



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019
EMPRESA COOPETRABAN

PAOLA ANDREA VALDERRAMA OLIVEROS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2019



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019
EMPRESA COOPETRABAN

PAOLA ANDREA VALDERRAMA OLIVEROS

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

Mónica Marcela Moreno

Magister en Dirección de Marketing

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos, amigos, jefes y a Juan David González, por sus apoyos, consejos y enseñanzas, por ser las personas que me motivaron a seguir adelante con mi proyecto, quienes con cada una de sus opiniones me alentaban a colocar mi mayor esfuerzo para terminar y ser una mujer con mayores conocimientos y superarme profesional y personalmente.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por darme la oportunidad de realizar esta especialización, por mostrarme los caminos que debía tomar, por conocer personas inteligentes y valiosas que aportaron con sus experiencias a mi vida, por darme sabiduría y paciencia para culminar mis estudios.

También agradezco a cada uno de los profesores que aportaron con sus conocimientos, exigencias, motivaciones y tiempo para la realización de este trabajo de grado.

GLOSARIO

Captación: Son los recursos de ahorro que ingresan a las entidades prestadoras de servicios financieros a cambio de un interés.

Colocación: Son los recursos que entrega una entidad prestadora de servicios financieros bajo la modalidad de crédito.

Libranza: Es la autorización que dan los empleados a las empresas para el descuento por nomina, para el pago de cuotas de ahorro o crédito a las entidades financieras.

Superfinanciera: Es la entidad que vigila y controla las entidades que tienen modalidad financiera.

Supersolidaria: Entidad que vigila y controla a la economía solidaria.

Área Metropolitana del Valle de Aburrá: Son los municipios de Medellín, Caldas, La Estrella, Sabaneta, Itagüí, Envigado, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa.

Pagaduría: Es la empresa que se encarga del pago a los trabajadores de una entidad específica.

Contratación en propiedad: Tipo de contratación que fija el estado para indicar que un docente es contratado por concurso.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

SFC: Superintendencia Financiera de Colombia

Supersolidaria: Superintendencia de la Economía Solidaria

Coopetraban: Cooperativa Nacional de Trabajadores

JFK: Cooperativa Financiera John F. Kennedy

TD: Tarjeta débito

GMF: Gravamen a los Movimientos Financieros (4x1.000)

TDC: Tarjeta de crédito

Seduca: Secretaria de Educación Antioquia

Educame: Secretaría de Educación de Medellín

Adida: Asociación de Institutores de Antioquia

Fecode: Federación Colombia de Trabajadores de la Educación

E.A: Efectiva Anual

E.N: Efectiva Nomina

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado esta aplicado a la formulación del plan estratégico de mercadeo de la cooperativa Coopetriban, entidad prestadora de servicios de ahorro y crédito y vigilada por la Supersolidaria; en la cual se evidencia que existe un segmento de mercado apetecido para la prestación de servicios, como lo son los docentes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, pertenecientes a la pagaduría de Seduca y Educame y del cual se tiene poca información para la orientación a este mercado.

Es por esto que se realiza un análisis interno y externo de la cooperativa y la competencia que permite obtener datos para el planteamiento del plan y generar los lineamientos necesarios para la fundamentación de lo que se requiere para el desarrollo.

Se realizó una investigación de mercados de tipo cuantitativo, descriptivo concluyente, la cual permitió conocer las necesidades, deseos, motivaciones y preferencias de los docentes al requerir servicios de ahorro y crédito y que ayudaran en la construcción de los objetivos de mercado, las estrategias, tácticas, presupuesto e indicadores para la ejecución.

Palabras claves: Ahorro, crédito, Segmento de mercado, docentes, Seduca, Educame.

ABSTRACT

This graduation project is applied to the formulation of the strategic marketing plan of Coopetraban cooperative; a provider entity of savings and credit services and supervised by the Supersolidaria which shows a market segment that is desired for the provision of services such as the teachers of the Metropolitan Area of the Aburrá Valley, that belongs to the Seduca and Educame pay office and there is little information available for the orientation to this market.

This is why an internal and external analysis of the cooperative and the competition is performed, that allows obtaining data for the plan proposal and generating the necessary guidelines for the foundation of what is required for development.

Market research of a quantitative, conclusive and descriptive type was carried out, which allowed to know the needs, desires, motivations and preferences of the teachers when required savings and credit services and it will help in the construction of market objectives, strategies, tactics, budget and indicators for execution.

Key words: savings, credit, market segment, teachers, Seduca, Educame

INTRODUCCIÓN

Ante un creciente y fortalecido sistema financiero, las personas tienen varias opciones para elegir en donde adquirir sus servicios de ahorro y crédito, además tienen la posibilidad de cambiarse de una entidad a otra cada vez que quieran, es por esto que las entidades prestadoras de servicios financieros deben tratar de fortalecer sus relaciones con los clientes y enfocarse al nicho de mercado que consideren que pueden atender a la perfección cumpliendo la expectativas y necesidades de los clientes.

Por lo anterior el siguiente trabajo de grado se refiere a la segmentación de mercado que debe realizar la cooperativa Coopetraban con los docentes de las pagadurías de Seduca y Educame del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con el fin de ganar un mercado, el cual ha venido atendiendo pero del cual desconoce las necesidades, deseos, gustos y preferencias a la hora de fidelizar y mantener relaciones perdurables, también por ser un mercado que tiene garantías para el pago de los créditos a través de la libranza y tener ingresos promedios que permiten realizarle créditos significativos para el crecimiento de la cartera de la cooperativa.

Para analizar esta problemática fue necesario realizar un análisis sobre los antecedentes y la situación actual del sector, lo cual permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la cooperativa para poder tener una orientación al mercado que se quiere abarcar.

