

B. Uprna - I - 11, 240-2009 C.2

PE-ELI-73  
235  
C-2

**Plan de Mercadeo para el Financiamiento  
de Préstamos en el Área Urbana y Rural.**

Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Filiberto Ardani Zapeta Aguilar

Licenciada Maria Amparo Osorio Chiguichón, Tutora

Licenciada Dora Leonor Urrutia de Morales, Revisora

Quiché, febrero 2009



## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo**  
**Rector**

**M. Sc. . Alba Rodríguez de González**  
**Vicerrectora Académica**

**Lic. Mynor Herrera Lemus**  
**Vicerrector Administrativo**

**M. Sc. . Alba Rodríguez de González**  
**Secretaria General**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**Lic. Cesar Augusto Custodio Cobar**  
**Decano**

**Lic. María Elena Aguilar**  
**Coordinadora**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

---

Licda. Ana María Romero Palma  
**Examinador**

---

Ing. Claudia Cuellar de Guzmán  
**Examinador**

---

Licda. Olga Cristina Camey de Noack  
**Examinador**

---

Licda. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales  
**Revisora**

---

Licda. M.B.A. María Amparo Osorio Chiguichón  
**Tutora**



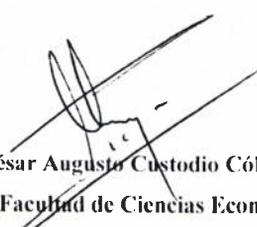
Facultad de Ciencias Económicas  
Teléfonos 2261-1663 al 65  
Teléfax 2261-1663 al 65  
Campus Central,  
Carretera a San Isidro Zona 16,  
Guatemala, ciudad.  
Correo electrónico:  
[cienciaseconomicasupama@yahoo.com](mailto:cienciaseconomicasupama@yahoo.com)

REF.:C.C.E.E.0012-2009-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 26 DE FEBRERO DEL 2009**

De acuerdo al dictamen rendido por la licenciada María Amparo Osorio, tutora y licenciada Dora Urrutia, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “PLAN DE MERCADEO PARA EL FINANCIAMIENTO DE PRÉSTAMOS EN EL ÁREA URBANA Y RURAL”. Presentada por el estudiante Filiberto Ardani Zapeta Aguilar, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00033, de fecha 13 de diciembre del 2008; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

  
Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



LIC. CESAR AUGUSTO CUSTODIO COBAR  
DECANO FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Nombre completo del asesor: Licda. María Amparo Osorio Chiguichón

Título: Licenciada en Informática y Administración de Empresas, MBA

Dirección: 13 calle 4-19 zona 2 El Ceibal , Villa Canales

No. Teléfono Of. 223630380

No. Teléfono Cel. 57200081

No. De Fax ---

E-Mail : acaupana@yahoo.com

Guatemala, Junio 17 del 2008.

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera Administración de Empresas

Universidad Panamericana.

Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), Plan de Mercadeo para el Financiamiento de Préstamos en el Área Urbana y Rural, del tema realizado por el Sr. Filiberto Ardani Zapeta Aguilar estudiante de la carrera Programa de Actualización Académica, sede Quiché de la Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de 90 puntos de cien 100.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



**Licda. María Amparo Osorio Chiguichón, MBA**

(Nota especial, la PED se gana con 70 puntos como mínimo)

cc. archivo

**Dora Leonor Urrutia Morales de Morales**

Licenciada en Pedagogía con orientación en Administración y Evaluación Educativas  
Maestría en Gerencia Educativa

Dirección 5ta. Calle 9'74 zona 17, colonia Lourdes

No. de teléfono oficina 2256 0351 y 2261 0289

No. de teléfono celular 5203 4462

E-mail durrutia@yahoo.com

---

Guatemala, 27 de septiembre de 2008

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

**Universidad Panamericana**

Ciudad

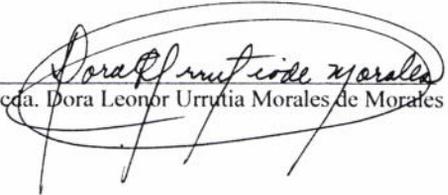
Estimados Señores:

Con relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema: **“Plan de Mercadeo para el financiamiento de Préstamos en el Área Urbana y Rural”**, realizado por, Filiberto Ardani Zapeta Aguilar estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, camé 240-703848. He procedido a la revisión del mismo observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente.



Licda. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

**REF.: UPANA: RYCA: 076.2009**

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante **Zapeta Aguilar, Filiberto Ardani**, con carné No. 0703848 aprobó el Examen Técnico Profesional con 84 puntos, de la Licenciatura en Administración de Empresas del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA-, el día 13 del mes de diciembre del año 2008.

Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los 4 días del mes de marzo de 2009.

Atentamente,

Arq. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



Vo.Bo. Licda. Alba de González  
Vicerrectora Académica



Brenda Pérez.  
CC. Archivo

# Contenido

<b>Resumen</b>	
<b>Introducción</b>	
<b>Capítulo 1</b>	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Pregunta de investigación	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Alcances y límites	2
1.4. Aportes	3
<b>Capítulo 2</b>	
2.1. Metodología	4
2.1.1. Unidad de análisis	4
2.1.2. Sujetos	4
2.1.3. Instrumentos	4
2.1.4. Procedimiento	4
2.1.5. Diseño del plan de muestreo	5
<b>Capítulo 3</b>	
3.1. Presentación y análisis de resultados	7
3.2. Exposición y discusión	44
<b>Capítulo 4</b>	
4.1. Propuesta	46
<b>Capítulo 5</b>	
Área financiera	53
<b>Referencias</b>	55
<b>Anexos</b>	56

## Resumen

Las Asociación Ayúdense y Nosotros les Ayudaremos (AYNLA), inició como una institución privada, apolítica y sin fines de lucro, el 18 de junio de 1988, con el principal objetivo de promover el mejoramiento económico y social de las áreas rurales y urbano-marginales del país, a través de la asesoría técnica, capacitación y créditos dirigidos al sector de la micro, pequeña y mediana empresa.

Se ve amenazada por un mayor nivel de competencia, como consecuencia de la apertura de instituciones bancarias, cooperativas y asociaciones que se dedican al financiamiento de préstamos, por ello precisa de instrumentos técnicos para desarrollarse con éxito en este mercado.

La mayoría de instituciones que se dedican al financiamiento de préstamos, en la actualidad, tienen definida su estrategia para competir en función de tasas de interés y diversidad de productos de crédito, haciéndolos más atractivos para sus clientes y clientes potenciales, sin dejar la suscripción de convenios establecidos con el gobierno y empresas privadas, lo cual hace más difícil para la Asociación AYNLA mantenerse en el mercado. Las instituciones que prestan este tipo de servicio en el municipio de Santa Cruz del Quiché, como el caso de esta asociación, al no realizar ningún tipo de estudio de esta naturaleza estaría perdiendo la oportunidad de orientar sus programas de crédito de forma adecuada, ofrecer servicios apropiados a los empresarios; basados en un análisis de las tendencias de la competencia.

Esta institución carece de un plan de mercadeo que contribuya a posicionarse en el mercado, que presente mayores beneficios dentro de los programas de crédito para enfrentar las exigencias de los clientes, y que de cómo resultado el incremento del la cartera de clientes a través de la óptima colocación de sus recursos.

La fase de estudio se realizó en el periodo comprendido entre diciembre del año 2007 y enero a mayo del año 2008, tomando como elemento de investigación la Asociación AYNLA, ubicada en el municipio de Santa Cruz del Quiché, departamento de Quiché.

## **Introducción**

Para orientar el desarrollo del informe, dio inicio con el diagnóstico general de la Asociación, para conocer la situación actual, cuyos resultados obtenidos enmarcaron la necesidad del análisis específico del área de créditos, de donde surgió la necesidad de la creación de un plan de mercadeo que apoye la labor que realiza AYNLA en el departamento del Quiché y sus municipios.

El presente informe, tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo; que explique la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante un plan de mercadeo en el área urbana y rural, este informe se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo. Esta última consistió en entrevistas con el Director Ejecutivo, Gerente General y de Sede, Asesores Empresariales y Secretarías, así como la relación directa con usuarios de la Asociación AYNLA, para analizar la situación actual e identificar las tendencias del mercado a través de una encuesta. Con el fin de analizar los productos de la competencia se encuestaron a clientes del Banco de Desarrollo Rural, S.A. y la Asociación para el Desarrollo Raíz de Santa Cruz del Quiché.

Entre los logros que AYNLA ha alcanzado es ser catalogada como: una intermediaria eficiente con potenciales de crecimiento, reconocimiento otorgado por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) en el año 2,005. Fue galardonada por su participación con FONAPAZ en el Programa de Desarrollo y Reconstrucción en el Quiché (PRODERQUI), año 2005, obtuvo el Certificado de Transparencia 2005 otorgado por Microfinance Information Exchange y Redcamif, por alcanzar 4 diamantes en el MIX MARKET, EXPO AYNLA (Sololá) y la Primera Feria del Microempresario (Quiché) 2006 para promocionar los servicios que brinda la Asociación.

Dentro de las actividades de promoción realizadas por la Asociación, esta la participación en actividades socioculturales, involucrándose desde hace dos años en las actividades de la feria titular del municipio, y la divulgación de los servicios a través de la radio y cable local.

# Capítulo 1

## 1.1. Planteamiento del problema:

La Asociación Ayúdense y Nosotros les Ayudaremos (AYNLA), posee 19 años de haber aperturado sus operaciones en el municipio de Santa Cruz del Quiché. La labor que realiza se ha dado a conocer de una forma muy limitada en este municipio, siendo más conocida en el interior de sus comunidades, debido a que; carece de un sistema de información formal de servicios financieros en los medios de comunicación local, creando un ambiente de trabajo difícil para la colocación de sus recursos, utiliza una tecnología tradicional derivada de sus propias experiencias.

En los últimos dos años AYNLA ha visto con mucho interés el establecimiento de un plan, que le dé las directrices para dar a conocer el trabajo que realiza, en el área urbana; y con ello ocupar un lugar privilegiado en la evaluación que realizan las dependencias nacionales como: el Ministerio de Economía (MINECO), Banco de Desarrollo Rural, S.A. (BANRURAL), Banco G&T Continental, Banco de los Trabajadores, como también dependencias internacionales; Banco Centro Americano de Integración Económica (BCIE), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para obtener préstamos de segundo piso.

Ante esta tendencia, se hace necesario profesionalizar su labor, a través de capacitaciones en aspectos de publicidad y promoción, para incrementar la cartera de clientes a través del financiamiento de préstamos; ante este contexto, surge la siguiente pregunta:

### 1.1.1. Pregunta de investigación

¿De qué manera la implementación de un plan de mercadeo permitirá a la asociación AYNLA, incrementar la cartera de clientes en las áreas urbana y rural en el departamento de Quiché?

## **1.2. Objetivos:**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Desarrollar propuesta de un proyecto de plan de acción para incrementar la cartera de clientes de la asociación AYNLA.

### **1.2.2. Objetivos específicos:**

- Conocer las directrices de la Asociación AYNLA.
- Analizar la situación actual del mercado meta y sus tendencias.
- Identificar los servicios que ofrece Banrural, S.A. y Asociación Raíz.
- Identificar el nivel de conocimientos de los reglamentos y políticas, del personal del área de créditos de la Asociación AYNLA.

## **1.3. Alcances y Limites:**

### **1.3.1. Alcances:**

A través del análisis FODA, guías de entrevistas y la memoria del año 2006 de la Asociación AYNLA, se determinó definir realizar un diagnóstico en investigación a nivel interno y usuarios del servicio del financiamiento, para proponer un modelo de plan de mercadeo que cuente con las principales etapas, para incrementar la cartera de clientes.

Se realizaron entrevistas al personal administrativo y en el área de créditos, con el propósito de obtener información sobre la situación actual de AYNLA.

Se tuvo acceso a los clientes de AYNLA, Banrural, S.A. y la Asociación Raíz, para obtener su opinión sobre los servicios de cada institución.

### **1.3.2. Limitaciones:**

No se tuvo acceso a entrevistar a los integrantes de la Asamblea General, y Junta Directiva, por ser personas que no se encuentran laborando a tiempo completo en la asociación. La Asociación AYNLA posee oficinas en la 8ª Avenida 17-32 zona 11 Mixco, Colonia Minerva, Guatemala, la cual proporciona información acerca de sus servicios. La Ejecución de los proyectos se realiza en

la 9ª Avenida 7-31 zona 3, Santa Cruz del Quiché y en la 8ª Avenida 9-23 zona 2, Edificio Javier 3er. Nivel, Sololá.

No se pudo obtener información de los reglamentos de créditos del Banco de Desarrollo Rural, S.A. y de la Asociación para el Desarrollo Raíz, por disposiciones de la supervisión de cada institución. La información que se obtuvo del número aproximado de clientes fue a través de reuniones informales, con Agentes de Negocios y Ejecutivos de estas instituciones.

#### **1.4. Aportes:**

##### **1.4.1. A Guatemala:**

Con el fin de incrementar la economía del país de Guatemala, a través de la creación de Asociaciones solidaristas sin fines de lucro, cuyo objeto sea brindar servicios financieros a los programas de micro finanzas en las áreas urbanas marginales y rurales.

##### **1.4.2. Asociación AYNLA:**

A la Asociación AYNLA un Modelo de Plan de Mercadeo, que de acuerdo a la experiencia sea efectivo, confiable, práctico, y permita incrementar la cartera de clientes.

##### **1.4.3. Universidad Panamericana:**

Enriquecer los conocimientos de los futuros graduandos de la Universidad Panamericana, a través del presente informe, con el objeto que el mismo sea una herramienta de estudio, que facilite la implementación y ejecución de un plan de mercadeo.

## Capítulo 2

### 2.1. Metodología:

A continuación se describe la metodología aplicada a la práctica, para el logro de los objetivos planteados. La metodología comprendió dos campos de trabajo:

1. De gabinete: consistió en la planificación y puesta en práctica de los recursos disponibles a ser analizados durante la investigación.
2. De campo: consistió en recopilar, ordenar, tabular y analizar la información requerida para llevar la investigación en la Asociación AYNLA, ubicada en el municipio de Santa Cruz del Quiché, que fue objeto de estudio; utilizando las herramientas necesarias para conseguir los objetivos propuestos.

2.1.1. Unidad de análisis: para fines de este informe, se utilizó la memoria de labores del año 2006, para obtener información sobre la clasificación e incremento de clientes, cartera en mora y cartera activa, así como la composición de la cartera.

2.1.2. Sujetos: Director Ejecutivo, Gerente General, Gerente de sede, Supervisor de créditos, secretarías y asesores de crédito, clientes de la Asociación AYNLA, clientes del Banco de Desarrollo Rural, S.A. y clientes de la Asociación para el Desarrollo Raíz.

2.1.3. Instrumentos: entrevistas personalizadas, encuestas.

2.1.4. Procedimiento: se inició con una entrevista al Director Ejecutivo, Gerente General y Gerente de Sede, para conocer las tendencias de la Asociación. Se entrevistó al supervisor de créditos, secretarías y asesores de créditos para identificar el nivel de conocimientos de los reglamentos y políticas.

2.1.5. Diseño del plan de muestreo: Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística del teorema del límite central, con un nivel de confianza del 90% (10% de error).

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1}$$

n= tamaño de la muestra  
d= margen de error  
N= Población total

Fuente: Sanchez Corona, Octavio (1996). Probabilidad y Estadística. Universidad Autónoma de México: McGraw-Gil, Interamericana Editores, S.A.

