

Evaluación de la Imagen del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades Entre los
Clientes Actuales en la Ciudad de Medellín y sus Corregimientos

William Alberto Higueta Lopera

Carlos Mario Montoya Gaviria

Tutor

Camilo Restrepo Ayala

Asesor Proyecto

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Maestría en Mercadeo

Medellín, 2017

Nota de aceptación:

Tutor:

Ciudad y fecha,

Gratuidad

Damos gracias primero que todo a Dios todo poderoso porque sin Él no hubiera sido posible lograr el propósito de realizar esta Maestría en Mercadeo para avanzar un poco más en nuestra formación y sobre todo en potenciar nuestras competencias laborales para continuar contribuyendo con el crecimiento social, humano e institucional y con el desarrollo de nuestros propios aprendizajes.

Segundo a nuestras familias por comprendernos por tantas ausencias que tuvimos para lograr el objetivo de este proyecto, las cuales con su valioso apoyo nos demostraron su amor y afecto.

A nuestros compañeros de clase, profesores y directivas de la Institución Universitaria ESUMER del Municipio de Medellín, damos los más sinceros agradecimientos por su valioso apoyo en los momentos difíciles, lo cual nos permitió el desarrollo de este proyecto.

Tercero, a nuestro tutor, Camilo Restrepo Ayala, quien con sus conocimientos nos guió paso a paso en el desarrollo de aprendizajes significativos y de acciones colectivas para lograr este proyecto que se entrega, y sobre todo, porque nos permitió comprender nuestro papel como actores protagónicos de las transformaciones que hoy requiere la sociedad en materia de desempeños de las acciones con resultados sostenibles y rentables para los negocios en un contexto local y global.

Cuarto a la Institución Universitaria ESUMER, por abrir estos espacios académicos de aprendizajes que permiten que cada día muchos hombres y mujeres avancemos en nuestro conocimiento para continuar aportando al desarrollo de nuestras sociedades.

Y no podemos dejar de gracias a todos nuestros amigos y amigas, por su amistad incondicional, y en especial por el apoyo a nuestro proceso de investigación.

Dedicatoria

Primero a nuestros hijos que todos los días iluminan nuestro camino con sus sonrisas y sus actos llenos de vida.

A nuestras madres, por enseñarnos desde la simpleza, a creer que se puede ser siempre mejor.

A NELSON y GENIA, hermanos de William, que en la plenitud de su vida, nos dejó, el hace cuatro años y ella hace un mes, que siempre fueron unos luchadoros incansables.

A todas las personas vinculadas al desempeño profesional en el área del mercadeo, porque todos ellos contribuyen a diseñar nuevas estrategias de marketing que respondan a las demandas de las empresas que buscan diferenciarse con una oferta de valor superior en los mercados que se vuelven cada vez más competitivos, globalizados y con consumidores más exigentes.

Los Autores

Contenido

1. Resumen Ejecutivo	9
2. Parte Uno	12
2.3.1 Planeamiento del problema.	34
2.3.2 Descripción del escenario donde se desarrollará el proyecto: Contexto municipal:	38
2.3.3 Identificación del problema.	43
2.3.4 Formulación del problema.	45
3. Objetivo	46
4. Marco de Referencia	47
4.4.1 Metodología de la investigación.	83
4.4.1.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.	85
5. Parte Dos	92
5.1.1 Diseño o modelo de la investigación.	92
5.1.1.1 Clase de información que se compiló.	92
5.1.1.2 Según el grado en que se puede verificar la información.	92
5.1.1.3 Trato que se le dio a la información.	93
5.4.1 Secundarias.	95
5.4.2 Primarias.	95
5.4.2.1 Universo.	96
5.4.2.2 Tamaño de la muestra.	96
5.4.2.3 Elección de la muestra.	96
5.4.2.4 Unidad muestral.	97
6. Recolección y Compilación de Datos	103
6.2.1 Técnicas de recolección de información.	103
6.2.2 Número de entrevistas.	104
6.2.3 Número de encuestas.	104
6.3.1 Fuentes de selección.	104
6.3.2 Criterios de selección.	104

7. Análisis e Interpretación de Resultados	110
7.1.1 Hallazgos	110
7.2.1 Hallazgos	123
8. Resumen Narrativo de los Resultados	146
9. Parte Tres	159
9.1.1. Matriz DOFA.	160
9.1.1.1. Selección de la estrategia.	160
9.1.1.2 Plan de acción.	162
9.1.2. Matriz de marco lógico /planificación de ruta de soluciones.	167
9.1.3 Cronograma de actividades.	169
9.1.4 Presupuesto.	170
10. Seguimiento y Evaluación	171
11. Sostenibilidad Futura	172
12. Conclusiones y Recomendaciones	173
13. Recomendaciones	179
Bibliografía	181

	Pág.
Listado de tablas	
Tabla 1. Cronograma de actividades del proyecto	101
Tabla 2. Cronograma coordinación maestría	101
Tabla 3. . Costo de la investigación	102
Tabla 4. . Costo de la investigación	103
Tabla 5. . Costo de la investigación	123
Tabla 6. Variables de evaluación	124
Tabla 7. Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	125
Tabla 8. Qué lo motivó a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades	126
Tabla 9. Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	127
Tabla 10. Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	128
Tabla 11. Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades	129
Tabla 12. El bajo cupo de crédito y las sugerencias de los encuestados resaltan la mayoría de los aspectos negativos con un 59% del total	131
Tabla 13. Califique de 1 a 5, los siguientes aspectos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	132
Tabla 14. Conoce usted, otras entidades que ofrezcan los mismos servicios del	

Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	133
Tabla 14-1. Tabulación respuesta sobre facilidad de acceso a servicios del Banco	
	134
Tabla 15. Tabulación respuesta sobre preferencia en servicios	135
Tabla 16. Evaluación imagen del Banco	136
Tabla 17. Tabulación respuesta sobre preferencia en servicios	138
Tabla 18. Otros productos que debería prestar el Banco	139
Tabla 19. Recomendaría el Banco	140
Tabla 20. Rango de edad de encuestados	141
Tabla 21. Rango de edad de encuestados	142

Listado de ilustraciones	Pág.
Ilustración 1. Personas que pueden acceder a los servicios del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	29
Ilustración 2. , Líneas de Servicio del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	30
Ilustración 3. Grupos de interés del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	30
Ilustración 4. Otros grupos de interés del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	31
Ilustración 5. Líneas de crédito del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	31
Ilustración 6. . Crédito Solidario del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	32
Ilustración 7. Crédito Sol diario del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	32
Ilustración 8. . Crédito Organizaciones Sociales del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	33
Ilustración 9. Crédito Agropecuario o Agroindustrial del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	33
Ilustración 10. Crédito Empresarial para Egresados Educación Superior del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014	34
Ilustración 11. Cómo conoció el Banco de las oportunidades	125
Ilustración 12. Cruce de variables, pregunta 1 vs rango de edad	126

Ilustración 13. Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	127
Ilustración 14. Qué lo motivó a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades	128
Ilustración 15. Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	129
Ilustración 16.Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	130
Ilustración 17. Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades	131
Ilustración 18. Cruce de variables: Pregunta 6 vs rango de edad	132
Ilustración 19. Satisfacción solución inmediata	133
Ilustración 20. Satisfacción capacitación	134
Ilustración 21. Sobre conocimiento entidad con iguales servicios	135
Ilustración 22. Facilidad de acceso a servicios del Banco	136
Ilustración 23. Preferencia en servicios del Banco	138
Ilustración 24. Evaluación imagen del Banco	138
Ilustración 25. Otros servicios que debería prestar el banco	138
Ilustración 26. Otros productos que debería ofrecer el Banco	139
Ilustración 27. recomendarías el banco	142
Ilustración 28. rango de edad de los encuestados	142
Ilustración 29. Sexo de las personas encuestadas	143

1. Resumen Ejecutivo

AUTOR (ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	
NOMBRE(S): WILLIAN ALBERTO	APELLIDOS: HIGUITA LOPERA
NOMBRE(S): CARLOS MARIO	APELLIDOS: MONTOYA GAVIRIA
PLAN DE ESTUDIO: MAESTRÍA MERCADEO	
TUTOR: NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETOS	
NOMBRES: CAMILO	APELLIDOS: RESTREPO AYALA
TITULO DE LA TESIS: EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL BANCO DE LOS POBRES – BANCO DE LAS OPORTUNIDADES ENTRE LOS CLIENTES ACTUALES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SUS CORREGIMIENTOS.	

Se valoran las orientaciones dadas en la Maestría de Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, dirigida a la formación de profesionales (magíster) que a partir del análisis profundo de las variables de mercadeo, sean capaces de implementar las estrategias pertinentes al interior de las organizaciones que interviene para que alcancen óptimos niveles de competitividad en el medio local y global.

El proyecto “EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL BANCO DE LOS POBRES – BANCO DE LAS OPORTUNIDADES ENTRE LOS CLIENTES ACTUALES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SUS CORREGIMIENTOS”, se enmarca en esta acción de competitividad y de globalización, el cual está orientado a contribuir desde el enfoque del marketing a proyectar un

alto impacto en el ambiente empresarial del Banco en virtud de una oferta de servicios con calidad, pertinencia y eficacia en pro del bien común, humano y social.

Este proceso está dirigido específicamente a reconocer las expectativas que los clientes se generaron frente al Banco de los Pobres -Banco de las Oportunidades, los aspectos positivos y negativos de la relación de éstos con el banco, las necesidades insatisfechas por parte de los clientes del banco, a fin de proponer acciones que contribuyan a dar respuesta de las demandas de los clientes a partir de los resultados de la investigación realizada.

