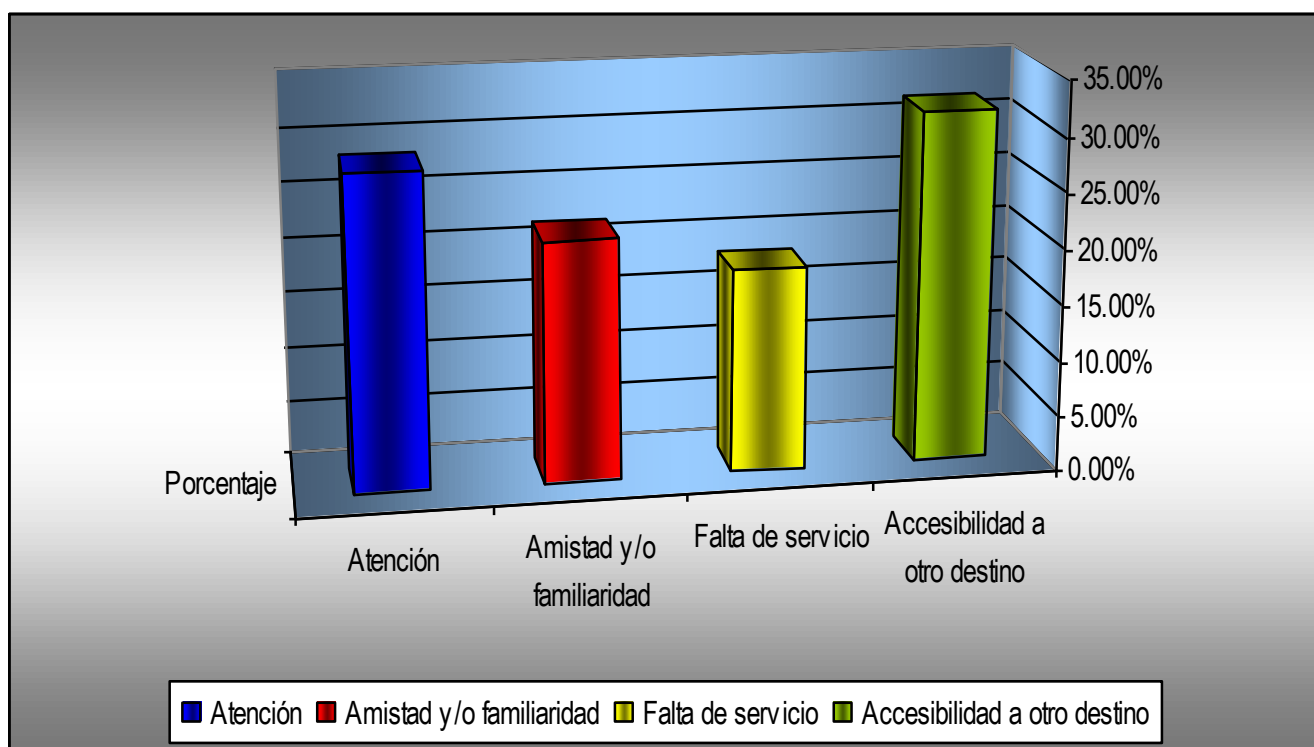
Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Soyapango	2	3.33%
San Juan Nonualco	2	3.33%
Antiguo Cuscatlán	2	3.33%
San Martín	3	5.00%
San Jacinto	3	5.00%
Centros comerciales fuera de San Marcos	8	13.33%
San Salvador	40	66.67%
Total general	60	100.00%



Análisis e interpretación: La mayoría de personas que no visita las Instituciones Financieras del municipio de San Marcos dicen visitar otras Instituciones que se encuentran en San Salvador

De acuerdo a la pregunta anterior, haciendo referencia a la razón de realizar sus trámites financieros dentro del municipio

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Atención	17	28.33%
Amistad y/o familiaridad	13	21.67%
Falta de servicio	11	18.33%
Accesibilidad a otro destino	19	31.67%
Total general	60	100.00%



Análisis e interpretación: La mayoría de personas que no visita las Instituciones Financieras del municipio de San Marcos dicen visitar otras Instituciones que se encuentran en San Salvador y la razón por la cual lo hacen es por la accesibilidad a otro destino, seguido por un buen porcentaje que lo hacen por la buena atención.

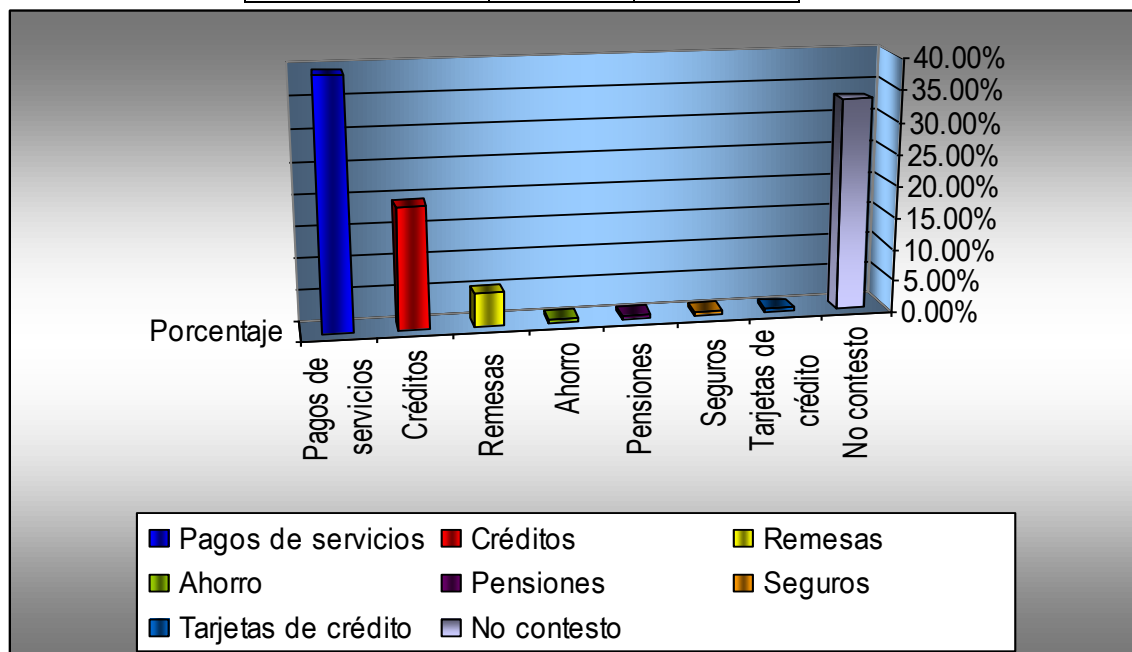
Nota: Se hace referencia a los que no hacen uso de instituciones financieras en el municipio (Pregunta 11).

Pregunta No. 18

¿Qué servicios utiliza en las Instituciones Financieras que visita?

Objetivo: Conocer los servicios que las personas utilizan al visitar las Instituciones Financieras para poder evaluar cual servicio tiene demanda.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Pagos de servicios	59	39.33%
Créditos	29	19.33%
Remesas	8	5.33%
Ahorro	1	0.67%
Pensiones	1	0.67%
Seguros	1	0.67%
Tarjetas de crédito	1	0.67%
No contesto	50 ⁸⁶	33.33%
Total general	150	100.00%



Análisis e interpretación: Como puede observarse el servicio con mayor demanda son pagos de recibos de servicios básicos como agua, luz, teléfono 39.33%, seguido por 19.33% de personas que demandan el servicio de pago de créditos. Un 33.33% no contesto por la inseguridad social del país.

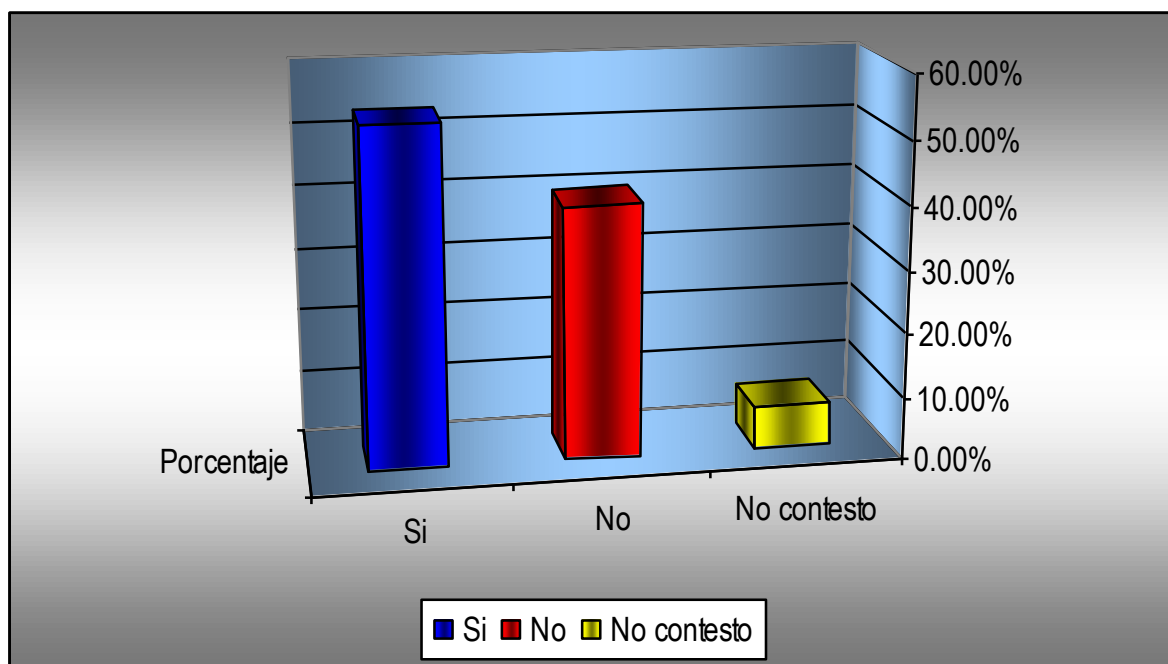
⁸⁶ Algunas personas no contestaron porque manifestaron temor por las condiciones sociales del municipio

Pregunta No. 19

¿Conoce usted el Sistema Fedecrédito?

Objetivo: Saber si las personas conocen sobre el Sistema Fedecrédito para saber si existe un posicionado en el municipio de San Marcos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	80	53.33%
No	60	40.00%
No contesto, no sabe	10	6.67%
Total general	150	100.00%



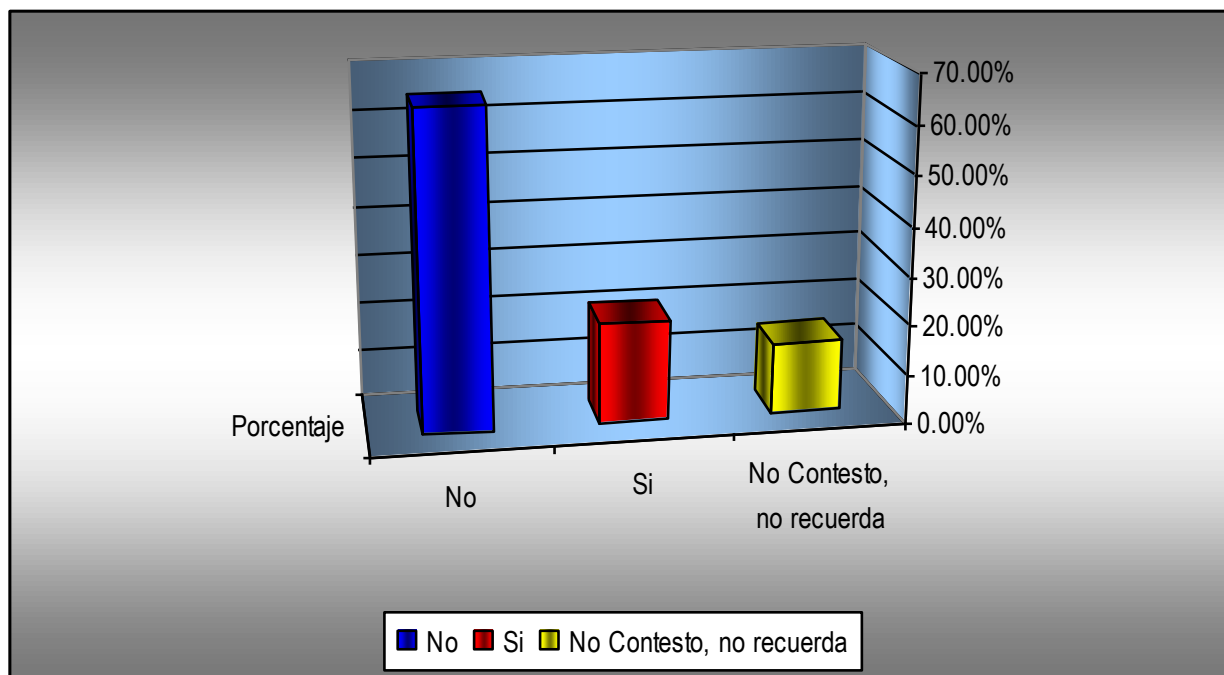
Análisis e interpretación: La gráfica muestra que más de la mitad de las personas conocen sobre la existencia del Sistema Fedecrédito lo cual, representa un 53.33%; sin embargo, hay un buen porcentaje de personas 40% que no sabe que es el Sistema Fedecrédito.

Pregunta No. 20

¿Ha utilizado algún tipo de servicios que prestan las cajas de crédito?