Tamaño de la muestra de Asociación AYNLA: 94 clientes

Datos:

Cientes del programa de créditos de vivienda	184
Cientes del programa de créditos de consumo	46
Cientes del programa de créditos de microfinanzas	1259
<b>Total clientes</b>	<b>1489</b>

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1} = \frac{1489}{1489(0.01) + 1} = \frac{1489}{15.89} = 94$$

Tamaño de la muestra de Banrural, S.A.: 96 clientes

Datos:

Cientes del programa de créditos de vivienda	1680
Cientes del programa de créditos de consumo	700
Cientes del programa de créditos de microfinanzas	224
<b>Total clientes</b>	<b>2604</b>

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1} = \frac{2604}{2604(0.01) + 1} = \frac{2604}{27.04} = 96$$

Tamaño de la muestra de Asociación Raíz: 84 clientes

Datos:

Cientes del programa de créditos de vivienda	20
Cientes del programa de créditos de microfinanzas	496
Total clientes	<u>516</u>

$$n = \frac{N}{N(d)+1} = \frac{516}{516(0.01)+1} = \frac{516}{6.16} = 84$$

Doce (12) preguntas de respuesta directa, a setenta y nueve (79) clientes de la Asociación AYNLA, como muestra del universo del programa de micro finanzas, el cual se compone de créditos individuales, solidarios, y bancos comunales. Doce (12) clientes de la cartera de créditos de vivienda y tres (3) clientes de la cartera de créditos de consumo, con el objeto de analizar la situación actual e identificar las tendencias del mercado meta.

Noventa y seis (96) clientes del Banco de Desarrollo Rural, S.A. y ochenta y cuatro (84) clientes de la Asociación para el Desarrollo Raíz, para identificar los servicios que ofrecen.

## Capítulo 3

### 3.1. Presentación y análisis de resultados:

Luego de aplicar los instrumentos diseñados, que permitieron obtener la información requerida para proceder a su análisis y tabulación, se alcanzaron los siguientes resultados:

3.1.1. Fase uno: Diagnóstico a nivel interno de la Asociación AYNLA, con el objeto de desarrollar una propuesta de plan de mercadeo, para incrementar la cartera de clientes.

Objetivos específicos:

- a. Identificar el conocimiento del personal de créditos sobre los reglamentos y políticas de AYNLA.
- b. Conocer las modificaciones de los productos de crédito.
- c. Conocer el porcentaje de alcance de los objetivos en el año 2007.
- d. Identificar si existen capacitaciones para el personal del área de créditos.
- e. Identificar los beneficios que obtendrá la Asociación AYNLA, al implementar un plan de mercadeo.
- f. Conocer las actividades contempladas para incrementar la cartera de clientes.
- g. Analizar los beneficios de aperturar otras oficinas.
- h. Realizar un proyecto de plan de acción.

Las respuestas obtenidas del Director Ejecutivo y el Gerente General, indican que ambos conocen la finalidad de la AYNLA, manifiestan que no todo el equipo de trabajo conoce el objetivo principal de ésta, debido a que en la actualidad tienen personal nuevo y no han recibido ninguna capacitación. Lograron alcanzar sus objetivos en un 80% en el año dos mil seis en el área rural, para el año dos mil nueve consideran incrementar este porcentaje, con el apoyo de un plan de mercadeo, lo concerniente al aspecto publicitario se centraliza a nivel de la Junta Directiva, quienes realizarán los contactos directos con las empresas que brindan estos servicios para solicitarles las respectivas cotizaciones y negociar las acciones necesarias.

Los beneficios que AYNLA obtendría al aperturar otras oficinas, es tener mayor cobertura, minimizar los recursos y mejorar la administración de cartera, previo a esto se realizará un estudio de mercado para estudiar la viabilidad de otras oficinas en los municipios de Nebaj y Joyabaj.

El Gerente de Sede indica que conoce la finalidad de la Asociación AYNLA, no así su equipo de trabajo el cual no conoce a fondo el objetivo principal de la Asociación, por poseer personal de nuevo ingreso. Para un mejor desempeño de los asesores, tienen contemplado para el año 2008 un plan de capacitaciones trimestrales en aspectos de administración de cartera y servicio al cliente. Con relación a las modificaciones de los productos de crédito se resalta la ampliación de los plazos para créditos de vivienda y la sistematización del proceso de autorización y desembolso de préstamos, a través del equipo de computo con el objeto de minimizar tiempos (recopilación de datos electrónicos de todo el expediente de crédito, gestión que inicia con el asesor, supervisor, Gerente de Sede, Gerente General, Director Ejecutivo quien le da el visto bueno y autorización, por último llega a la estación de la secretaria quien desembolsa el crédito), en función de las áreas es necesario segmentarlas y contratar un asesor para que cubra áreas lejanas.

El Gerente de Sede, ha gestionado ante la Junta Directiva la necesidad de aperturar de otras agencias, mejorar el sistema de cómputo, creación de la página Web, implementar un sistema de seguridad para el servidor, enlazar la agencia de Sololá, y las oficinas de atención al cliente que existen en Sacapulas y Chichicastenango.

Al crear oficinas en los municipios Joyabaj y Nebaj, e implementar un plan de mercadeo donde incluya campañas promocionales, tales como programas radiales, cable local, asociarse con la aseguradora Columna y con la red de instituciones de Quiché, se obtendrá mejor imagen y mayor crecimiento de clientes, con esto superaran sus objetivos que alcanzaron en un 80% en el año 2007, además de esto se minimizará la pérdida de recursos y una mejor administración de cartera.

Agrega el Gerente de Sede, que posee un buen equipo de trabajo, y para incentivarlos es

necesario que se modifiquen los salarios, capacitarlos de una manera trimestral en aspectos de administración de cartera, solicitando los servicios de INTECAP, como lo tienen contemplado.

El personal del área de créditos indica poseer un conocimiento superficial de la finalidad de la asociación, responden que existe un reglamento y políticas de crédito. Dentro de las modificaciones que consideran necesarias realizar a los productos de crédito, la más importante es la innovación del proceso de autorización de créditos para hacerlo más ágil, para minimizar el tiempo de espera de los clientes. Indican que los clientes han sido leales a la empresa y por lo tanto deben modificar los gastos de otorgamiento, bajándoles de un 6% a un 3%, con relación a la tasa de interés consideran que es bastante competitiva.

Los montos de crédito según el análisis financiero que realizan los asesores cubren en su mayoría las expectativas de los clientes, en lo que concierne a los plazos para préstamos de vivienda deben sufrir un cambio y ampliarlos a 5 ó 6 años para evitar que los clientes tengan problemas para el pago de las cuotas, que por lo general son altas.

El equipo de asesores y secretarías no han recibido ningún tipo de capacitación para un mejor desempeño, el área de trabajo que cubre cada asesor es muy amplia por consiguiente difícil de atender para dos tareas básicas de un asesor (colocación y cobros), por lo que la modalidad de asignación de áreas debe ser en principio atender áreas cercanas, segmentar el mercado, aperturar agencias en los lugares de mayor atención, ya que se ampliará la cobertura, desarrollar programas por televisión y cable local, programas radiales, colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos, establecer kioscos en días de plaza y en lugares donde se concentran más personas con la finalidad de distribuir volantes.

Es importante mencionar que en la medida que se realicen campañas promocionales debe tomarse en cuenta que, la atención al cliente y la agilidad en la concesión de los préstamos será el éxito de cada actividad promocional.

### 3.1.2. Fase dos: Diagnóstico a nivel de usuarios de la Asociación AYNLA.

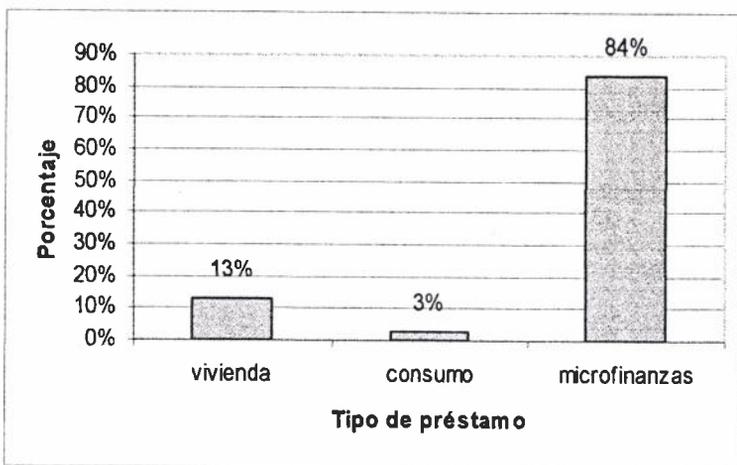
Objetivos:

- Identificar el tipo de préstamo que poseen los clientes.
- Identificar si los clientes conocen si los préstamos poseen algún beneficio.
- Conocer como es el servicio de atención al cliente.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes.
- Identificar el nivel de conocimientos que tienen los usuarios, sobre los beneficios que prestan otras instituciones.

**Gráfica No. 1**  
Asociación AYNLA

Pregunta No. 1

¿Qué tipo de préstamo solicito en la Asociación AYNLA?



Fuente: elaboración propia.

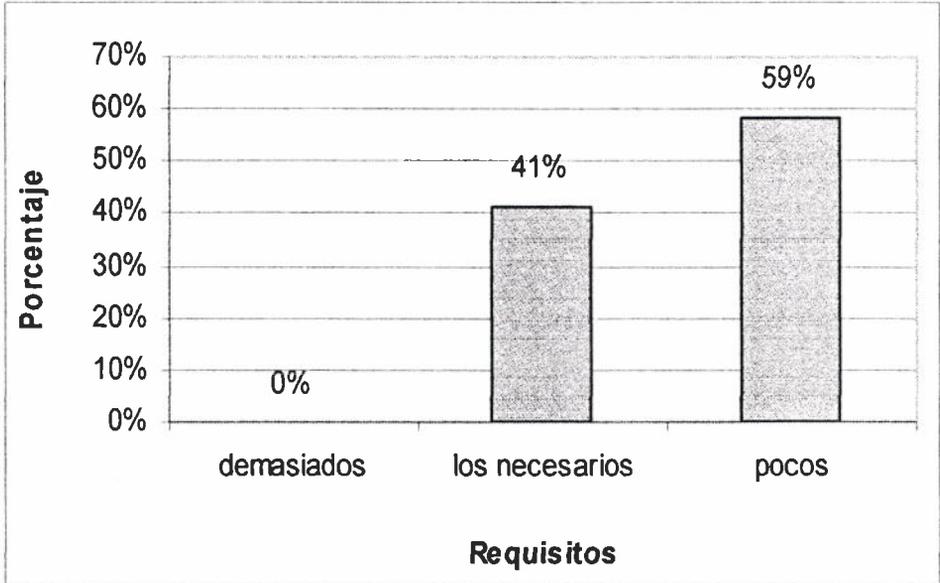
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de la Asociación AYNLA encuestados, doce poseen préstamo para vivienda (13%), tres poseen préstamo para consumo (3%), setenta y nueve poseen préstamo para microfinanzas (84%).

**Gráfica No. 2**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 2**

¿Cómo considera los requisitos que presentó para solicitar el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

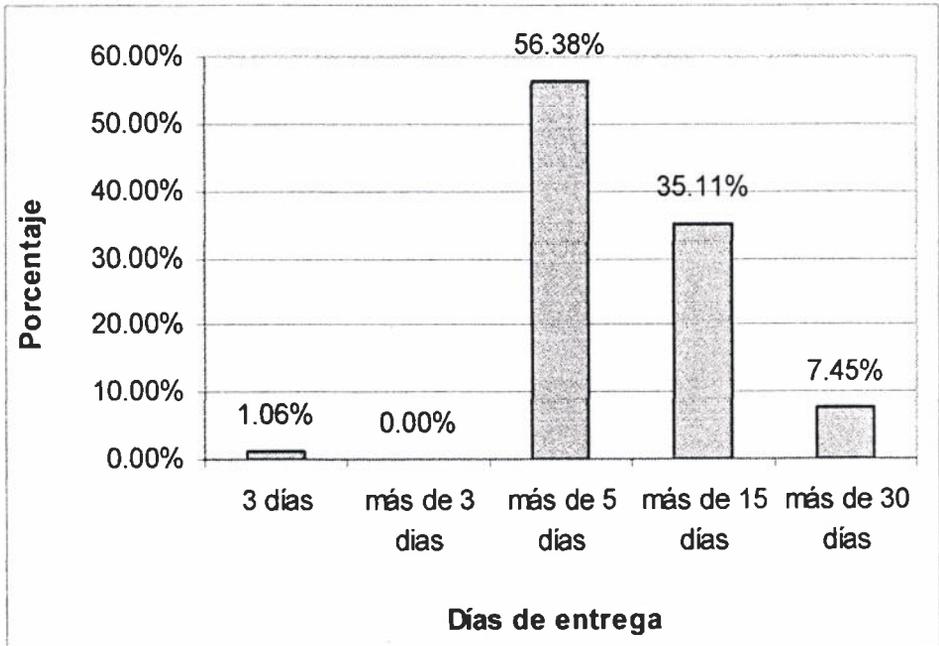
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

**Análisis de resultados:** las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, cero clientes indicaron ser demasiados requisitos (0%), treinta y nueve indicaron que los requisitos son los necesarios (41%), cincuenta y cinco indicaron que los requisitos son pocos (59%).

**Gráfica No. 3**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 3**

¿En cuántos días le entregaron el préstamo que solicitó?



Fuente: elaboración propia.

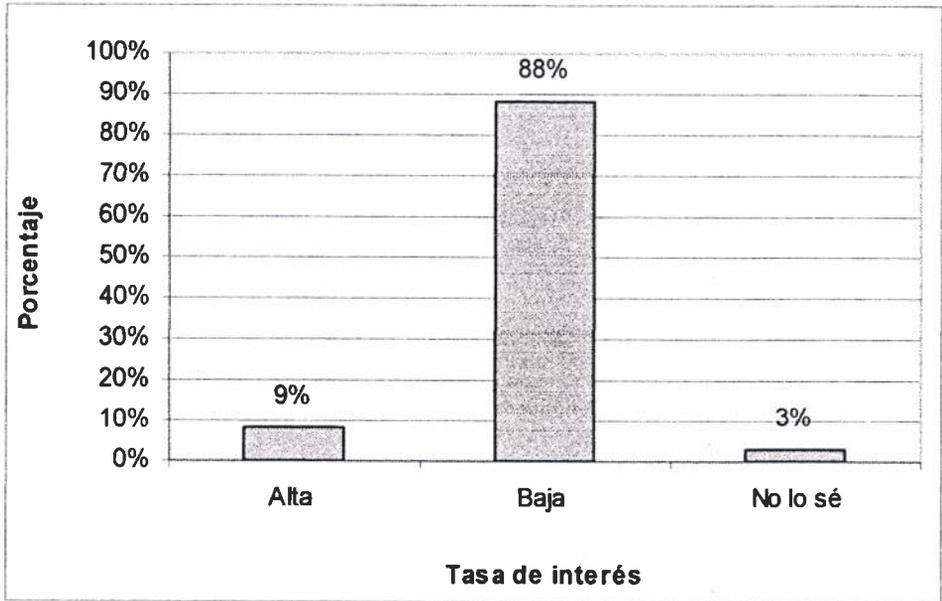
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, uno indicó que le entregaron el préstamo en tres días (1.06%) con destino para microfinanzas, para más de tres días no existe ningún cliente (0%), cincuenta y tres indicaron que les entregaron el préstamo en más de cinco días ( 56.38%) con destino para consumo y microfinanzas, treinta y tres indicaron que les entregaron el préstamo en más de quince días (35.11%) con destino para vivienda y microfinanzas, e) siete indicaron que les entregaron el préstamo en más treinta días (7.45%) con destinos para vivienda.

**Gráfica No. 4**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 4**

¿La tasa de interés que la Asociación AYNLA le cobra, comparada con otras instituciones cree que es?



Fuente: elaboración propia.