Por este motivo, el Plan de Acción que se propone para las administraciones futuras del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, propuesto en el objetivo específico, se erige como una oportunidad y a la vez en una estrategia para que el banco cuente con insumos pertinentes que les permita mejorar y/o fortalecer su oferta institucional en la medida en que cuenta no sólo con información diagnóstica dada directamente por sus clientes, sino también con un documento guía que contribuirá a los cambios y transformaciones de la institución en aras de potenciar su imagen corporativa y empresarial en pro del bienestar social y en particular de sus clientes en un mundo cada vez es más competitivo y globalizado que se exige de las instituciones públicas y privadas intervenciones eficaces, eficientes y sostenibles en pro de la satisfacción de dichas demandas.

Este proyecto aporta al Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, elementos importantes ya que, de los resultados obtenidos de la investigación realizada, se podrá visualizar acciones concretas y necesarias para el favorecimiento de la imagen corporativa del Banco, sus actividades, productos y servicios, con base en la percepción que los clientes tienen del mismo y en pro de su proyección empresarial, de competitividad y globalización. Esto es, una imagen

que posicione al banco en todo el territorio local, regional, nacional por su eficiencia, eficacia, calidad del servicio (actividades, productos, enfoques, políticas).

En otras palabras, el proyecto aporta insumos pertinentes al Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, para que diseñe o incorpore en su quehacer institucional, acciones que respondan a las demandas de las comunidades y de sus clientes desde una oferta de servicios de calidad, eficiencia, eficacia y políticas de inclusión que lo diferencie con una oferta de valor superior en los mercados que se vuelven cada vez más competitivos con consumidores más exigentes. En suma, lo que se busca es generar impacto con los resultados y cambios en el desempeño de la acción institucional del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, con propuestas sostenibles, sustentables y rentables para el mismo, en un contexto local y global.

El posicionamiento de la imagen corporativa del banco implica, en términos de mercadeo, la “Construcción de la Marca”, más que simplemente ofrecer productos, necesita lograr “existir” perdurablemente en la mente de la comunidad y ser percibido como una “Opción”, para ello es imprescindible trabajar en lo que se llama “Imagen Corporativa”, que básicamente no es más que “como quiere ser percibido el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, por sus clientes, la comunidad, el público”, ello implica una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje, productos, acciones (con eficiencia, eficacia, calidad y políticas de inclusión social) que ayuden a “implantar una imagen sólida y de representatividad de su actividad y su filosofía de trabajo, en la mente de la comunidad. Cuya consecuencia final será posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia.

Una imagen que se posicione en el sector y se diferencie de la competencia por sus procesos de información, promoción, comunicación; de relaciones de equidad; de satisfacción de necesidades de los clientes; por una cultura de inclusión social; por el establecimiento de confianzas mutuas; metodologías adecuadas y contextualizadas; sistemas financieros alternativos; planes, programas, proyectos de impacto social; cubrimiento de expectativas, entre otros.

Los clientes y el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, aprenderán a conocerse y reconocerse el uno en el otro desde dicha imagen, permitiéndose concienciación para su transformación, para la corresponsabilidad recíproca en el marco de la equidad.

La investigación se enmarcó en el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) la cual a través de la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de información: entrevista personal y fuentes documentales, se logró analizar el comportamiento de los clientes del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, sin influir sobre el de ninguna manera. Cuyo análisis de los resultados se evidencian en este documento.

2. PARTE UNO

2.1 Introducción

Es posible que en el contexto general, se piense que en las entidades públicas la palabra mercadeo solo sea de orden decorativa, y se suele tener presente para de hablar de la compra de bienes y servicios al interior de las mismas, concepto completamente equivoco desde el punto

de vista técnico; sin detenerse a pensar que si algo hacen los políticos más allá de venderse, es encontrar el camino para que sus palabras como sus obras tengan resonancia y recordación frente a la comunidad, o simplemente frente a sus electores.

Las distintas entidades tanto públicas como privadas, deben tener una comunicación eficaz que permita que todos los miembros de las mismas estén al tanto de los procesos de ésta y poder desempeñar en forma asertiva sus funciones. Pero a la vez, deben ejercer procesos de comunicación interna como externa que permitan que las labores desempeñadas y los logros conseguidos sean conocidos y entendidos por los grupos de interés que se mueven externamente a la institución, con el objetivo de crear en estos, una imagen positiva, de credibilidad, confianza y buena reputación hacia la entidad respectiva, que redunde en beneficios para la misma. Berlo (2005).

Por ello en el encuentro de dos mundos, el mercadeo social y el mercadeo tradicional, de frente a lo público y privada, nos podría llevar a pensar que son diametralmente opuestas y que no tiene sentido involucrarlas para dar una batalla, en la que encontrar sintonía frente a lo social y de lo social, en donde mejorar la calidad de vida en todas las comunidades, sin importar de donde son o como viven su día a día, debería convertirse en el propósito fundamental, de toda administración Municipal.

Desde la ampliación del concepto de marketing, todas las entidades se interesan cada vez más por tener relaciones estables y productivas con diversos grupos de interés. Para lo cual, utilizan las más variadas estrategias de marketing para atraer, satisfacer sus clientes y lograr la fidelidad de estos hacia la institución. El creciente interés de las empresas por satisfacer a sus grupos de interés (clientes, poblaciones, empresas, organizaciones, profesionales, empresarios,

comerciantes, beneficiarios, entre otros) ha convertido a la comunicación en uno de los ejes fundamentales en la elaboración de la planeación estratégica organizacional; debido a esto, la forma como se den los procesos comunicacionales, así mismo, los distintos agentes involucrados con la entidad se harán una percepción mental que los alejará o acercara en gran medida a la misma. (Pérez, David, & otros, 2006).

Pero que pueden pensar las comunidades, cuando el ente garante de los derechos ciudadanos, se encarga de discriminar, con los derechos que tienen todos los estratos sociales y económicos de participar en las apuestas de ciudad, cuando la respuesta que se les brinda a las comunidades es que la entidad atiende a los más “vulnerables”, como si la vulnerabilidad, solo fuese para los más desvalidos, ya sea social o económicamente, en una ciudad que se habla de “inclusión” y no solamente excluimos, sino que también vulneramos los derechos a la libre oportunidad y participación; allí empieza la comunicación y la imagen a desvirtuarse, porque las palabras como dicen: “ se las lleva el viento” y los hechos no.

La percepción mental que los públicos tengan de la entidad, o de los servicios o productos de la misma, depende en gran medida de la **imagen** que la entidad dé a conocer y de cómo sea comunicada su identidad corporativa y las distintas labores que a diario se desempeñan en procesos de generación de la imagen corporativa, la comunicación juega un papel muy importante, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma. (García & Rodríguez, 2009,123).

En la actualidad, la gestión de la imagen corporativa ha adquirido una relevancia enorme para las instituciones, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. (Balmer, 2008) (Melewaie & Karaosmanoglu, 2006, 10). Pero, así como las empresas comerciales gestionan su imagen corporativa, las entidades públicas no lucrativas no son la excepción en la aplicación de estos mecanismos.

Con respecto a lo anterior, (Herranz de la Casa, 2007, 25), concluye “gestionar la comunicación puede ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de las Organizaciones no lucrativas y, en consecuencia, puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo; puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a mediano plazo; y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo”

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es evaluar la imagen del banco de los pobres – banco de las oportunidades entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

Sin importar que tipo de entidad sea, pública o privada, cada una de ellas son seres vivos que sufren los impactos de la globalización y la evolución de los mercados, todas las organizaciones tienen una misión, visión, procesos de calidad, de mejora continua, a la luz de una verdad que siempre debe permanecer, y es lograr sus propósitos organizacionales y de ello no se escapa el programa de la alcaldía llamado “Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades”.

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, como cualquier otra entidad pública y/o privada lucrativa o no lucrativa, como argumenta Porter, se ve constantemente abocado a afrontar cambios, derivados fundamentalmente de la evolución en las necesidades de sus

clientes, en la tecnología para satisfacer dichas necesidades y en la forma de gestión mediante el desarrollo de nuevas ventajas competitivas. (Duque, 2009).

Así la evaluación de la imagen del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, que aquí se pretende, tendrá las siguientes repercusiones según se presenten los resultados, como lo argumenta Piazzo, 2012, 72, “la imagen corporativa tiene diferentes consecuencias para la empresa dependiendo de si es positiva o negativa. Una empresa con una imagen positiva y reconocida por el público tendrá sin duda más ventajas a la hora de vender o hacer negocios con sus productos, generando más confianza y credibilidad. Por el contrario, una entidad con una imagen negativa será rechazada por parte del público y, por lo tanto, las consecuencias podrían llegar a ser muy graves para poder garantizar la supervivencia de dicha organización”.

En las actuales condiciones del mercado, no solo se trata de competir, y subsistir, máxime si de lo que estamos hablando es de un programa de la ciudad de Medellín, que se ha convertido en referente para otros, sino, mírese el de la gobernación de Antioquia, y cuando una entidad pública, se convierte en referente, debe luchar cada día para dar crecer y contar con una excelente imagen, que le permita seguir siendo los que todos quieren, un “Banco de Oportunidades”. Incluyente y un referente social.

En el caso específico de esta investigación, se enfoca en el ámbito de evidenciar la percepción que los clientes tienen, es decir, evaluar la imagen del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, desde el constructor de receptor; con el objetivo de reconocer las expectativas que se generaron al acudir al Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, los aspectos positivos y negativos de su relación, las necesidades insatisfechas por parte de los clientes, Proponer un plan

de acción para las administraciones futuras, a partir de los resultados de la investigación realizada.