Objetivo: Conocer el número de personas que ha utilizado servicios de las cajas de crédito a fin de saber la demanda satisfecha que se encuentra en el municipio de San Marcos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
No	97	64.67%
Si	31	20.67%
No Contesto, no recuerda	22	14.67%
Total general	150	100.00%



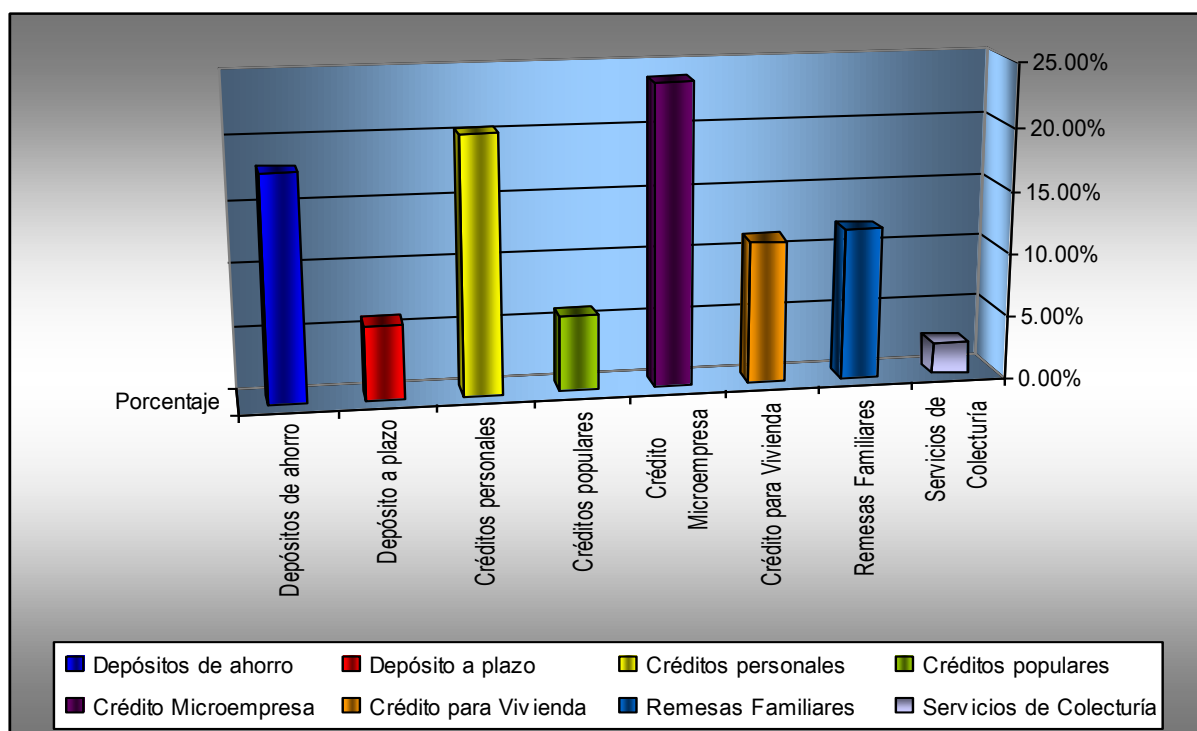
Análisis e interpretación: La mayoría de personas no han utilizado los servicios de alguna caja de Crédito representados por un 64.67% de la población encuestada, esto significa que existe un mercado potencial para los servicios que prestan las cajas de crédito.

Pregunta No. 21

¿Cuáles de los siguientes servicios conoce usted que prestan las cajas de crédito?

Objetivo: Identificar si las personas conocen los servicios de las cajas de crédito con la finalidad de conocer los servicios más utilizados.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Depósitos de ahorro	27	17.96%
Depósito a plazo	9	5.99%
Créditos personales	31	20.42%
Créditos populares	9	5.99%
Crédito Microempresa	36	23.94%
Crédito para Vivienda	17	11.27%
Remesas Familiares	18	11.97%
Servicios de Colecturía	3	2.46%
Total general	150	100.00%



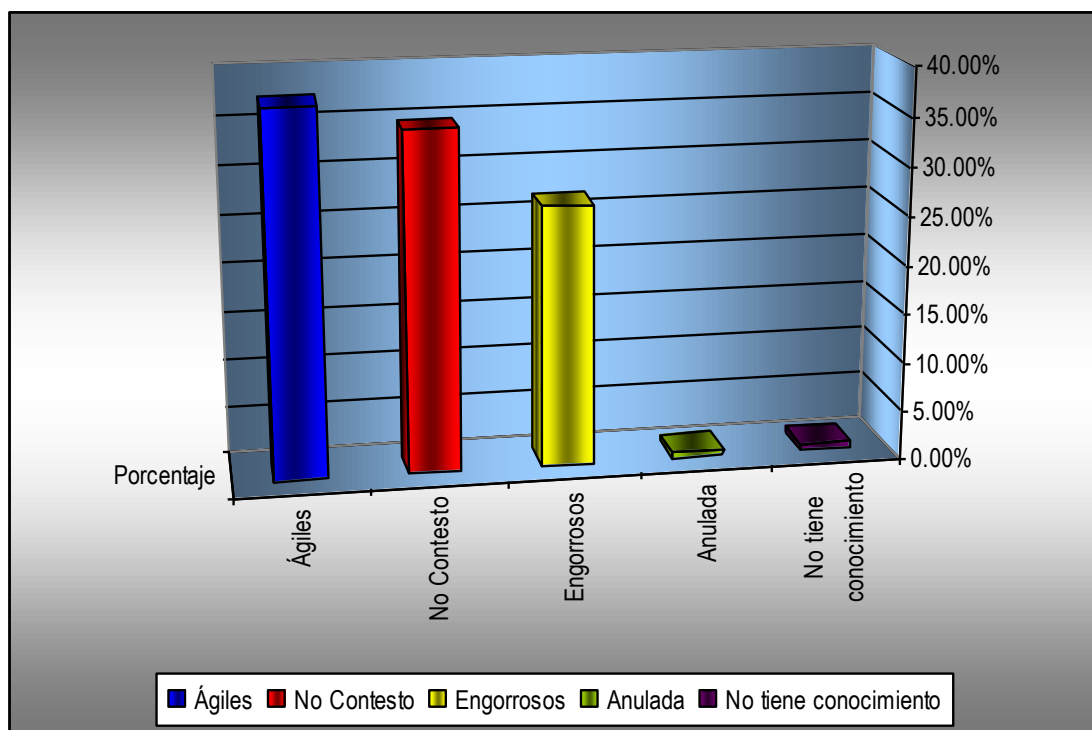
Análisis e interpretación: La mayoría de personas asocian que las cajas de crédito otorgan créditos para microempresas 23.94%, seguido por el otorgamiento de créditos personal con un 20.42% y 17.96% depósitos de ahorro.

Pregunta No. 22

¿Cómo considera los trámites de préstamos en las cajas de crédito? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer la opiniones de las personas respecto a los servicios de las cajas de crédito para valorar la aceptación de una nueva agencia en el municipio. De San Marcos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Ágiles	56	37.33%
No Contesto	52	34.67%
Engorrosos	40	26.67%
Anulada	1	0.67%
No tiene conocimiento	1	0.67%
Total general	150	100.00%



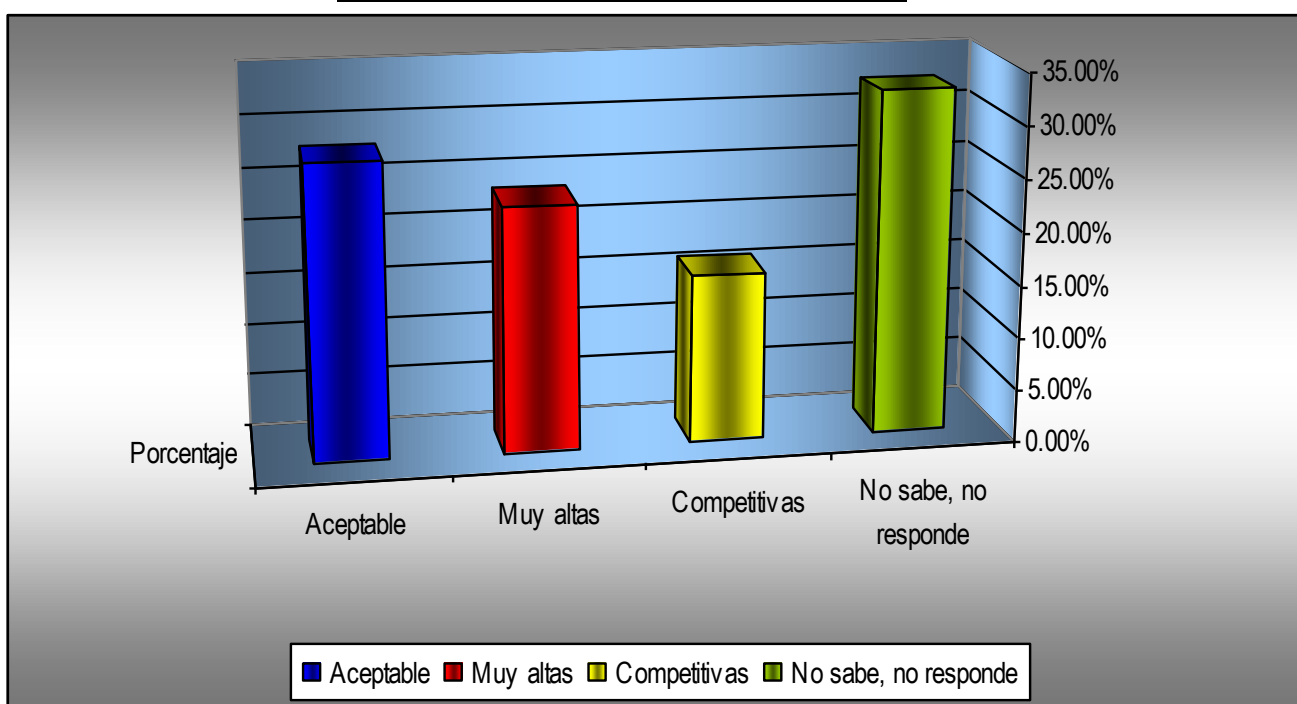
Análisis e interpretación: La más de las personas de la mitad de las personas 56% consideran los servicios de las cajas de crédito ágiles, seguido 34.67% que no contesto debido a que desconoce los trámites de las cajas de crédito y 26.67% dijeron que los tramites son engoroso, algunas de las razones fueron que pedían demasiada información para otorgar un pequeño préstamo.

Pregunta No. 23

¿Qué opinión tiene sobre las tasas de interés para préstamos de las cajas de crédito en comparación con otro tipo de Instituciones Financieras?

Objetivo: Analizar las opiniones que tienen las personas con respecto a las tasas de interés que se ofrecen entre las Instituciones Financieras y las cajas de crédito a fin de analizar la competencia existente.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Aceptable	42	28.00%
Muy altas	35	23.33%
Competitivas	24	16.00%
No sabe, no responde	49	32.67%
Total general	150	100.00%



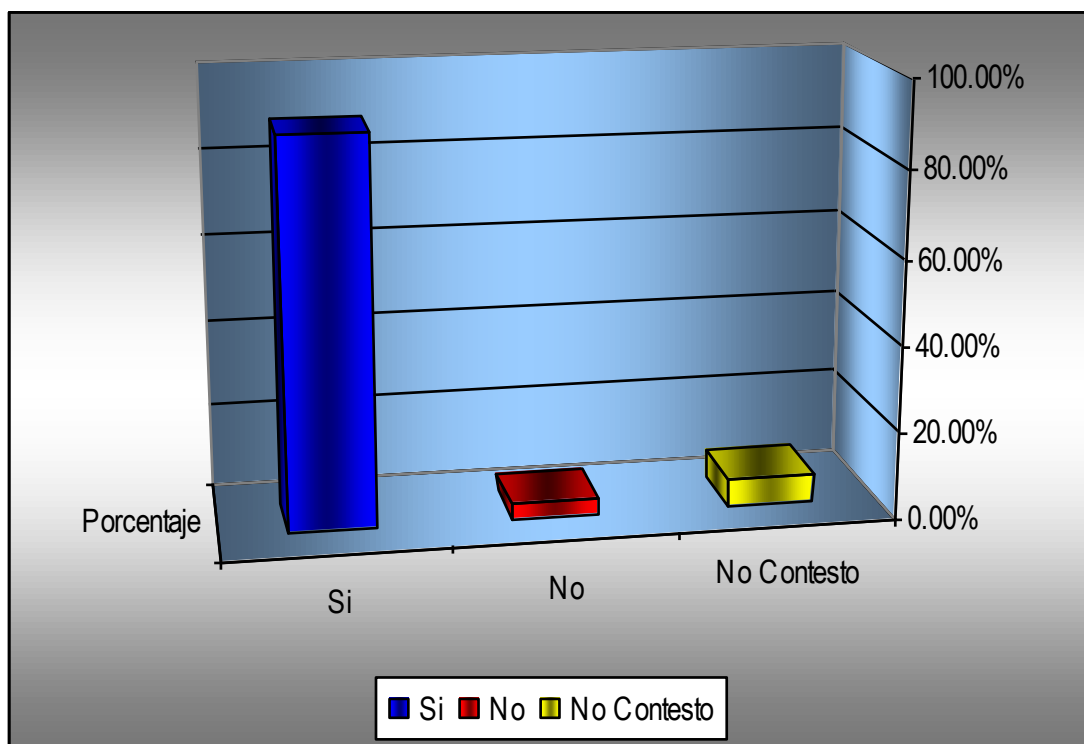
Análisis e interpretación: La mayoría de las personas desconoce o no opinaron sobre las tasas de interés de las cajas de crédito 32.67% ya que no han utilizado los servicios de una caja de crédito pero gran parte de las personas encuestadas opinan que la tasa de interés son aceptables 28%; por tanto, hay un mercado potencial para la caja de crédito.