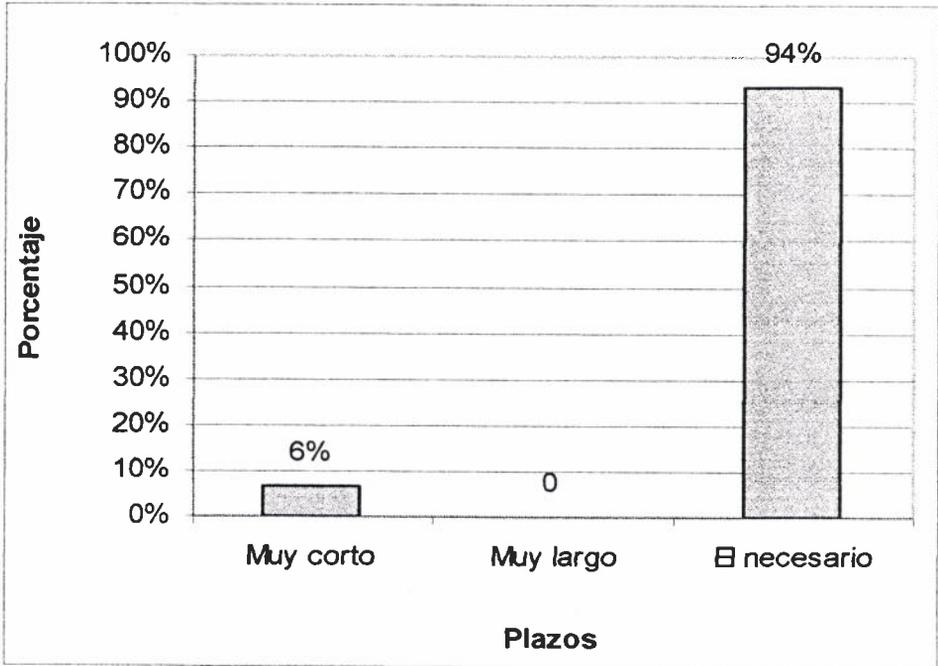
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, ocho indicaron que la tasa de interés es alta (9%) en préstamos para vivienda, ochenta y tres indicaron que la tasa es baja en préstamos para microfinanzas y consumo (88%), tres indicaron que no saben (3%).

**Gráfica No. 5**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 5**

¿Cómo considera el plazo que le concedieron para cancelar el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

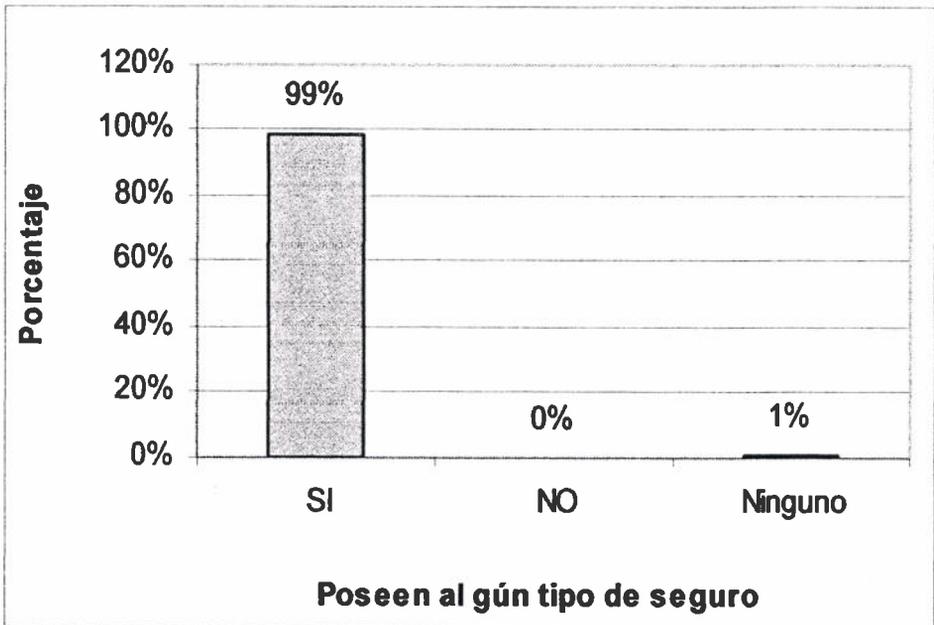
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, seis indicaron que el plazo es muy corto (6%) para créditos para microfinanzas y vivienda, para el plazo muy largo no existen clientes (0%), ochenta y ocho indicaron que el plazo es el necesario (94%) para préstamos de vivienda, consumo y microfinanzas.

**Gráfica No. 6**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 6**

¿El préstamo que solicitó, tiene algún tipo de seguro?



Fuente: elaboración propia.

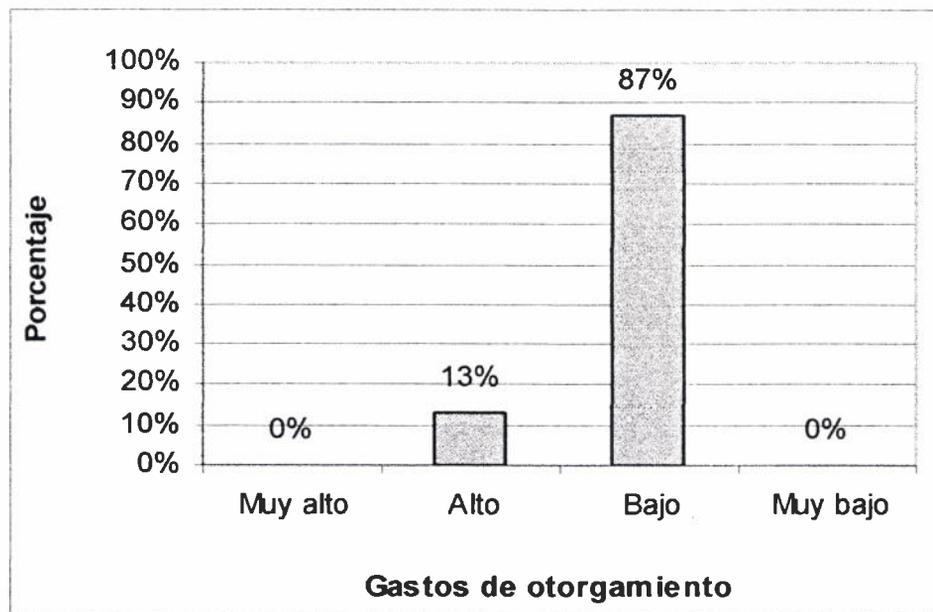
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, noventa y tres indicaron que el préstamo que les concedieron SI posee algún tipo de seguro (99%), uno indicó que el préstamo que le concedieron NO posee ningún tipo de seguro (1%).

**Gráfica No. 7**  
**Asociación AYNLA**

Pregunta No. 7

¿Cómo cree que son los gastos que realizó, por el préstamo que la asociación le brindó?



Fuente: elaboración propia.

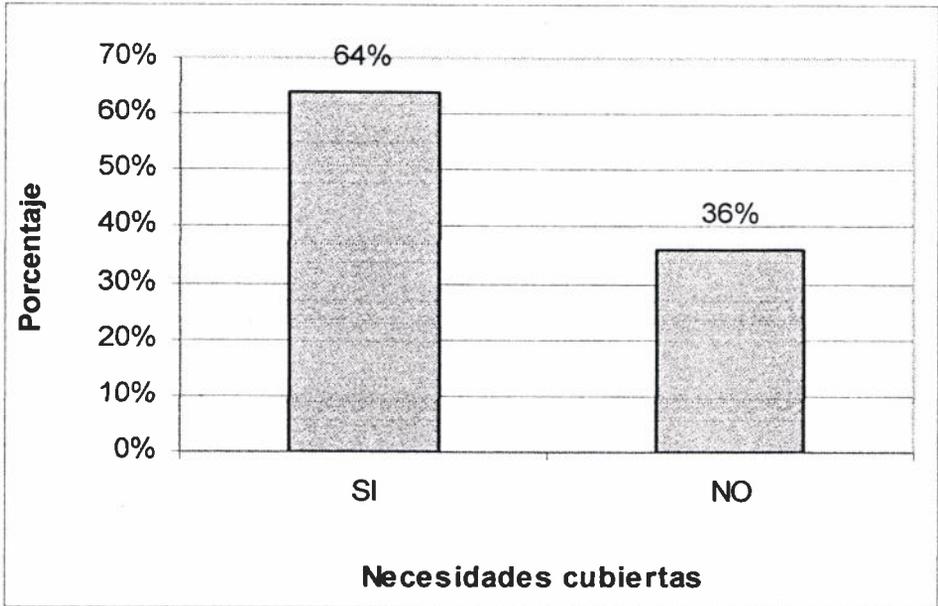
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, cero clientes indican que los gastos de otorgamiento del préstamo es muy alto (0%), doce indicaron que los gastos de otorgamiento es alto (13%) en créditos para vivienda según boleta de campo, ochenta y dos indicaron que los gastos son bajos (87%) en préstamos para consumo y microfinanzas según boleta de campo, cero clientes indicaron que los gastos son muy bajos (0%).

**Gráfica No. 8**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 8**

¿El préstamo que le concedió la Asociación cubrió sus necesidades?



Fuente: elaboración propia.

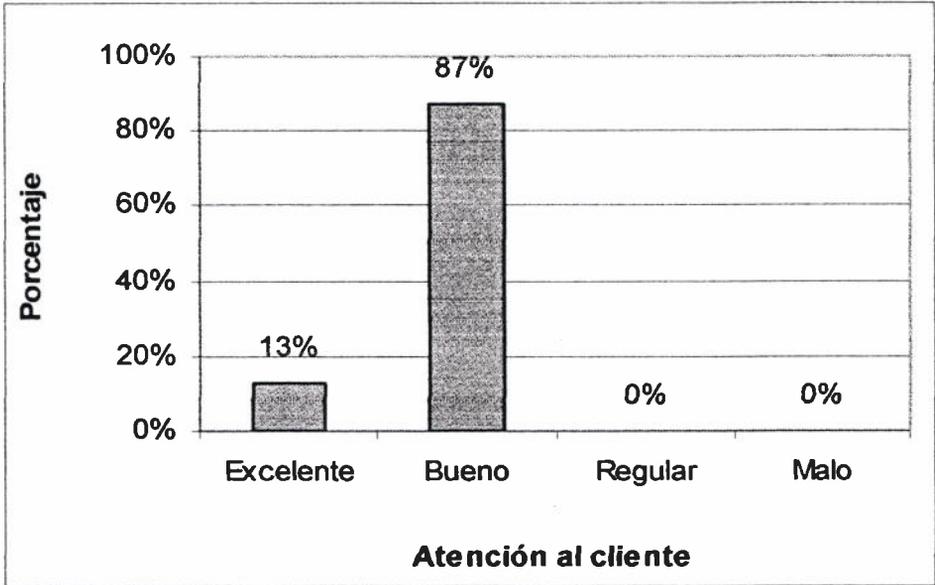
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, sesenta indicaron que el préstamo cubrió sus necesidades (64%), treinta y cuatro indicaron que el préstamo no cubrió sus necesidades (36%).

**Gráfica No. 9**  
**Asociación AYNLA**

Pregunta No. 9

¿Cómo es el servicio de atención al cliente en la asociación AYNLA?



Fuente: elaboración propia.

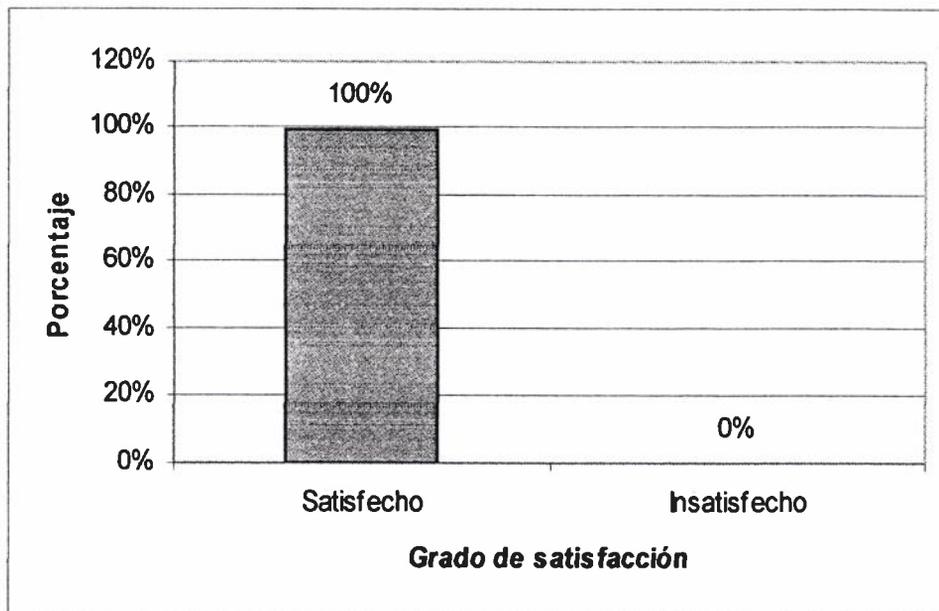
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

**Análisis de resultados:** las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, doce indicaron que el servicio de atención al cliente es excelente (13%), ochenta y dos indicaron que el servicio de atención al cliente es bueno (87%), c) para el servicio regular y malo no existen clientes (0%).

**Gráfica No. 10**  
**Asociación AYNLA**

**Pregunta No. 10**

**¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios de AYNLA?**



Fuente: elaboración propia.

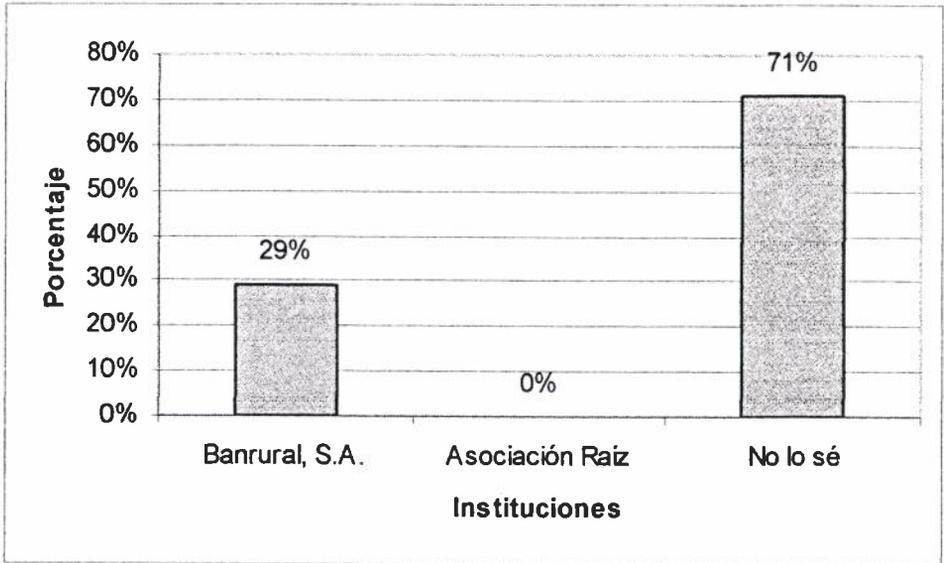
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

**Análisis de resultados:** las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, noventa y cuatro indicaron que se sienten satisfechos con los servicios de AYNLA (100%).

**Gráfica No. 11**  
**Asociación AYNLA**

Pregunta No. 11

¿Cuál de las siguientes instituciones le brinda mejores beneficios al solicitar un préstamo?



Fuente: elaboración propia.

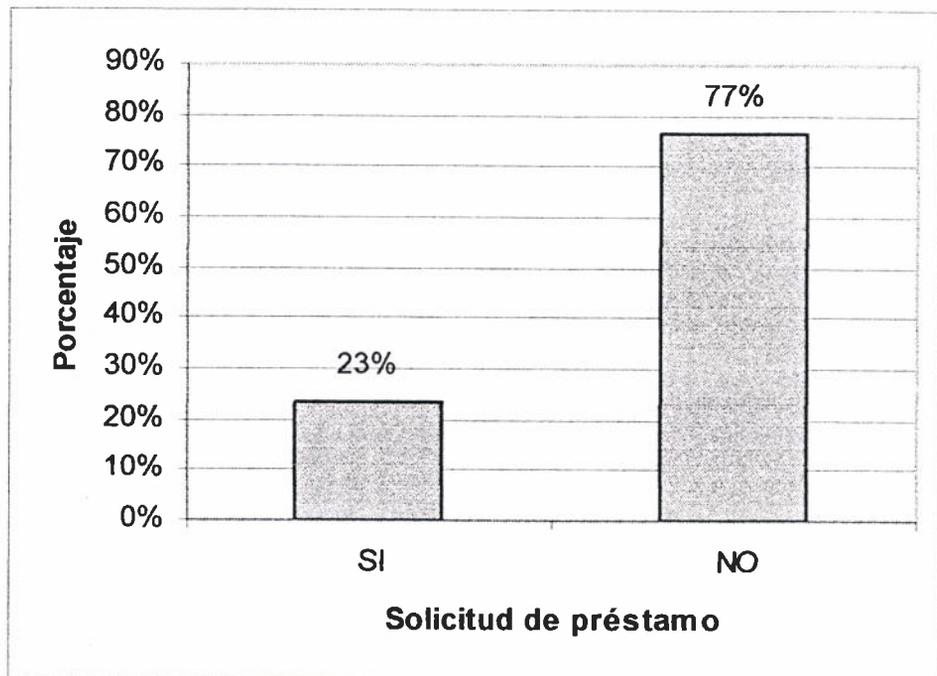
Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, veintisiete indicaron que el Banrural, S.A. brinda mejores beneficios al solicitar un préstamo (29%), para los beneficios de la Asociación Raíz no existen clientes (0%), 67 clientes manifiestan no saber los beneficios de estas instituciones (71%)

**Gráfica No. 12**  
**Asociación AYNLA**

Pregunta No. 12

¿Solicitaría un crédito en Banrural, S.A., o en Asociación Raíz?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 94 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y cuatro clientes de AYNLA encuestados, veintidós indicaron que SI solicitarían un préstamo en otra institución (23%), setenta y dos indicaron que no solicitarían préstamo en otra institución (77%).