Este trabajo es un aporte a la gestión municipal, teniendo en cuenta que la imagen del programa Banco de los pobres-Banco de las Oportunidades, se convirtió en una herramienta de inclusión financiera y como soporte a un problema de empleabilidad en la ciudad. El cómo el banco comunica su imagen y cómo esta es percibida por sus clientes y comunidad se evidenciará con la evaluación de su imagen y así se logrará identificar cuales ejes fundamentales de la identidad y del funcionamiento propio del Banco, no están llegando a su público objetivo (clientes, comunidad), específicamente a la población más vulnerable del municipio de tal forma que se evidencie en la imagen que estos tienen de la entidad. Como aspirantes a Magister en Mercadeo, reconocemos la importancia que el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, tiene para la comunidad en el objeto de la misión para lo cual fue creado, sin embargo nos preocupamos por el hecho de saber que dicho programa no está llegando a toda la población, razón por la cual decidimos abordar esta situación y en esa medida proponernos indagar por las razones que producen esta realidad: conocimiento, información, acogida, atracción, formas de financiación, facilidades de pago, servicios, productos, atención, empréstitos, etc. Pero también por la percepción que el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, tiene frente a sus clientes, lo que se evidenciará con la evaluación de la imagen entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

Creemos que este proyecto se constituye como una alternativa para el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, ya que pretende con los resultados encontrados aportar a la gestión, teniendo en cuenta la imagen corporativa como elemento indispensable para un programa social

como este, y en esa medida pueda generar instrumentos, estrategias o herramientas (comunicación, promoción, identidad visual, recursos humanos, físicos, financieros, metodologías de intervención, etc.) que puedan ser gestionadas dirigidas a influir positivamente en su público objetivo.

Esperamos que este trabajo sea una motivación para el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, quiera consolidar sólidas bases para una gestión, con eficiencia, eficacia, calidad e inclusión social, donde la imagen corporativa es la estrategia para lograrlo.

2.2 La empresa

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, es una iniciativa o programa del Municipio de Medellín que se crea en el 2002, con el propósito de favorecer la creación y el fortalecimiento de las actividades productivas de las personas de estratos uno, dos y tres. Mediante este programa, la Alcaldía buscó otorgar alternativas de financiación mediante créditos pequeños que pueden pagarse en tiempos flexibles, facilitando así la generación de ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades que hacen parte de las zonas de alta vulnerabilidad.

Debido a la problemática de desempleo que se presentaba en la ciudad, se vio la necesidad de implementar una política de choque con el fin de generar empleos autosostenibles que permitiesen ingresos para los habitantes de la ciudad de Medellín y sus corregimientos. El Alcalde de Medellín en el plan de desarrollo Municipal 2001-2003 “Medellín Competitiva” incluyó el Programa Banco de los Pobres, mediante el acuerdo 45 de 2001, y se adoptó el Banco de los Pobres como política pública del Municipio de Medellín.

En el Plan de desarrollo 2004-2007, “Medellín compromiso con toda la Ciudadanía”, en la línea 4 “Medellín Productiva, Competitiva y Solidaria” se le quiso cambiar el nombre de Banco de los Pobres a Banco de las Oportunidades, pero no hubo acuerdo y el Banco quedó con los dos nombres, por eso hoy se llama “Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades”.

Ficha técnica del banco de las Oportunidades

Ficha técnica	
Razón social	Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades.
Creación	Acuerdo 045 del 2001 aprobado por el Concejo de Medellín.
Reglamentación	Decreto 671, última versión agosto de 2014
Objeto social	El Programa “Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades” consiste en la creación de mecanismos financieros para promover las actividades productivas, comerciales y de servicios de las comunidades más vulnerables de la sociedad.
Sector	Gerencia Pública / Servicios Financieros
Misión	Contribuir en la distribución del ingreso y al mejoramiento social de los habitantes más pobres del Municipio de Medellín, a través de la creación y consolidación de pequeñas unidades de producción, comercio o servicio, liderando su desarrollo empresarial por medio de servicios financieros y de apoyo empresarial. *1
Visión	Lograr consolidar para el Municipio de Medellín una política de asistencialismo productivo que permita un desarrollo articulado y competitivo a partir de la construcción de un entorno favorable, para fortalecer y potenciar el dinamismo empresarial de las comunidades más pobres y vulnerables. *2
Objetivo	Consolidar el programa como una Política Pública Municipal, estableciendo metodologías adecuadas y sistemas financieros alternativos para el desarrollo de la comunidad, financiando proyectos productivos que mejoren los ingresos de las

	familias emprendedoras de Medellín y sus corregimientos. *3. *1,*2,*3 Acta 001, de enero 15 de 2002, reunión Junta directiva del Banco de los Pobres.
	Visualizar el entorno en el que se desenvuelven los programas de corte financiero por parte de las instituciones gubernamentales, responde indiscutiblemente a un coletazo de los modelos neoliberales que han desvirtuado el accionar de los gobiernos en temas sociales y económicos de alto impacto en los países.

Los Gobiernos actuales a través de la privatización han cedido espacios frente a los temas sociales y económicos para entregárselos al sector privado, como los de aseo, la entrega de los créditos hipotecarios a los Bancos privados y la terminación de algunas entidades e instituciones como, BCH, Instituto de crédito territorial, entre otras.

Cada día el tema de la pobreza mundial toma más protagonismo en las agendas de los países y no por iniciativas gubernamentales, sino por cuestionamientos de los sectores privados que ven golpeados sus indicadores por la influencia negativa de los números de desempleo e inequidad. El tema de la pobreza global es una coyuntura que es común de todos los países, especialmente de aquellos que están en vía de desarrollo.

Según el Banco Mundial, más de 1.100 millones de personas viven con menos de 1 dólar al día en índices de pobreza e inequidad que indiscutiblemente, repercuten en el crecimiento de las regiones. (www.banco_mundial.org).

Países como India, algunos de África y por supuesto América, presentan programas que tratan de reducir las brechas económicas entre sus habitantes sin que sean políticas y estrategias de fácil adopción. América Latina por su parte es una de las regiones más desiguales del mundo

con países que tienen altos índices de inequidad que no son de control estatal especialmente por la corrupción presente en la región. En Colombia, Medellín es pionera en programas de desarrollo social a partir de la inclusión financiera de sus habitantes, de ahí la creación del programa gubernamental “Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades” que está inserto en las políticas públicas de la Alcaldía de Medellín, que desde la administración de Luis Pérez Gutiérrez, se configuró como una política pública que generara una solución legal e incluyente a los problemas de informalidad en el empleo y proyección social.

Atendiendo las estrategias del Banco Green de Bangladesh, Luis Pérez Gutiérrez, Alcalde de la ciudad, trae el modelo de financiación de pequeñas unidades productivas a Medellín apoyado por el premio Nobel de economía Muhammad Yunus, creador de este programa. (www.sicomoro-2.com/bancopobres.htm), con la adopción de este programa, la ciudad entra en una de las agendas internacionales más importantes relacionadas con la inclusión social financiera para la generación de oportunidades laborales a partir del emprendimiento, en aras de reducir las brechas entre pobres y ricos, uno de los temas álgidos en la política local con un índice GINI de 0,54%, uno de los más altos de Latinoamérica. (www.portafolio.com/.../cifras.pobreza).

Revisando la posición de Medellín en el entorno económico y de ahí su posición estratégica para este tipo de programas, se reconoce que la ciudad aporta el 8% del PIB nacional con crecimientos constantes en generación de empleo. Además, se trata de la segunda ciudad del país en población que igual tiene índices altos de pobreza (22%).

(www.eltiempo.com/.../cms,11,02,2014). A partir del impulso generado por este tipo de programas, la ciudad se convierte en pionera en el tema de políticas de inclusión financiera

apoyando los emprendimientos de necesidad, ubicándola como una ciudad innovadora y ejemplo en la región, lo que ha atraído la atención de inversionistas extranjeros a la ciudad.

Este tipo de políticas de ciudad no son únicas en el mundo, en muchos países que tienen problemas sociales, la bancarización de la base de la pirámide amplía el espectro de consumo y a la vez de desarrollo de comunidades en riesgo. Son fuentes claras de generación de empleo que buscan unir en un solo objetivo a empresa y estado, disminuyendo así las diferencias claras que traen los modelos neoliberales.

Pensar en el programa del “Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades” es pensar en el entorno externo influenciando directamente el entorno interno, desde él se gesta la creación de esta iniciativa de ciudad. Nació a partir de la lectura de la situación económica de la población más vulnerable de la ciudad de Medellín y sus corregimientos y a la vez de las implicaciones sociales que esto estaba trayendo; adicionalmente, se evidenció que los programas de organizaciones no gubernamentales que fundamentan su aporte social al asistencialismo puro, no suplía realmente las necesidades de desarrollo social, sólo las mitigaba con aportes económicos.

Una de las situaciones que motivó la creación de este programa fue el abandono por parte del sistema financiero tradicional a las poblaciones con niveles más bajos de vida, quienes representaban un riesgo alto a los intereses económicos que dictan el funcionamiento de este sector. Con esta premisa, se busca atender entonces a la población adulta vulnerable económica y socialmente, que a partir de sus proyectos, puedan generar una red de desarrollo en sus comunidades con la generación de empleo.

Características

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades de la Alcaldía de Medellín, es un programa liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico que Apoya a personas de los estratos 1, 2 y 3 de Medellín y sus corregimientos (AltaVista, Santa Elena, San Cristóbal, Palmitas y San Antonio).

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, esta precedido por una Junta Directiva que la conforman: el secretario de Desarrollo Económico, secretaria de Hacienda, secretario General y el Director del Banco. El Banco en su interior está conformado por:

- Director del Banco
- Sub-director del Banco
- Cinco Asesores Comerciales
- Contador
- Logístico
- Abogado
- Secretaria
- Directora del Concurso Capital Semilla

Y todos los aspectos reglamentarios están estipulados en el decreto 0671 del 28 de abril de 2014. Otorga microcréditos, capacitaciones y asesoría. Fomenta la creación de nuevas empresas y fortalece las existentes. Su objetivo principal es consolidar el programa como una Política Pública Municipal, estableciendo metodologías adecuadas y sistemas financieros alternativos para el desarrollo de la comunidad, financiando proyectos productivos que mejoren los ingresos de las familias emprendedoras de Medellín y sus corregimientos. Adicionalmente, está inscrito

en los megos proyectos de legalidad que la ciudad promueve a partir de la generación formal de empleo. Sus programas principales son:

- Líneas de crédito
- Capital Semilla
- Red de Microcrédito
- Acompañamiento Artesanos

Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal –CEDEZO- son unidades de apoyo a la gestión del banco.