Pregunta No. 24

En su opinión ¿Cree que sería conveniente que existiera una caja de crédito en el municipio de San Marcos?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas para crear una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	134	89.33%
No	6	4.00%
No Contesto	10	6.67%
Total general	150	100.00%



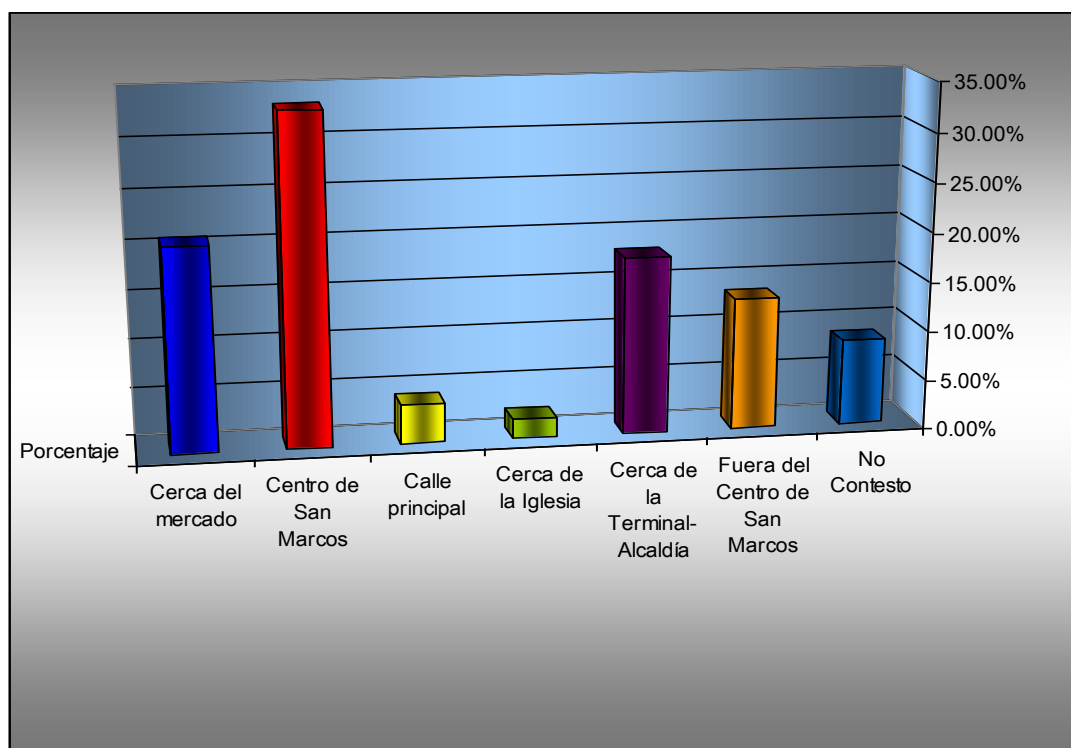
Análisis e interpretación: La mayoría de las personas 89.33% opinan que si debería existir una caja de crédito en el municipio de San Marcos, esto indica que la demanda considera conveniente establecer una agencia en dicha localidad.

Pregunta No. 25

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “sí” ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicada?

Objetivo: Determinar la preferencia de las personas respecto a la ubicación de una caja de crédito.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Cerca del mercado	31	20.67%
Centro de San Marcos	50	33.33%
Calle principal	6	4.00%
Cerca de la Iglesia	3	2.00%
Cerca de la Terminal-Alcaldía	27	18.00%
Fuera del Centro de San Marcos	20	13.33%
No Contesto	13	8.67%
Total general	150	100.00%



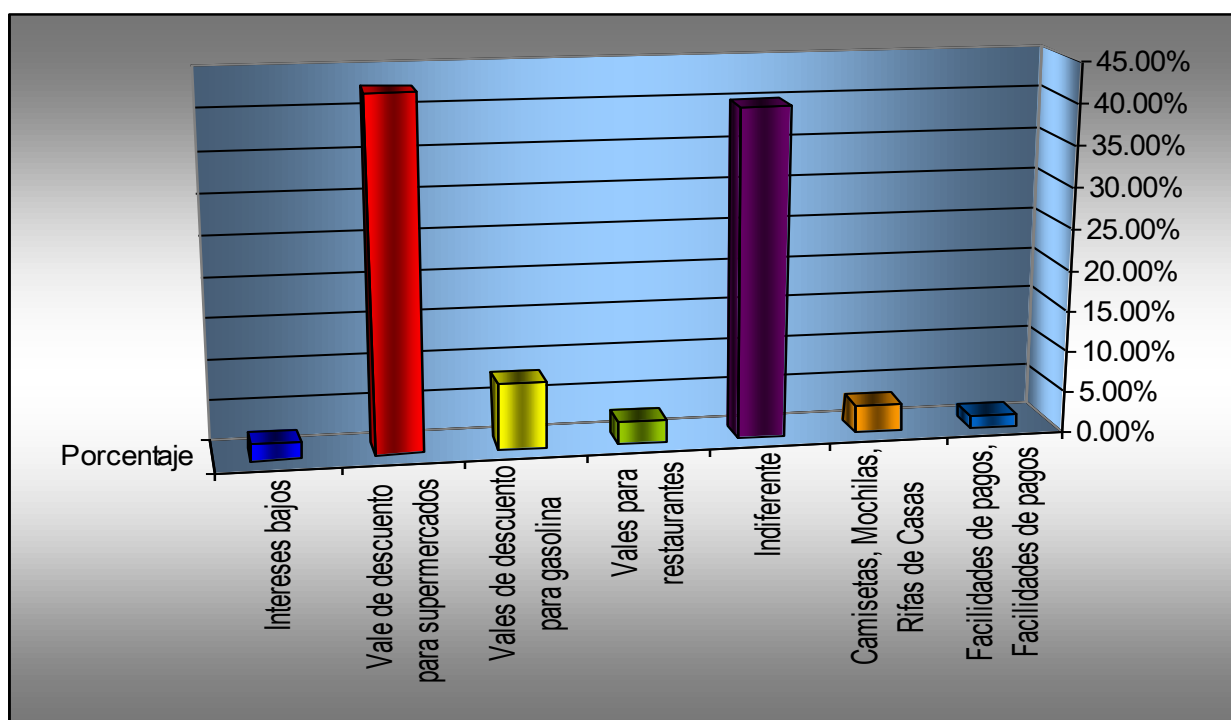
Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas respondieron que en su opinión la mejor ubicación es en el centro de San Marcos y en el mercado 33.33% y 20.67% respectivamente.

Pregunta No. 26

De los siguientes artículos o promociones ¿Cuál considera que le daría mayor beneficio?

Objetivo: Conocer qué tipo de artículos o promociones los gustaría que se les regalara a las personas que hiciesen uso de los servicios financieros.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Intereses bajos	3	2.00%
Vale de descuento para supermercados	64	42.67%
Vales de descuento para gasolina	12	8.00%
Vales para restaurantes	4	2.67%
Indiferente	60	40.00%
Camisetas, Mochilas, Rifas de Casas	5	3.33%
Facilidades de pagos, Facilidades de pagos	2	1.33%
Total general	150	100.00%



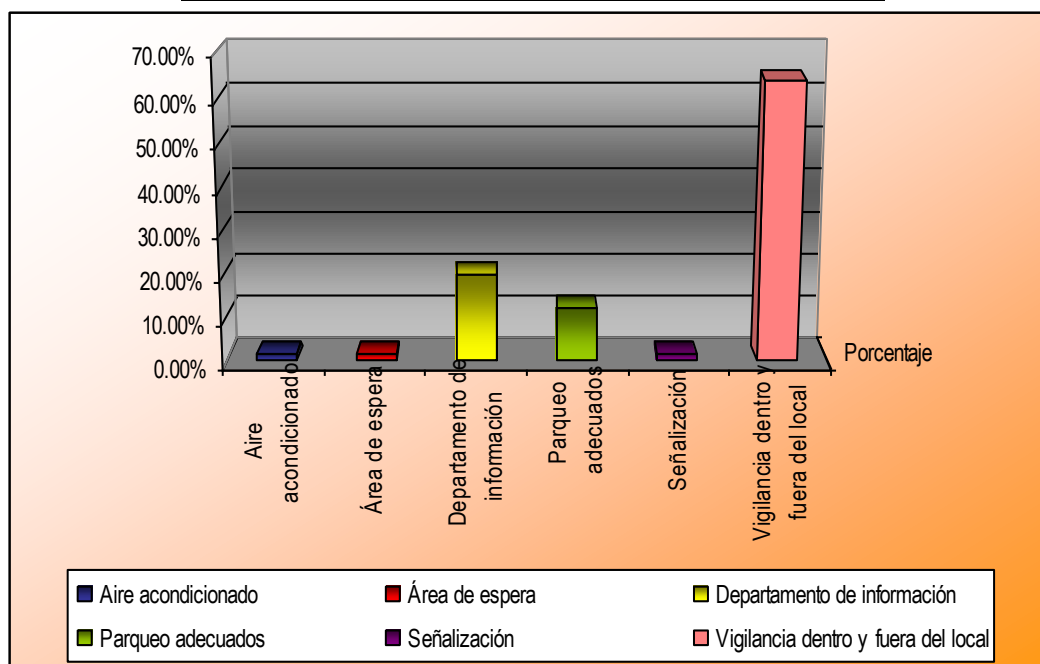
Análisis e interpretación: La mayoría de las personas opinan que les sería beneficioso que se les regalara vales de descuento para supermercados 42.67%; por tanto, se puede considerar esta promoción como estrategia para introducirse al mercado meta.

Pregunta No. 27

En la siguiente pregunta enumere según su prioridad las siguientes opciones, ¿Cuáles de los siguientes factores considera que debe tener la agencia?

Objetivo: Identificar los factores que las personas consideran que debe tener una agencia con el propósito de que dichas personas se sientan satisfechas y cómodas.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Aire acondicionado	2	1.33%
Área de espera	2	1.33%
Departamento de información	30	20.00%
Parqueo adecuados	18	12.00%
Señalización	2	1.33%
Vigilancia dentro y fuera del local	96	64.00%
Total general	150	100.00%



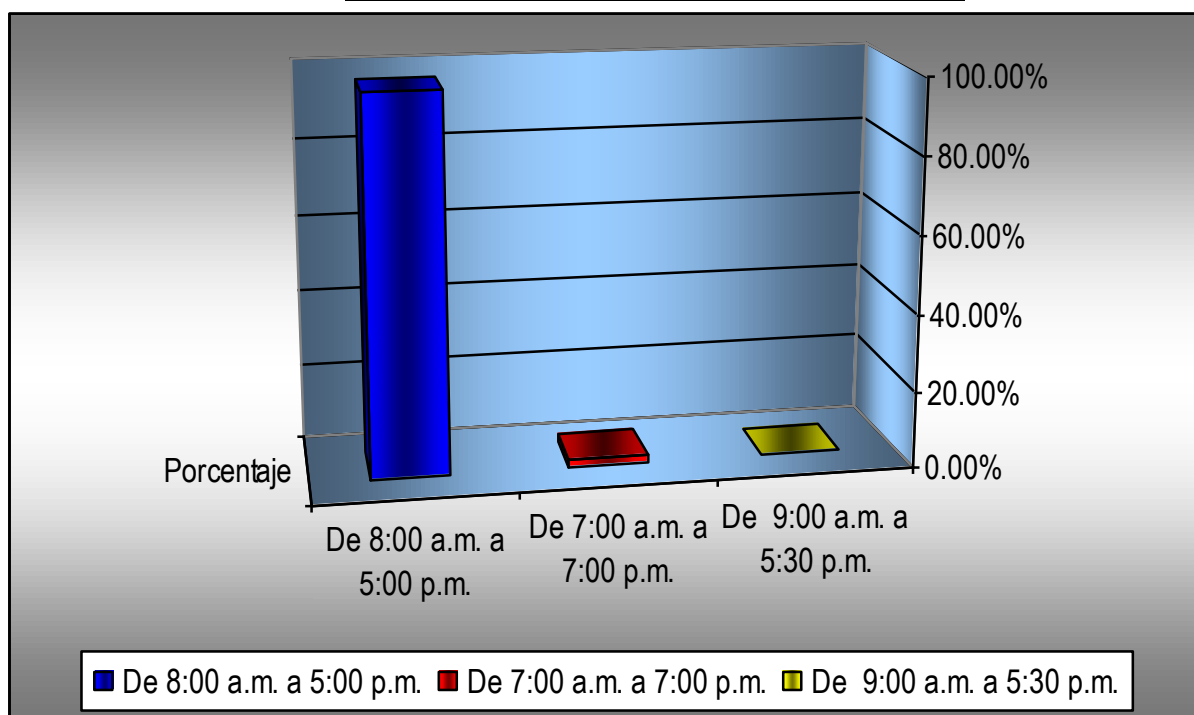
Análisis e interpretación: La mayoría de personas considera que la agencia debe tener vigilancia dentro y fuera del local, luego un departamento de información, como tercera preferencia sobresaliente parqueos adecuados.

Pregunta No. 28

¿Qué horario de atención le gustaría que tuvieran las agencias Financieras?