### 3.1.3. Fase tres: Análisis de encuestas, pasadas a clientes de Banrural, S.A. y Asociación Raíz.

#### Objetivos:

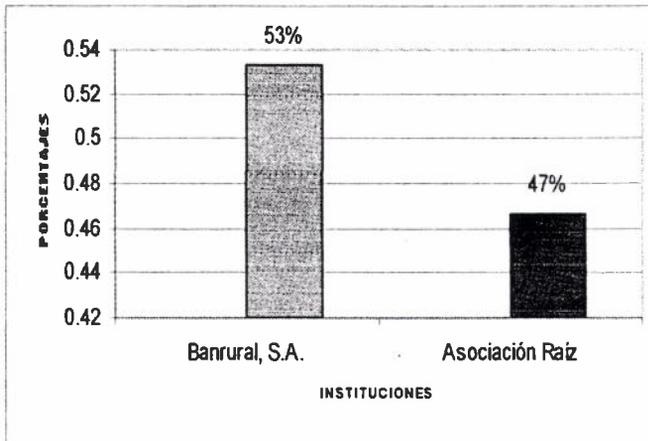
- Identificar los clientes de Banrural, S.A. y Asociación Raíz.
- Conocer que tipo de préstamos poseen.
- Conocer los requisitos y tipos de garantías que presentan al solicitar un préstamo.
- Identificar la calidad de servicio al cliente.
- Identificar el grado de satisfacción de los clientes.
- Conocer las tendencias de los clientes.

#### Gráfica No. 1

#### Banrural, S.A. y Asociación Raíz

#### Pregunta No. 1

¿Posee algún préstamo en alguna de las siguientes instituciones?



Fuente: elaboración propia.

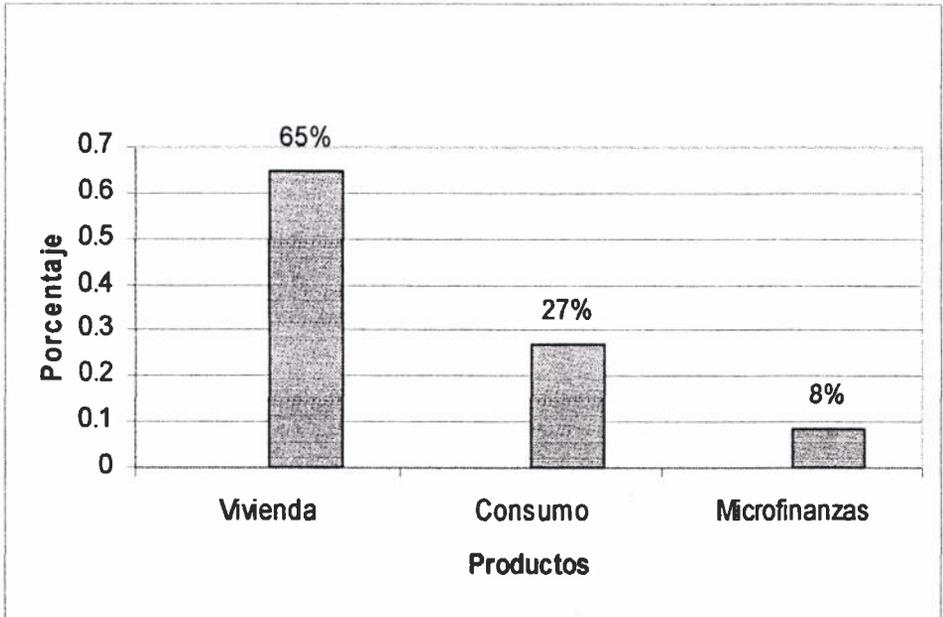
Tamaño de la muestra: 96 clientes. de Banrural, S.A.  
84 clientes de Asociación Raíz.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ciento cincuenta y dos clientes encuestados de Banrural, S.A. y Asociación Raíz; noventa y seis poseen préstamo en Banrural, S.A. (53%), ochenta y cuatro poseen préstamo en la Asociación Raíz (47%).

**Gráfica No. 2**  
**Banrural, S.A.**

**Pregunta No. 2**

¿Qué tipo de préstamo solicitó?



Fuente: elaboración propia.

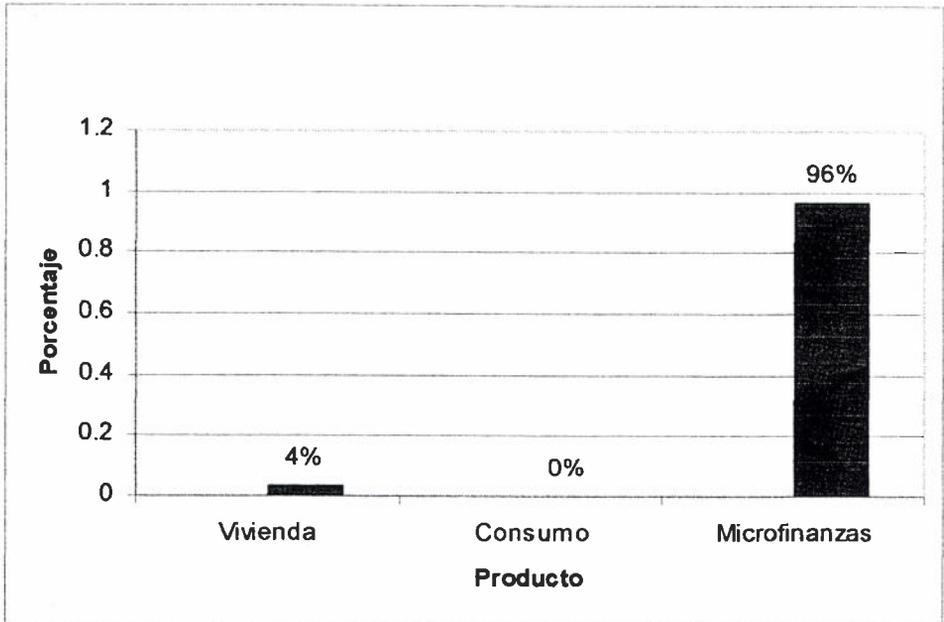
Tamaño de la muestra: 96clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indicaron que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Sesenta y dos poseen préstamo para vivienda (65%), veintiséis posee préstamo para consumo (27%), ocho poseen crédito para microfinanzas (8 %).

**Gráfica No. 3**  
**Asociación Raíz**

**Pregunta No. 2**

¿Qué tipo de préstamo solicitó?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

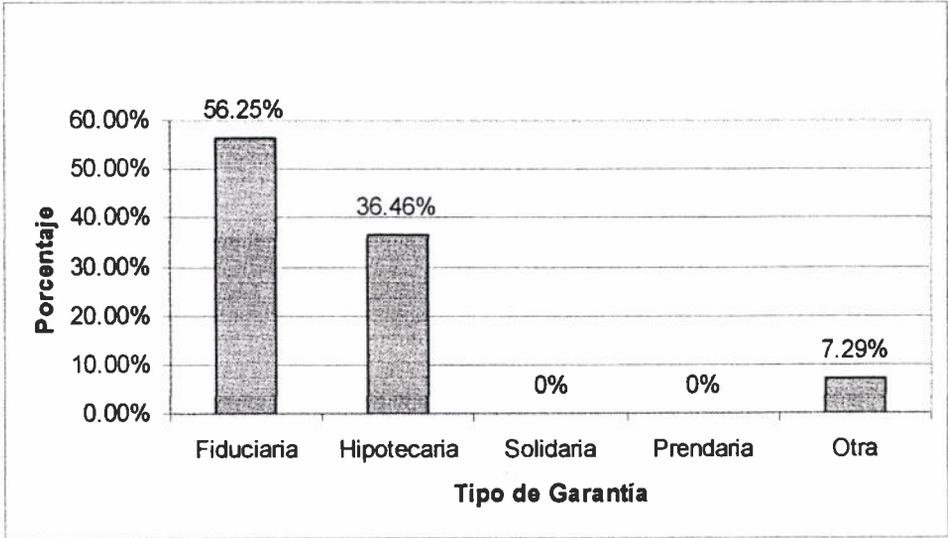
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, tres poseen préstamo para vivienda (4%), cero clientes para préstamos de consumo (0%), ochenta y uno posee préstamo para microfinanzas (96 %).

## Gráfica No. 4

Banrural, S.A.

### Pregunta No. 3

¿Qué tipo de garantía le pidieron?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

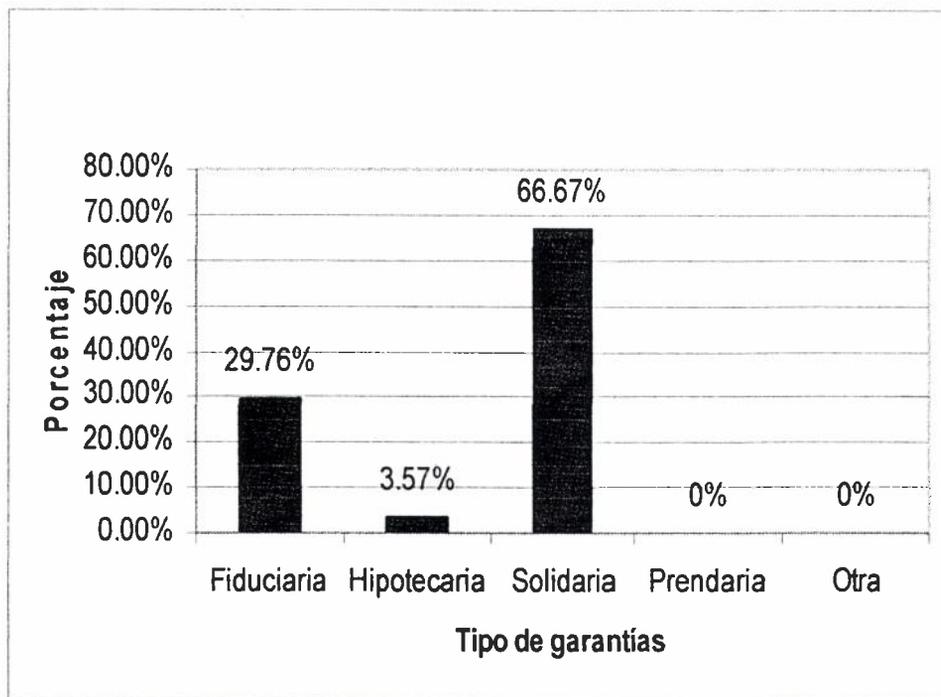
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los sesenta y dos clientes encuestados de Banrural, S.A. Cincuenta y cuatro poseen préstamo con garantía fiduciaria (56.25%), treinta y cinco poseen préstamo con garantía hipotecaria (36.45%), cero clientes con garantía solidaria (0%), cero clientes con garantía prendaria (0%), siete poseen préstamo con otro tipo de garantía (7.29%).



**Gráfica No. 5**  
**Asociación Raíz**

Pregunta No. 3

¿Qué tipo de garantía le pidieron?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84-clientes.

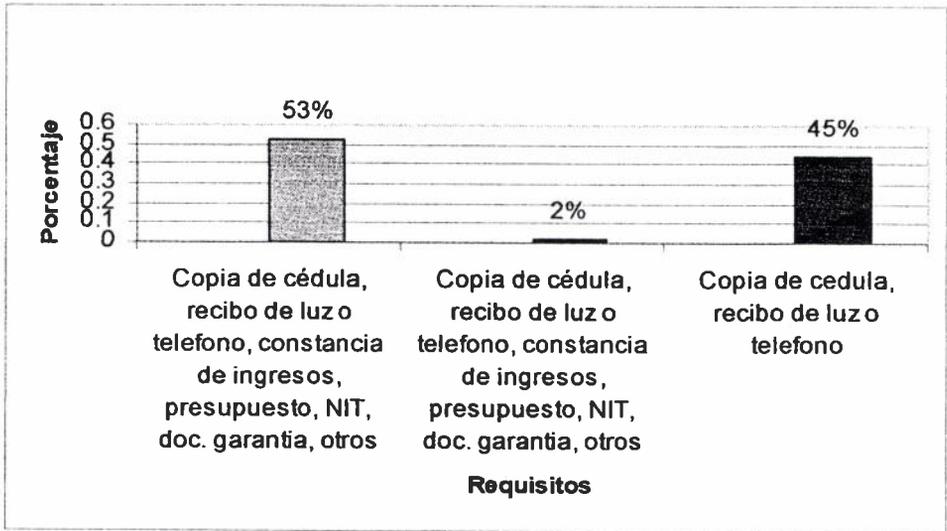
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, veinticinco poseen préstamo con garantía fiduciaria y con destino para microfinanzas (29.76%), tres clientes poseen préstamo con garantía hipotecaria y con destino para vivienda (3.57%), cincuenta y seis poseen préstamo con garantía solidaria y con destino para microfinanzas (66.67%), cero clientes con garantía prendaria (0%), cero clientes con otra garantía (0%).

## Gráfica No. 6

Banrural, S.A. y Asociación Raíz

### Pregunta No. 4

¿Cuál de los siguientes documentos presentó, para solicitar el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96 clientes. de Banrural, S.A.

84 clientes de Asociación Raíz.

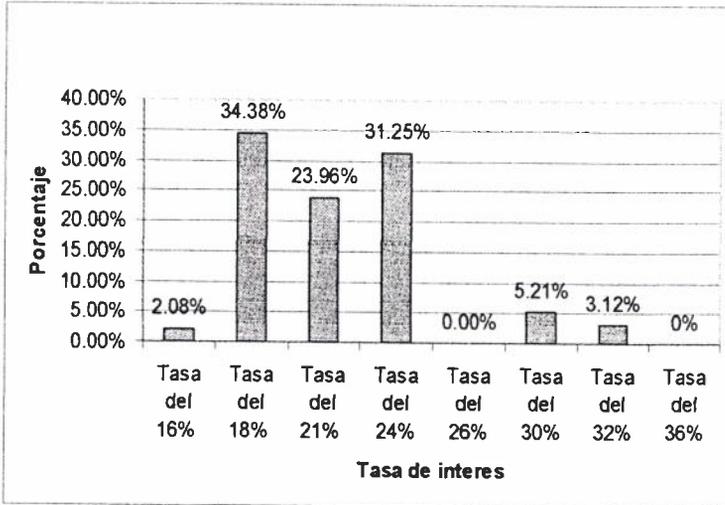
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Noventa y seis indicaron que presentaron copia de cédula, recibo de luz o teléfono, constancia de ingresos, presupuesto de inversión, copia NIT, documentos garantía, otros, para solicitar un préstamo para vivienda y consumo o microfinanzas (53%). De los ochenta y cuatro clientes de la Asociación Raíz, tres indicaron que presentaron constancia de ingresos, presupuesto de inversión, copia NIT, documentos garantía, otros, para solicitar un préstamo para vivienda (2%), ochenta y un clientes presentaron copia de cédula y recibo de luz o teléfono para solicitar un préstamo de microfinanzas (45%).

## Gráfica No. 7

Banrural, S.A.