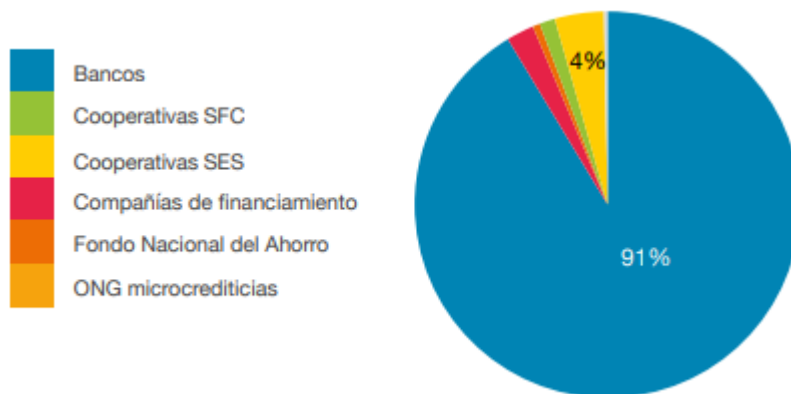
La investigación se realizó por interés académico, el cual da cumplimiento a los requisitos de grado para obtener el título de especialista en gerencia de mercadeo, además de que servirá como aporte a Coopetraban y la cual podrá tomar la decisión de aplicar el plan de mercadeo.

1. ANTECEDENTES

1.1 Justificación del plan

En Colombia existen 181 Cooperativas de Ahorro y Crédito, 26 Establecimientos Bancarios, 6 Corporaciones Financieras, 15 Compañías de Financiamiento, 5 Entidades Cooperativas de Carácter Financiero, 11 Instituciones oficiales especiales, los cuales tienen en común, ofrecer servicios de crédito a diferentes segmentos de mercado. A continuación se muestra la participación de la cartera por tipo de entidad. (Superintendencia Financiera de Colombia , 2018)

Ilustración 1. Participación de la cartera bruta por tipo de entidad (2017)



Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de las Oportunidades, 2018)

Ante un mercado financiero con muchas opciones para adquirir crédito, es necesario estudiar y comprender el comportamiento de los diferentes nichos de mercados, enfocándose en uno o varios que puedan generar la mayor rentabilidad.

Por lo anterior, para Coopetraban es importante realizar un plan de mercado que le permita fidelizar, retener y abordar nuevos docentes de las pagadurías de Seduca y Educame del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con el fin de penetrar y conocer un mercado que tiene garantías para el pago a través de la libranza y que es apetecido por entidades financieras y cooperativas debido a los buenos ingresos de los docentes; también por el alto crecimiento de la oferta de

productos de crédito que generan mayor competitividad y disminución de este segmento de mercado para la cooperativa.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Coopetraban fue fundada el 3 de octubre de 1945 como la Cooperativa de Loteros de Antioquia, por el señor Manuel Mosquera Moreno y 30 socios del Parque Berrio de Medellín, tenían como mercado local, solo los loteros de Antioquia, quienes querían unirse para realizar ahorro y vender su lotería. Para el año de 1958 cambian el nombre por Cooperativa de Trabajadores de Antioquia con el fin de poder ofrecer sus productos de ahorro y crédito a todos los empleados de empresas de Antioquia, y como fruto del cambio, comienza la expansión a diferentes lugares como Choco, Sucre y Córdoba, por lo cual tuvieron que cambiar el nombre a Cooperativa Nacional de Trabajadores. (Coopetraban, s.f.)

Coopetraban presta sus servicios de ahorro y crédito a las personas naturales que tienen ingresos iguales o superiores de 2 millones de pesos y/o personas que trabajan en empresas con las cuales la cooperativa tiene convenio para descuento por nómina.

Coopetraban ofrece los siguientes servicios:

Tabla 1. Portafolio de Ahorro.

AHORRO		
A la vista	Contractuales	A termino
Multidiario	Multiahorro	CDAT
Multinómina	Multifuturo	CDAT con responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia (2018)

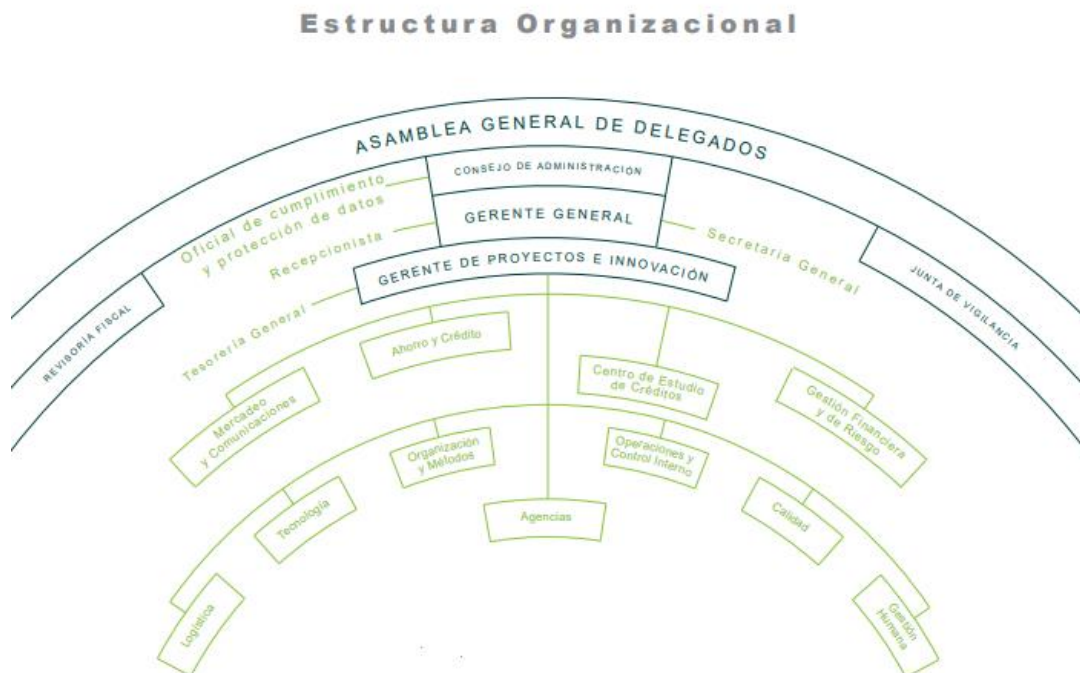
Tabla 2. Portafolio de Crédito.

CRÉDITO		
Libre inversión	Salud	Hipotecario
Creditotal	Educación	Vivienda
Vehículo	Extraordinario	Inmueble diferente a vivienda
Credivida	Rotativos	Credifamilia
	Patrimonial	

Fuente: Elaboración propia (2018)

En las siguientes ilustraciones 2 y 3, se observa como está estructurada la cooperativa, sus diferentes dependencias y líneas de mandos, además de la estructura del área de mercadeo, que tiene como función el estudio de nuevos mercados y productos.