Objetivo: Conocer el horario que las personas necesitan que tengan las agencias Financieras de acuerdo a sus necesidades de horarios.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.	146	97.33%
De 7:00 a.m. a 7:00 p.m.	3	2.00%
De 9:00 a.m. a 5:30 p.m.	1	0.67%
Total general	150	100.00%



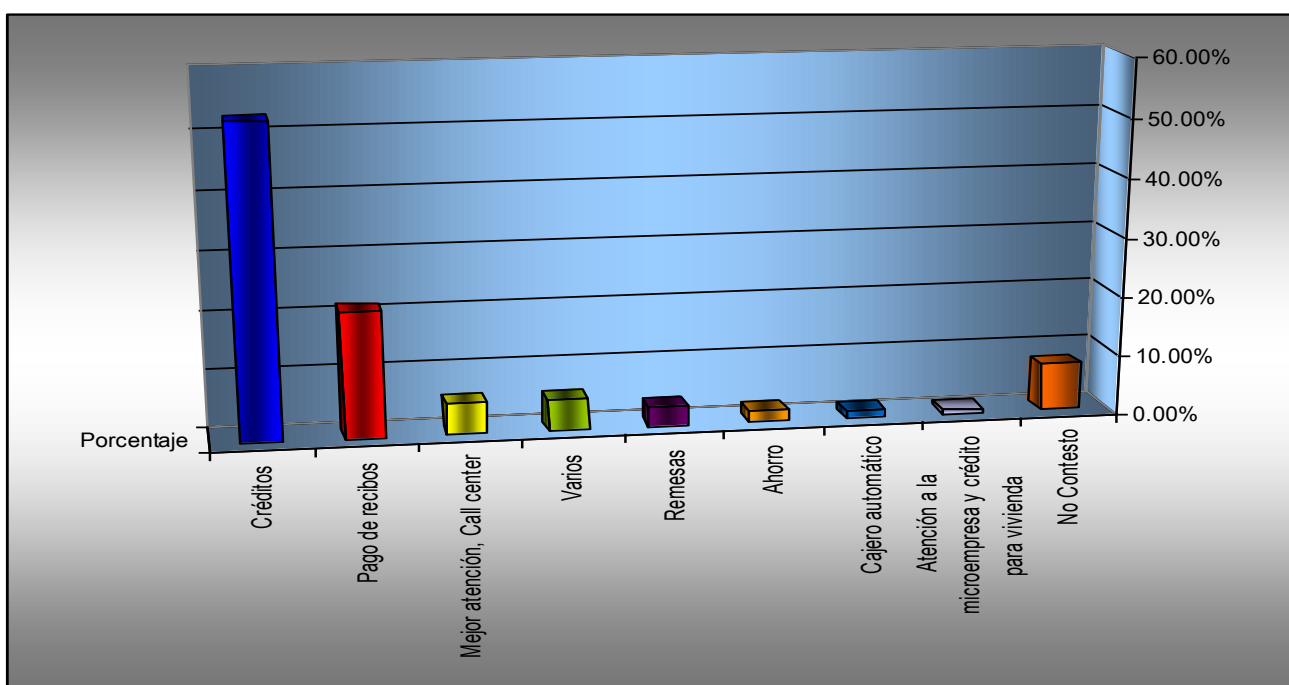
Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas opinan que el horario más adecuado a sus necesidades es el de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., con un 99.33% de representación se vuelve el horario más aceptable para el municipio de San Marcos.

Pregunta No. 29

En caso que se estableciera una caja de crédito en el municipio de San Marcos ¿Qué servicios le gustaría que brindara o usaría usted?

Objetivo: Identificar qué servicios serían más demandados por los usuarios de la Nueva agencia con el fin de establecer las necesidades de los clientes.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Créditos	79	52.67%
Pago de recibos	32	21.33%
Mejor atención, Call center	8	5.33%
Varios	8	5.33%
Remesas	5	3.33%
Ahorro	3	2.00%
Cajero automático	2	1.33%
Atención a la microempresa y crédito para vivienda	1	0.67%
No Contesto	12	8.00%
Total general	150	100.00%



Análisis e interpretación: De acuerdo a la gráfica la mayoría de personas usaría los servicios de créditos con un 52.67% de representación, seguido por el pago de servicios 21.33%, lo cual indica que el uso mayor esperado de la caja de crédito serían de los servicios anteriormente mencionados.

L. DIAGNÓSTICO

Luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos de la muestra se puede generalizar y diagnosticar lo siguiente respecto a la población en estudio:

- 1- La mayoría de la Población Económicamente Activa en el municipio de San Marcos son mujeres; entre las edades de 20 a 45 años de edad; siendo las personas solteras 40.67% y 54.67% las casadas y acompañadas; por lo tanto, existe un mercado potencial para desarrollar los servicios financieros y al hacer uso de técnicas de mercadeo hay que planear la propaganda mas adecuada a estos segmentos de mercado (preguntas 1-3).
- 2- La mayoría de la PEA se encuentra en el nivel educativo de 1° grado a Bachillerato, representada por un 70%, en la que dicha población trabaja y pertenecen al sector privado, cuya fuente de ingresos es un negocio propio que en total es 78.33%, los ingresos o ganancias de las personas del municipio de San Marcos se encuentran entre \$151 a \$400 en los sectores económicos más sobresalientes los cuales son alimentos, comercios y servicios, los que se encuentra ubicados en el Centro de San Marcos y el Mercado, lo cual coincide respecto a la ubicación de las instalaciones de una agencia; por lo tanto, hay que adaptar los servicios financieros a dichos sectores y considerar la ubicación de una agencia cercana a la demanda; además, considerar la proyección de ingresos futuros para la apertura de una agencia ya que, existe un mercado potencial que puede responder al uso de servicios financieros en el municipio de San Marcos (preguntas 4-10, 24, 25).
- 3- Existe una demanda satisfecha no saturada de servicios financieros, específicamente en el otorgamiento de préstamos monetarios cuyos préstamos son menores a los \$1000.00 y el tiempo de entrega se encuentran entre 1 a 5 días; con ello se estima que la cartera de clientes promedio, no sobrepasara los \$1000.00 por crédito y que se debe superar el tiempo de la competencia, aunque esta dominado por el sector bancario, esto implica hacer crecer la demanda mediante el uso adecuado de herramientas, técnicas y estrategias de mercadeo (preguntas 11, 13, 14).

- 4- La Institución Financiera mejor posicionada en el municipio de San Marcos respecto a los servicios financieros es el Banco HSBC y Banco Procredit; por lo tanto, hay que establecer estrategias que permitan posicionar a la nueva agencia entre las mejores Instituciones Financieras (preguntas 12 15,16).
- 5- Las Instituciones Financieras fuera del municipio de San Marcos que son más visitadas por las personas son aquellas que se encuentran en San Salvador y que la razón por la que las visitan es primeramente por la accesibilidad a otro destino y la segunda razón por la atención que reciben en dichas Instituciones; por lo tanto, lograr que estas personas que visitan instituciones financieras fuera de San Marcos, lo hagan en el municipio sería parte de la demanda que tendría la agencia considerando que debe organizar adecuadamente las instalaciones a fin evitar la saturación de los servicios demandados por las personas (preguntas 17, 22).
- 6- Las personas encuestadas opinan que la tasa de interés son aceptables pero que no han recibido ninguna vez servicios de las cajas de crédito; por lo tanto, se debe planear estrategias publicitarias que permitan posicionar el Sistema Fedecrédito en la mente de las personas del municipio de San Marcos, ya que, la mayoría de personas asocian las cajas de crédito con el otorgamiento de crédito para microempresas y créditos personales (preguntas 19, 20, 23).
- 7- Las características preferidas por las personas dentro de una caja de crédito son aire acondicionado, departamento u oficina de información, parqueos adecuados y sala de espera, prefiriendo la promoción de regalar vales de descuento como estrategia introductoria en el mercado meta, ya que es beneficiosa para los habitantes del municipio de San Marcos (preguntas 26, 27).
- 8- Se espera que el mayor uso que se le dará a la caja de crédito en San Marcos sea para el otorgamiento de créditos y el pago de servicios básicos como agua, luz, teléfono entre otros y cuyo horario más adecuado para los usuarios de la caja de crédito es de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. ya que es el horario que la demanda esta dispuesta ha aceptar (preguntas 18, 21, 28, 29).

M. CONCLUSIONES

Luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos de la muestra se puede generalizar y concluir lo siguiente respecto a la población en estudio:

- 1- Las personas del municipio de San Marcos responden a la publicidad de las Instituciones Financieras dentro y fuera del municipio esto les ha permitido posicionarse y obtener mayor demanda y una cartera de clientes representativas.
- 2- La mayoría de las personas son económicamente activas y responden a la oferta de servicios financieros ofrecidos por los bancos; además, existe aceptación para crear una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca la cual esta asociada con la obtención de créditos oportunos para la microempresas.
- 3- La ubicación óptima de la agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca es el Centro de San Marcos y el Mercado, siendo también un aspecto determinante para el éxito de la nueva agencia, ya que es accesible a la población de San Marcos, ofreciendo comodidad, rapidez en los procesos y buen servicio a los usuarios.
- 4- La administración y la organización son aspectos importantes para los servicios financieros de la nueva agencia, a fin de que los procesos dentro de la institución financiera sean eficientes.
- 5- Los socios de la nueva agencia serán del sector económico alimentos y servicios, cuyos ingresos son de \$151.00 a \$400.00 teniendo una cartera de préstamos inicial de \$1,000.00 para dichos sectores.

N. RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones anteriormente descritas se recomienda:

- 1- La Caja de Crédito de Zacatecoluca, como casa matriz, debe planear y diseñar estrategias que permitan captar la atención de las personas que visitan Instituciones Financieras dentro y fuera del municipio con la publicidad y propaganda más adecuada a las características que imperan en los segmentos de mercado, con la misión de posicionarse entre las Instituciones Financieras con mayor demanda y analizando a la competencia a fin de prever la respuesta de los competidores ante la creación de una agencia.
- 2- Se debe potenciar la publicidad de la nueva agencia respecto a los servicios financieros que presta señalizando adecuadamente la publicidad y asociándole al Sistema Fedecredito, ya que las personas asocian las cajas de crédito con créditos a microempresas y créditos personales, utilizando promociones beneficiosas y aceptables que permitan introducirse al mercado meta, en este caso regalar vales de descuento para supermercado.
- 3- La Caja de Crédito de Zacatecoluca debe ubicar la agencia en el lugar más óptimo del Centro de San Marcos y el Mercado, los cual es el lugar más cercano y accesible a la población de San Marcos, así como, diseñar, administrar y organizar la estructura de las instalaciones de manera óptima a la demanda de servicios financieros, a fin de generar comodidad, rapidez en los procesos y buen servicio a los usuarios, considerando que la demanda esperada de servicios financieros será por la solicitud de créditos y pagos de servicios básicos; por lo tanto, se debe diseñar una distribución técnica de las instalaciones.
- 4- La administración de la agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos debe organizar y adecuar los tiempos de los trabajadores a la demanda de los servicios financieros de la agencia, por lo tanto se debe considerar el número de trabajadores y los tiempos de trabajo para atender la agencia diseñando procesos otorgamiento de créditos y otros servicios a los usuarios de manera eficientes; además, instrumentos que permita recoger la información de las personas respecto a los servicios financieros.
- 5- Se debe planear estrategias de captación de fondos de los socios de la nueva agencia, adaptándolos al sector económico en el que se desenvuelven considerando los periodos de

recuperación de los servicios financieros adaptado a las edades del mercado meta del municipio de San Marcos a fin de hacer proyecciones y estimaciones futuras de los ingresos económicos y cartera de clientes que tendría la apertura de una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca.

CAPÍTULO III

PROPUESTA: CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE LA CAJA DE CREDITO DE ZACATECOLUCA EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS.

A. INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene por objetivo presentar la propuesta para crear una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos, teniendo como referencia las conclusiones y recomendaciones descritas en el capítulo II y, conociendo los aspectos que hacen viable la creación de una agencia en el municipio de San Marcos. La propuesta se ha clasificado en los siguientes aspectos:

- 5- Viabilidad de mercado
- 6- La viabilidad técnica
- 7- La viabilidad organizativa

Se analizarán y describirán cada uno de estos aspectos, a fin de que la Caja de Crédito de Zacatecoluca los considere al momento de decidir crear la “Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Marcos”.

La elaboración de esta propuesta es exclusivamente aplicable a las necesidades de una Caja de Crédito de Zacatecoluca agencia San Marcos, ya que posee características propias de dicha caja de crédito y que depende del estudio realizado en el capítulo II.

La investigación previa al estudio de mercado permitió determinar que las necesidades de la nueva agencia tienen similitud con la agencia San Rafael Obrajuelos teniendo como parámetros para su creación: posicionamiento de la marca sombría, se presta servicio bancario en la zona, tiene respaldo financiero, imagen de la marca, cartera de clientes ya establecida.

Se inició con el estudio de la agencia de San Rafael Obrajuelos y el estudio de mercado en San Marcos, con todo ello se procedió a elaborar el estudio técnico, finalizando con la elaboración de la estructura organizativa a fin de que la administración de la Caja de Crédito de Zacatecoluca pueda establecer una agencia en San Marcos.

B. OBJETIVOS

1- General

Presentar un estudio de viabilidad que permita a la Caja de Crédito de Zacatecoluca tomar la decisión para crear una agencia en el municipio de San Marcos.

2- Específicos

- a) Establecer las estrategias de mercado que faciliten la aceptación de una nueva unidad de servicios en el municipio de San Marcos.
- b) Describir técnicamente las características de la instalación para optimizar la organización y distribución de la agencia.
- c) Determinar la inversión requerida de los servicios financieros en el municipio de San Marcos para calcular el costo aproximado de las instalaciones de la nueva agencia.

C. VIABILIDAD DE MERCADO

En esta parte de la propuesta se analiza la demanda y la oferta existente en el municipio de San Marcos haciendo referencia al estudio de mercado realizado en el capítulo II, en dicha propuesta se responde a lo viable que resulta ser el mercado en dicha localidad.

1- Demanda potencial:

Las características que poseen las personas del municipio de San Marcos hacen posible la existencia de una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca, para ello, basado en la muestra se generalizaron los resultados a toda la población de San Marcos del cual, la demanda potencial de mercado es 32,634 personas que representan la Población Económicamente Activa proyectada para el 2008⁸⁷ ha tendiendo cada cajero en promedio 40 personas por día.

2- Mercado Meta:

El segmento de mercado meta para el que se propone dirigir inicialmente los esfuerzos lo conforman: La población económicamente activa (negocios propios y empleados) mayor de 18 años, de ambos sexos con ingresos o ganancias mayores a los \$151.00 mensuales, de empresas públicas o privadas de los sectores económicos más representativos que se identificaron son: alimentos, comercio, servicios y que se encuentran en el municipio de San Marcos.

La funcionalidad de la agencia debe estar orientada al mercado meta; por lo tanto, de acuerdo a lo investigado, las necesidades de la población son: comodidad en las instalaciones y un horario de 8:00am a 5:00pm, tomando en cuenta que la mayoría de la población tiene un nivel educativo menor al bachillerato y que busca cercanía y buen servicio.

3- Aplicación del análisis FODA

Las acciones iniciales de agencia requieren la elaboración de estrategias y para ello, se ha utilizado la herramienta de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

En esta etapa se ha realizado el análisis de la situación, la cual permite que se evalúe el ambiente externo y el interno de la nueva agencia, tomando en cuenta los parámetros de la agencia de San Rafael Obrajuelos.