### Pregunta No. 5

¿A qué tasa de interés le concedieron el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

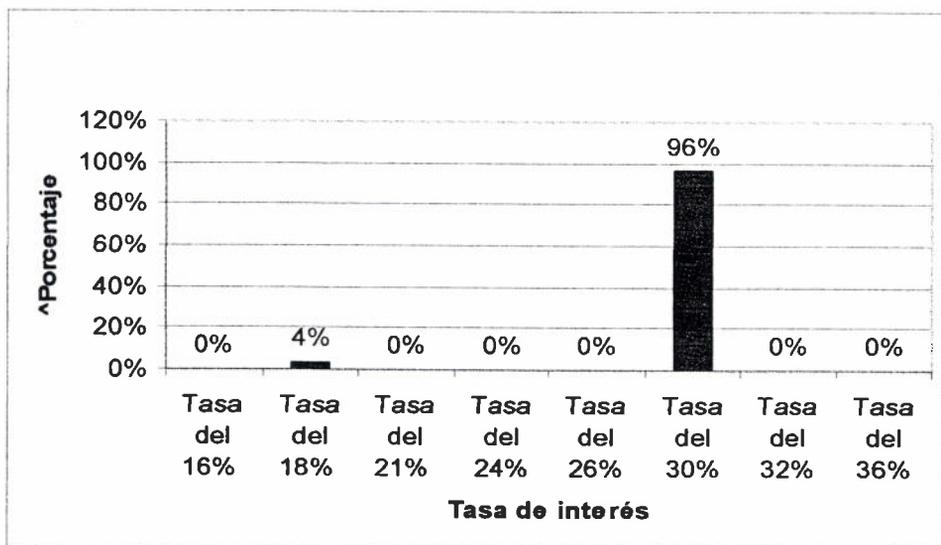
Tamaño de la muestra: 96 clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Dos clientes poseen préstamo al dieciséis por ciento con garantías hipotecarias y con destino para vivienda, la tasa se maneja en base a convenios con el gobierno o instituciones privadas (2.08%), treinta y tres clientes poseen préstamo al dieciocho por ciento con garantías hipotecarias y con destino para vivienda, teniendo reciprocidad del 10% según monto solicitado (34.38%), veintitrés clientes poseen préstamo al veintiuno por ciento con garantía fiduciarias, para remodelación de vivienda; crédito normal (23.95%), treinta clientes poseen préstamo para consumo, al veinticuatro por ciento con garantía fiduciaria (31.25%), cero clientes poseen préstamos al veintiséis por ciento (0%), cinco clientes poseen préstamo para microfinanzas, al treinta por ciento con garantías fiduciarias y prendarias (5.21%), tres clientes poseen préstamo para microfinanzas, con garantías fiduciarias y prendarias, al treinta y dos por ciento (3.13%), cero clientes posee préstamos al treinta y seis por ciento (0%).

**Gráfica No. 8**  
Asociación Raíz

Pregunta No. 5

¿A qué tasa de interés le concedieron el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

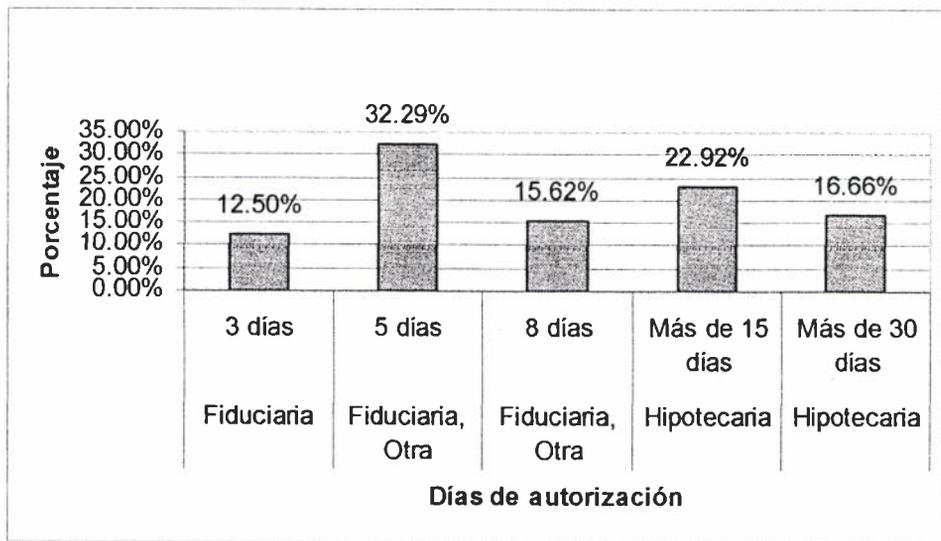
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, cero clientes poseen préstamo al dieciséis por ciento (0%), tres poseen préstamo al dieciocho por ciento con destino para vivienda y garantía hipotecaria 4%, cero clientes poseen préstamo al veintiuno, veinticuatro, y veintiséis por ciento (0%), ochenta y uno poseen préstamo al treinta por ciento con destino para microfinanzas y garantía fiduciaria y solidaria (96%), cero clientes poseen préstamo al treinta y dos, treinta y seis por ciento (0%).

## Gráfica No. 9

Banrural, S.A.

### Pregunta No. 6

¿En cuántos días le entregaron el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

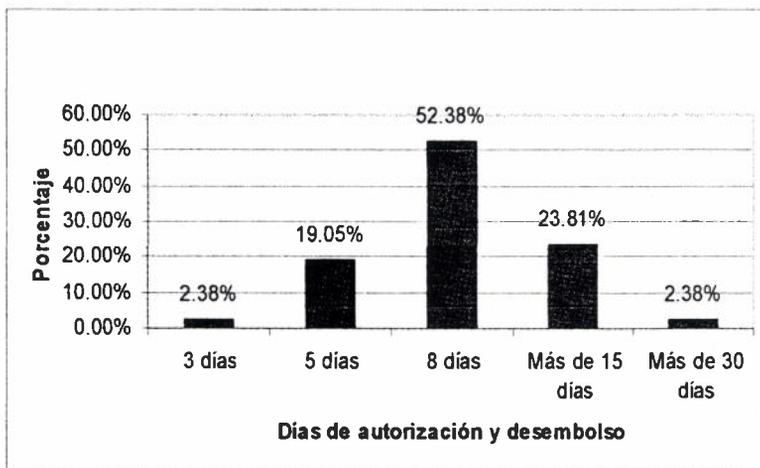
Análisis de resultados: Las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. A doce clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo para consumo y microfinanzas, en tres días, con garantías fiduciarias (12.50%), treinta y un clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo en cinco días, para consumo y microfinanzas, con garantías fiduciarias y otro tipo de garantía (32.29%), quince clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo para consumo y microfinanzas, en ocho días, con garantías fiduciarias y otro tipo de garantía (15.02%), a veintidós clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo para vivienda, en más de quince días, con garantía hipotecaria (22.92%), a dieciséis clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo en más de treinta días, con garantía hipotecaria y con destino para vivienda (16.66%).

## Gráfica No. 10

### Asociación Raíz

#### Pregunta No. 6

¿En cuántos días le entregaron el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84 clientes.

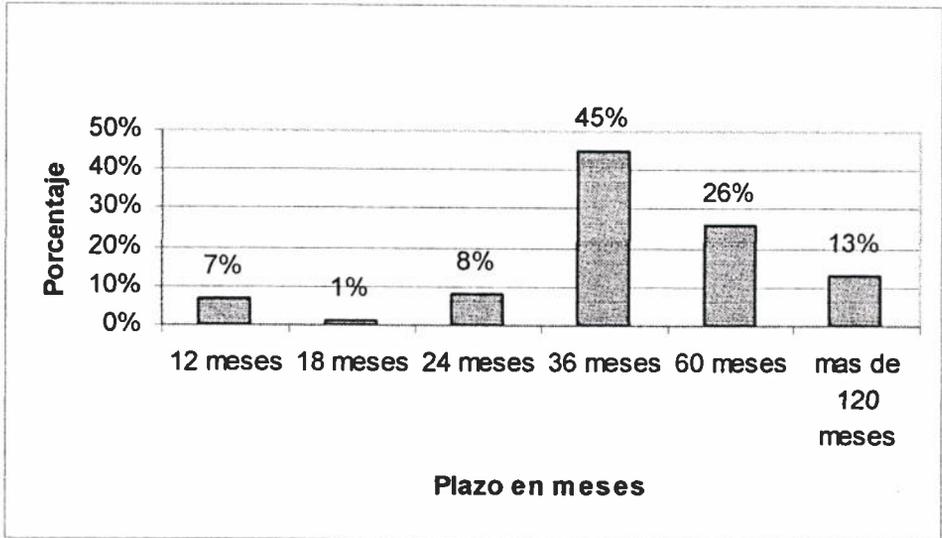
**Análisis de resultados:** las respuestas obtenidas de ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, dos clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo para microfinanzas, en tres días, con garantía fiduciaria y solidaria, (2.38%), a dieciséis clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo en cinco días con garantía fiduciaria y solidaria, con destino para microfinanzas, (19.05%), a cuarenta y cuatro clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo en ocho días con garantía fiduciaria y destino para microfinanzas, (52.38%), a veinte clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo en ocho días con garantía hipotecaria y con destino para vivienda en más de quince días (23.81%), a dos clientes les autorizaron y desembolsaron el préstamo en más de treinta días con garantía hipotecaria y con destino para vivienda (2.38%).

## Gráfica No. 11

Banrural, S.A.

Pregunta No. 7

¿A qué plazo le concedieron el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

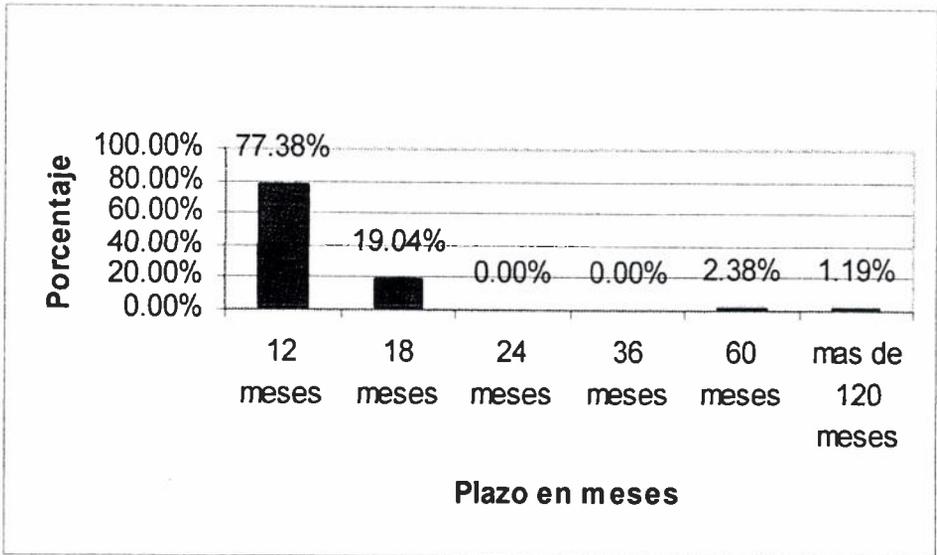
Tamaño de la muestra: 96clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas de los noventa y seis clientes de Banrural, S.A. indican que: siete clientes les concedieron 12 meses para cancelar el préstamo para microfinanzas con garantía fiduciaria (7%), uno indicó que le concedieron dieciocho meses para cancelar el préstamo para microfinanzas con garantía fiduciaria (1%), ocho indicaron que le concedieron veinticuatro meses para cancelar el préstamo para consumo con garantía fiduciaria (8%), cuarenta y tres indicaron que le concedieron treinta y seis meses para cancelar el préstamo para consumo y vivienda garantía fiduciaria e hipotecaria (45%), veinticinco indicaron que le concedieron sesenta meses para cancelar el préstamo para vivienda y consumo con garantía fiduciaria e hipotecaria (26%), doce indicaron que le concedieron más de 120 meses para cancelar el préstamo para vivienda con garantía hipotecaria (13%).

**Gráfica No. 12**  
**Asociación Raíz**

Pregunta No. 7

¿A qué plazo le concedieron el préstamo?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

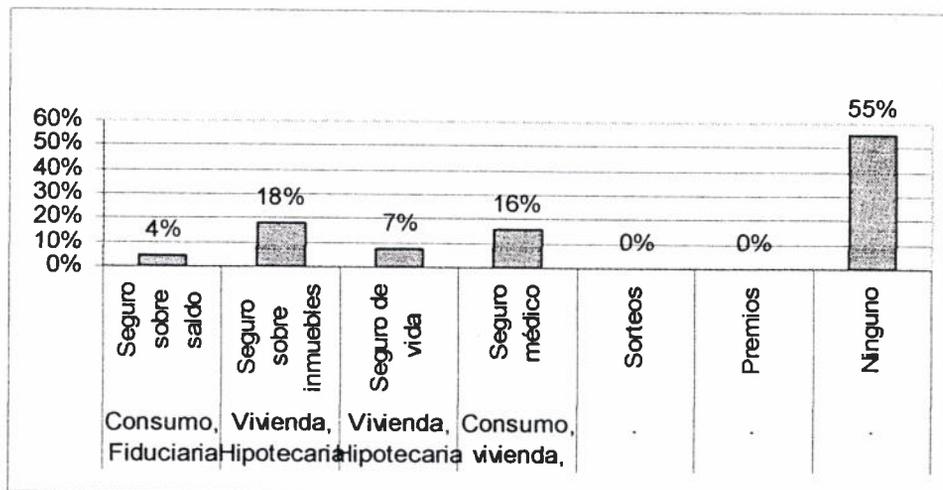
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, sesenta y cinco indicaron que les concedieron 12 meses para cancelar el préstamo para microfinanzas con garantía fiduciaria y solidaria (77.38%), dieciséis indicaron que le concedieron dieciocho meses para cancelar el préstamo para microfinanzas con garantía fiduciaria y solidaria (19.04%), para veinticuatro y treinta y seis meses no existen ningún cliente (0%), dos indicaron que le concedieron sesenta meses para cancelar el préstamo para vivienda con garantía hipotecaria (2.38%), e) uno indicó que le concedieron más de ciento veinte meses para cancelar el préstamo para vivienda con garantía hipotecaria (1.19%).

### Gráfica No. 13

Banrural, S.A.

#### Pregunta No. 8

¿Cuáles de los siguientes beneficios, posee el crédito que solicitó?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

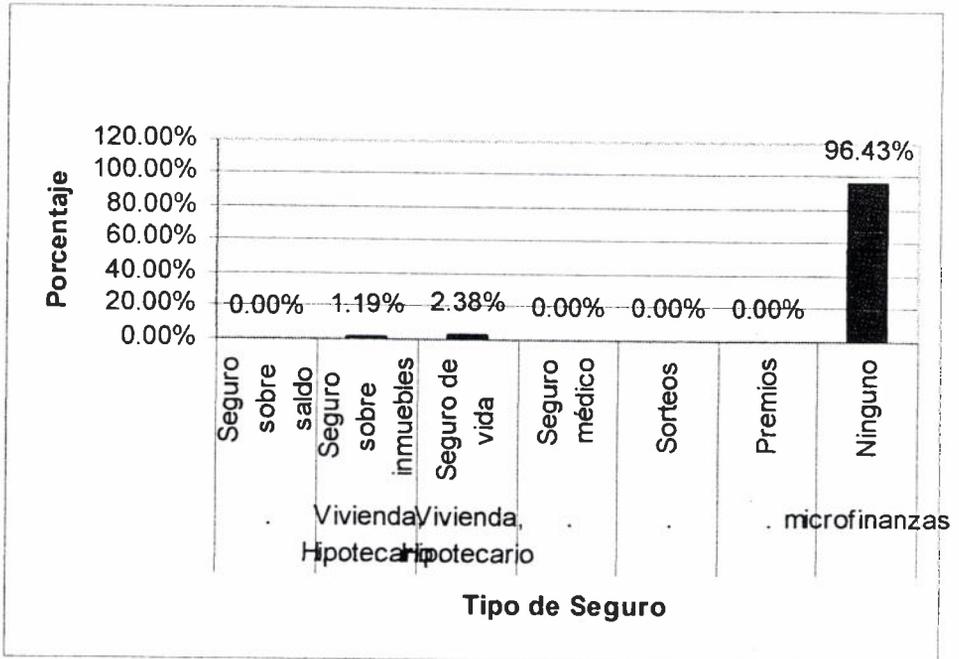
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Cuatro indicaron que el préstamo que le concedieron posee seguro sobre saldo (4%) con destino para consumo y garantía fiduciaria, diecisiete indicaron que el préstamo que le concedieron posee seguro sobre inmuebles (18%) con destino para vivienda y garantía hipotecaria, c) siete indicaron que préstamo que le concedieron posee seguro de vida (7%) con destino para vivienda y garantía hipotecaria, d) quince indicaron que el préstamo que le concedieron posee seguro médico (16%) con destino para consumo y vivienda con garantía fiduciaria, e) para sorteos y premios no existe ningún cliente (0%), f) cincuenta y tres indicaron que el préstamo que le concedieron no posee ningún tipo de seguro (55%).