Ilustración 2. Estructura Organizacional.



Fuente: Archivos corporativos de la Intranet de Coopetraban, 2018

La Cooperativa cuenta con la Asamblea General de Delegados de 17 personas, quien es el órgano máximo de autoridad y 5 personas del Consejo de administración que se encargan de la dirección y decisión que le delega la asamblea general.

Ilustración 3. Estructura Organizacional del área de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia. (2018)

La toma de decisiones en el área de mercadeo las realiza la persona líder de Mercadeo y comunicaciones, con la aprobación del Gerente General.

1.3 Definición del sector en que compite la empresa

Panorama situacional

Coopetraban pertenece al sector solidario, cuyo fundamento es la integración de personas que colocan un capital para desarrollar un objetivo y con los dividendos contribuir con el bien común de la sociedad. En 6 continentes, para ser más exactos, en 106 países hay constituidas 60.500 Cooperativas de Ahorro y Crédito, lo que representa en el mercado un 8.3%. En Colombia hay 181 cooperativas de ahorro y crédito, según el reporte de la Supersolidaria, entidad que se encarga de la vigilancia, inspección y control del sector solidario. (Calderón, 2018)

En la siguiente tabla se presenta el resumen por regiones de los activos, pasivos y patrimonio que poseen las cooperativas.

Tabla 3. Cooperativas por regiones.



Regiones	Nº Entidades	Activos	Pasivos	Patrimonio
Amazonia	3	\$ 0.07	\$ 0.03	\$ 0.03
Andina	150	\$ 11.75	\$ 7.38	\$ 4.36
Caribe	6	\$ 0.16	\$ 0.09	\$ 0.06
Orinoquía	3	\$ 0.14	\$ 0.09	\$ 0.05
Pacífica	19	\$ 0.80	\$ 0.46	\$ 0.34
Total	181	\$ 12.92	\$ 8.05	\$ 4.84

* cifras expresadas en Billones

Fuente: Elaboración propia, reporte de Entidades Vigiladas por la Superintendencia de la Economía Solidaria.

Fuente: Supersolidaria, 2018

Según este reporte, en la región Andina, en la cual se encuentra Coopetraban, existe la mayor competencia en el sector solidario con 150 entidades, de las cuales en todo el país el sector financiero representa un 4% y del cual se estima existe en cartera 654 mil millones de pesos para abril de 2018.

El panorama del sector financiero es mucho más amplio, ya que según la Superfinanciera existen diferentes entidades que ofrecen crédito y ahorro los cuales se encuentran categorizados por Entidades Bancarias, Corporaciones Financieras, Compañías de Financiamiento, Entidades cooperativas de carácter financiero, instituciones oficiales especiales; todas estas son competencia de Coopetraban ya que tienen el mismo objetivo de colocar créditos en el sector.

Como competencia indirecta, existen entidades que venden los productos a crédito, bajo la modalidad de entregar los productos o servicios con un contrato de cuotas, como Flamingo, Falabella, Éxito, Icetex, entidades de salud y prestadoras de servicios odontológicas, agencia de viajes como *On Vacation*, entre otras entidades.

También existen mayores oportunidades para adquirir vivienda a través de subsidios del gobierno, de las cajas de compensación, auxilios educativos para los estudiantes, y descuentos en los pronto pagos o adquisición de productos, lo que puede llevar a que disminuya la necesidad de que las personas soliciten crédito.

Panorama competitivo

Para Coopetaban no solo la competencia es el sector Cooperativo sino también Financiero, el cual tiene como fortaleza gran respaldo del Banco de la República, reconocimiento de la marca por gran mayoría de la población, grandes campañas publicitarias; Generan un aspecto de mayor seguridad para el respaldo de los ahorros de los clientes, uso eficiente de portales y sitios web que le permiten a los clientes realizar todo tipo de transacciones desde cualquier lugar; captación de información del mercado a través del uso de las tarjetas débitos, las cuales se emiten con los múltiples convenios de nómina; Cobertura nacional e internacional; Compra y venta de dólares, servicios de pago, como pago de servicios públicos; Uso de corresponsales bancarios para llegar a poblaciones de difícil acceso; Cajeros automáticos propios; Participación en la Bolsa de Valores; Por otro lado algunas de las desventajas que ofrece el sector Financiero son las tasas de intereses altas para créditos y bajas para los ahorros, cuotas de manejo muy altas, indicadores de la cartera muy alto, mayor riesgo de hackers y pérdida de información; Desvió de la principal función de la banca e índice bajo en servicio por atender otras funciones; No ofrecen otros beneficios de bienestar social para sus clientes.

Tanto el sector cooperativo y financiero ofrecen servicios de ahorro y crédito, los cuales son muy parecidos ya que utilizan varias modalidades para ahorrar y diferentes líneas de créditos, utilizan también un sistema parecido para llegar a los usuarios, mediante asesores comerciales especializados en las colocaciones, algunos con un enfoque de mercado muy amplio que incluye el mercado objetivo de otros.

1.4. Reseña histórica del sector

El sector cooperativo en Colombia tiene origen en la década de 1930 debido al desarrollo de la industrialización económica y la violencia por la cual estaba pasando el país en ese entonces. Para el año de 1931 nace la ley 134 firmada durante el gobierno del presidente Enrique Olaya Herrera y liderada por Juan María Agudelo, que buscaba fomentar nuevos modelos cooperativos que permitieran aliviar la gran crisis del capitalismo, conocida también como la gran depresión de los

años 30, los cuales buscaban alternativas favorables para la población más necesitada. (Quijano Peñuela & Reyes Grass, 2004) Y (Pardo Martínez, y otros, 2006).

Con respecto a las cooperativas de ahorro y crédito, se expide el decreto 1598 en el año de 1963 el cual permite la especialización de cooperativas en captación de ahorros a través de depósitos por parte de socios o terceros en forma ilimitada. (Asociación Colombiana de Cooperativas ascoop, 2015)

En 1998 fue expedida la ley 454, en la cual se definió el concepto de Cooperativas financieras y fue a partir de esta época que las cooperativas iniciaron una competencia con el sector financiero.