⁸⁷ <http://www.digestyc.gob.sv/> 09-09-07

A continuación se presenta un listado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, encontradas en la investigación de campo:

a) Fortalezas

- 1° La cobertura de cajas de crédito es amplia a nivel nacional.
- 2° El tiempo de existencia de las cajas de crédito es más de 60 años, lo cual genera confianza.
- 3° La obtención de créditos exige menos documentación.
- 4° La publicidad de la caja de crédito es notable en la localidad.
- 5° Tiene respaldo financiero del Sistema Fedecredito
- 6° Tiene clientes fieles con experiencia crediticia.
- 7° Prestan servicios de remesas y pago de energía eléctrica.
- 8° Excelente ubicación.

b) Debilidades

- 1° No se puede pagar el servicio de agua y teléfono.
- 2° Las tasas de interés de los créditos son mayores a la competencia.
- 3° Identificación de los empleados.
- 4° Identificación de oficinas.

c) Oportunidades

- 1° Los clientes están ubicados en la misma localidad
- 2° Demanda creciente.
- 3° La mayoría de la población son mujeres
- 4° La población es joven
- 5° Las personas tienen compromisos familiares
- 6° La mayor parte de la población trabaja
- 7° Gran parte de la población tiene negocio propio
- 8° El sector alimentos es el más representativo entre todos los negocios
- 9° Un gran porcentaje del comercio está ubicado en el centro de San Marcos
- 10° La mayor parte de la población conoce del sistema FEDECREDITO

d) Amenazas

- 1° Las demás instituciones financieras usan tecnología que les permite agilizar las transacciones financieras.
- 2° Publicidad agresiva de las instituciones financieras.
- 3° Los intereses bajos de los bancos.
- 4° La competencia posee cajeros automáticos.
- 5° Posicionamiento de los bancos en la mente de los clientes.
- 6° La mayoría de las personas no hace uso de las instituciones financieras del municipio sino que en San Salvador por la accesibilidad a otro destino
- 7° La competencia más sobresaliente es HSBC y Procredit.
- 8° Los bancos tienen respaldo internacional.
- 9° Bajo nivel de educación de la población.
- 10° El nivel de delincuencia.
- 11° La existencia de locales es insuficiente.

Las oportunidades y amenazas que se presentan constituyen el ambiente externo existente en el municipio de San Marcos; las fortalezas y debilidades el ambiente interno actual de la agencia de San Rafael Obrajuelos.

Este listado del análisis de la situación de la caja de crédito, se elabora con el fin de poder realizar el cruce con la ayuda de la matriz FODA, para aprovechar las fortalezas y oportunidades y poder contrarrestar las amenazas y debilidades.

A este análisis de la situación, también se le conoce como auditoría de la mercadotecnia, que es muy similar al análisis que hace el contador público sobre los procedimientos contables de la empresa y los reportes financieros, cuando estos actúan como guía para tomar decisiones. Involucra el ambiente mercadotécnico, en el que la caja de crédito se está desarrollando, para lo cual se echó mano de las técnicas de investigación tales como la encuesta y la entrevista con el personal, con el fin de que al cruzar la información obtenida y utilizar la matriz FODA, diseñándose estrategias que contribuyan a lograr los objetivos trazados.

Después de presentadas las estrategias, la caja de crédito deberá elaborar un plan estratégico tomando en cuenta las estrategias que se decidan implementar.

La caja de crédito deberá dar un seguimiento continuo cuando implementen las estrategias escogidas, evaluando en que medida están ayudando a mejorar los servicios de la misma, considerando lo que es bueno para hoy no lo puede ser para mañana por la razón de que actualmente las exigencias del cliente varían de un momento a otro.

Se debe de tomar en cuenta que un buen control debe realizarse cada 3 meses, estimando que es un período adecuado para no perder el interés por el plan, y un tiempo razonable para detectar algunos cambios interesantes. El control debe realizarse trabajando en equipo en reuniones de reflexión con personas que intervengan en la ejecución de las estrategias; también, es importante mencionar que el control debe iniciarse cuando inicie el plan.

4- Estrategias propuestas por el grupo investigador.

Con la información obtenida en las encuestas y entrevistas que se realizaron en la agencia San Rafael Obrajuelos y el municipio de San Marcos se elaboró una lista de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que al aplicar la Matriz FODA permitió obtener estrategias.

a) Cruce de estrategias aplicando Matriz FODA

A continuación se presenta 4 matrices que generan un total de 8 estrategias, con el objeto de que puedan ser retomadas para la nueva agencia:

Tabla N° 6: Estrategias reactivas

		Debilidades			
		1	2	3	4
		No se puede pagar el servicio de agua y teléfono	Las tasas de interés de los créditos son mayores a la competencia	Identificación de los empleados	Identificación de oficinas
Oportunidades					
1	Los clientes están ubicados en la misma localidad				
2	Demanda creciente.			Familiarización	
3	La mayoría de la población son mujeres				
4	La población es joven				
5	Las personas tienen compromisos familiares			Aplicar el ciclo del servicio al cliente	
6	La mayor parte de la población trabaja				
7	Gran parte de la población tiene negocio propio				
8	El sector alimentos es el mas representativo entre todos los negocios				
9	Un gran porcentaje del comercio esta ubicado en el centro de San Marcos				Publicidad y señalización estratégica
10	La mayor parte de la población conoce del sistema FEDECREDITO				

Tabla N° 7: Estrategias adaptativas

Debilidades		1	2	3	4
		No se puede pagar el servicio de agua y teléfono	Las tasas de interés de los créditos son mayores a la competencia	Identificación de los empleados	Identificación de oficinas
Amenazas					
1	Las demás instituciones financieras usan tecnología que les permite agilizar las transacciones financieras.				
2	Publicidad agresiva de las instituciones financieras.				
3	Los intereses bajos de los bancos.				
4	La competencia posee cajeros automáticos.				
5	Posicionamiento de los bancos en la mente de los clientes.			Mentalidad competitiva en el personal	
6	las personas no hace uso de las instituciones financieras del municipio por la accesibilidad a otro destino		Garantía flexible		
7	La competencia más sobresaliente es HSBC y Procrédit.				
8	Los bancos tienen respaldo internacional				
9	Bajo nivel de educación de la población				
10	El nivel de delincuencia				
11	La existencia de locales es insuficiente.				

b) Presentación de las estrategias

A continuación se presentan las estrategias propuestas para introducirse en el mercado financiero de San Marcos y cuyas acciones están enfocadas en el mercado meta:

Tabla 8: Estrategia 1

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS	
Estrategia (O1-F4)	
Nombre de la estrategia:	Ubicación estratégica : más cerca del cliente
Descripción:	Ubicarse cerca de los clientes para promover ventas directamente, establecer la agencia en la mejor ubicación, ya que esto es determinante para el éxito. Todo ello con el propósito crear una ventaja competitiva sobre la competencia.
Objetivo:	Ubicar las instalaciones en el centro de San Marcos a fin de ofrecer crear una ventaja competitiva.
Requerimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar el valor monetario de las casas y edificios que se encuentre alrededor de la zona estratégica. • Negociación eficaz con los diferentes propietarios de las casas y edificios. • Compra o alquiler de el local y adecuarlo a la necesidad de la institución.

Tabla 9: Estrategia 2

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS Estrategia (O5-F7)
Nombre de la estrategia: Flexibilidad de atención al cliente
Descripción: Establecimiento de los horarios de servicios en fines de semana.
Objetivo: Establecer horarios de atención al cliente a fin de crear una ventaja competitiva.
Requerimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de jornadas en turnos rotativos para los empleados. • Hacer del conocimiento de clientes y público en general la ventaja del horario de servicio de la agencia. • Realizar una prueba piloto durante un mes, para comprobar si un porcentaje representativo hace uso de este servicio. • Ofrecer incentivos al personal que la labora en los diferentes turnos.

Tabla 10: Estrategia 3

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS Estrategia (A5-F3)
Nombre de la estrategia: Clientes promoviendo el servicio.
Descripción: Capacitación a los empleados para que estos puedan comunicarse con los clientes y lograr que promocionen los servicios.
Objetivo: Identificar grupos de clientes por zonas capacitados y motivados a fin de que estos puedan colaborar como promotores del servicio.
Requerimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los ejecutivos de crédito una capacitación orientada en técnicas de servicio al cliente que le permita compartir experiencias de ventas a sus clientes de una manera natural, al mismo tiempo analizar sus sentimientos, conductas y percepciones hasta lograr provocar que sientan ellos el deseo de vivir esas experiencias. • La capacitación brindada a los ejecutivos de crédito debe ayudar a que estos logren fomentar la confianza en sus clientes, contribuir a la formación de líderes y dirigentes, creando una mayor imagen y mejorando las actitudes comunicativas.

Tabla 11: Estrategia 4

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS	
Estrategia (A3-F3)	
Nombre de la estrategia:	Beneficios que la agencia ofrece.
Descripción:	Hacer énfasis a los clientes sobre los beneficios que la caja ofrece, para lograr en ellos la absoluta tranquilidad y por ende su lealtad.
Objetivo:	Reforzar los conocimientos para que los clientes conozcan sobre los beneficios que la agencia ofrece, con el fin de prevenir que estos sean fácilmente convencidos y absorbidos por la competencia.
Requerimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Que el personal de la agencia tenga conocimiento pleno de todos los beneficios ofrecidos a los clientes. • Diseñar un catálogo donde se enlisten todos los beneficios que tienen los clientes en la agencia. • Transmitir información de los beneficios de una forma clara y convincente.

Tabla 12: Estrategia 5

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS	
Estrategia (O2-D3)	
Nombre de la estrategia:	Familiarización: Fomentar y aplicar el ciclo del servicio al cliente.
Descripción:	Fomento de un buen hábito en el personal de la agencia para que atienda al cliente con cortesía y eficiencia para que cause una buena impresión, desde el momento que el cliente ingresa hasta la finalización de la operación.
Objetivo:	Implementar el ciclo del servicio al cliente con el fin de superar la competencia.
Requerimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los contactos de oportunidad por la secuencia lógica, operativa o cronológica en que se van presentando, desde que el cliente tiene primera relación con el servicio. • Todo el personal debe capacitarse sobre el proceso del ciclo del servicio. • Formar una cultura de orientación al cliente, de manera que éste perciba la calidad del servicio, la cortesía y eficiencia en la atención, así como cualquier otro impacto de comunicación.

TABLA 13: Estrategia 6

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS	
Estrategia (O9-D4)	
Nombre de la estrategia:	Publicidad y señalización estratégica en la ciudad: Utilización de los medios de comunicación social.
Descripción:	Utilización adecuada y oportuna de los medios de difusión social, para dar a conocer los servicios que la caja ofrece.
Objetivo:	Maximizar el uso de los medios de comunicación social, a fin de lograr una mayor penetración en la mente del cliente.
Requerimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los medios impresos (periódicos de circulación nacional), para suministrar información detallada sobre el servicio. • Utilizar radio y televisión para lograr un rápido conocimiento del servicio por el cliente. • Cuando se utilice la radio se deberá escoger emisoras que sean sintonizadas por personas mayores de 25-40 años en adelante, ya que el mayor porcentaje, según investigación se encuentra concentrado en ese rango. • Elaborar un presupuesto de publicidad con el fin de tener disponibilidad de recursos financieros, tomando en cuenta minimizar costos.

Tabla 14: Estrategia 7

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS	
Estrategia (A5-D3)	
Nombre de la estrategia:	Formar una mentalidad competitiva en el personal de la agencia
Descripción:	Dentro de la agencia no debe existir ningún empleado que no posea una mentalidad competitiva, la cual ayuda cada vez más a ofrecer calidad en el servicio, que permita marcar la diferencia con otras instituciones de crédito; logrando que sea percibida por el cliente.
Objetivo:	Proporcionar una orientación directa al cliente con el propósito de marcar las pautas para propiciar la competencia.
Requerimiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr en los gerentes y los empleados, que los usuarios perciban un buen servicio. • Concienciar a los ejecutivos de cartera, por medio de capacitaciones para que estos reconozcan cuales son las necesidades de los clientes. • Mejorar continuamente el proceso en la tramitación y análisis del crédito. • Apertura de kioscos de atención al cliente en lugares estratégicos tales como: mercados, centros comerciales, plazas públicas, etc.

Tabla 15: Estrategia 8

CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA AGENCIA SAN MARCOS Estrategia (A6-D3)
Nombre de la estrategia: Admitir garantía flexible.
Descripción: La garantía que el cliente ofrece no debe de ser el principal factor de decisión, sino la persona y la actividad, ya que no puede sustituirse un mal sujeto de crédito por una buena garantía.
Objetivo: Atraer a los clientes que les han denegado un crédito en otras instituciones financieras, por no presentar una buena garantía (hipotecaria) a fin de que formen parte de la cartera de clientes de la agencia, aceptando otro tipo de garantía.
Requerimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Que el comité encargado de la aprobación de créditos, tome en cuenta que si una garantía es débil, pero la persona o la actividad son satisfactorias puede considerarse la aprobación de la solicitud del crédito mediante las siguientes garantías: prendaria, fiduciaria, fondo de garantía Aval, depósitos restringidos y combinados. Que debe haber sido analizado previamente por el ejecutivo de cartera.

c) Criterios para la ejecución de las estrategias:

A continuación se presentan los criterios para elaborar un plan de ejecución de las estrategias:

- Formar un equipo de trabajo cuya responsabilidad sea la ejecución de la estrategia.
- Que el equipo tenga un objetivo claro de la actividad que tiene bajo su responsabilidad.
- Que se seleccione un líder del equipo con vocación a las actividades y cuyos incentivos sean motivadores para el puesto.
- Diseñar el orden cronológico, señalando la fecha de inicio y finalización, y los pasos que se llevaran a cabo para ejecutar las actividades.
- Desarrollar e incorporar todo los recursos financieros, materiales y recurso humano que requerirá la ejecución de la estrategia.
- Controlar y verificar que cada paso se cumpla eficientemente, de ser necesario hacer cambios (debe ser flexible) a la estrategia para logra dicha eficiencia.
- Incluir los resultados esperados
- Medir el impacto de la ejecución del plan.