Líneas de crédito

Línea de crédito empresarial para Egresados de Educación Superior: Dirigida a emprendedores y empresarios egresados de educación superior: técnicos, tecnólogos o profesionales que quieran iniciar una empresa o fortalecer una ya existente, donde es importante que en ésta línea ya el título este obtenido.

El interés del crédito es del 0.91 por ciento y cuenta con un plazo de hasta 48 meses de pago. Se necesita un fiador que devengue dos salarios mínimos o que tenga propiedad raíz, además los solicitantes en esta línea de crédito deben ser personas que estén entre los 18 y 35 años.

Línea de crédito microempresarial: Dirigida a todos aquellos empresarios y emprendedores que quieren crear o fortalecer su microempresa: tiendas, zapaterías, peluquerías, imprentas, domicilios, minimercados, entre otros. El interés del crédito es del 0.91 por ciento y cuenta con un plazo de hasta 36 meses para ser cancelado. Se necesita un fiador que devengue un salario

mínimo o que tenga propiedad raíz, los montos oscilan entre 1 y 10 salarios mínimos legales vigentes, deben ser personas entre los 18 y 64 años.

- Línea de crédito rural-agropecuaria: Dirigida a todos aquellos empresarios y emprendedores que quieren crear o fortalecer su propia microempresa, la cual debe estar enfocada en el comercio campesino: cultivos, criaderos, invernaderos y demás iniciativas empresariales ubicadas en los corregimientos de Medellín. El interés del crédito es del 0.91 por ciento y cuanta con un plazo de hasta 36 meses para ser cancelado. Se necesita un fiador que devengue el salario mínimo o que tenga propiedad raíz. Si el empresario es el propietario del terreno donde se ubicará el negocio, Los montos oscilan entre 1 y 10 salarios mínimos legales vigentes.
- Línea de crédito solidaria. Dirigida a grupos de personas de un mismo barrio que se organizan para generar ingresos a través de diferentes emprendimientos. Esta línea otorga créditos desde 50 mil pesos hasta un millón de pesos. Está dirigida a venteros ambulantes y emprendedores y empresarios con pequeños proyectos. Se conforma a través de círculos solidarios compuesto por grupos entre 10 y 30 personas donde son deudores solidarios unos con otros.
- Línea de crédito sol y diaria. Dirigida a empresarios y comerciantes con necesidades de crédito inmediato y a cortos plazos: montos bajos que son pagados diariamente. Es una línea de crédito creada para combatir los ‘pagadarios’, un sistema ilegal de préstamos con altísimos intereses que financia la violencia en la ciudad.

El ciudadano o ciudadana que requiere préstamo del banco de los pobres – Banco de las Oportunidades, se dirige a la oficina principal ubicada en el sótano de la Alcaldía o a lo centro

de desarrollo empresarial Zonal (CEDEZO), allí se le brinda toda la asesoría que requieren para el préstamo, en dicha asesoría se les habla de las diferentes líneas de crédito, plazos requisitos para el mismo.

Posteriormente, se le entrega los formularios tanto del deudor como codeudor, para ser diligenciados y llevados al Banco, los pasos a seguir son los siguientes: Entrega de los formularios debidamente diligenciados, con la documentación requerida.

- Verificación en las centrales de riesgo.
 - Entrega de la documentación al operador.
 - Verificación de la información tanto del solicitante como del codeudor (dirección, referencias personales, familiares y comerciales.
 - Verificación de dirección, o ubicación para hacer la visita domiciliaria, donde se verifica tipología del negocio, ventas, ingresos y egresos.
 - Aprobación en el comité de crédito de la solicitud, donde se hace el análisis financiero del solicitante, para ver su capacidad de pago.
 - Envío de resultados de la aprobación o negación al Banco de las oportunidades.
 - Autorización de la Secretaria de Desarrollo Económico, para que el IDEA, realice el desembolso a Microempresas, Fomentamos o Crearcoop.
 - Desembolso del operador al solicitante del crédito.
- Segmentos

Aunque tenemos claro que el programa está dirigido a ciudadanas y ciudadanos de la ciudad de Medellín y los corregimientos aledaños que tengan Fami-empresas o Micro-empresas, en los

estratos 1-2-3, es necesario realizar una descripción de los diferentes aspectos a tener en cuenta no solo de los segmentos, sino también los productos que ofrece el Banco.



Ilustración 30. Personas que pueden acceder a los servicios del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014



Ilustración 31. , Líneas de Servicio del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

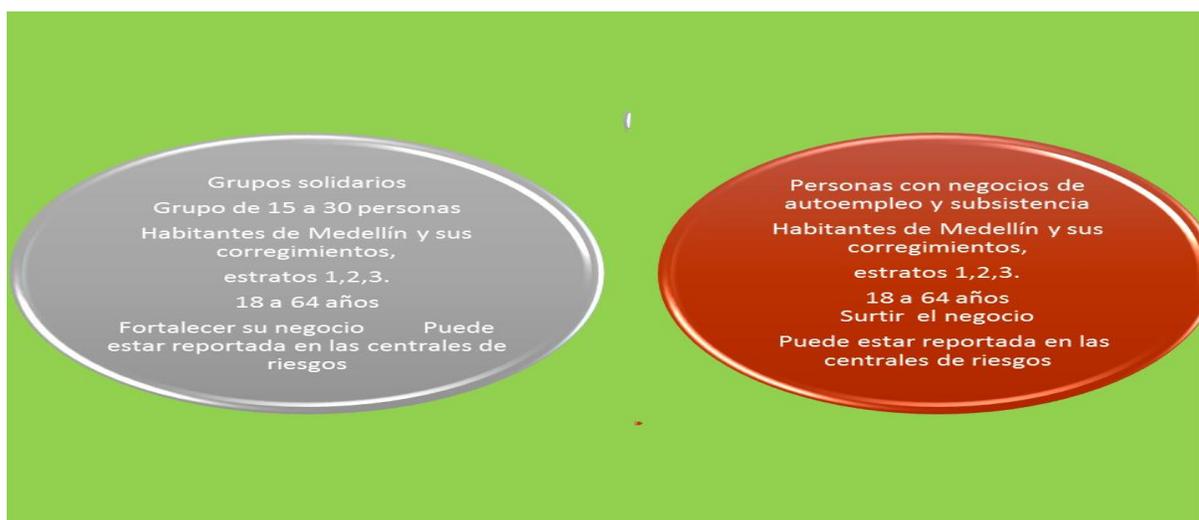


Ilustración 32. Grupos de interés del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014



Ilustración 33. Otros grupos de interés del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014



Ilustración 34. Líneas de crédito del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

Línea	• Crédito Solidario
Destino:	• Créditos productivos Fortalecimiento).
Edad:	• 18 años en adelante
Plazo:	• Tres 3 meses.
Tasa de Interés:	• 0.91% mensual.
Montos:	• Desde \$ 250.000 hasta \$ 1.000.000
Población:	• Habitantes de Medellín, estratos 0.1,2 y llevar en el barrio mínimo 2 años.
Requisitos:	• Circuitos solidarios conformados entre 15 y 30 personas, Mínimo 6 meses con el negocio, Asistir a las capacitación y pagos semanales, Máximo dos (2) familiares por circuitos
Garantías	• Solidaria



Ilustración 35. . Crédito Solidario del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

Línea	• Crédito Soli - diario
Destino:	• Créditos productivos Fortalecimiento).
Edad:	• 18 años en adelante
Plazo:	• un (2) meses.
Tasa de Interés:	• 0.91% mensual.
Montos:	• Desde \$ 250.000 hasta \$ 1.000.000
Población:	• Habitantes de Medellín, estratos 0.1,2 y 3 pertenecer a una asociación organizada y tener carnet de espacio público actualizada
Requisitos:	• Circuitos solidarios conformados entre 15 y 30 personas, Mínimo 6 meses con el negocio, Asistir a las capacitación y pagos diarios, Máximo dos (2) familiares por circuitos
Garantías	• Solidaria



Ilustración 36. Crédito Sol diario del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

Línea	• Crédito Organizaciones Sociales
Destino:	• Créditos productivos (Creación o Fortalecimiento).
Edad:	• 18 a 64 años
Plazo:	• Hasta 36 meses.
Tasa de Interés:	• 0.91% mensual.
Montos:	• 1 a 30 SMLV (\$589.500 - \$17.685.000)
Población:	• Habitantes de Medellín, estratos 1,2,3.
Requisitos:	• No tener deudas con entidades financieras, Asistir a las capacitaciones gratuitas, Puede estar reportado centrales de riesgo, (2.5 S.M.L.V.). Con presentación de una carta previa para ser evaluada por Economía Solidaria – autorización
Solicitante:	• El representante Legal
Garantías	• 2 Codeudores Asalariado (2 SMLV) o con Propiedad Raíz



Ilustración 37. . Crédito Organizaciones Sociales del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

Línea	• Agropecuaria o Agroindustrial
Destino:	• Proyectos productivos Agrícolas o Agroindustriales
Edad:	• 18 a 64 años
Plazo:	• Hasta 36 meses.
Tasa de Interés:	• 0.91% mensual.
Montos:	• 1 a 10 SMLV (\$589.500 - \$5.895.000)
Población:	• Área rural del Municipio de Medellín
Requisitos:	• Puede tener una deuda con entidad financieras (2 SMLV), Asistir a las capacitaciones gratuitas, Puede estar reportada centrales de riesgo. (2.5 S.M.L.V.)
Garantías	• Asalariado (1 S.M.L.V.) o con Propiedad raíz o si es dueño de la Propiedad no requiere codeudor



Ilustración 38. Crédito Agropecuario o Agroindustrial del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

Línea	• Empresarial para Egresados Educación superior
Destino:	• Créditos productivos (Creación o Fortalecimiento).
Edad:	• 18 a 35 años
Plazo:	• Hasta 48 meses.
Tasa de Interés:	• 0,91% mensual.
Montos:	• 11 a 41 SMLV (\$6.484.500 - \$24.169.500)
Población:	• Habitantes de Medellín, estratos 1,2,3.
Requisitos:	• No tener deudas con entidades financieras, Presentar Plan de Negocios, Puede estar reportada centrales de riesgo (2,5 S.M.L.V.)
Periodo de gracia	• 6 meses Periodo de gracia, para creación
Garantías	• Codeudor Asalarado (2 S.M.L.V.) o con Propiedad Raíz



Ilustración 39. Crédito Empresarial para Egresados Educación Superior del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, Informe Junta Directiva, diciembre 2014

- **Capacidad instalada**

- 13 Cedezos, 4 Puntos de Atención, 1 Oficina principal (Sótano Alpujarra)
- Recursos en millones de pesos: \$15.362'035.897
- Saldo en cartera por vencer: \$12.314'250.210

- **Mercado objetivo**

Población de la ciudad de Medellín y corregimientos de los estratos 1, 2 y 3, entre los 18 y 64 años de edad.