En el año de 1986 se expide el decreto 2536 del 4 de agosto, el cual dio inicio al Consejo Nacional de Economía Solidaria y en 1988 con la ley 79 se forman las Cooperativas Solidarias, Asociaciones Mutuales y Fondos de Empleados. (Baena Toro, Hoyos Gualteros, & Ramírez Osorio, Sistema financiero colombiano, 2016).

2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

3. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo tiene como finalidad abordar temas teóricos que ayudaran a la construcción de la investigación y esta soportado por los siguientes temas académicos:

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

En la teoría sobre producto/servicio, se validará teorías sobre las instituciones financieras para conocer cómo funciona el mercado en el cual se encuentran las cooperativas y como las entidades pueden afectar positiva o negativamente el entorno de esta.

Mercados e instituciones financieras

Un mercado financiero es donde se puede comprar o vender activos financieros y en donde se transfieren los fondos de quienes tienen exceso a quienes lo necesitan, estos mercados facilitan el

flujo de fondos y permite el financiamiento de las familias, empresas y dependencias gubernamentales. (Madura, 2009)

Un sistema financiero es un conjunto de entidades que gobiernan, regulan, y supervisan, además de otras entidades que operan los mercados de ahorro, inversión y crédito. (Baena Toro, Hoyos Walteros, & Ramírez Osorio, Sistema financiero Colombiano, 2008)

Los intermediarios del sistema financiero en Colombia están conformados por: Banco de la república, Bancos, Compañías financieras, Compañías de financiamiento comercial, Cooperativas financieras, Fondos de pensiones, Organismo cooperativo de grado superior, Banca de segundo piso. (Baena Toro, Hoyos Walteros, & Ramírez Osorio, Sistema financiero Colombiano, 2008)

De acuerdo a la Superintendencia Financiera de Colombia, El sistema financiero colombiano se encuentra conformado por las siguientes entidades:

Establecimientos Bancarios: tienen como función la captación de recursos en cuenta corriente, así como la captación de depósitos a la vista con el objeto de realizar operaciones de crédito.

Corporaciones Financieras: tienen por objeto la movilización de recursos y la asignación de capital para promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de cualquier tipo de empresas así como para participar en su capital, promover la participación de terceros, otorgarles financiación y ofrecer servicios financieros que contribuyan a su desarrollo.

Compañías de Financiamiento Comercial: Tienen por función principal captar recursos a término con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito para facilitar la comercialización de bienes y servicios, y realizar operaciones de arrendamiento financiero o leasing.

Cooperativas Financieras: adelantan actividad financiera en los términos del artículo 39 de la Ley 454 de 1998 siendo el único tipo de entidades cooperativas que pueden prestar este tipo de servicios a terceros no asociados.

Se validara la teoría sobre el crédito, ya que es uno de los principales servicios que presta la cooperativa Coopetraban y del cual se desea obtener información sobre la teoría del servicio, la cual ayudará en la validación del funcionamiento de este, además la tasa de interés porque es el principal factor diferenciador entre las entidades prestadoras de servicios de crédito y ahorro y el cual influye directamente en la colocación de los créditos.

Crédito

El crédito es una herramienta de desarrollo personal, ya que todos en algún momento de la vida, necesitan dinero extra para cumplir con las metas en un presente, sin necesidad de esperar a realizar un ahorro para comprar un vehículo, una casa, estudiar, viajar entre otras; el crédito da la posibilidad de cumplir los sueños en un corto periodo de tiempo y les brinda a las personas, la posibilidad de realizar proyectos económicos que aumentan su calidad de vida. (Erhardt, 2017)

Según Vargas (2014) “El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un periodo de tiempo determinado” (p.6).

Ahora bien, el crédito y el préstamo se identifican por prestarle dinero a un tercero, pero son términos diferentes; el préstamo es cuando una entidad financiera acuerda prestar a cambio de recibir unos intereses en un tiempo estipulado por periodos de pago más el capital prestado, mientras que es crédito es cuando se acuerda poner a disposición una cierta cantidad de dinero en un plazo y los intereses se cargaran a lo realmente dispuesto por la personas que lo adquirió. (López Pascual & González, 2001)

Para Avellaneda (1996) el crédito comercial es “deuda interempresarial que resulta de las ventas a crédito, que el vendedor registra como cuenta por cobrar y el comprador como cuenta por pagar.” (p.90)

Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero que se paga por captación o colocación; la tasa de interés de captación es la que los establecimientos bancarios, corporaciones financieras, compañías de financiamiento corporal y corporaciones de ahorro y vivienda pagan a los oferentes de recursos por el dinero captado y la tasa de colocación es la que pagan las entidades por los préstamos otorgados. Cuando la tasa de interés sube, los demandantes desean realizar menos préstamos y cuando la tasa baja, los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos. (Banco de la República Colombia, s.f.)

Los movimientos de la tasa de interés influyen en el valor del mercado de los títulos de deuda, es por esto que los participantes del mercado financiero intentan anticiparse a los movimientos de las tasas de interés para capitalizar de manera favorable la exposición de la institución a movimientos desfavorables, es por esto, que es necesario identificar las fuerzas económicas que provocan oferta o demanda en el mercado prestable. (Madura, 2009)

A continuación se relacionan los factores económicos que influyen en la oferta y la demanda de los fondos prestables y por ende en las tasas de interés:

- Crecimiento económico
- Impacto en la inflación en las tasas de interés
- Impacto de la política monetaria en las tasas de interés
- Impacto del déficit presupuestario en las tasas de interés
- Impacto de los flujos de fondos extranjeros en las tasas de interés

Todos los factores mencionados son la fuerza primaria detrás de un cambio en la oferta de ahorros proporcionada por las familias. (Madura, 2009)

Existen dos tipos de tasa de interés, el nominal, el cual es la rentabilidad o intereses de un producto financiero mes a mes, es decir, calcula el interés simple y el efectivo, el cual tiene en cuenta la reinversión de los intereses o rendimientos generados, es decir, es el interés compuesto;

es importante tener en cuenta de cual de los dos se habla, porque el efectivo se puede convertir en nominal y viceversa, pero una entidad puede proporcionar uno y otra entidad otro, por ejemplo puede dar el caso que algunas entidades le digan que la tasa de un crédito es de 2,08 nominal mensual y otras que es de 28% efectiva anual; tasas que son exactamente iguales. (Asobancaria, 2015)