(Tabla 16) MODELO DE UN PLAN OPERATIVO PARA EL AÑO 2008 AGENCIA SAN MARCOS

OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS FINANCIEROS	CALENDARIZACION																																			
				ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A. Realizar campañas publicitarias.	1. Planificar y determinar el mensaje y el medio publicitario adecuado.	Unidad de Mercadeo	\$4,368.00	[Shaded]																																			
	2. Presentarlo a junta directiva para su aprobación.			[Shaded]																																			
	3. Obtener los recursos necesarios.			[Shaded]																																			
	4. Difundir el mensaje.	Encargados Unidad de Mercadeo, Ejecutivos de Crédito		[Shaded]																																			
B. Promover los servicios de la Caja de Crédito de Zacatecoluca Agencia San Marcos, por medio de visitas realizadas a las diferentes empresas en la zona.	1. Realizar programas de visitas.	Encargado de la Unidad de Mercadeo y Ejecutivos de Crédito.	\$500.00	[Shaded]																																			
	2. Desarrollar cuestionarios y cedula de entrevistas.			[Shaded]																																			
	3. Realizar las visitas.	Ejecutivos de Crédito		[Shaded]																																			
	4. Evaluar los resultados.	Unidad de Mercadeo y Ejecutivos de Crédito		[Shaded]																																			
C. Utilizar la publicidad no pagada para promocionar los servicios.	1. Planificar reportajes en programas radiales.	Gerencia General, Unidad de Mercadeo	\$420.00	[Shaded]																																			
	2. Realizar entrevistas.			[Shaded]																																			
	3. Obtener los recursos.			[Shaded]																																			
	4. Difundir el mensaje.	Unidad de Mercadeo, Ejecutivos Crédito		[Shaded]																																			
D. Atraer clientes potenciales interesados en ser socios.	1. Planificar y organizar una agenda de contactos.	Unidad de Mercadeo y Ejecutivos de Crédito	\$351.00	[Shaded]																																			
	2. Solicitar a instituciones públicas y privadas el acceso, para promover y colocar sus servicios.	Ejecutivos de Crédito		[Shaded]																																			
	3. Realizar las visitas programadas.	Ejecutivos de Crédito		[Shaded]																																			
TOTAL			\$5,639.00																																				

D. VIABILIDAD TÉCNICA

El proyecto de la caja de crédito, tiene un propósito económico y social, porque la apertura de una agencia en el municipio de San Marcos traerá mejoras a la calidad del servicio financiero que necesitan los habitantes del municipio, ya que a través de la prestación de servicios financieros, los micro empresarios podrán obtener créditos para mejorar la calidad de los servicios y productos que ofrecen, por otro lado las personas contarán con una alternativa para realizar pagos de colecturía, ahorros y remesas.

El estudio de mercado realizado determinó como localización idónea para la creación de la agencia: la zona del centro de San Marcos.

1- Localización del proyecto

La propuesta de ubicación de la agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca que se presenta es que este funcione o preste sus servicios en las cercanías del centro del municipio; debido a los diferentes comercios que se encuentran ubicados en este sector y en las afueras de este y que en gran medida podría beneficiar a la agencia.

La ubicación de la agencia se ha propuesto que se encuentre colocado en el centro del municipio de San Marcos; el área total propuesto del inmueble es de 220 metros cuadrados.

Para la determinación del tamaño de la infraestructura de la agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca, en el municipio de San Marcos se ha contado con la colaboración de la Arquitecto Tatiana Pérez de Cruz, haciendo valer condiciones arquitectónicas aptas para un agencia financiera y además que las instalaciones cuenten con espacio para la comodidad de los clientes, suficiente luz natural, ambiente agradable y buena vigilancia.

Estos elementos contribuirán a que clientes y empleados se sientan con la suficiente seguridad para el desarrollo de las actividades o transacciones financieras.

A continuación se presenta un croquis aéreo de la ubicación, donde se muestra de forma gráfica el fácil acceso y la cercanía que tendrá que tener el inmueble y el centro de San Marcos.

Dicha propuesta presentada pasará a discusión y análisis de las autoridades pertinentes dentro de la Caja de Crédito de Zacatecoluca, lo que se justifica con la ubicación del inmueble es la preferencia por los clientes en esta zona del municipio.

Figura N° 5: Ubicación del área geográfica propuesta para la agencia de Caja de Crédito de Zacatecoluca.



Fuente: Google Earth 05-10-07

2- Inversión requerida para el equipamiento de la nueva agencia

Dentro de la agencia, es necesaria la inversión en mobiliario y equipo básico para la atención de los usuarios en las diferentes áreas de atención por los diferentes servicios.

A continuación se detalla el mobiliario y equipo necesario para el funcionamiento de las actividades óptimas de la caja de crédito.

a) Mobiliario y equipo de la gerencia

Tabla N°17

No.	Mobiliario y equipo	Precio
1	Escritorio Ejecutivo	\$375.00*
1	Silla Giratoria	\$85.00*
2	Sillas de Espera	\$92.00*
1	Computadora	\$700.00*
2	Archivo de 4 gavetas	\$238.00**
1	Reloj de Pared	\$9.90***
1	Contómetro	\$74.90***
1	Teléfono y Fax	\$100.00***
1	Impresor	\$119.36*
1	Batería para computadora	\$50.00*
1	Librera	\$70.00*
1	Charola de escritorio	\$26.50**
1	Papelera	\$375.00*
	Total	\$1,941.00

Nota: Cada uno de los precios es aproximado y puede variar de acuerdo al lugar de compra.

*EMU TEC computadoras 2100-8804

**Innovaciones de Metal S. A. de C. V.

*** Office Depot

b) Equipamiento de oficina de operaciones

Tabla N° 18

No.	Mobiliario y equipo	Precio
1	Escritorio Ejecutivo*	\$375.00
1	Silla Giratoria*	\$85.00
2	Sillas de Espera*	\$92.00
1	Computadora*	\$700.00
2	Archivo de 4 gavetas**	\$238.00
1	Reloj de Pared***	\$9.90
1	Contómetro***	\$74.90
1	Teléfono y Fax**	\$100.00
1	Impresor*	\$119.36
1	Batería para computadora**	\$50.00
1	Aire acondicionado***	\$500.00
1	Charola para escritorio**	\$10.00
1	Papelera**	\$2.00
	Total	\$2,157.00

*EMU TEC computadoras 2100-8804

**Innovaciones de Metal S. A. de C. V.

*** Office Depot

c) Equipamiento de oficina créditos populares

Tabla N° 19

No.	Mobiliario y equipo	Precio
2	Escritorio Semi-Ejecutivo*	\$750.00
2	Silla Giratoria*	\$170.00
4	Sillas de Espera*	\$184.00
2	Computadora*	\$1,400.00
3	Archivo de 4 gavetas**	\$357.00
1	Reloj de Pared**	\$9.90
2	Contómetro**	\$74.90
1	Teléfono**	\$100.00
1	Impresor*	\$119.36
2	Batería para computadora***	\$50.00
1	Aire acondicionado***	\$500.00
2	Papelera*	\$2.00
	Total	\$3,718.00

*EMU TEC computadoras 2100-8804

**Innovaciones de Metal S. A. de C. V.

*** Office Depot

d) Equipamiento del área jurídica

Tabla N° 20

No.	Mobiliario y equipo	Precio
1	Mesa para reuniones*	\$120.00
8	Sillas para reuniones*	\$368.00
1	Teléfono**	\$100.00
1	Reloj de Pared**	\$9.90
1	Mesa para teléfono**	\$20.00
1	Papelera**	\$2.00
	Total	\$620.00

e) Equipamiento de cajas

Tabla N° 21

No.	Descripción	Precio
1	Mueble para cajeros***	\$70.00
3	Sillas de Cajero Giratorias*	\$297.00
3	Computadoras*	\$2,100.00
3	Contómetros**	\$74.90
3	Impresores*	\$119.36
	Cintas para fila***	\$20.00
1	Reloj de Pared**	\$9.90
1	Aire acondicionado***	\$500.00
1	Calendario de Pared**	\$2.00
3	Papeleras**	\$30.00
3	Contadoras de billetes	\$2,397.00
	Total	\$5,620.16

*EMU TEC computadoras 2100-8804

**Innovaciones de Metal S. A. de C. V.

*** Office Depot

f) Equipamiento de área de información o atención al cliente

Tabla N° 22

No.	Mobiliario y equipo	Precio
1	Escritorio Ejecutivo*	\$375.00
1	Silla Giratoria*	\$85.00
8	Sillas de Espera*	\$368.00
1	Computadora*	\$700.00
1	Archivo de 4 gavetas**	\$119.00
1	Reloj de Pared**	\$9.90
1	Contómetro**	\$74.90
1	Teléfono y Fax**	\$100.00
1	Impresora especial***	\$925.00
1	Batería para computadora**	\$50.00
1	Aire acondicionado***	\$ 500.00
1	Maquina de escribir**	\$139.00
1	Mueble p/ maquina de escribir**	\$91.81
1	Oasis**	\$300.00
1	Cafetera**	\$35.00
1	Basurero**	\$2.75
1	Muebles p/cafetera***	\$40.00
1	Buzón de sugerencias***	\$15.00
1	Calendario de Pared**	\$2.00
1	Cuadro que muestre las tasa de interés***	\$45.00
1	Televisor*	\$199.00
	Total	\$3,239.36

*EMU TEC computadoras 2100-8804

**Innovaciones de Metal S. A. de C. V.

*** Office Depot

El equipamiento total de la agencia, de acuerdo ha estos datos, asciende aproximadamente a una inversión total de \$17,300.00

3- Distribución de la agencia.

La distribución del espacio físico de la agencia se encuentra en función de las necesidades de los servicios por área de atención.

La agencia contará con los siguientes espacios:

- a) Gerencia
- b) Cuatro espacios destinados a la atención de los usuarios, distribuidos de la siguiente manera:
 - 1° Área de Operaciones
 - 2° Área de Créditos Populares
- c) Área Jurídica o de reuniones
- d) Área de Cajas
- e) Sala de espera y Recepción
- f) Servicios sanitarios para clientes.
- g) Servicios sanitarios para el personal.
- h) Parqueo.

Se pretende que el inmueble sea una casa alquilada con la siguiente distribución, costo realquiler mensual y remodelación de su espacio:

Tabla N° 23

Descripción	Área por Mts2	Alquiler mensual	Equipamiento	Remodelación
Una casa de una planta cuyo frente es de 12 metros y de fondo 15 metros	220	\$800.00	\$17,300.00	\$15,000.00

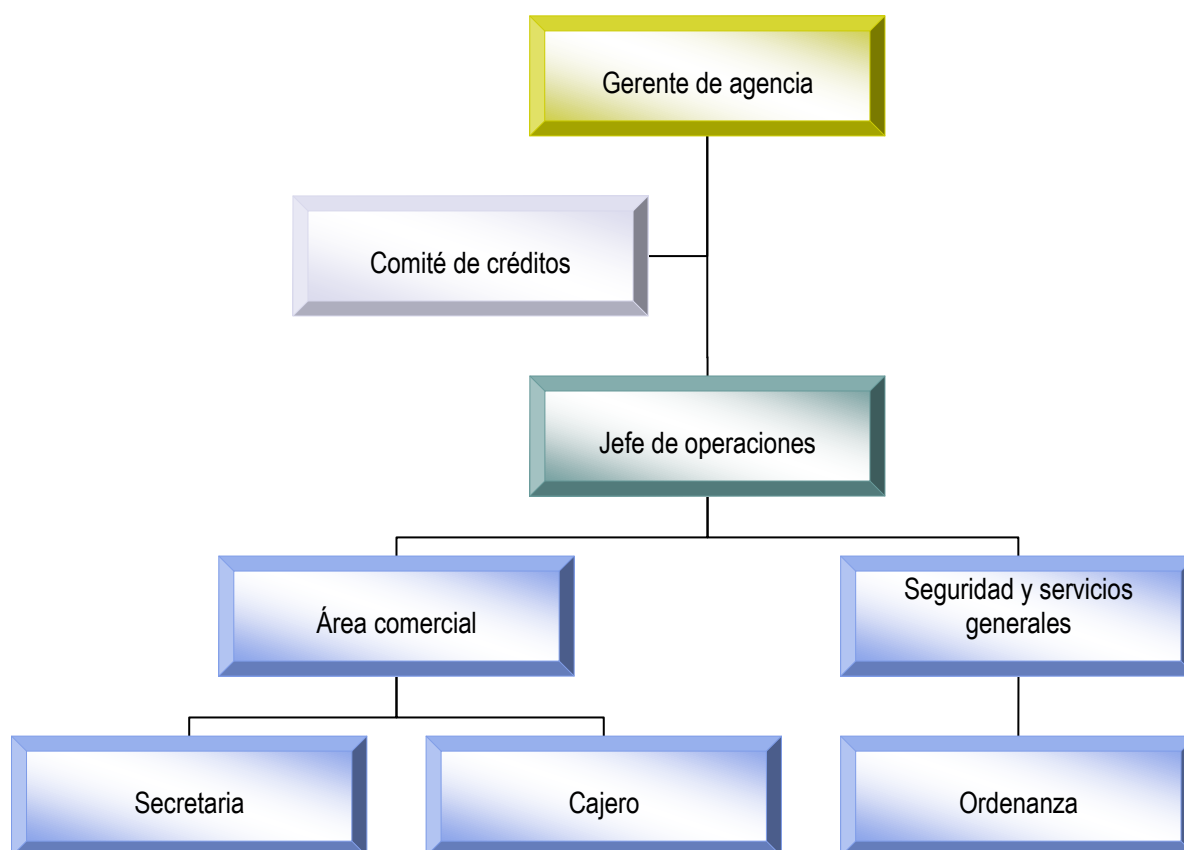
E.VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

1- Estructura Organizativa Propuesta

Para conocer un poco más de la organización que en este caso es la Caja de Crédito de Zacatecoluca tomaremos en cuenta que “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de la misma”⁸⁸

La organización de las cajas de crédito siguen los pasos de todas las cajas de crédito existentes, esto quiere decir que se deben regir a las mismas reglas, requisitos legales que cualquier otra caja de crédito.