Bajo una Ilustración comportamental, se puede decir que este grupo son personas dispuestas a desarrollar o fortalecer su unidad productiva por medio de la cual generan fuentes de empleo y así mejoran sus condiciones de vida.

Las principales beneficiarias son las madres cabeza de familia con un 74% de créditos otorgados bajo la configuración de hogares en comunas de alto riesgo social como la comuna 7 (Robledo), la comuna 10 (La Candelaria) y la comuna 5 (Castilla) con proyectos del sector alimenticio y confecciones. El 22% restante se otorga a hombres.

- **Competencia**

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, realmente es un programa adscrito a la Alcaldía de Medellín, aunque su nombre hace referencia a un banco, en realidad no opera estrictamente como tal debido a su enfoque social por encima de intereses financieros.

Esta característica lo ubica en un entorno competitivo diferente a todos los demás, ya que no compite directamente con entidades bancarias, pero tampoco lo hace con organizaciones no gubernamentales que otorgan recursos de manera asistencial. Por este motivo, el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, no tiene competidor directo.

Competidores Indirectos

- Banca de las Oportunidades
- Banco de la Mujer
- Actuar Famiempresas
- Microempresas de Colombia (Antioquia)
- Impulsa Colombia

Entidades Bancarias

- Cooperativas Financieras

Otros

- Prestamistas
- Pagadarios

2.3 Problemática

2.3.1 Planeamiento del problema.

El presente aparte contiene un análisis de la situación problemática que se evidencia con el Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, relacionado con los cambios actitudinales en los clientes actuales y respecto al desconocimiento de un sector de la comunidad sobre los programas que limita de alguna manera el acceso de éstos a los beneficios del mismo.

En Colombia, Medellín es pionera en programas de desarrollo social a partir de la inclusión financiera de sus habitantes, de ahí la creación del programa gubernamental “Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades” que está inserto en las políticas de la Alcaldía de Medellín, que desde la administración de Luis Pérez Gutiérrez se configuró como una política pública que generara una solución legal e incluyente a los problemas de informalidad en el empleo y proyección social.

Atendiendo las estrategias del Banco Green de Bangladesh, Luis Pérez Gutiérrez alcalde de la Ciudad trae el modelo de financiación de pequeñas unidades productivas a Medellín apoyado por el premio Nobel de economía Muhammad Yunus, creador de este programa. (www.sicomoro-2.com/bancopobres.htm.) con la adopción de este programa, la ciudad entra en una de las agendas internacionales más importantes relacionadas con la inclusión social financiera para la generación de oportunidades laborales a partir del emprendimiento, en aras de

reducir las brechas entre pobres y ricos, uno de los temas álgidos en la política nacional, en términos de inequidad, Colombia se ubica con un índice GINI de 0,54%, uno de los más altos de Latinoamérica. (www.portafolio.com/.../cifras.pobreza).

Revisando la posición de Medellín en el entorno económico y de ahí su posición estratégica para este tipo de programas, se reconoce que la ciudad aporta el 8% del PIB nacional con crecimientos constantes en generación de empleo. Además, se trata de la segunda ciudad del país en población que igual tiene índices altos de pobreza (22%). (www.eltiempo.com/.../cms,11,02,2014).

A partir del impulso generado por este tipo de programas, la ciudad se convierte en pionera en el tema de políticas de inclusión financiera apoyando los emprendimientos de necesidad, ubicándola como una ciudad innovadora y ejemplo en la región, lo que ha atraído la atención de inversionistas extranjeros a la ciudad.

El Banco esta precedido por una Junta Directiva que la conforman: el secretario de Desarrollo Económico, secretario de Hacienda, secretario General y el Director del Banco; El Banco en su interior está conformado por: Director del Banco, Sub-director del Banco, Cinco Asesores Comerciales, Contador, Logístico, Abogado, Secretaria, Directora del Concurso Capital Semilla; todos los aspectos reglamentarios están estipulados en el decreto 0671 del 28 de abril de 2014.

Su objetivo principal es consolidar el programa como una Política Pública Municipal, estableciendo metodologías adecuadas y sistemas financieros alternativos para el desarrollo de la comunidad, financiando proyectos productivos que mejoren los ingresos de las familias

emprendedoras de Medellín y sus corregimientos. Sus programas principales son: Líneas de crédito, Capital Semilla, Red de Microcrédito, Acompañamiento a los Artesanos de la ciudad.

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, de la Alcaldía de Medellín, es un programa liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico que Apoya a personas de los estratos 1, 2 y 3 de Medellín y sus corregimientos (AltaVista, Santa Elena, San Cristóbal, Palmitas y San Antonio), entre los 18 y 64 años de edad.

Las principales beneficiarias son las madres cabeza de familia con un 78% de créditos otorgados bajo la configuración de hogares en comunas de alto riesgo social como la comuna 7 (Robledo), la comuna 10 (La Candelaria) y la comuna 5 (Castilla) con proyectos del sector alimenticio y confecciones, el 22% restante se otorga a hombres.

El Programa, Otorga microcréditos, capacitaciones y asesoría en fomentar la creación de nuevas empresas y fortalece las existentes.

El Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades, realmente es un programa adscrito a la Alcaldía de Medellín, aunque su nombre hace referencia a un banco, en realidad no opera estrictamente como tal debido a su enfoque social por encima de intereses financieros. Esta característica lo ubica en un entorno competitivo diferente a todos los demás, ya que no compite directamente con entidades bancarias, pero tampoco lo hace con organizaciones no gubernamentales que otorgan recursos de manera asistencial. Por este motivo, el Banco de los Pobres – Oportunidades, no tiene competidor directo, pero si algunos Competidores Indirectos como son: Banca de las Oportunidades, Banco de la Mujer, Actuar Fami-empresas, Microempresas de Colombia (Antioquia), Impulsa Colombia, Cooperativas Financieras, Prestamistas, Pagadarios.

En la historia del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, se puede decir que ha sido un programa de la Alcaldía de Medellín exitoso (130 mil millones de pesos colocados en 90 mil créditos y 75 mil personas formadas en desarrollo de su negocio) en su intervención en la comunidad de Medellín y sus corregimientos, sin embargo, la pregunta que hoy se hace es si realmente el banco tiene acogida por lo que representa o solo son las tasas de interés que se tienen que lo hacen atractivo, adicionalmente, la posibilidad de que les presten a pesar de estar reportados en centrales de riesgos.

Pero se evidencia un gran desconocimiento del programa por parte de la ciudadanía, más aún, se desconoce la imagen que el banco tiene frente a sus clientes, y esto no permite realizar un buen proceso de promoción y comunicación para con la comunidad sobre el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, y los productos del mismo. A este respecto nos surgen entonces las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen que los clientes tienen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?, ¿Los clientes del banco realmente han cubierto sus expectativas?, ¿Si los clientes creen que los montos ofrecidos por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades dan soluciones a sus necesidades, ¿para el desarrollo de sus empresas?, ¿Los clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades tienen necesidades insatisfechas?

El Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, concebida como una institución pública que se desenvuelve en un ambiente competitivo, debe enfocar en su gestión una orientación al mercado lo cual le permite además de identificar a los grupos con los cuales se interrelaciona, también conocer las percepciones que éstos tienen de él, además de sus actuaciones que de

algún modo repercuten en su funcionamiento y reconocimiento dentro su sector, y fuera de él, en este caso la imagen corporativa del mismo.

Lo anterior a nivel práctico implica pensar estrategias que generen cambios en las actitudes de los clientes y comunidad para lograr el reconocimiento y acercamiento de estos con el banco y del modo contrario el reconocimiento y acercamiento del banco con éstos como factor determinante de la imagen y reputación de la entidad a nivel de la sociedad para que sea percibido como una institución incluyente, pertinente, necesaria que genera confianza, respeto, oportunidad hacia la mejora de la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables, objeto de su misión.

Por este motivo es que se plantea evaluar la imagen del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, con el propósito de reconocer las expectativas que se generaron al acudir a él, los aspectos positivos y negativos de su relación con el mismo, las necesidades insatisfechas por parte de los clientes del Banco y proponer un plan de acción para las administraciones futuras, a partir de los resultados de la investigación realizada.

2.3.2 Descripción del escenario donde se desarrollará el proyecto: Contexto municipal:

Generalidades.

El proyecto se llevará a cabo en el Municipio de Medellín del departamento de Antioquia. Medellín es un municipio colombiano, capital del departamento de Antioquia, siendo la ciudad más poblada del departamento y la segunda del país. Se asienta en la parte más ancha de la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes,

constituyéndose como el mayor centro urbano de tal ramal andino. Se extiende a ambas orillas del río Medellín -llamado también río Aburrá, que la atraviesa de sur a norte, y es el núcleo principal del área metropolitana.