3.3. Teoría sobre investigación de mercados

A continuación, se realizará un enfoque teórico sobre la investigación de mercados, la cual es la base para el desarrollo del trabajo, servirá de guía para la formulación de cada uno de los ítems a seguir en la investigación que se realizará.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, que ayuda a conectar el consumidor con el vendedor para la toma de decisiones sobre las oportunidades y problemas relacionados con el marketing; los pasos desarrollados se documentan y se planean con anticipación, además aporta información que refleja la situación real del planteamiento realizado por el investigador. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados, 2008)

La investigación de mercados es en muchos países una actividad indispensable para la toma de decisiones empresariales, se caracteriza por tener un sinnúmero de aplicaciones y metodologías, tuvo origen en la década de 1930 en Estados Unidos e Inglaterra. Colgate Palmolive y Sidney Ross fueron de las primeras que utilizaron la investigación de mercados en América Latina. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Tiene tres objetivos principales:

Conocer al consumidor: Es necesario el conocimiento de los consumidores para adaptar un plan de mercadotecnia, por lo cual se debe saber las necesidades, expectativas, costumbres, deseos y motivaciones de este. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Disminuir los riesgos: Brindar la información necesaria para definir la mejor estrategia de mercadotécnica, busca predecir el futuro mediante un análisis del pasado. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Analizar y comunicar los datos: No crea ideas, por el contrario proporciona una base real, la controla, la dirige, la disciplina, recoge hechos e intenta deducir de estos para evaluar las ventajas y desventajas. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

La investigación de mercados se clasifica en la investigación para identificar problemas y para Solucionar problemas, la primera busca identificar problemas que no son evidentes y que pueden suceder en el futuro, y la segunda ayuda a resolver problemas específicos del marketing. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados Conceptos esenciales, 2016)

En la siguiente imagen se puede apreciar los diferentes enfoques.

Ilustración 4. Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: (Malhotra N. K., Investigación de Mercados Conceptos esenciales, 2016)

Tipos de investigación

Investigación descriptiva: Busca definir claramente un objeto, busca definir qué está ocurriendo, como vamos, donde nos encontramos, es el tipo de investigación que genera información de

primera fuente, para después realizar un análisis general y presentar un panorama del problema. (Benassini, 2014)

Investigación predictiva: Busca proyectar valores a futuro, predecir variaciones en el tamaño de los mercados, en la demanda, en niveles de crecimiento de las ventas, teniendo en cuenta los históricos. (Benassini, 2014)

Investigación causal: Explica las relaciones de las variables de un problema, analizando las fortalezas y debilidades en cuanto a la conducta del consumidor, se enfoca en identificar elementos del marketing como el empaque del producto. (Benassini, 2014)

Investigación exploratoria: No existen hipótesis previas, se deducen de las ideas desarrolladas durante el desarrollo de la investigación, sirve para ver un panorama amplio y general de lo investigado. (Benassini, 2014)

Para el autor Malhotra, El diseño de la investigación se clasifica en exploratoria y concluyente, el propósito de la investigación exploratoria es brindar ideas del problema de investigación y la investigación concluyente se realiza para probar hipótesis y medir relaciones, la cual puede ser descriptiva o causal. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados, 2008)

El diseño de la investigación se formula después de definir el problema y se tiene en cuenta que la investigación exploratoria implica datos secundarios e investigación cualitativa; mientras que la investigación descriptiva emplea las técnicas de encuesta y observación y la herramienta para la investigación causal es la experimentación. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados, 2008)

Recolección de datos

Encuesta

Para la investigación de mercados se deben tener en cuenta herramientas que permitan realizar un análisis de la investigación, una de ellas es el cuestionario el cual tiene como objeto recoger información a través de preguntas realizadas a las personas, utilizando un formulario,

formato o encuesta; este consiste en una lista de preguntas acordes al tema investigado y que deben tener el mismo significado para las personas entrevistadas, se puede realizar de manera personal, correo o por teléfono, la alternativa depende de la influencia que se desea obtener; también se debe de tener en cuenta el tipo de pregunta a realizar ya que existes seis tipos de preguntas, las cuales son: Sensibilización, abiertas, dicótomas, múltiple alternativa, cadena y chequeo. (Prieto Herrera, 2009)

Sesiones de grupo

Es una herramienta de investigación conocida como sesiones focales o *focus group*, consiste en reunir a un grupo de personas expertas en un tema, para hablar de una problemática de la sociedad, un hecho o una situación, la cual es moderada por otra persona; tiene como objetivo aprender y comprender lo que tiene que decir las personas de un tema, los motivos sobre las posturas que expresan, dar importancia a las personas que hablan y conocer los sentimientos de las personas sobre el tema tratado. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

Entrevista Exhaustiva

Consiste en que un entrevistador competente realiza a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de manera presencial ya sea en su casa, trabajo o un lugar que sea cómodo. Con la entrevista el investigador recolecta datos de actitudes y conductuales. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Para que la entrevista sea útil el entrevistador debe tener habilidades comunicativas y de escucha, ser sociables, flexibles, confiables y profesionales, ya que de esta manera el entrevistado puede sentirse más cómodo y responder con más claridad en cuanto a sus sentimientos, motivaciones y conductas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo

La segmentación de mercados ayudará a conocer teorías que aportarán para el objetivo del trabajo sobre la profundización del conocimiento para la segmentación de mercados de los docentes.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es lo opuesto al marketing masivo, el cual consiste en ofrecer productos y servicios a todos los consumidores, del cual podemos tomar como ejemplo la perspectiva de Henry Ford " ofrecer automóviles de cualquier color, siempre y cuando sea negro", esta técnica de marketing masivo, se enfoca a un grupo de consumidores que son iguales, tienen las mismas necesidades y deseos y el cual tiene como principal ventaja el bajo costo. Sin embargo las empresas que utilizan esta técnica tienen muy pocas probabilidades de ser competitivas en un mercado, en el cual todos los consumidores son diferentes. (Schiffman, Lazar Kanuk , & Wisenblit, 2010)

La segmentación de mercados se orienta a los clientes y lo primero que se debe identificar son los deseos y necesidades. El enfoque de segmentación de mercados es importante para las empresas que poseen pocos recursos porque pueden competir eficazmente en los segmentos seleccionados; las empresas medianas, pueden establecer posiciones sólidas y pueden crecer rápidamente y las empresas grandes pueden alcanzar fragmentos que constituían un mercado masivo u homogéneo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las empresas deben identificar que grupos de segmentos de mercados pueden atender con eficacia, lo cual requiere entendimiento del consumidor y que hace único y diferente a cada mercado, cuáles son sus necesidades y deseos que los hace similar. La segmentación de mercados se realiza a través de características descriptivas como geográficas, demográficas y psicográficas.