Su estructura organizativa en general se refleja en un organigrama, representando su naturaleza de autoridad.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de modelos de la Caja de Crédito Zacatecoluca agencia San Rafael Obrajuelos

⁸⁸ Chiavenato, Adalberto, Administración de Recursos Humanos, Quinta Edición Pág. 7

Cada uno de los puestos debe estar en relación a los procesos principales que realizará la empresa, los más esenciales son:

2- Pasos para cancelación de remesas.

- a) Ejecutiva de Plataforma solicita al cliente:
 - 1° DUI original
 - 2° Clave o número de transferencia
 - 3° Nombre de la persona que envía la remesa
 - 4° Monto de la remesa
- b) Ejecutiva de Plataforma verifica que los datos coincidan.
- c) Si todo coincide se procede a descargar la remesa
- d) Ejecutiva de Plataforma imprime documento de la remesa
- e) En el documento de la remesa se deja escrito la dirección y teléfono del cliente.
- f) Ejecutiva de Plataforma pide al cliente que firme el documento de remesa impreso
- g) Ejecutiva de Plataforma verifica que la firma del cliente coincida con la del DUI
- h) Ejecutiva de Plataforma procede a cancelar el monto de la remesa.

3- Pasos para la aprobación de créditos.

- a) Ejecutivo de negocios prepara el análisis del crédito y lo presenta a gerencia de negocios.
- b) Gerencia de negocios revisa documentación y análisis del crédito y lo traslada a comité de créditos.
- c) Comité de créditos emite su opinión y el crédito es aprobado o denegado y lo traslada a digitación.
- d) Digitadora lo ingresa al sistema y lo traslada al Departamento de Operaciones.
- e) Departamento de Operaciones verifica la información digitada, lo aprueba en el sistema y lo traslada a Desembolsos.
- f) Desembolsos llama al cliente para fijar fecha de contratación del crédito.
- g) Desembolsos efectúa la contratación
- h) Caja hace entrega del monto del crédito.

4- Descripción de Puestos Tipos.

a) Gerente de agencia:

Está se encarga de establecer las políticas de control interno adecuadas como también los objetivos generales, programas, presupuestos, procedimientos, se encarga de supervisar la efectividad del sistema de control que se establecen en la agencia.

Es el responsable de velar por el buen funcionamiento de la agencia, sus funciones están orientadas a coordinar y verificar las transacciones operativas, con el objeto de hacer cumplir las metas propuestas por el consejo de administración. Se necesitará una persona que será el Gerente de agencia.

Funciones:
• Rendir informes a la gerencia general.
• Revisar y autorizar apertura de cuentas de ahorro.
• Revisar y autorizar los desembolsos de créditos gerenciales.
• Supervisar las operaciones crediticias.
• Manejo de caja fuerte.
• Entregar y recibir efectivo diario de caja
• Elaborar remesas de efectivo
• Realizar los cortes de caja.
• Autorización de cheques

Perfil del puesto:
• Licenciado(a) en Administración de empresas o carreras a fines
• Experiencia mínima de cinco años en puestos similares.
• Capacidad de análisis
• Capacidad de realizar informes
• Proactivo y con iniciativa
• Buenas relaciones interpersonales y servicio al cliente.
• Manejo de paquetes computacionales.

b) Comité de créditos:

Este se encarga de realizar un estudio a las personas que quieran adquirir un crédito para saber si es viable o no proporcionar dichos créditos, como también propone los límites de exposición de riesgos que se puedan dar.

c) Jefes de operaciones:

Se encarga de administrar las actividades de soporte a los medios de pago a disposición de los clientes, propios o concentrados con otras empresas o instituciones, vigila la calidad del servicio que se les ofrece a los clientes. Se necesitará una sola persona, ya que la agencia será nueva y no necesita de muchos empleados.

d) Área comercial:

Gestionan la recuperación de las operaciones en mora que se tienen en la agencia, como también se responsabiliza por la atención a los clientes en forma eficaz, eficiente y con calidad.

También se encarga de comercializar los servicios que la agencia ofrece como lo son: cuentas de ahorro corriente, créditos para micro y pequeñas empresas, remesas, etc.

Es la responsable de promover los servicios de la cooperativa a asociados reales y potenciales, a través de visitas de campo, para dar información, tramitar membresías y otorgamiento de créditos en sus diferentes líneas, con el objetivo de contribuir al cumplimiento de las metas de la agencia. Se necesitará una persona para el área comercial.

Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar candidatos a asociarse, para dar a conocer los servicios y beneficios de la cooperativa.
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer citas con clientes potenciales, en forma telefónica.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una promoción constante de los servicios que ofrece la cooperativa en diferentes empresas del país.
<ul style="list-style-type: none"> • Retirar documentación de créditos para dar un buen servicio y agilizar el trámite.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar solicitudes de créditos solidarios e hipotecarios, prepara documentación de trámite y entregarla al jefe de agencia para ser enviados a análisis y aprobación.
<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento a las solicitudes de crédito que se encuentren en análisis, para agilizar

y mantener informado al asociado.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar informes de venta.
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las actividades de juramentación, asamblea general y demás eventos donde se puedan establecer contacto directo con los asociados.

Perfil del puesto:
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios de Mercadeo o carreras afines.
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico y proactivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de redacción de informes.

Dentro de estos se encuentran secretarías, cajeros y los encargados de limpieza u ordenanzas

e) Cajero:

Se encarga de efectuar las aplicaciones de ingresos y egresos, en el sistema de información de movimientos efectuados por los asociados. Para este puesto se contarán con dos personas que desempeñarán el puesto de cajeros.

Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar solicitud de efectivo a caja fuerte para recibir el suministro diario de efectivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las transacciones de depósitos y retiros de efectivo en el sistema de información y porteo de transacciones en libreta.
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar pago de cuotas de préstamos en el sistema de información, elaborando facturas de pago para su entrega al asociado.
<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar cuadraje general de la caja, sumando valor de facturas, retiros y cheques para compararlo contra el efectivo físico y establecer diferencias o cuadraje de la caja.
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar al jefe de agencia hoja de arqueo de efectivo, para la contabilización del cuadraje diario.
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar comprobante de remisión de efectivo a caja fuerte para la entrega del efectivo al jefe de agencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el control de remesas procesadas en libro para su entrega diaria al jefe de agencia

Perfil del puesto:
• Estudios mínimos de bachillerato.
• Experiencia mínima de un año en puestos similares.
• Habilidad en el manejo de efectivo.
• Manejo de paquetes computacionales.
• Buenas relaciones interpersonales y servicio al cliente.
• Proactivo.

f) Secretaria:

Este puesto está orientado a dar apoyo al jefe de agencia, en la elaboración de documentos, así como efectuar apertura de cuentas de ahorro en el sistema de información y tramitar créditos gerenciales a asociados. Para esta función solo será necesaria una secretaria

Funciones:
• Colaborar con las actividades de la Jefatura de agencia.
• Proporcionar información sobre las diferentes líneas de ahorro y créditos que la cooperativa ofrece.
• Efectuar apertura de cuentas de ahorro.
• Solicitar autorización en la libreta y contrato a jefe de agencia.
• Efectuar apertura de depósitos de ahorro a plazo fijo en sistema de información.
• Efectuar consulta de estados de cuenta a asociados que lo soliciten.
• Recibir solicitudes de créditos e ingreso de nuevos asociados.
• Elaborar contrato de créditos gerenciales.
• Detallar en reporte la apertura de créditos gerenciales.
• Detallar en reporte la apertura de depósitos a plazo fijo.
• Cancelar depósitos a plazo fijo.
• Archivar copia de certificados a plazo fijo, contratos de ahorro.
• Elaborar cuadro de cobro para comité de mora.

Perfil del puesto:
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios mínimos de secretariado ejecutivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de redacción de informes.
<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico y proactivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipo de oficina.

g) Seguridad y servicios generales:

Se encarga de supervisar que los usuarios o clientes se sientan seguros de realizar sus transacciones financieras con toda tranquilidad y seguridad, al igual que se sientan satisfechos con la atención que se les presta. Para seguridad y servicios generales se desempeñar dos personas.

En esta categoría se encuentran los vigilantes y los ordenanzas

Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener todo en orden
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer Limpieza
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al Público si es necesario.
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a las personas o usuarios de la agencia
<ul style="list-style-type: none"> • Estar pendientes de la Seguridad tanto dentro como fuera de la agencia o sea el parqueo.

Perfil del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Mínimos
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Armas de Fuego
<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico y proactivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Simpatía.

La creación de una agencia de la Caja de Crédito de Zacatecoluca en el municipio de San Marcos es viable y se enfocara al apoyo de los sectores productivos como micro y pequeñas empresas, así como a personas con necesidades sociales como vivienda y adquisición de otros activos.

Según los resultados obtenidos las alternativas de financiamiento, como las cajas de crédito, son entidades de intermediación financieras que en su mayoría han surgido de la organización cooperativa de grupos de empleados de una misma entidad o grupos de personas que se dedican a las mismas actividades productivas.

Lo cual incide de forma positiva en la economía de países en vías de desarrollo como El Salvador, ya que el cooperativismo fomenta el esfuerzo colectivo para el beneficio común, debido a que estas entidades tratan de solventar las necesidades de financiamiento de sus asociados de forma sostenible. Es por ello que la realización de esta investigación se enmarcó en la elaboración de un modelo que estandariza y norma la gestión de cartera de socios que tendrá la agencia en San Marcos.

Es claro que las actividades de intermediación financiera que realizan las cajas de crédito giran en torno al riesgo de colocación y recuperación, por lo cual se destacó que la principal motivación para el desarrollo de esta investigación fue la búsqueda de mecanismos que le permita a la caja de crédito apoyar financieramente a sus asociados de forma viable.

La viabilidad de la creación de una caja de crédito constituye una serie de estudios; sin embargo, la administración de la Caja de Crédito de Zacatecoluca, como responsable de la creación de la agencia en San Marcos, solicitó la viabilidad de mercado, técnica y organizacional, faltando la viabilidad económica, ya que, por situación de seguridad, competencia y experiencia ellos realizarían dicho estudio.

Por la naturaleza del caso en estudio, el tipo de investigación utilizado fue el análisis descriptivo, ya que se analizaron los aspectos más importantes recopilados de fuentes primarias y secundarias relativas a la gestión de de la caja de crédito en el municipio de San Marcos, es así como se finaliza esta investigación, deponiendo como autor principal para la creación de la agencia a la administración de la Caja de Crédito de Zacatecoluca

Con esto se concluye la presentación de la viabilidad para la creación de una agencia en el municipio de San Marcos.

BIBLIOGRAFÍA

A- LIBROS

1. BACA URBINA, GABRIEL. EVALUACIÒN DE PROYECTOS 5° EDICION, EDITORIAL MC GRAW HILL, 2005 MÉXICO
2. STANTON, WILLIAN J Y OTROS FUNAMENTOS DE MARKETING 13° EDICIÒN EDITORIAL MC GRAW HILL 2004 MÉXICO
3. KERIN, ROGER A. Y OTROS MARKETING 7° EDICION 2005 MÉXICO EDITORIAL MC GRAW HILL
4. MEJÌA, SALVADOR I. GUÌA PARA LA ELABORACIÒN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÒN MONOGRAFICO O TESIS 5° EDICION
5. BRAND, SALVADOR DICCIONARIO DE ENCONOMÌA, EL SALVADOR, 1994
6. JANY, JOSÈ NICOLÀS INVESTIGACIÒN INTEGRAL DE MERCADOS, SEGUNDA EDICCIÒN, COLOMBIA, 2000
7. DIVISIÒN TÈCNICA INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO, EL SALVADOR, 1992
8. CUEVAS, CARLOS "EL COOPERATIVISMO FINANCIERO HACIA EL SIGLO XXI". EL SALVADOR. EDITORIAL FEDECASES. PRIMERA EDICIÒN. 1999.

9. ROJAS SORIANO, RAUL. "GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES". MÉXICO. EDITORIAL PLAZA Y VALDÉS S.A. DE CV. DÉCIMO NOVENA EDICIÓN". (1997).
10. SAMPIERI, ROBERTO HERNÁNDEZ; Y OTROS. "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN". MÉXICO. DF. EDITORIAL MC GRAW HILL INTEROAMERICANA. TERCERA EDICIÓN. 2003
11. VICENTE E. JUAN ANDRADE ET AL. *UNA HISTORIA DE EXCELENCIA COOPERATIVA* (SAN PUERTO RICO, EDICIONES CSM, 1995)
12. CHIAVENATO, IDALBERTO. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, QUINTA EDICIÓN
- B- LEYES
1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADORA ASAMBLEA LEGISLATIVA, AÑO 1983
2. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE EL SALVADOR ASAMBLEA LEGISLATIVA, AÑO 1986
- C- TESIS
1. AGUIRRE, JOHANNA Y OTROS "MODELO DE GESTIÓN DE CARTERA PARA LAS COOPERATIVAS FINANCIERAS DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD", TESIS.
2. ALBERTO, JAQUELINE ROXANA Y OTROS "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE AGENCIAS EN LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS)", TESIS.

3. CERON, CARLOS MANUEL
Y OTROS

“PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE CRÉDITOS ACTUALES POR LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS PARA LA CJA DE CRÉDITO DE ZACATECOLUCA”, TESIS.