Fue fundada el 2 de marzo de 1616, cuando los conquistadores españoles habían erigido un pequeño poblado con el nombre de San Lorenzo de Aburrá, fundado por Francisco Herrera Campuzano (hoy parque El Poblado) y denominado Villa de Nuestra Señora de La Candelaria de Medellín, el 2 de noviembre de 1675 en el sitio de Aná, que corresponde actualmente al centro de la ciudad (zona centro-oriental); a través de los años se daba como fecha de fundación la segunda, pero en el decreto 17 de 1966 del honorable concejo de la ciudad se decretó como fecha oficial la del 2 de marzo de 1616. En 1826 fue designada capital de Antioquia, título que ostentaba Santa Fe de Antioquia desde la época colonial. Durante el Siglo XIX, Medellín se desarrolló como un centro dinámico de comercio, primero exportador, y posteriormente mercancías provenientes de la industrialización de la ciudad.

Como capital departamental, Medellín alberga las sedes de la Gobernación de Antioquia, la Asamblea Departamental, el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y la Fiscalía General, así como diferentes empresas públicas, instituciones y organismos del Estado colombiano. Como centro financiero, comercial e industrial es sede de empresas nacionales e internacionales en sectores como el textil, confecciones, metalmecánicos, energético, financiero, salud, telecomunicaciones, construcción, automotriz, alimentación, entre otros.

En 2013 fue elegida como la ciudad más innovadora del mundo en el marco del concurso City of the Year, que organizan The Wall Street Journal y Citigroup; para optar este título, un

jurado internacional escogió a Medellín y a otras dos ciudades como finalistas; la decisión final fue tomada por una encuesta abierta al público por Internet. Es considerada una ciudad global tipo “suficiente” por el GaWC.¹⁴

La ciudad tiene una población actual 2.508.452 habitantes según proyecciones del DANE, para el 2017, de los cuales el 1.546.512 son mujeres (54.4%) y 1.294.132 son hombres (45.6%). La mayoría de los pobladores del municipio están ubicados en la cabecera municipal equivalentes al 93.86% en relación al área rural que son el 6.14% de personas. Del mismo modo la mayoría de los habitantes están ubicados en los sectores de estratificación social 1, 2 y 3 equivalentes a 2.008.650 en relación a los estratos 4, 5 y 6 que son 499.802 habitantes.

Respecto a la composición etnográfica, el municipio presenta un alto porcentaje de población mestiza, equivalente al 92%, mientras que el 7.7% pertenecen a población afrocolombiana y el 0.1% a indígenas. En relación a la situación económica, según la encuesta de calidad de vida de 2014, de los 796.200 hogares que existen en el municipio, 43.832 tiene algún tipo de negocio, equivalente al 5,5%; en relación a 752.368 hogares que no tienen actividad económica (94.5%). La mayoría de las personas cabeza de hogar son mujeres de las cuales muchas de ellas son desempleadas o se encuentran desempeñando labores de baja remuneración. El 96% pertenece a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, el 3,96% al estrato 4 y sólo el 0,04% a los estratos 5 y 6 (Encuesta de Calidad de vida de Medellín, 2014).

Según la encuesta en mención, de acuerdo al Índice Multidimensional de Condiciones de Vida 2014 para el municipio en relación al ingreso es 1,82, el del trabajo es 0,63; el de vulnerabilidad es de 12,09, entre otros. La tasa de desempleo de Medellín y el área metropolitana (Medellín A.M.) fue de 10,7% para el trimestre móvil mayo-julio de 2016,

superior en 0,8 puntos porcentuales (pp) a la tasa observada en el mismo período de 2015 que fue 9,9%, de acuerdo con el más reciente informe del DANE. En términos absolutos ello implicó que el número de desocupados en el trimestre analizado llegara a 214.000 personas, 17.000 más que en el mismo trimestre de 2015 cuando fueron 198.000 personas. Para algunos empresarios antioqueños, parte de las razones por las cuales Medellín tiene altos índices de desempleo, obedece a la falta de oportunidades, en especial para la población joven.

La tasa de desempleo estimada para el Municipio es del 22% de la población económicamente activa. La actividad económica se centra en dinámicas comerciales tales como: Agropecuaria, Silvicultura y pesca Minería Electricidad, gas, agua y alcantarillado Industria Construcción Comercio, hotel, restaurantes Transporte, almacenamiento o y comunicaciones; establecimiento o Financieros inmuebles y otros Servicios Sociales, comunales y personales, las cuales son muy representativas en el municipio. Los altos índices de violencia que se presenta en el municipio es una muestra clara que evidencia la compleja situación que viven muchos de los habitantes en el municipio. La violencia social, de género e intrafamiliar es una de sus grandes manifestaciones que afectan la vida y el desarrollo humano integral de los habitantes y en ese sentido también la paz en el municipio. Los datos reportados en el plan de desarrollo municipal de Medellín 2015-2019 así lo constatan. De acuerdo con dicho documento, los mayores generadores de violencia en el municipio es el narcotráfico, la ilegalidad, conflictos entre vecinos, el mal manejo de los residuos sólidos, delincuencia, bandas, grupos armados al margen de la ley, mal uso del espacio público, dinámicas de ilegalidad, prostitución, infantil y juvenil, trata de personas, vacunas, contaminación ambiental, auditiva, construcción ilegal, las desapariciones, violaciones de riesgo mortal a mujeres víctimas de

violencia de pareja entre otros, son también situaciones que evidencian la compleja realidad en las que están inmersas los habitantes del municipio que afecta en gran medida a mujeres y hombres adultos, adolescentes, jóvenes, niños y niñas con niveles en su mayoría en escolaridad de primaria y secundaria y estratos socioeconómicos bajos.

Situaciones que afectan de manera directa o indirectamente los vínculos relacionales familiares y sociales de las y los medellinenses, las cuales demandan la necesidad de redimensionarse, para lo cual el proyecto que se presenta se erige como propuesta metodológica y pedagógica para contribuir a la paz y al fortalecimiento de las relaciones familiares y sociales. La existencia de diversas instituciones públicas privadas, sociales y comunitarias son clave para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la población. Tal es el caso de del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, quien en medio de esta realidad situacional se erige como una oportunidad que proporciona alternativas de financiación (como créditos blandos con plazos flexibles) a las personas más vulnerables de la sociedad para poner en marcha de iniciativas empresariales y facilitar la generación de ingresos, el cual ha tenido un impacto importante reconocido por la población dada los beneficios que ha otorgado a las poblaciones más vulnerables del municipio en relación a acceso microcréditos.

Su importancia radica en que se dirige allí donde otras alternativas tradicionales de crédito están cerradas; porque sólo financia aquellas actividades productivas que estimulan la autosuficiencia económica para romper el ciclo de la pobreza. De los clientes del banco, el 85% nunca han tenido un préstamo formal de ningún tipo, habiendo sido víctimas de la explotación a través de pequeños préstamos con intereses de usura. En una ciudad en la que el desempleo ha alcanzado tasas alarmantes (16,2% en 2003) y en la que existe una gran inequidad (un

coeficiente Gini de 0,5252 en el año 2000), hay una parte importante de la población que se enfrenta a una situación de abandono en el día a día y cuyas perspectivas son bastante sombrías. El Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, se ha convertido en una alternativa para aquellos que no pueden acceder al crédito que ofrecen las diversas instituciones financieras existentes en el mercado y cuyos fines no son la asistencia social.

Hasta la fecha, la población beneficiada se ha calculado en 25.655 personas, ósea el 8% del total de la población perteneciente a los estratos 1, 2 y 3 del municipio. Las mujeres cabeza de familia y los jóvenes son los principales objetivos del programa. Sin embargo, pese a ello, queda un gran sector poblacional para beneficiarse de esta oportunidad, lo que hace pertinente conocer las razones por las cuales un sector mayoritario no se beneficia de este programa lo cual amerita la pertinencia de la propuesta de evaluar la imagen del banco entre sus clientes para dar cuenta de esta situación y proponer acciones de mejora que garanticen a estas poblaciones vulnerables un acceso a dicha oportunidad.

2.3.3 Identificación del problema.

La economía en la dimensión del desarrollo social adquiere especial significación debido a que los gobernantes, los empresarios y la comunidad tiene claro que es a partir de brindar oportunidades de desarrollo económico y social como se posibilita los nuevos cambios, liderazgos empresariales y empoderamiento económico para trazar su futuro dentro de un marco de democracia, equidad e inclusión social.

El Banco de los Pobres - Banco de las Oportunidades, se caracterizar por tener como objetivo de mejorar los índices de desarrollo humano y la calidad de vida a través de la consolidación y conformación de unidades productivas sostenibles en el tiempo (para la ampliación del

fortalecimiento empresarial). El segmento objetivo, desde el comienzo, fueron las comunidades de ingresos bajos de Medellín, a quienes se ofrecieron mecanismos financieros ajustados a sus necesidades específicas.

La diferencia del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, con los demás bancos radica en que el primero se dirige allí donde las otras alternativas tradicionales de crédito están cerradas, proporcionando alternativas de financiación (como créditos blandos con plazos flexibles) a las personas más vulnerables de la sociedad para poner en marcha de iniciativas empresariales y facilitar la generación de ingresos.

El Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, solo financia aquellas actividades productivas que estimulan la autosuficiencia económica para romper el ciclo de la pobreza. De los clientes, el 85% nunca han tenido un préstamo formal de ningún tipo, habiendo sido víctimas de la explotación a través de pequeños préstamos con intereses de usura.

En una ciudad en la que el desempleo ha alcanzado tasas alarmantes (16,2% en 2003) y en la que existe una gran inequidad (un coeficiente Gini de 0,5252 en el año 2000), hay una parte importante de la población que se enfrenta a una situación de abandono en el día a día y cuyas perspectivas son bastante sombrías.

El banco se ha convertido en una alternativa para aquellos que no pueden acceder al crédito que ofrecen las diversas instituciones financieras existentes en el mercado y cuyos fines no son la asistencia social.