La segmentación geográfica divide el mercado en naciones, regiones, estados, provincias, ciudades o vecindarios; La segmentación demográfica tiene en cuenta variables como la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo,

religión, raza, generación, nacionalidad y clase social; La segmentación psicográfica mide variables psicológicas como personalidad, estilo de vida o valores. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

De acuerdo con los autores Schiffman, Lazar Kanuk & Wisenblit, (2010), En el proceso de segmentación de mercados es importante tener en cuenta algunos criterios para la elección efectiva del mercado meta, algunos de estos son:

Suficiencia: El mercado debe generar la suficiente rentabilidad para enfocarse en este, es decir, el mercado seleccionado debe generar la expectativa de compra, ya que no es viable realizar una buena segmentación de mercado a un grupo de personas que no logran satisfacer la oferta que ofrece la empresa.

Estabilidad: El mercado objetivo que se elija debe proporcionar estabilidad en cuanto a los productos o servicios ofertados, ya que de nada sirve enfocarse en un segmento que tienen preferencias por lo ofertado en el presente y que en un futuro cambie de preferencias, lo cual sucede con los adolescentes.

Accesibilidad: Para ser elegido como mercado meta, el segmento debe ser accesible, esto se basa principalmente en la facilidad que las empresas tengan para llegar al grupo de personas que desean afectar, por ejemplo si se quiere llegar a un segmento de empresarios, una de las maneras más fáciles es a través del periódico en comparación con los comerciales de televisión.

Fidelización

Es importante abordar el tema de fidelización en el trabajo, ya que dará indicios de lo que se debe realizar para cautivar el mercado objetivo y como conservarlo en el tiempo.

Bijmolt y otros (2010) citado por García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013) definen, “La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa” (p.8).

La garantía que tienen las compañías para crecer y mantenerse en un mercado es a través de la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas, no basta con ofrecer un producto, es necesario dar respuesta a los requerimientos que exigen los clientes, y generar valores agregados ya que cualquier empresa puede entrar a cubrir la exigencia del producto y el cliente se perderá; entre los valores agregados que pueden ofrecer las empresas son la marca, garantía, lugar, presentación, imagen, posicionamiento, precio, financiamiento, empaque, entrega y en especial la atención al cliente. (Schnarch Kirberg, 2011)

Los clientes satisfechos hablan a otros de la empresa y sus productos de manera favorable, por lo cual es importante la buena administración de relaciones con el cliente, buscando no solo su satisfacción sino su agrado, además de que un cliente satisfecho genera mayor rentabilidad para la empresa, ya que este estará dispuesto a gastar más, también es mucho más barato para las empresa mantener un cliente que conseguir otro, ya que si se pierde un cliente no solo se perderá los ingresos que deje de percibir la empresa, sino que este puede generar malas expectativas a otros, compartiendo su mala experiencia; por ejemplo, un supermercado sabe que recibirá semanalmente unos ingresos de \$100.000 por un cliente que tiene relaciones redituables y que este lo hará por tiempo prologando, lo cual genera rentabilidad en el futuro, pero si lo pierda la empresa dejara de recibir estos ingresos. Es por esto la importancia de no dedicarse solamente a ganar nuevos clientes sino a retenerlos y cultivarlos, ya que el valor de la compañía deriva del valor de los clientes actuales y futuros. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

Las empresas tendrán el desafío no solo de crear relaciones redituables, sino de saber cuáles de sus clientes son los que en realidad generan rentabilidad, ya que un cliente leal puede no ser rentable y un cliente desleal puede ser rentable. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

En la siguiente figura se muestra la clasificación de clientes de acuerdo a su rentabilidad y para cada uno de ellos se deberá elaborar una estrategia.

Ilustración 5. Grupos de relaciones con el cliente



Fuente: (Marketing, 2017)

Los clientes extraños generan baja rentabilidad para la empresa y escasa lealtad por lo cual la estrategia es no invertir nada en estos.

Los clientes Lapas son leales, pero no son rentables y pueden ser de los más problemáticos, por lo cual las empresas deberán ser despididas.

Los clientes mariposa son rentables pero no son leales, son clientes a los cuales se les puede satisfacer las necesidades, pero siempre andan en busca del mejor postor, por lo cual es importante invertir en el momento en que estén en la empresa y esperar a que vuelvan sin generar mayor expectativa para el futuro.

Los clientes amigos verdaderos son rentables y leales, por lo cual la empresa deberá prestar mayor atención, buscando agradar y satisfacer ya que estos además de volver, contarán a los demás de sus buenas experiencias.

Marketing Experiencial

El marketing experiencial tiene relación con la fidelización de los clientes, por lo cual es importante abordarlo, ya que ayudará a obtener información sobre los beneficios que se deben de brindar a los asociados docentes de la cooperativa.

Una experiencia se define como un suceso estimulado, que genera conexiones más personales, memorables y valiosas para las partes que lo viven y sienten. (Manzano & Gavilán, 2012)

Ahora bien las compañías tendrán que ganarse el corazón de los clientes a través de nuevas experiencias, no bastara con generar servicios y productos con valores añadidos y buena atención, se tendrá que convertir en una apuesta por lo emotivo desde los sentidos del ser humano.