## Gráfica No. 14

Asociación Raíz

### Pregunta No. 8

¿Cuáles de los siguientes beneficios, posee el crédito que solicitó?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

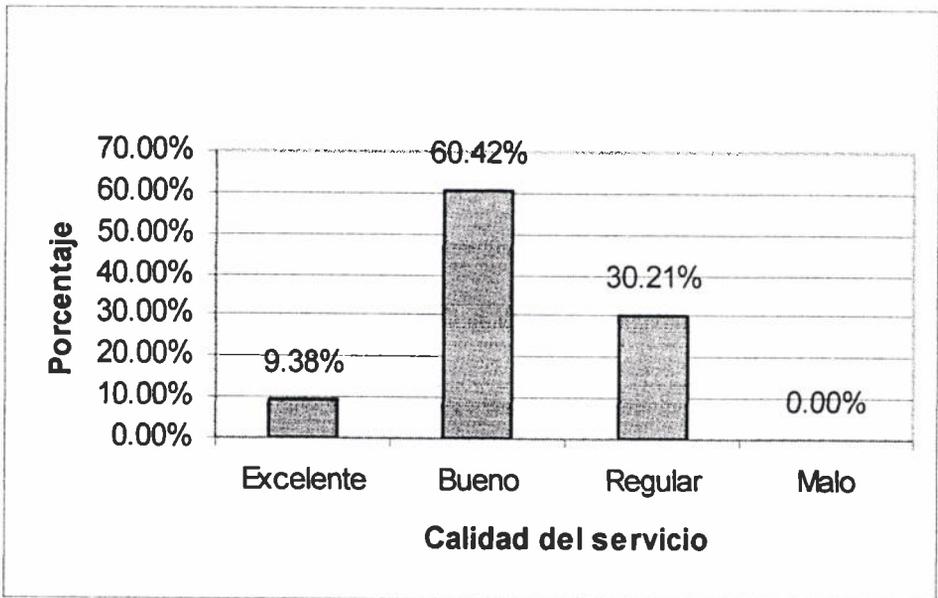
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, para seguros sobre saldos no existe ningún cliente (0%), uno indicó que el préstamo que le concedieron posee seguro sobre inmuebles (1.19%) con destino para vivienda y garantía hipotecaria, dos indicaron que el préstamo que le concedieron posee seguro de vida (2.38%) con destino para vivienda y garantía hipotecaria, para seguro médico, sorteos y premios, no existe ningún cliente (0%), ochenta y uno indicaron que el préstamo que le concedieron no posee ningún tipo de seguro (96.43%) con destino para microfinanzas.

## Gráfica No. 15

Banrural, S.A.

### Pregunta No. 9

¿Cómo es el servicio de atención al cliente?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

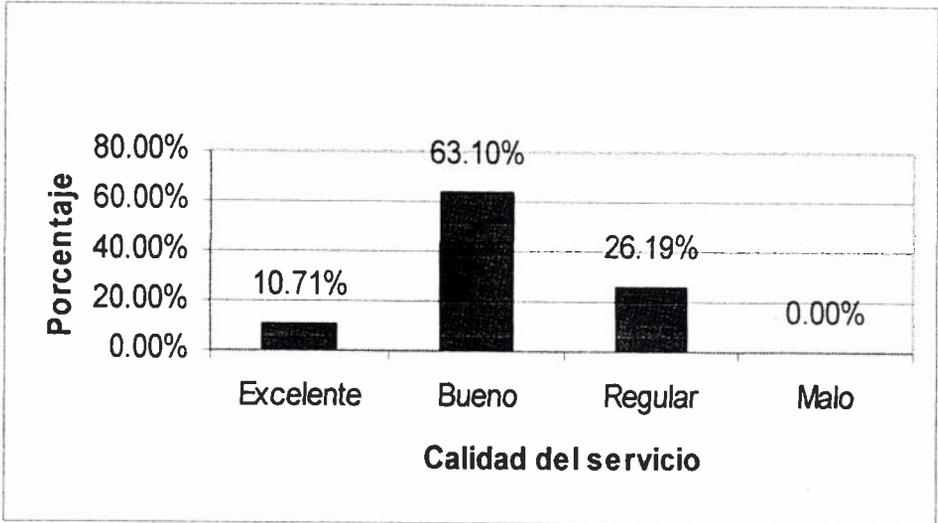
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Nueve indicaron que el servicio de atención al cliente es excelente (9.38%), cincuenta y ocho indicaron que el servicio de atención al cliente es bueno (60.42%), veintinueve indicaron que el servicio de atención al cliente es Regular (30.21%), cero clientes indicaron que el servicio de atención al cliente es malo (0%).

## Gráfica No. 16

Asociación Raíz

Pregunta No. 9

¿Cómo es el servicio de atención al cliente?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

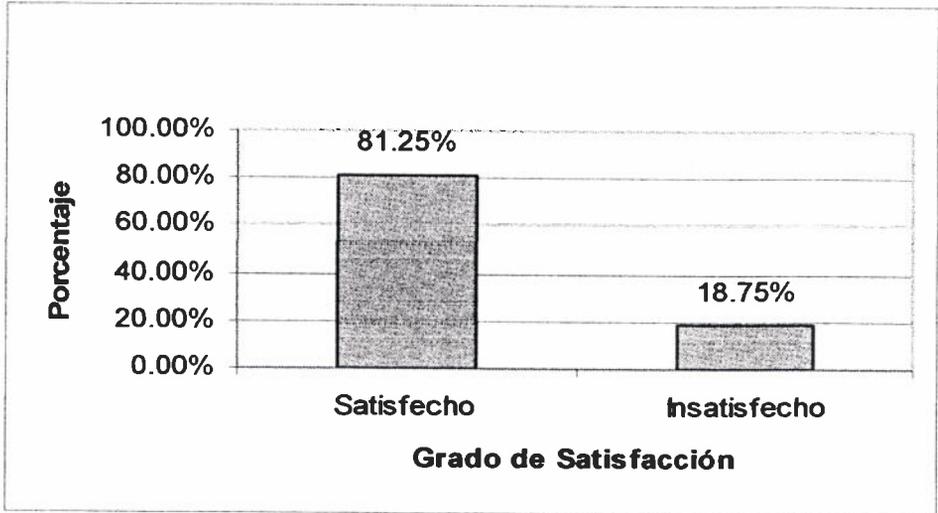
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes de la Asociación Raíz encuestados, nueve indicaron que el servicio de atención al cliente es excelente (10.71%), cincuenta y tres indicaron que el servicio de atención al cliente es bueno (63.10%), veintidós indicaron que el servicio de atención al cliente es Regular (26.19%), cero clientes indicaron que el servicio de atención al cliente es malo (0%).

## Gráfica No. 17

Banrural, S.A.

Pregunta No. 10

¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

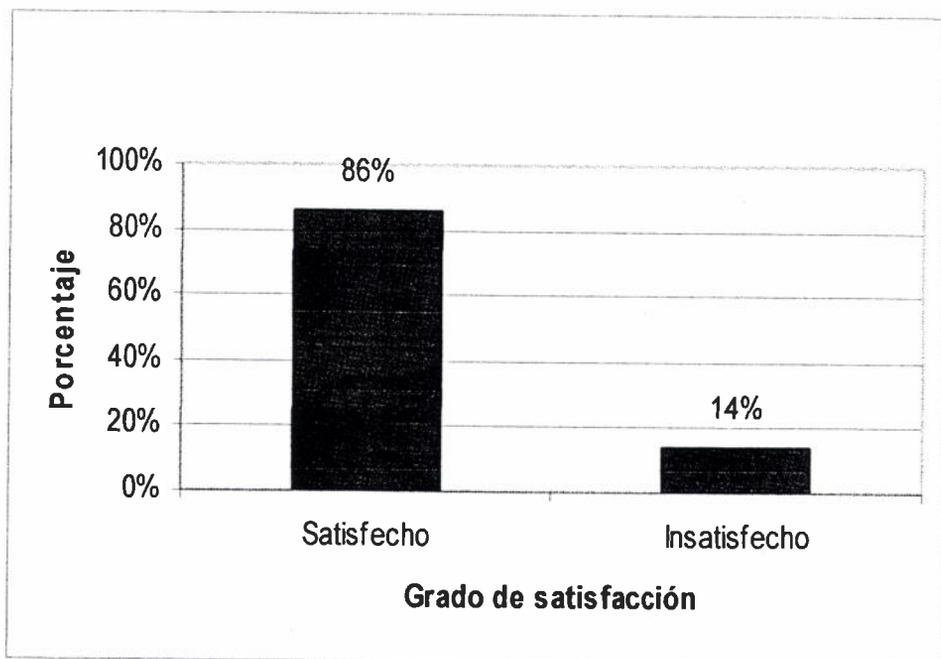
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Setenta y ocho indicaron que están satisfechos con los servicios de esta institución (81.25%), dieciocho respondieron sentirse insatisfecho (18.75%).

## Gráfica No. 18

Asociación Raíz

Pregunta No. 10

¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

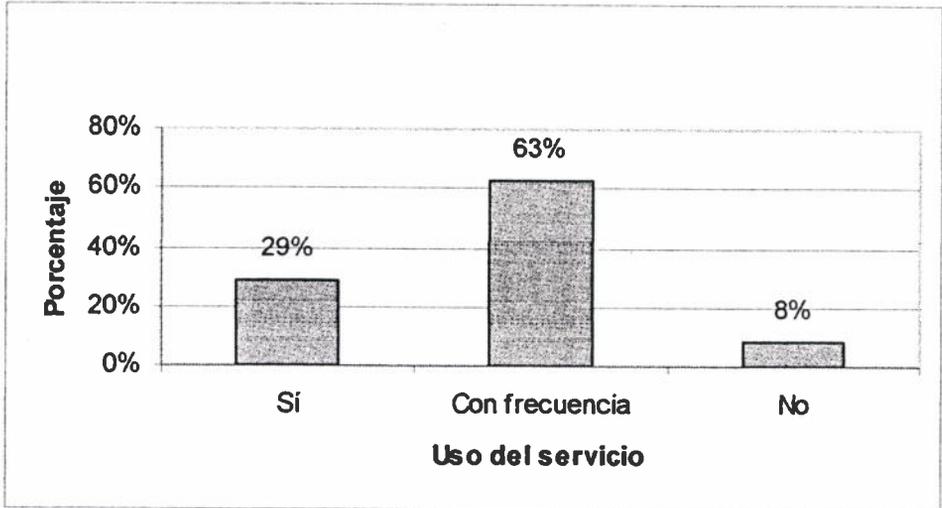
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, setenta y dos indicaron sentirse satisfechos con los servicios de la Asociación (86%), doce clientes respondieron sentirse insatisfechos (14%).

## Gráfica No. 19

Banrural, S.A.

### Pregunta No. 11

¿Utilizaría de nuevo éste servicio?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

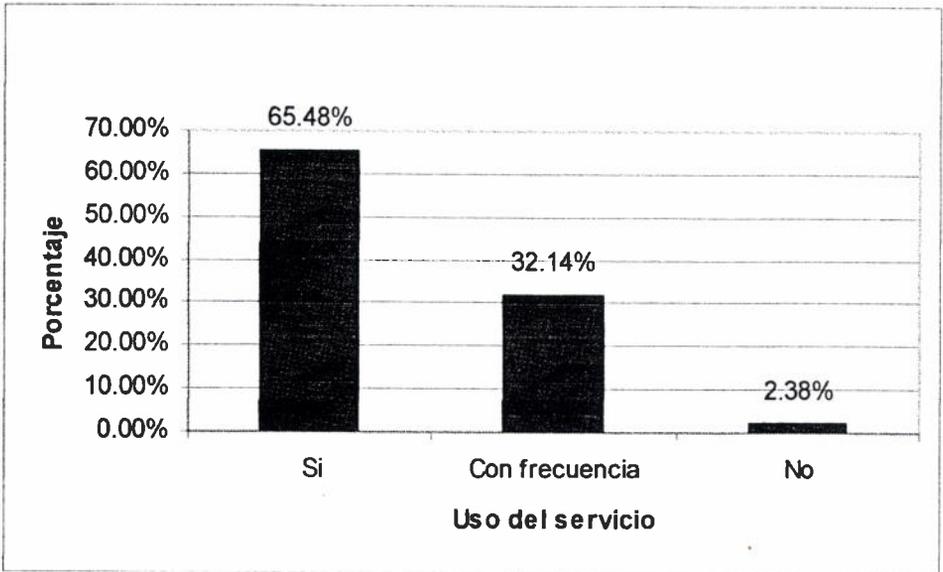
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. Veintiocho indicaron que sí utilizarían de nuevo los servicios (29%), sesenta indican que utilizan con frecuencia este servicio (63%), ocho indicaron que no utilizarían de nuevo los servicios Banrural, S.A. (8%).

## Gráfica No. 20

Asociación Raíz

### Pregunta No. 11

¿Utilizaría de nuevo éste servicio?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

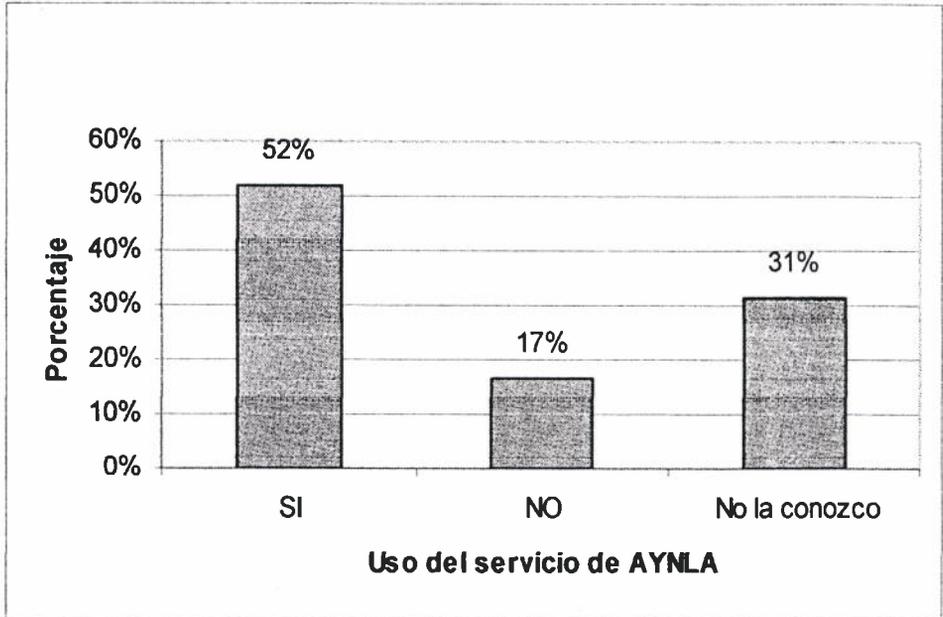
Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, cincuenta y cinco indicaron que sí utilizarían de nuevo los servicios de la Asociación Raíz (65.48%), veintisiete indicaron que usarán con frecuencia este servicio (32.14%), dos clientes indicaron que seguro que no utilizarían de nuevo los servicios de la Asociación Raíz (2.38%),

## Gráfica No. 21

Banrural, S.A.

Pregunta No. 12

¿Solicitaría un préstamo en la Asociación AYNLA?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 96clientes.