El impacto que ha tenido en la población medellinense la creación del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, ha sido muy alto, ya que desde su creación hasta la fecha ha

concedido más de 90 mil microcréditos por un valor de inversión de \$130 mil millones de pesos, y 75 mil personas formadas en desarrollo de negocios.

Sin embargo, el desconocimiento del programa por parte de una gran parte de la ciudadanía medellinense, constituye dentro de esta compleja realidad una situación problemática, máxime si el acceso a recursos económicos y el poder adquisitivo es considerada como uno de los fundamentos sine quantum para la superación personal y el avance social, pues el hecho de que una gran parte de la población no conozca del programa impide que estas puedan beneficiarse del mismo y por ende limita su desarrollo social. De la misma manera, el hecho del desconocimiento de la imagen que el banco tiene frente a sus clientes, constituye otra problemática en la medida en que limita el desarrollo de un buen servicio, y por ende en el impacto del avance y desarrollo social.

Lo que pone de relieve la pertinencia de evaluar la Imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, para dimensionar una apuesta institucional desde lo gerencial, metodológico y de recursos que permita desde procesos de promoción y comunicación para la comunidad sobre el Banco y los productos del mismo, en aras de fortalecer el acercamiento mutuo entre Banco-Comunidad en pro del bienestar social.

2.3.4 Formulación del problema.

La situación relacionada anteriormente, conduce a que formulemos como punto de partida la pregunta por la imagen que los clientes tienen del Banco; la satisfacción de los clientes por los servicios prestados por el Banco; el cubrimiento de las expectativas de los clientes por parte del

Banco; la solución a las necesidades de los clientes para el desarrollo de sus empresas por parte del Banco; y por las necesidades insatisfechas de los clientes.

Esto es, “evaluar la Imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos”, para reconocer las expectativas que se generaron al acudir al Banco, los aspectos positivos y negativos de su relación, las necesidades insatisfechas por parte de los clientes, Proponer un plan de acción para las administraciones futuras, a partir de los resultados de la investigación realizada.

Lo que nos conduce a formular la siguiente pregunta:

¿CUAL ES LA IMAGEN DEL BANCO DE LOS POBRES-BANCO DE LAS OPORTUNIDADES ENTRE LOS CLIENTES ACTUALES Y QUE ACCIONES DE MERCADEO SE PUEDEN PROPONER A PARTIR DE DICHA IMAGEN?

3. Objetivo

3.1 General

Evaluar la Imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades entre los clientes actuales en la ciudad de Medellín y sus corregimientos.

3.2 Específicos

- Reconocer las expectativas que se generaron al acudir al Banco de los pobres – Banco de las oportunidades.
- Reconocer los aspectos positivos y negativos de su relación con el Banco de los pobres – Banco de las oportunidades.

- Reconocer las necesidades insatisfechas por parte de los clientes del Banco de los pobres – Banco de las Oportunidades.
- Proponer un plan de acción para las administraciones futuras del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, a partir de los resultados de la investigación realizada.

4. Marco de Referencia

El siguiente marco teórico se sustenta en tres aspectos fundamentales. El primero hace referencia a las concepciones sobre la imagen institucional ya que es el sustrato de la investigación planteada; el segundo relaciona los elementos fundamentales de la evaluación, dado que esta es el soporte mediante la cual propone el proceso de investigación de la imagen institucional; y el tercero se referenciarán algunos aspectos relacionados con la Investigación cualitativa y cuantitativa ya que estos fueron los medios metodológicos de la investigación.

4.1 Aproximaciones al concepto de imagen institucional o corporativa

Muchas son las definiciones sobre la imagen. Está la definición de la imagen en el ámbito corporal, en el ámbito personal, en el ámbito público, en el ámbito visual, en el ámbito corporativo o institucional, etc. En este punto, abordaremos una breve aproximación para comprender el concepto de imagen corporativa o institucional. Haremos una explicación de lo que son los referentes a las imágenes corporal, pública, personal, para centrarnos en la comprensión de la imagen corporativa y su importancia para esta investigación.

Imagen en el ámbito visual. Dowling (194:8) precisa la imagen como la Ilustración o representación visual de algo o alguien. Proviene del latín imago, imaginis, que significa “retrato”. En este sentido, la imagen puede significar pintura, dibujo, fotografía, retrato, video.

La imagen en el ámbito corporal es definida por Pruzinsky (1992) como la representación mental que un individuo tiene de su cuerpo, es decir, la manera en que se ve y se imagina, y la forma en que imagina que las otras personas lo ven. Consiste en el conocimiento y representación simbólica global del propio cuerpo, es decir, es la manera en que te ves y te imaginas a ti mismo. Esta imagen se constituye por un componente perceptivo, un componente cognitivo-afectivo y un componente conductual que se encuentran interrelacionados entre sí y es creada a partir del registro visual con el propio cuerpo siempre situado en un determinado contexto y una cultura que lo definen a lo largo de su proceso evolutivo.

En cuanto al componente perceptivo, se refiere a la precisión con la que se percibe el tamaño, el peso y las formas. Los aspectos cognitivo-afectivos son los sentimientos, actitudes, pensamientos que despiertan el propio cuerpo y con aspectos conductuales nos referimos a conductas que se pueden derivar de los anteriores factores como la evitación de la exhibición del cuerpo o el uso de rituales, entre otros. (T.Cash, 1992, 337-349). Como tal, es un concepto que se desarrolla en cada persona, y es revelador de los sentimientos, pensamientos, actitudes y conductas que tiene hacia su apariencia. Su importancia radica en que se ha determinado que la imagen corporal afecta nuestra manera de pensar, sentir, comportarnos y relacionarnos con los demás. Además, es un factor clave en términos de autoestima y autoconcepto, y en trastornos de la conducta alimentaria (TCA) como la anorexia.

En el ámbito personal, la imagen es un concepto asociado a la proyección visual y espiritual de la personalidad. Como tal, se compone de un conjunto de rasgos externos, como la apariencia física, la indumentaria o la gestualidad, e internos, como la manera de hablar, el grado de cortesía y el nivel educativo. Es muy valorada en el área profesional, y especialmente en el

entorno de las relaciones públicas. De hecho, algunas empresas y organizaciones imponen códigos de imagen personal a sus empleados. Incluso, existen profesionales de la estética cuya especialidad es la asesoría de imagen.

En el ámbito público, la imagen denomina el conjunto de características y atributos según los cuales una persona, empresa, organización o institución es percibida por la sociedad. Como tal, es una imagen mental que construye una colectividad a partir de las acciones, conductas o valores que le sean transmitidas, y la manera en que esta las evalúe va a determinar si se está construyendo una imagen pública positiva o negativa.

En el ámbito de la óptica, la imagen es definida como la reproducción visual de la Ilustración de un objeto captado a través de un lente que refleja o refracta los rayos de luz que de él proceden. Puede tratarse de una imagen real o virtual.

En el ámbito real, una imagen real es la reproducción de un objeto, que solo puede ser visible al ojo humano cuando es proyectado sobre una pantalla, pues allí convergen los rayos de luz que de él proceden.

En el ámbito virtual, una imagen virtual se conoce la reproducción visual de un objeto, pero vista a través de un espejo o lente, puesto que los rayos de luz que de él proceden son divergentes y no pueden ser proyectados sobre una pantalla.

En el ámbito institucional, la imagen hace referencia al conjunto de conjunto de símbolos, valores, atributos que representa una entidad, organización o empresa, y la manera en que esta es percibida por la sociedad. En este sentido, la imagen institucional es una representación mental que viene determinada por las acciones, la filosofía y la estructura física de la entidad u

organización, y es transmitida al público por medio de campañas, comunicacionales a través de diferentes medios, así como por los principios y valores sobre los que se sustente su proceder.

Selame (1988: VI) definen la imagen corporativa o institucional como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la imagen institucional es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20).

Autores como Bernstein, 1984; Dowling, 1993; Fombrun, 1996; Costa, 2001; Balmer, 2001; Renihan y Renihan, 1989; Kazoleas et al., 2001; Ivy, 2001; Belanguer et al., 2002; Ashforth y Mael, 1989; Alvesson, 1990; Dutton et al., 1994; coinciden en reconocer la imagen institucional o corporativa como la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Surge del resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo la organización proyecta hacia el exterior. (Villafañe, 1999).

Para Capriotti, la imagen puede ser concebida desde dos puntos de vista, desde el constructo de emisor y otra desde el constructo del receptor; desde el punto de vista del emisor la imagen es definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien de ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos la “percepción deseada” por la compañía. Y como constructo del receptor la imagen se define como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos. (Capriotti, 2009).

La imagen institucional es estructura mental cognitiva que se forma por medio de sucesivas experiencias directas o indirectas de las personas con la organización que estaría formada por un conjunto de atributos significativos y posee un conjunto de aspectos que la caracterizan: la imagen implica un grado de abstracción y anonimización, la imagen se constituye como una unidad de atributos, siempre hay una imagen - aunque sea mínima, ninguna imagen es definitiva. (Capriotti, 2009).

Para Zinkhanet *al.*, 2001 la imagen institucional como aquella que se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones. De igual modo considera que es así como cada actuación, gestión, relación o experiencia que tengan los clientes con la organización puede determinar la imagen que determinado público se haga de esta, lo que evidencia que no solo lo que comunique la organización forma la imagen en los públicos.

Capriotti distingue tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal (1999: 97). Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Por tal, al ser la imagen un recurso de la organización debe administrarse de la mejor manera ya que en cada acción se puede afectar o favorecer la imagen que se formen los públicos hacia la organización. Con base en la literatura existente y a modo de conceptualizar ampliamente el tema, en el anexo se exponen definiciones de imagen corporativa creadas por varios autores.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajon “corporation” significa compañía o empresa, pero

en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa solo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad. La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identitario del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. La imagen es otro de los elementos que constituyen el concepto de reputación organizacional, para analizarla y explicarla se hace necesario estudiar sus conexiones con otros elementos como la identidad y la reputación, con los que está relacionada.