Estamos en una era en donde el marketing tradicional no generara las mismas sensaciones y expectativas, estamos en una era donde el marketing se transformara en experiencias y cambiara la forma de hacer negocios, algunas de sus características son: (Schmitt, 2006)

La omnipresencia de la tecnología de la información: La tecnología se reinventara, creando sofisticados y nuevos atractivos de avances tecnológicos. Lo que conocemos hoy como mundo tecnológico quedara pequeño frente a lo que viene, será importante porque a través de toda la tecnológica las personas podrán vivir experiencias que le permitirán compartir y conectarse con otros más fácilmente. (Schmitt, 2006)

La supremacía de la marca: Las marcas dejaran de ser únicas para un producto, se incorporaran a nuevos productos, por lo cual una marca representara varias categorías de productos, desde un perfume hasta una marca de vehículo, esto se realizará con el fin de crear experiencias y las empresas ser mejores y reconocidos por varios nichos de mercados. (Schmitt, 2006)

La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados: Las marcas y la tecnología se compactaran para generar mayores emociones y ser omnipresente en todo lo que realice una persona. (Schmitt, 2006)

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

CONCLUSIONES

Los docentes que tienen necesidad de adquirir servicios de ahorro y crédito, tienen muchas opciones para elegir en que entidad solicitarlo, ya que el mercado financiero cada vez se fortalece y crece más debido a la entrada de varias figuras que pueden suplir las necesidades, además hoy en día las empresas están viendo la oportunidad de entregar los productos y servicios bajo la modalidad de financiamiento lo cual genera mayor rentabilidad y apertura de nuevos mercados.

La segmentación de mercados permite a las empresas especializarse en un nicho de personas con características, deseos y necesidades similares, lo cual ayuda a la concentración de las estrategias de la empresa a competir eficazmente.

Así como es importante segmentar y saber a qué mercado quiere orientarse la cooperativa, es igual de importante conocer cuáles son las necesidades, deseos y expectativas que tienen los clientes a los que se está orientando Coopetraban, lo cual permitirá a la empresa adaptar los productos y obtener la mejor concentración de clientes y por ende de utilidades.

Las empresas deben conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y el sector en el cual están compitiendo, lo cual le permitirá hacer un reconocimiento interno que les ayude a mejorar sus estrategias y a tomar las mejores decisiones.

El reconocimiento de las fuerzas externas del entorno ayudarán a tomar acciones a futuro para mejorar y estar preparados ante los nuevos cambios que se puedan presentar como lo son las variables políticas, económicas, sociales, legales, ambientales y tecnológicas.

Ante un portafolio de servicios tan amplio es importante conocer lo que en realidad desean los clientes, como lo muestra la investigación de mercados, los docentes están más interesados en servicios de crédito para vivienda y educación, por lo cual Coopetaban debe trabajar en el reconocimiento de sus productos, además de conectar sus servicios con beneficios para los asociados como entregar becas de estudios. Por ser una entidad que pertenece al sector solidario podría entregar los beneficios en pro de los asociados que se quieren fidelizar.

RECOMENDACIONES

Realizar y ejecutar el plan estratégico de mercadeo plasmado en este trabajo de grado para el cual se desarrollaron una a una las etapas de diagnóstico con un análisis estratégico, de investigación de mercado aplicada y el planteamiento de estrategias y tácticas que ayudaran a fidelizar el segmento de mercados de los docentes pertenecientes a las pagadurías de Seduca y Educame del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Desarrollar una investigación de mercados más amplia, con una muestra de encuestados asociados de la cooperativa, que afirme si las necesidades, deseos y expectativas encontradas son realmente lo que requieren los docentes.

Realizar la inversión de \$126.023.431 para la aplicación del plan de mercadeo, la cual ayudará al crecimiento de la cooperativa y reconocimiento de la marca en el sector, además brindara nuevas oportunidades para conocer el nicho de mercado que atiende y que desea fidelizar.

Ir generando con la implementación del plan de mercadeo, una cultura organizacional que le permita a la empresa conectar a todos los empleados en pro del plan y crear alianzas internas entre las áreas que ayuden a tener un mejor desarrollo de este.

REFERENCIAS

- Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de las Oportunidades. (Julio de 2018). *Reporte de Inclusión Financiera 2017*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/informes/10085394>
- Asobancaria. (18 de Agosto de 2015). *Tasa de interés*. Obtenido de <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/tasas-de-interes/>
- Asociacion Colombiana de Cooperativas ascoop. (9 de Junio de 2015). *Reseña del cooperativismo en colombia*. Obtenido de <http://www.ascoop.coop/cooperativismo-siempre/cooperativismo-colombiano/resena-del-cooperativismo-en-colombia>
- Ávila Forero, R. (14 de Octubre de 2016). *Competencia y eficiencia bancaria colombiana*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/competencia-y-eficiencia-bancaria-colombiana-por-raul-avila/234971>
- Baena Toro, D., Hoyos Gualteros, H., & Ramírez Osorio, J. (2016). *Sistema financiero colombiano*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Baena Toro, D., Hoyos Walteros, H., & Ramírez Osorio, J. (2008). *Sistema financiero Colombiano*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco de la República Colombia. (s.f.). *¿Qué es la tasa de interés?* Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>
- Banco Popular. (23 de Enero de 2019). *Banco Popular*. Obtenido de https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/popular/inicio!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKD_APNPbzDDQ38w8wNDTzNw4LCzALDjAwMjYEKIoEKDH AARwNC-v088nNT9QtyI8oB1zYCvw!!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

Banco Popular. (s.f.). *Directorio de Oficinas Banco Popular*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <https://www.bancopopular.com.co/wps/wcm/connect/329cb77d-9a9e-4c05-9225-081cc72154ba/directorio-de-oficinas.pdf?MOD=AJPERES>

Banco Popular. (s.f.). *Tasas de Captación y Colocación*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Vigentes a partir del 1 de Enero de 2019: <https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/popular/inicio/servicio-cliente/tasas/#credito>

Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

Calderón, M. G. (Abril de 2018). *Supersolidaria*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/imce/boletin_financiero.pdf

Cooperativa financiera JFK. (23 de Enero de 2019). Obtenido de <http://www.jfk.com.co/>

Coopetraban. (Febrero de 2019). Obtenido de <https://my.visme.co/projects/q6rv46q-coopetraban#s17>

Coopetraban. (Enero de 2019). *Líneas de crédito*. Obtenido de <http://www.coopetraban.com.co/creditos-auxilios-educativos-colombia/1-lineas-de-credito.html>

Coopetraban. (Enero de 2019). *Modalidades de ahorro*. Obtenido de <http://www.coopetraban.com.co/cooperativas-ahorro-credito-colombia/1-modalidades-de-ahorro.html>

Coopetraban. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de <http://www.coopetraban.com.co/historia.html>

Coopetraban. (s.f.). *Nuestras Agencias*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <http://www.coopetraban.com.co/nuestras-agencias.html>