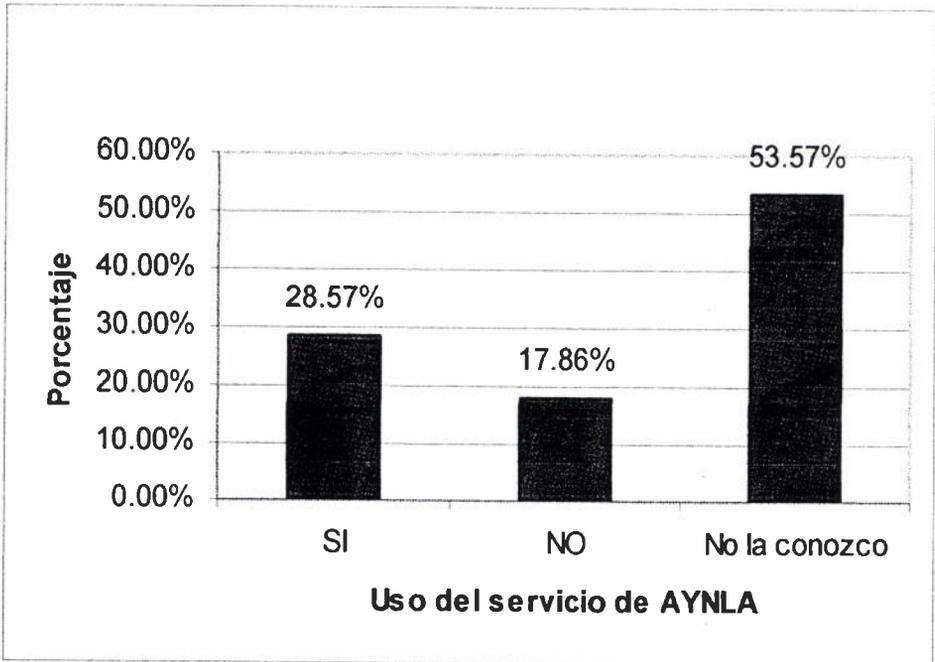
**Análisis de resultados:** las respuestas obtenidas indican que de los noventa y seis clientes encuestados de Banrural, S.A. cincuenta indicaron que si solicitarían un préstamo en la Asociación AYNLA (52%), dieciséis indicaron que no solicitarían un préstamo en la Asociación AYNLA (17%), treinta indicaron que no conocen la Asociación AYNLA (31%).

## Gráfica No. 22

Asociación Raíz

Pregunta No. 12

¿Solicitaría un préstamo en la Asociación AYNLA?



Fuente: elaboración propia.

Tamaño de la muestra: 84clientes.

Análisis de resultados: las respuestas obtenidas indican que de los ochenta y cuatro clientes encuestados de la Asociación Raíz, veinticuatro indicaron que si solicitarían un préstamo en la Asociación AYNLA (28.57%), quince indicaron que no solicitarían un préstamo en la Asociación AYNLA (17.86%), cuarenta y cinco indicaron que no conocen la Asociación AYNLA (53.57%).

### **3.2. Exposición y Discusión:**

a. Con el objeto de profesionalizar la labor del personal de la Asociación AYNLA, se tiene contemplado un plan de capacitaciones trimestrales, en aspectos de administración de cartera y servicio al cliente. Se realizará un estudio de mercado, para analizar la factibilidad de apertura de una agencia en los municipios de Nebaj y Joyabaj, con el propósito de mejorar la administración de su cartera y ampliar la cobertura.

b. Los programas de crédito que en la actualidad ofrece la Asociación AYNLA, se limitan en los plazos especialmente en los préstamos de vivienda, los costos por concesión se consideran altos; según los asesores empresariales, y la asociación no posee una diversidad de productos de crédito. Las áreas que atienden se encuentran dispersas y muy lejanas, esto requiere de mucho más tiempo y esfuerzo para realizar las actividades de colocación y cobro de los recursos.

c. La Asociación AYNLA, debe contar con programas formales en los medios de comunicación local, participando de manera agresiva en actividades sociales que se realizan en el departamento de Quiché.

d. Los clientes de la Asociación AYNLA, indicaron sentirse satisfechos con los servicios que les han ofrecido; prueba de ello es que el setenta y siete por ciento continuaran utilizando los servicios, esto implica que la Asociación AYNLA debe ir pensando en poseer una diversidad de productos de crédito, hacer más atractivos estos productos para mantener e incrementar la cartera de clientes.

e. Banrural, S.A. posee un mejor posicionamiento, por la diversidad de servicios que brinda, sin embargo; existe un cincuenta y dos por ciento de los clientes encuestados que están interesados en solicitar un préstamo en AYNLA.

f. La Asociación Raíz, posee dos programas de crédito (vivienda y microfinanzas) los plazos son similares a los de AYNLA, tiene un noventa y seis por ciento de clientes con préstamos para

microfinanzas, lo cual indica que la mayor parte de la cartera esta concentrada en este programa de créditos, un cincuenta y tres punto cincuenta y siete por ciento de los clientes encuestados de esta asociación no conocen de la existencia de la Asociación AYNLA, y un veintiocho punto cincuenta y siete están interesados en solicitar un préstamo en esta asociación.

En esta investigación se pudo notar que la Asociación AYNLA, desde hace dos años inicio actividades de mercadeo, el hecho de contar con personal capacitado les permitirá implementar controles y procedimientos básicos para la administración de la cartera de créditos.

Los retos más importantes para la Asociación AYNLA son los siguientes:

- a. Satisfacer el mercado insatisfecho.
- b. Posicionarse en la mente del mercado del casco urbano de Quiché.
- c. Implementar un modelo de plan de mercadeo.

## Capítulo 4

### 4.1. Propuesta:

#### Desarrollo del plan de mercadeo:

1. **Análisis de la situación:** análisis de la industria, análisis de ventas, análisis de la competencia, análisis de los clientes, supuestos para planificar, presupuestos.

#### 2. Determinación de objetivos:

- Definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y clientes potenciales.
- Definir tipo de clientes: establecer contacto y realizar un seguimiento de los resultados con el fin de analizar la metodología ha utilizar, de manera que contribuya a incrementar la cartera de clientes.

#### 3. Elaboración de estrategias:

3.1. **Costos por concesión:** en la actualidad se encuentra en un 6% según el monto concedido, se propone reducir a un 3%, así como negociar con el abogado los costos por contrato.

3.2. **Ambiente agradable:** implementar dentro de las oficinas una sala de espera que contenga lo siguiente:

- Un televisor, para presentarles videos de las experiencias positivas de los *clientes satisfechos*, dar a conocer las áreas de trabajo, el desarrollo de proyectos creados a través del financiamiento, detallar el proceso de solicitud de préstamos así como sus requisitos.
- Establecer un tablero de información (3 x 1.30 metros) que contenga: los requisitos que deben presentar para créditos primarios y créditos con refinanciamiento, beneficios que la asociación brinda para los clientes que han demostrado tener un buen historial crediticio.
- Construcción de cubiculos para información personalizada.
- Capacitar al personal del área de créditos, seguridad y conserjería, en aspectos de atención al cliente.

### 3.3. Ser diferentes en el modelo de negocio:

- Invitar a usuarios y clientes potenciales a reuniones de fidelización, exponiéndoles la situación actual de la empresa, su posicionamiento, sus tendencias, para involucrarlos en el negocio.
- Capacitar a los líderes de las áreas de acción como agentes multiplicadores y colaboradores de la Asociación, reconociendo su labor a través de una remuneración con mercancía.

### 3.4. Innovar los productos de crédito: Hacer atractivos los diferentes programas de crédito en forma periódica, comunicar a los clientes a través de los diferentes medios:

- Lanzar programas de crédito que ofrezcan incentivos, según fechas o actividades propias de la comunidad, dirigidos a clientes con buen historial crediticio. Implementar los cambios propuestos dentro de las entrevistas y encuestas.

## 4. Plan de acción

- Mejorar la colocación de recursos: la gestión del equipo de trabajo involucrado en la colocación de recursos, marcará el éxito o el fracaso de la asociación, al poner en las manos de los clientes los recursos, éstos deben ser recuperables con sus intereses para contribuir a la rentabilidad de la asociación. Ante este contexto, y para alcanzar los objetivos, la Asociación esta obligada a dotar al equipo de trabajo todas las herramientas necesarias, que los ayuden a conjugar los intereses de la empresa con los del cliente y fidelizarlo. Por lo tanto debe crearse un “Manual del Asesor”, cuyo documento debe poseer una metodología fácil de utilizar para desarrollar su trabajo.

### 4.1. Contenido del Manual del Asesor Empresarial:

- Información de interés sobre la Asociación: historia, organigrama, misión y visión, aspectos que nos permitan un conocimiento más profundo de la asociación.
- Herramientas de trabajo: rutas de venta, sus objetivos, sus funciones y sus principales retos de futuro. (brindarle herramientas para que realice su trabajo de forma eficiente y rentable).
- Análisis del mercado y la competencia: identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades.

- Información sobre los clientes: se debe clasificar los tipos de clientes (A, B, C) y que seguimiento debe dárseles.
- Información completa de los productos: el asesor empresarial debe conocer a profundidad su cartera de clientes, tasas de interés y todo lo relacionado a los programas de crédito para poseer argumentos sólidos cuando se ofrezca un producto.
- Política comercial: cumplimiento de los objetivos, condiciones y formas de pago de Comisiones, incentivos, etc.

Comisiones base Q. 4,000.00 sobre colocación (50%) y recuperación (50%) sobre carteras vigentes (excluidas las carteras heredadas) y con derecho a incrementar según el porcentaje de recuperación.

Colocación 50%	Recuperación 50%
Q. 2,000.00 100% sobre metas	Q. 2,000.00 con un margen hasta el 3% de mora
Q. 1,800.00 90% sobre metas	Q. 1,800.00 con un margen hasta el 4% de mora
Q. 1,600.00 80% sobre metas	Q. 1,620.00 con un margen hasta el 5% de mora
Q. 1,400.00 70% sobre metas	Q. 1,458.00 con un margen hasta el 6% de mora
Q. 1,200.00 60% sobre metas	Q. 1,312.00 con un margen hasta el 7% de mora
Q. 1,100.00 50% sobre metas	arriba del 7.1% no goza del beneficio de las comisiones
Menos del 50% de colocación no goza del beneficio de comisiones. Si supera la meta de colocación, goza del beneficio de incremento de comisiones.	del 0% al 1.5% de mora , goza del beneficio de incremento de comisiones

- Metodología de trabajo: planificación del proceso de colocación y recuperación de los fondos de crédito, mecánica de cobros (administrativos y judiciales).
- Nuevas tecnologías: implementación de un nuevo sistema o mejoras al sicraco.

#### 4.2. Atención al cliente:

El mercado objetivo de la Asociación AYNLA, son personas en su mayoría mujeres, de escasos recursos, comerciantes, y residentes en el área rural. La atención al cliente es uno de los temas de

más importancia, consiguiendo en primer lugar que toda la empresa tenga en claro los objetivos de la Asociación.

Crear una cultura de atención al cliente interno, un trabajador formado, motivado, satisfecho y realizado, realizará mucho mejor todas sus tareas, pensando no sólo en su satisfacción, sino también en la de los compañeros, la empresa y de los clientes de la misma. Esa idea deberá llegar a todos y cada uno de los departamentos de la empresa, contabilidad, caja, gerencia, administración, créditos, mantenimiento, limpieza, etc. Todos trabajan para dar un mejor servicio a sus clientes y para satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.

Atención al Cliente: Dar más de lo que se espera= Clientes fidelizados.

4.3. Fidelización de clientes: fomentar las relaciones estrechas y duraderas (asociación-cliente), a través de la utilización de la tecnología, radio, prensa, notas, etc. Reuniones de fidelización.

#### 4.4. Atreverse a cambiar:

Aplicar ideas diferentes para lograr resultados diferentes.

- Que los productos le aporten calidad de vida
- Ahorrar tiempo
- Que el cliente perciba que los cambios en los programas de crédito se han hecho pensando en él.
- Rediseñar la empresa
- Cambiar los procesos
- Nuevos nichos de mercado

#### 4.5. Decálogo del éxito comercial:

- Trata a cada cliente como si fuera el único.
- Mantente en contacto directo con el mercado, te marcará las estrategias a seguir.
- No te justifiques, aporta soluciones.
- Aporta en tu trabajo o producto un valor añadido.

- Piensa que el equipo humano es la clave del éxito.
- Toma decisiones, la peor gestión es la no realizada.
- Escucha y conocerás las necesidades reales del cliente.
- No esperes a que el cliente te llame, toma tu la iniciativa.
- Actúa por iniciativa propia, no por la presión del jefe.
- Trabaja con planificación y método.

#### 4.6. Cinco pasos para el proceso de colocación de recursos

- Determinar posibilidades de negocio: el asesor determinará las oportunidades según su base de datos, el objetivo es para identificar y localizar a sus clientes.
- Calificar a los clientes: realizar una evaluación sobre sus ingresos y garantías.
- Elaborar una propuesta: con base a un análisis financiero el asesor deberá emitir el monto a otorgar.
- Facilitar una decisión: presentar todos los documentos que respalden a las diferentes solicitudes al comité de créditos para que el préstamo sea autorizado.
- Asegurar la repetición de operaciones comerciales: realizar un seguimiento a los fondos del crédito, como la supervisión de la inversión y reuniones mensuales con el cliente. La recuperación de los recursos y la fidelización de los clientes, no se debe caer en el error de olvidar a los clientes que pagan bien.

#### 4.7. Publicidad y promoción

- Establecer kioscos para la publicidad de los servicios, en lugares estratégicos como: el parque central, estadio, universidades, lotificaciones, mercado. Días jueves y domingos, donde hay mas presencia de personas.
- Creación de una página Web.
- Anuncios por cable, radio local y municipal en castellano y k'iche', con un programa formal y específico para la Asociación, con el fin de que los costos por mención sean menores comparados con las menciones ocasionales.
- Visitas de persona a persona.

- Volantes.
- Participar con unidades móviles en días festivos.

## 5. Establecimiento de presupuesto (sujeto a cambios)

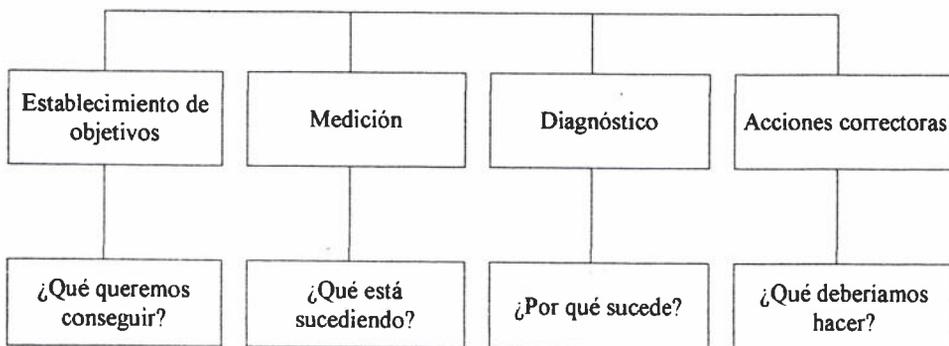
<b>Actividades y Otros Costes</b>			
<b>1</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1.1.	Capacitación (administración de cartera)	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
1.2.	Capacitación (Servicio al cliente)	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
1.3.	Fidelización de clientes	Q. 4,500.00	Q. 4,500.00
	Subtotal		Q. 6,500.00
<b>2.</b>	<b>Publicidad (mensual) Spots de 30 segundos, una mención diaria (precio negociable)</b>		
2.1.	Radio Quiché	Q. 150.00	Q. 150.00
2.2.	La voz de los celajes	Q. 150.00	Q. 150.00
2.3.	Radio Masheñita	Q. 150.00	Q. 150.00
2.4.	Cable local (TV)	Q. 600.00	Q. 600.00
	Subtotal		Q. 1,050.00
<b>3</b>	<b>Inversiones</b>		
<b>3.1.</b>	<b>Equipo</b>		
3.1.1.	Televisor sony pantalla plana, 21" (ver Anexo 9, cotizaciones)	Q. 2,225.00	Q. 2,225.00
3.1.2.	DVD sony (ver anexo 9)	Q. 775.00	Q. 775.00.00
3.1.3.	5 Cubículos	Q. 2,500.00	Q. 12,500.00
	Subtotal		Q. 15,500.00
<b>3.2.</b>	<b>Material (establecimiento de kiosco)</b>		
3.2.1.	Mil trifoliales 1 color (ver anexo 9)	Q. 0.45	Q. 450.00
3.2.2.	Mil volantes 1 color media carta (ver anexo 9)	Q. 0.13	Q. 135.00
3.2.3.	Mil presolicitudes oficio (ver anexo 9)	Q. 0.33	Q. 325.00

3.2.4.	40 cajas de gaseosas, India Quiché ( 24 botellas por cada caja)	Q. 40.00	Q. 1,600.00
3.2.5.	Manual del Asesor Empresarial y Decálogo 20 unidades de cada uno (ver anexo 9)	Q. 37.50	Q. 750.00
3.2.6.	Tablero de información (3 x 1.30 metros) (ver anexo 9)		
	1 Marco de madera	Q. 250.00	Q. 250.00
	1 Manta vinilica (precio por metro cuadrado)	Q. 80.00	Q. 312.00
	<b>Subtotal</b>		Q. 3,822.00
	<b>Total</b>		<b>Q. 26,872.00</b>

## 6. Métodos de control

- Resultados de colocación
- Rentabilidad de la colocación
- Ratios de control establecidas por la dirección
- Control de la actividad de los asesores
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación
- Ratios de visitas por colocación

### Proceso de control



Fuente: Philip Kotler (2006). Dirección de marketing (12ª ed.). Pearson Educación.