D- PAGINAS WEB

1- www.dso-es.info.com

2- www.dso-es.info.com

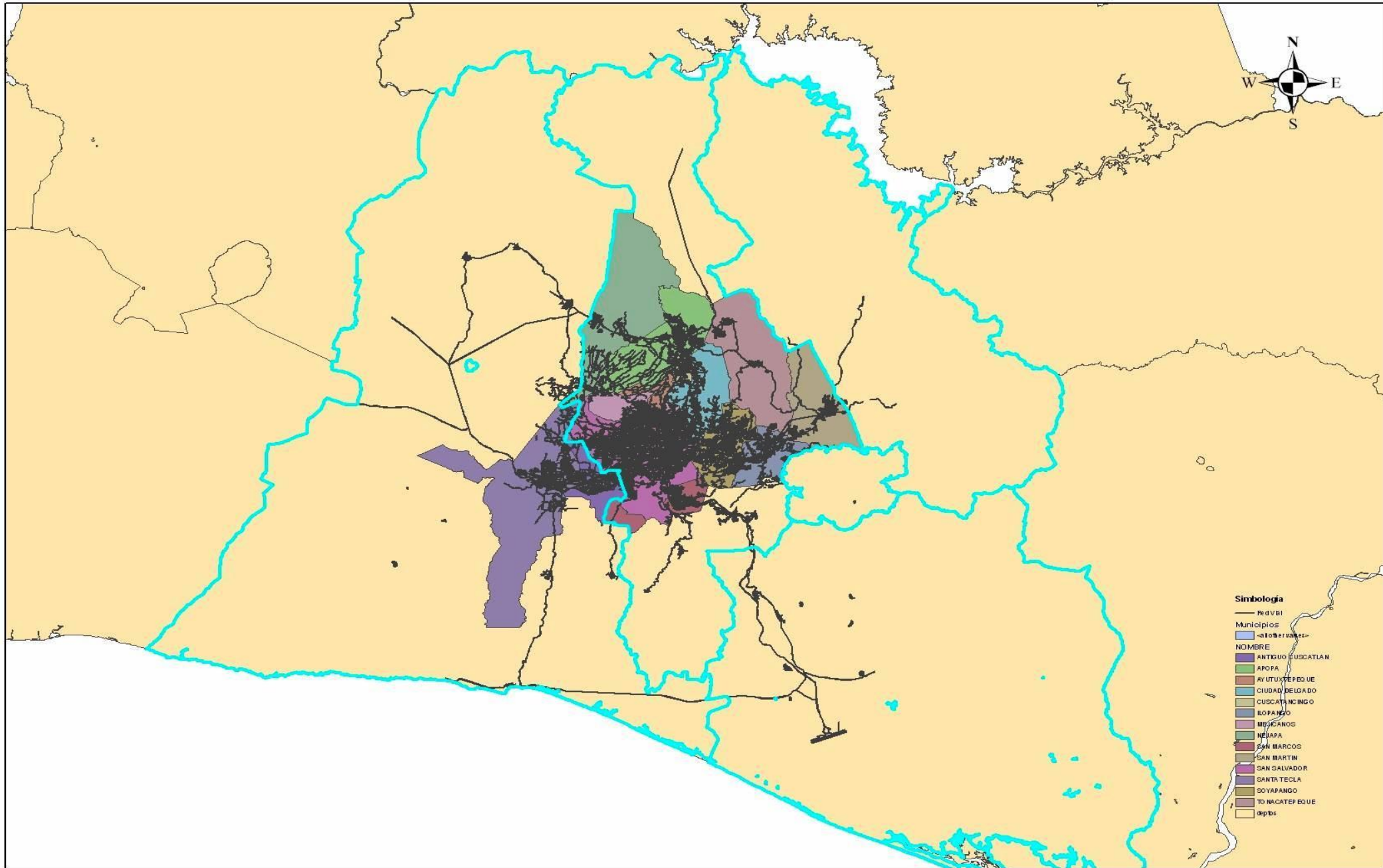
3- www.gestiopolis.com

4- www.digestyc.gob.sv/

5- [www.google earth.com](http://www.google.com)

ANEXOS

1- Figura No 2: Mapa del municipio de San Marcos



3- Tabla N° 2: Simbología de mapa

Símbolos	Significados
PC	Puntos Ciegos
AA	Alcohólicos Anónimos
MA	Maras
AAA	Alcohólicos Anónimos Dr. Ayala
TD	Tráfico de Drogas
CT	Centros de Tratamiento
CD	Consumo de Drogas (Venta, distribución y consumo)
CRI	Centro de Rehabilitación y Reinserción
TA	Tráfico de Armas
CP	Centro de Prevención
TP	Tráfico de Personas
US	Unidad de Salud
PS	Punto de Secuestros
PNC	Policía Nacional Civil
PA	Punto de Asaltos
NA	Narcóticos Anónimos
CA	Cantinas
CR	Centros Recreativos
PB	Prostíbulos (Barra show, billares, prostíbulos, night club, moteles, etc.)
OL	Oportunidades Laborales
CO	Crimen Organizado

5. ¿Cuánto tiempo tiene de ser usuario del Sistema Fedecrédito? _____ años.

Objetivo: Conocer la fidelidad de los clientes actuales que ha ganado la agencia, para considerar el modelo de servicio que brinda la agencia.

6. ¿Si no existiera esta agencia en dónde realizaría sus trámites financieros?

Objetivo: Conocer las instituciones financieras que son competencia agencia a fin de generar posibles estrategias.

7. ¿Qué tipos de servicio utiliza en la agencia?

Objetivos: conocer los servicios mas demandados por los usuarios para establecer en nuevas agencia los servicios prioritarios.

8. ¿Cómo considera usted el ambiente de esta agencia?

Objetivo: saber si el nivel de atención hacia los clientes, la comodidad de las instalaciones mejorar el servicio.

Criterios a evaluar	Buena	Regular	Mala
Atención de los empleados			
Comodidad del local			
Limpieza			
Señalización			
Seguridad			
Parqueo			

9. ¿Cómo considera la distribución con la que cuentan los departamentos en la agencia?

Objetivo: Conocer la distribución con la que cuenta la agencia respecto al aprovechamiento de los espacios y comodidades de los usuarios

a) Buena b) Mala

¿Por qué? _____

10. ¿Qué otros servicios le gustaría que diera la agencia?

Objetivo: Conocer que otros servicios demandan los usuarios de la agencia para conocer proporciona una mayor cantidad de servicios.

11. ¿Considera que es adecuada la ubicación actual de la agencia?

Objetivo: saber si la ubicación de la agencia es accesible para todos los usuarios de la agencia.

Si b) No

¿Por qué? _____

12. ¿En qué población cercana le gustaría la apertura de una nueva agencia? _____

Objetivo: determinar los posibles lugares para la apertura de nuevas agencias.

Encuestado por: _____ Fecha: _____



5- Lista de chequeo para San Rafael Obrajuelo
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LISTA DE CHEQUEO PARA LAS INSTALACIONES DE LA CAJA DE CRÉDITO ZACATECOLUCA
 AGENCIA SAN RAFAEL OBRAJUELO.

	Criterios a Evaluar.	Excelente	Regular	Malo
1	Señalización para poder ubicar la agencia dentro del Municipio.			
2	Ubicación de la agencia.			
3	Rótulos de identificación de la agencia.			
4	Parqueo adecuados.			
5	Vigilancia en el parqueo.			
6	Distribución de los diferentes departamentos.			
7	Recibimiento por parte de la vigilancia.			
8	Recibimiento por parte de los empleados dentro de la agencia.			
9	Seguridad para realizar los trámites.			
10	Identificación de cada departamento.			
11	Iluminación adecuada.			
12	Limpieza de la agencia.			
13	Uniforme adecuado de los empleados.			
14	Atención de los empleados a los clientes.			
15	Servicios sanitarios para los usuarios de la agencia.			
16	Aire acondicionado.			
17	Ubicación del Oasis.			
18	Ubicación de la Recepcionista.			
19	Atención de la Recepcionista.			
20	Refrigerio. (café, agua)			
21	Musical ambiental.			
22	Identificación de los Empleados.			
23	Televisión u otro entretenimiento.			
24	Cuentan con Misión, Visión y Valores, en un lugar legible.			

Los criterios se asignan para cada requisito que debe cumplir la agencia.

El resultado obtenido para cada criterio se convertirá en la evaluación final de las condiciones en que la agencia se encuentre. Está servirá ya sea para mantener el mismo estado, o hacer un cambio total o parcial para mejorar las instalaciones y el personal de la agencia; además, se utilizará para hacer una mejor distribución de los recursos de la nueva agencia en el Municipio de San Marcos.

EXCELENTE: Significa que la agencia esta en optimas condiciones y que servirá de modelo para la nueva agencia cumpliendo con los objetivos de la misma.

REGULAR: Este rango significar que se debe mejorar las actividades o equipamiento concerniente a las instalaciones.

MALO: Este rango significa que los objetivos, metas, misión, visión, valores y condiciones de la agencia deben cambiarse por completo.

6- Formulario de preguntas para el estudio de mercado



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

Encuesta dirigida a demanda potencial de los servicios financieros del Municipio de San Marcos

Nosotros egresados de la carrera en licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando una investigación como requisito para optar al grado de licenciado(a) en Administración de Empresas, cuyo tema es:

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE LA CAJA DE CREDITO DE ZACATECOLUCA, EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS.

En este sentido solicitamos su valiosa colaboración en responder las preguntas del siguiente cuestionario de manera sincera; de ello dependen los resultados y la viabilidad de la propuesta del estudio.

La información que proporcione será confidencial y de interés exclusivo para la investigación.

MUCHAS GRACIAS

INDICACIONES: Marque con una "X" o conteste la opción que considere conveniente

1. Sexo

a) Femenino

b) Masculino

2. Edad

a) De 20 a 25 años

d) De 36 a 40 años

b) De 26 a 30 años

e) De 41 a 45 años

c) De 31 a 35 años

f) Más de 46 años

3. Estado familiar

a) Soltero

d) Viudo

b) Casado

e) Separado

c) Acompañado

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a) Bachiller d) Post grado
 b) Técnico e) Otros: _____
 c) Universitario

5. ¿Cuál es la actividad que realiza?

- a) Trabaja c) Trabaja y estudia
 b) Estudia d) Otros: _____

6. ¿Usted trabaja en?

- a) Negocio propio b) Empleado

Si su respuesta es "Empleado" conteste la siguiente pregunta, si su respuesta es "Negocio Propio", pase a la pregunta N° 8.

7. ¿Usted es Empleado del Sector?

- a) Privado b) Público

8. Si usted trabaja de manera independiente ¿A qué se dedica?

9. ¿En dónde está ubicado su lugar de trabajo?

10. ¿Cuál es su nivel de ingresos o ganancias mensuales?

- a) Menos de \$150 d) \$401 a \$650
 b) \$151 a \$250 e) \$651 a \$1000
 c) \$251 a \$400 f) Más de \$1000

11. ¿Se ha visto en la necesidad de solicitar préstamos monetarios?

- a) Si b) No

¿En que cantidad? _____

Si su respuesta es "No", pase a la Pregunta N° 15, Si la respuesta fue "si" anular la pregunta 17.

12. ¿A qué personas o instituciones ha solicitado préstamos monetarios?

13. ¿Cuánto ha solicitado?

- a) Menos de \$1,000.00 c) Mas de \$2,000.00
 b) \$1,001.00 a \$2,000.00

14. ¿Cuándo ha Tramitado un Crédito, en cuánto tiempo le han entregado el Dinero?

- a) De 1 a 2 días c) De 5 a 10 días
 b) De 3 a 5 días d) De 11 días a Más

15. ¿Hace uso de las Instituciones Financieras que se encuentran en el municipio?

- a) Si b) No

¿De cuáles? _____

Si su respuesta es "No", pase a la Pregunta N° 17

16. En la siguiente pregunta por favor enumere según su prioridad las siguientes opciones, ¿Por qué visita a esa (s) Instituciones?

- c) Costumbre e) Seguridad
 d) Servicio f) Rapidez
 e) Tasa de Intereses g) Horario
 f) Cercanía h) Otros: _____

17. Si sus operaciones financieras no las realiza en el municipio de San Marcos ¿a donde las realiza y por qué? _____

18. ¿Qué servicios utiliza en las Instituciones Financieras que visita?

19. ¿Conoce usted el Sistema Fedecredito?

- a) Si b) No b) No lo recuerda

20. ¿Cómo considera los trámites de préstamos en las Cajas de Crédito?

- a) Ágiles b) Engorrosos

¿Por qué? _____

21. ¿Qué opinión tiene sobre las tasas de interés para préstamos de las Cajas de Crédito en comparación con otro tipo de Instituciones Financieras?

- a) Aceptables c) Competitivas
b) Muy altas

22. ¿Sabía usted de los siguientes servicios que prestan las Cajas de Crédito?

- g) Depósito de Ahorro e) Crédito Microempresa
h) Depósito a Plazo f) Créditos para Vivienda
i) Créditos Personales g) Remesas Familiares
d) Crédito Popular h) Servicios de Colectaría

23. ¿Ha utilizado algún tipo de servicio de las Cajas de Crédito?

- a) Si b) No

¿Cuál? _____ ¿y en dónde? _____

24. En su opinión ¿cree que sería conveniente que existiera una Caja de Crédito en el municipio de San Marcos?

- a) Si b) No

¿Por qué? _____

25. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "Sí", ¿en dónde le gustaría que estuviera ubicada?

_____ Y ¿Por qué? _____

26. De los siguientes artículos o promociones ¿cuál considera que le da mayor beneficio?

- j) Souvenir (Llaveros, lapiceros, lápices) d) Camisetas
k) Vales de descuentos para supermercados e) Vales para restaurantes
l) Vales de descuento para Gasolina f) Otros: _____

27. En la siguiente pregunta por favor enumere según su prioridad las siguientes opciones, ¿Cuáles de los siguientes factores considera que debe tener una agencia?

Criterios a Elegir	
Parqueo adecuados.	
Vigilancia dentro y fuera del local	
Área de espera	
Departamento de información	
Señalización	
Aire acondicionado	

28. ¿Qué horario de atención le gustaría que tuvieran las agencias financieras?

29. En caso que se estableciera una Caja de Crédito en el Municipio ¿qué servicios le gustaría que brindara o usaría usted?

Encuestado por: _____ Fecha: _____