Coopetraban. (s.f.). *Tasas de interés de ahorro*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Tasas vigentes a partir del 8 de enero 2019: <http://www.coopetraban.com.co/cooperativas-ahorro-credito-colombia/2-tasas-de-interes-de-ahorro.html>

Delgado, J., Flores, G., Juárez, M., & Yahuitl, A. (s.f.). *Administración de la cadena de suministro*. Obtenido de http://www.academia.edu/19055665/Administraci%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_de_ZARA

Dinero. (9 de Enero de 2018). *Banrep: casi todas las carteras crediticias tienen estructuras monopolísticas*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://www.dinero.com/pais/articulo/creditos-en-colombia-son-monopolisticos/253927>

Erhardt, W. (2017). *¡Quiero un crédito!: Cómo obtenerlo y conservarlo*. México: Selector.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

JFK. (s.f.). *Crédito*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Vigentes del 1 al 31 de enero de 2019: <http://www.jfk.com.co/Subpagina2view.asp?Codigo=64>

JFK. (s.f.). *Dirección General Y Agencias*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de <http://www.jfk.com.co/Paginaview.asp?Codigo=35>

JFK. (s.f.). *TASAS DE CAPTACIÓN PARA CDT Y CDAT*. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Vigente del 01 al 15 de Enero de 2019: http://www.jfk.com.co/userfiles/file/Tasas%20de%20Captaci%C3%B3n%20CDT%20y%20CDAT%20P%C3%A1gina%20web%20a%20partir%20del%2001%20al%2015%20de%20Enero%20____.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- López Pascual, J., & González, A. S. (2001). *Gestión Bancaria Los nuevos retos en un entorno global*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Madura, J. (2009). *Mercados e Instituciones Financieras* (Octava ed.). México: Cengage Learning Latin America.
- Malhotra, N. (s.f.). *Investigación de Mercados*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigacion de Mercados Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Manzano, R., & Gavilán, D. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Pardo Martínez, L. P., Aria Arias, D., Bonilla Salgado, D. K., Cortés Perdomo, D. A., Hernández Toro, O. L., León Camargo, M. A., . . . Santamaría Jiménez, V. (2006). *Estado del arte de la economía solidaria en Bogotá*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Portafolio. (21 de Enero de 2019). *El crédito crecería 4,5% este año: Asobancaria*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-credito-creceria-4-5-este-ano-asobancaria-525465>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Quijano Peñuela, J. E., & Reyes Grass, J. M. (2004). *Historia y doctrina de la cooperación*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk , L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca. Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones, Relaciones*. Barcelona: Deusto.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Secretaría de Educación. (5 de Junio de 2015). *Secretaría de Educación*. Obtenido de <http://www.seeduca.gov.co/quienes-somos/secretaria-de-educacion>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (15 de Marzo de 2018). *Industrias Supervisadas*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/establecimientos-de-credito-13070>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (s.f.). *Estados Financieros de las entidades vigiladas bajo NIIF*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/estados-financieros-de-las-entidades-vigiladas-bajo-niif-10084754>
- Superintendencia Financiera de Colombia sfc. (15 de Marzo de 2018). *Establecimientos de crédito*. Obtenido de https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/13070/f/0/c/00#Lista_de_Entidades

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información usada en la investigación de mercados.

Encuesta Conocimiento del docente

Con el fin de conocer lo que piensa, desea y necesita al momento de solicitar un servicio de crédito o ahorro, solicitamos nos colabore con el diligenciamiento de esta encuesta. Se aclara que la información que nos suministre se manejará con confidencialidad y profesionalismo. Agradecemos la posibilidad y sinceridad que nos brinda.

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

2. Rango de edad

18 a 25 años

26 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

61 o más año

3. ¿Pertenece a la siguiente pagaduría?

Educame

Seduca

Otra. ¿Cuál?

4. Cuando solicita un servicio de crédito o ahorro ¿Qué espera durante el trámite?

Agilidad

Sinceridad con la información

Cobertura

Beneficios extras

5. ¿Cuándo solicita un crédito en una entidad lo hace para lo siguiente?

Vivienda

Estudio

Vehículo

Viaje

Emprendimiento

Salud

Tecnología

Adquirir historial financiero

6. ¿Qué beneficios adicionales recibe en las entidades en donde ha tramitado un servicio de ahorro o crédito?

Viajes

Caminatas

Auxilios educativos

Pólizas de seguros

Asistencia médica

Otra. ¿Cuál?

7. ¿Qué beneficio adicional le gustaría recibir en una entidad al momento de solicitar un servicio de crédito o ahorro?

Becas de estudio

Tarjeta de crédito adicional a un préstamo

Puntos para millas

Entradas a cine

Promociones

Domicilios gratis

Descuentos

Otra ¿Cuál?

8. ¿Cuál es su principal motivación para escoger entre una entidad y otra?

- Tasa de interés
- Plazo
- Monto otorgado
- Asesoría continúa por parte de la entidad
- Requisito de codeudor
- Plataformas tecnológicas
- Cobertura de oficinas
- Asesoría por parte del asesor comercial
- Beneficios extras
- Otra. ¿Cuál?

9. ¿Qué tiempo le parece prudente esperar para obtener una respuesta de solicitud de crédito?

- 12 horas
- 24 horas
- 48 horas
- 72 horas

10. ¿Cuáles son sus principales molestias o disgustos al solicitar un servicio de crédito o ahorro? Puede seleccionar más de una respuesta.

- Trámites y procedimientos largos

- Cambio de condiciones
- Poca claridad en la asesoría
- Larga espera para ser atendido por el personal
- Otra. ¿Cuál?

11. ¿Por cuál medio prefiere realizar una solicitud de servicios? Puede seleccionar más de una respuesta.

- Agencias
- Whatsapp
- Correo
- Línea Telefónica
- Que lo Visiten en la institución educativa

12. ¿Cuál considera es su principal barrera o dificultad para acceder a un crédito? Puede seleccionar más de una respuesta.

- Historial crediticio
- Codeudor
- Capacidad de pago
- Otra. ¿Cuál?

13. ¿Por cuál medio prefiere recibir información financiera? Puede seleccionar más de una respuesta.

- Revistas
- Periódico
- Correo
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Otra. ¿Cuál?

14. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en una entidad?