## Capítulo 5

### 5.1. Área financiera:

Asociación CHITÓ IWIB' XUQUJE' RI UJ KIXQATO'Ó'

(Ayúdense y Nosotros les Ayudaremos)

#### ESTADO DE PRODUCTOS Y GASTOS

Del 1 de enero al 31 de diciembre del 23006

(Cifras en Quetzales)

#### Productos

Intereses		5,512,246.73	
Recargos		593,694.32	
Comisiones		1,053,551.24	
Otros ingresos		471,127.22	
Ingresos extraordinarios		<u>653,804.45</u>	8,284,423.96

#### Gastos Financieros

Intereses	2,160,392.16		
Seguros sobre préstamos	<u>302,096.91</u>	2,462,489.07	

#### Gastos de Administración

De Administración	2,752,427.95		
Generales	2,029,250.36		
Estimaciones	178,481.75		
Depreciaciones	100,890.84	<u>5,061,050.90</u>	(7,523,539.97)

Resultado del Ejercicio			<u><u>760,883.99</u></u>
-------------------------	--	--	--------------------------

<b>Porcentaje del activo total, que representan las cuentas por cobrar</b>	<b>89%</b>
<b>Activo Circulante</b>	<b>Q. 33,566,382.82</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>Q. 532,293.39</b>

## Referencias

Con un autor:

1. Philip Kotler. Manual de la Mercadotecnia, tomo 1 (7ª ed.). Northwestern University.

Con autor corporativo:

2. Asociación AYNLA (2006). Memoria de labores. Santa Cruz del Quiché.

### Internet

Fuente firmada:

3. Hiebaum, K. (2004). Marketing estratégico. Recuperado:

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

4. Muñiz, R. (2006). Marketing en el siglo XXI. (2ª Edición).

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>

<http://www.marketing-xxi.com/el-manual-del-vendedor-71.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/decalogo-rmg-para-el-equipo-de-ventas-78.htm>

5. Administrador. (2004). Modelo del contenido del plan de mercadeo

<http://www.deguate.com/cgi-bin/infocentros/gestion/print.pl?article=205>

Fuente no firmada:

6. Burgos S. M. Mercadeo estratégico, Plan de mercadeo, mezcla de mercadeo. Monografías.

Recuperado:

<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

# **A N E X O S**

Anexo 1

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

Entrevista dirigida a: Director Ejecutivo y Gerente General., de la Asociación AYNLA.

Instrucciones: sírvase responder las siguientes preguntas, los datos a proporcionar serán de uso para analizar los servicios que presta la Asociación en el municipio de Santa Cruz del Quiché.

1. ¿Cuál es la finalidad de la Asociación AYNLA?

---

---

2. ¿El equipo de trabajo conoce el objetivo principal de la Asociación, así como la visión y misión?

---

---

3. ¿El equipo de trabajo ha recibido capacitación sobre los reglamentos y políticas para la concesión de un préstamo?

---

---

4. Dentro del plan estratégico para el año 2008, ¿qué actividades tienen contempladas realizar para incrementar la cartera de clientes?

---

---

5. ¿Cree conveniente realizar modificaciones en los productos de crédito y cuáles serían?

---

---

6. ¿Considera que la Asociación logró sus objetivos para el año 2007?

---

---

---

7. ¿Qué beneficios obtendría la Asociación al desarrollar un plan de mercadeo?

---

---

---

8. ¿Estaría la Asociación dispuesta a invertir los recursos necesarios para desarrollar un plan de mercadeo, así como en un plan de capacitaciones?

---

---

---

9. ¿De qué forma contrataría los servicios de un Gerente de Comercialización?

---

---

---

10. ¿En qué aspectos considera más relevantes y necesarios capacitar al equipo de trabajo?

---

---

---

11. ¿Qué tipo de campañas promocionales serían las más apropiadas?

---

---

---

12. ¿Cómo se beneficiaría la Asociación al aperturar otras oficinas y en qué departamentos o municipios?

---

---

---

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

## Anexo 2

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

Entrevista dirigida a: Gerente de Sede, de la Asociación AYNLA.

Instrucciones: Sírvase responder las siguientes preguntas, los datos a proporcionar serán de uso exclusivo para el estudiante y para la Asociación AYNLA, se utilizarán para analizar los servicios que presta la Asociación en el municipio de Santa Cruz del Quiché.

1. ¿Cuál es la finalidad de la Asociación AYNLA?

---

---

2. ¿El equipo de trabajo conoce el objetivo principal de la Asociación, así como la visión y misión?

---

---

3. ¿El equipo de trabajo, ha recibido capacitación sobre los reglamentos y políticas para la concesión de un préstamo?

---

---

4. ¿Cuáles serían las modificaciones que considera necesarias hacer a los productos de crédito?

---

---

5. ¿Considera que la Asociación logro sus objetivos en el año 2007?

---

---

6. ¿Para el año 2008, la Asociación tiene contemplado desarrollar un plan estratégico para alcanzar sus objetivos?

---

---

---

7. ¿Qué beneficios tendría la Asociación, al desarrollar un plan de mercadeo?

---

---

---

8. ¿Cuenta con un equipo de asesores de crédito estable, productivo y satisfecho?

---

---

---

9. ¿El equipo de trabajo ha recibido alguna capacitación sobre aspectos de mercadeo?

---

---

---

10. ¿La Asociación tiene contemplado un plan de capacitaciones para el año 2008?

---

---

---

11. ¿Cómo se beneficiaría la Asociación al aperturar otras oficinas y en que departamentos o municipios?

---

---

---

12. ¿Qué tipo de campañas promocionales serían las más apropiadas?

---

---

---

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

### Anexo 3

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Entrevista dirigida al personal del área de créditos, de la Asociación AYNLA.

Instrucciones: sírvase responder las siguientes preguntas, los datos a proporcionar serán de uso exclusivo para el estudiante y para la Asociación AYNLA, se utilizarán para analizar los servicios que presta la Asociación en el municipio de Santa Cruz del Quiché.

1. ¿Cuál es la finalidad de la Asociación AYNLA?

---

---

2. ¿Qué documentos posee para la concesión de un préstamo?

---

---

3. ¿Cuáles serían las modificaciones que considera necesario hacer a los productos de crédito?

---

---

---

---

4. ¿Según su experiencia, cuáles cree son las modificaciones que deberían sufrir los gastos de otorgamiento de los préstamos?

---

---

---

5. ¿Considera que la tasa de interés que maneja la Asociación es competitiva?

---

---

---

6. ¿Cree que los montos de crédito, cubren las expectativas de los clientes?

---

---

---

7. ¿Cómo considera usted que debería ser la modalidad idónea de los plazos de crédito?

---

---

---

8. ¿Desde su ingreso a la Asociación ¿qué tipo de capacitación ha recibido?

---

---

---

9. ¿Describa cuáles son sus áreas de atención?

---

---

---

10. ¿Cuál debería ser la modalidad de asignación de las áreas?

---

---

---

11. ¿Cree conveniente la apertura de más agencias y en ¿qué departamentos o municipios?

---

---

---

12. ¿Qué tipo de campañas promocionales serían apropiadas realizar?

---

---

---

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

Anexo 4

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta dirigida a clientes de la Asociación AYNLA.

Instrucciones: responda una de las opciones; de las siguientes preguntas, los datos a proporcionar servirán como elementos de análisis de los servicios de crédito que presta la Asociación AYNLA en el municipio de Santa Cruz del Quiché.

1. ¿Qué tipo de préstamo solicito en la Asociación AYNLA?  
Vivienda \_\_\_\_\_ Consumo \_\_\_\_\_ Microfinanzas \_\_\_\_\_
2. ¿Cómo considera los requisitos que presentó para solicitar el préstamo?  
Demasiados \_\_\_\_\_ Los necesarios \_\_\_\_\_ Pocos \_\_\_\_\_
3. ¿En cuántos días le entregaron el préstamo que solicitó?  
3 días \_\_\_\_\_ más de 3 días \_\_\_\_\_ más de 5 días \_\_\_\_\_  
más de 15 días \_\_\_\_\_ más de 30 días \_\_\_\_\_
4. ¿La tasa de interés que la Asociación AYNLA le cobra, comparada con otras instituciones cree que es?  
Alta \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_ No lo se \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo considera el plazo que le concedieron para cancelar el préstamo?  
Muy corto \_\_\_\_\_ Muy largo \_\_\_\_\_ El necesario \_\_\_\_\_
6. ¿El préstamo que solicitó, tiene algún tipo de seguro?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_
7. ¿Cómo cree que son los gastos que realizó, por el préstamo que la asociación le brindó?  
Muy alto \_\_\_\_\_ Alto \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_ Muy bajo \_\_\_\_\_
8. ¿El préstamo que le concedió la Asociación cubrió sus necesidades?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente en la asociación AYNLA?

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

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios de AYNLA?

Satisfecho \_\_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál de las siguientes instituciones le brinda mejores beneficios al solicitar un préstamo?

Banrural, S.A. \_\_\_\_\_ Asociación Raíz \_\_\_\_\_ No lo sé \_\_\_\_\_

12. ¿Solicitaría un crédito en Banrural, S.A, o en Asociación Raíz?

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

Anexo 5

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta dirigida a clientes de Banrural, S.A. y Asociación Raíz.

Instrucciones: responda una o varias opciones; de las siguientes preguntas, las respuestas serán utilizadas para analizar los servicios de crédito que prestan las instituciones financieras en el municipio de Santa Cruz del Quiché.

1. ¿Posee algún crédito en alguna de las siguientes instituciones?

Banrural, S.A. \_\_\_\_\_

Asociación Raíz \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de crédito solicitó?

Vivienda \_\_\_\_\_

Consumo \_\_\_\_\_

Microfinanzas \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de garantía le pidieron?

Fiduciaria \_\_\_\_\_

Hipotecaria \_\_\_\_\_

Solidaria \_\_\_\_\_

Prendaria \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de los siguientes documentos presentó, para solicitar el préstamo?

Copia de cédula \_\_\_\_\_ Presupuesto de inversión \_\_\_\_\_ Recibo de luz o teléfono \_\_\_\_\_

Copia del NIT \_\_\_\_\_ Constancia de ingresos \_\_\_\_\_ Documentos garantía \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿A qué tasa de interés le concedieron el préstamo?

16% \_\_\_\_\_ 24% \_\_\_\_\_ 32% \_\_\_\_\_  
18% \_\_\_\_\_ 26% \_\_\_\_\_ 36% \_\_\_\_\_  
21% \_\_\_\_\_ 30% \_\_\_\_\_

6. ¿En cuántos días le entregaron el préstamo?

3 días \_\_\_\_\_ 5 días \_\_\_\_\_ 8 días \_\_\_\_\_ más de 15 días \_\_\_\_\_ más de 30 días \_\_\_\_\_

7. ¿A qué plazo le concedieron el préstamo?

12 meses \_\_\_\_\_ 24 meses \_\_\_\_\_ 60 meses \_\_\_\_\_ más de 10 años \_\_\_\_\_  
18 meses \_\_\_\_\_ 36 meses \_\_\_\_\_ 120 meses \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles de los siguientes beneficios, posee el crédito que solicitó?

Seguro sobre saldo \_\_\_\_\_ Seguro médico \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_  
Seguro sobre inmuebles \_\_\_\_\_ Sorteos \_\_\_\_\_  
Seguro de vida \_\_\_\_\_ Premios \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente?

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

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios?

Satisfecho \_\_\_\_\_  
Insatisfecho \_\_\_\_\_

11. ¿Utilizaría de nuevo éste servicio?

Si \_\_\_\_\_  
Con frecuencia \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

12. ¿Solicitaría un préstamo en la Asociación AYNLA?

SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_  
No la conozco \_\_\_\_\_

Cotizaciones

**AGENCIAS WAY, S.A.**

2A AVENIDA 6-54 ZONA 1  
SANTA CRUZ DEL QUICHE

Sres.  
ASOCIACION AYNLA  
CIUDAD

POR ESTE MEDIO SOMETO A SU CONSIDERACION EL PRECIO DEL SIGUIENTE ARTICULO.

CONTADO

2- LICUADORAS OSTER	Q. 650.00
2- PLANCHAS OSTER	Q. 330.00
2- OLLA DE PRECION MAITRES	Q. 600.00
TEVISOR SONY DE 21 PULGADAS	Q. 2225.00
D.V.D. SONY	Q. 775.00

EL PRECIO PUEDE VARIAR SIN PREVIO AVISO.



SALVADOR  
VENDEDOR  
77550985



Computadoras, Impresoras, Suministros, Accesorios, Impresión de Planos, Impresión de Mantas Vinílicas y Adhesivos, Revistas, Afiches, Folletos, Tarjetas para toda ocasión, Folders, Sobres, Bolsas de Papel, un mundo de servicios a tu alcance.

## COTIZACION

No. 016007008

Fecha: 25 Agosto de 2008.

Nombre: AYNLA  
Dirección: Ciudad.  
NIH:

Descripción General: Impresión y Reproducción de Documentos

### Descripción Detallada:

Producto:	Descripción	Precio U:	Cantidad:	Total
Manuales	Manual de 25 paginas, impresión en negro	Q.37.50	20	Q.750.00
Manta Vinilica	Impresión de Manta Vinilica de 3 MTS por 1.3 MTS	Q.312.00	1	Q.312.00

Tiempo de Entrega: Según Pedido a acordar.  
Tipo de Pago: 50% Anticipado. / o 100% contra entrega  
Validez de la Cotización: 8 días.  
Garantía: 1 año sobre componentes, desperfecto de fábrica, no cubre daños por manipulación, ni eventualidades ocasionadas por la naturaleza, manipulación por personas ajenas a la empresa.

Atentamente,

f.

  
Roberto Benjamín Chamorro Pérez  
Propietario



## Anexo 7

### Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La información de créditos se realiza de persona a persona</li> <li>- Los clientes están identificados con los programas de créditos de la asociación</li> <li>- <i>Diversidad de productos de crédito</i></li> <li>- Demanda de los productos de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un plan de mercadeo</li> <li>- Segmentar el mercado</li> <li>- Satisfacer los segmentos de mercados no atendidos por otras instituciones financieras</li> <li>- Creación de estrategias para la colocación de recursos</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de un plan de mercadeo</li> <li>- Falta de capacitación en aspectos de mercadeo</li> <li>- Falta de identificación en el área urbana</li> <li>- Desconocimiento de reglamentos y políticas de crédito</li> <li>- Tecnología tradicional, basada en experiencia de campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proliferación de entidades de crédito</li> <li>- Sobreendeudamiento de los clientes</li> <li>- Incremento de la mora</li> <li>- Fenómenos naturales</li> <li>- Préstamos con mejores beneficios</li> </ul>

Anexo 8



Encuesta a clientes de Asociación Raíz



Encuesta a clientes de Asociación Raíz



Encuesta a clientes de Asociación AYNLA



Encuesta a clientes de Banrural, S.A.