Así pues, sobre la base de la identidad toda organización desarrolla una imagen que se deriva de sus actividades normales y las relaciones que se crean a través de la comunicación. Si se dice que la identidad es como se ve a la organización, la imagen es como la ven otros. Por lo tanto, la imagen proyecta la personalidad de la organización, y se construye en el entorno externo. Dowling (1994), afirma que la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los grupos de interés. En general es el conjunto de significados que son asociados con la organización en relación a sus productos y servicios o con sus actividades.

Para Villafañe (1993) la imagen institucional es un elemento estratégico que se relaciona directamente con las apreciaciones de las actividades y tareas de la misma, con el fin de crear determinadas actitudes en los grupos de interés, siendo de esta manera un reflejo exacto o inexacto de la identidad corporativa.

Capriotti (1999) señala la existencia de tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la creación de la imagen corporativa: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Todos ellos contribuyen de alguna manera, junto a los mensajes provenientes de la empresa, a configurar la imagen corporativa de cada organización.

Así, Capriotti (1999) propone tres etapas en la evolución de la imagen corporativa: • Análisis del perfil corporativo: análisis interno de la empresa, de la competencia y los públicos, y análisis sobre la idea que éstos tienen de la compañía. • Definición del perfil en donde se decide qué atributos básicos identifican a la organización. • Comunicación de dicho perfil.

Siguiendo el análisis del concepto de imagen, Capriotti (1999) presenta una distinción entre los tipos de imagen: • Imagen de producto, que se manifiesta en la actitud que tienen los grupos e interés hacia los productos como tales, sin tener en cuenta las marcas o nombres de las empresas. • Imagen de marca, que está constituida por las actitudes que presenta el público respecto a una determinada marca o nombre de un producto. Esta imagen existirá al margen de la imagen global “si la empresa comercializa productos bajo nombres de marcas distintas del suyo propio” (Sanz, 1997; 134). • Finalmente, la imagen de empresa o imagen corporativa, que vendría a ser la idea global de la organización en cuanto a “ser vivo social y comunicativo” (Capriotti, 1999). En este sentido, si la empresa sólo comercializa productos bajo su nombre genérico, la imagen de marca y la de empresa tenderán a la convergencia en un único concepto (Sanz, 1997).

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este

esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La realidad, es entendida por el autor, como el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del sector social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Esto es, el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, entre otros.

De igual modo, la comunicación es definida por el autor como el contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

Para el autor, la identidad corporativa va más allá de la mera definición de las marcas, es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad, y la elaboración, la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Para el autor el reduccionismo de la imagen corporativa solamente a la marca, no es otra cosa que una tergiversación engañosa de lo que en verdad significa la noción profunda de imagen – que tiene sus raíces y su potencial en la antropología - y el sentido de corporación – que viene de “corpus” y concierne a la operativa de la empresa en su totalidad -. Tiene en cuenta lo que realiza diariamente la entidad en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la entidad lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con

los que se relaciona. Según Olins (1995: 3), la imagen corporativa o institucional puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la imagen se proyecta de cuatro maneras diferentes: - quién eres - qué haces - cómo lo haces - a dónde quieres llegar.

Lo que significa que la imagen institucional se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible: - productos y servicios; lo que haces o vendes - entornos; los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas - comunicaciones; los modos en que explicas lo que haces - comportamiento; cómo te comportas con tus empleados y con el exterior.

Charles Fombrun, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva York, atribuye en un mismo libro tres significados distintos al término imagen. En primer lugar, define la imagen como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven (1996: 36). Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma (1996: 277).

Más adelante Fombrun define los distintos factores que determinan la imagen de una institución, y así produce de manera implícita una definición basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa (1996: 287). Esto es la imagen como realidad de la empresa.

García de los Salmones (2001) y Schlesinger (2009) consideran que imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas, sociología, psicología, arte, tecnología o derecho, entre

otras. Al respecto, Casasús (1973) argumenta que es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre.

Al respecto de la imagen aplicada al ámbito institucional, autores como Villafañe, abril y Barthes), abordan el tema sobre la base de tres vías, la percepción, la información y la semiología:

En cuanto a la *percepción* Villafañe argumenta que toda imagen parte de una selección de la realidad, lo que lleva al estudio de la percepción. “Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación tienen su origen en mecanismos perceptivos” (Villafañe, 1992:53), entendidos como un proceso de recepción de estímulos a través de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva por parte de cada persona.

En relación a la *información*, Abril, afirma que la teoría general de la información constituye un “campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y semánticos de la comunicación social en el mundo moderno; instituciones, discursos y prácticas; sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos” (Abril, 1997; 35).

Barthes, afirma que la *semiología* o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología. Su puesta en práctica se produjo en 1967, cuando Barthes

analizó un anuncio de prensa en un estudio titulado Retórica de la Imagen. (García de los Salmenes, 2001).

Villafañe (1992; 22) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento (Villafañe, 1992; 173).

Para Costa, la imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes”. (1977; 26).

En orden cronológico, García de los Salmenes (2001) muestran los autores y las concepciones entorno a lo que hoy es la imagen de marca:

- En 1949 Duesenberry, observa que el acto de consumo como un comportamiento simbólico era probablemente más importante para el individuo que los beneficios funcionales del producto (Dobni, 1990).
- En 1955 Gardner y Levy (1955), quienes afirmaron que los productos tenían una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen, era crucial a la hora de tomar una decisión de compra.
- Para (1958) Martineau postula que hasta después de los años 50 no se popularizó en Estados Unidos la idea de que los productos (marcas) y las empresas poseían una

- imagen. Su investigación se centró en los efectos de la imagen proyectada por los establecimientos detallistas en el comportamiento de compra de las personas, poniéndose de manifiesto posteriormente la posibilidad de extender el concepto a las marcas, compañías, profesiones, industrias e incluso ciudades.
- En los años 70 y 80 se manifestó en España una forma diferente de visualizar el entorno empresarial donde se empezó a generar toda una industria nacional de diseño corporativo (Palacio, 1994; 7). Se hablaba entonces del “diseño de la imagen” (Chaves, 1988; 35), un concepto abstracto que no opera sobre objetos, sino sobre discursos, más en concreto, sobre un “discurso imaginario”.
 - En los años 90 hubo un estancamiento en este campo como consecuencia de la crisis económica, si bien la imagen vuelve a tomar protagonismo al comprobarse que los consumidores comenzaban a valorar cada vez en mayor medida no lo que compraban, sino a quién se lo compraban.

Así, afirma Salmenes (2001) que con el desarrollo de estas nuevas concepciones, las organizaciones conciben dentro de su gestión y actividades no solo el énfasis en producir y vender, sino también en proyectar una imagen positiva y confiable en los clientes o consumidores que les garanticen la supervivencia y sostenibilidad en los mercados, dado el nivel de competencia en los que se desenvuelven.

De lo anterior se deduce que una imagen puede representar la realidad o, más bien, tener una función simbólica, con una determinada carga significativa en su contexto cultural. Es el caso de imágenes visuales (señales de tráfico, banderas, signos). También puede significar estatua, efigie o pintura de un personaje sagrado. Se puede referir al aspecto físico de

una persona y, por extensión, al parecido de una persona con otra. Igualmente se puede referir a representaciones mentales, ideas o conceptos que se tienen sobre algo o alguien.

Pero en el ámbito institucional, la imagen es referida como el perfil aceptado de la personalidad de una entidad que se produce por la relación causa efecto que existe entre marca e imagen, siendo la causa la imagen existente y el efecto la marca que genera. Desde esta perspectiva la imagen institucional se convierte en un recurso intangible que genera valor añadido y por ende en un factor clave de la competitividad de la entidad.

Y en este sentido, que la **evaluación de la imagen del Banco de los Pobres – Banco de las Oportunidades** tiene su fundamento en tanto que busca el desarrollo de un satisfactor de carácter sinérgico y axiológico, que se ubica claramente como los satisfactores de necesidades institucionales y de entendimiento como parte constituyente de otras necesidades, como la de la satisfacción a los clientes, la ampliación de la cobertura institucional, la ampliación de programas y servicios contextualizados en el interés y proyección de los clientes, la información y comunicación, el acceso al conocimiento, el fortalecimiento empresarial de los clientes, la atención amigable, entre otros.

Es una evaluación de una imagen institucional que busca introducir grandes cambios al desarrollo de la institución, que sea entendida no como un apéndice de la enseñanza – aprendizaje, sino como parte esencial del desarrollo institucional en el que los clientes, el público, los administradores, los trabajadores, presente un panorama satisfactorio frente a un mundo cada vez es más competitivo y globalizado.

La Importancia de la evaluación de la imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, tiene como objetivo contribuir a los cambios y transformaciones que a bien se

requieran para el fortalecimiento de su gestión institucional. Pues es habitual escuchar el comentario “llegar es fácil, lo difícil es mantenerse”, sin embargo, para permanecer en el mundo de los servicios la entidad debe ser sensible a los cambios que se producen en el entorno. Esta capacidad de mantenerse tiene su reflejo en la imagen que la sociedad tiene de ella, de tal manera que si esta es negativa, por mucho que luche, le resultara muy complicado lograr beneficios ya que su sanción social ante una mala imagen consiste en darle la espalda por lo consiguiente pérdida de confianza. La imagen, los productos son lo que es, pero también son lo que el cliente, la comunidad, la sociedad piensa que son.

El reconocer las percepciones de clientes, da significativa importancia para la construcción de confianza, fidelidad, permanencia, lo que de una manera u otra determina el favorecimiento de la gestión institucional, preparándose para enfrentar los cambios que suceden en el inestable mundo del mercado, buscando la mejora de la valoración que hacen de la entidad y de sus elementos todos sus clientes, comunidad, sociedad.

Así, la imagen del banco será el conjunto de creencias y asociaciones que perciben los clientes con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con el producto, el servicio, la entidad. Su imagen permanecerá viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones, evaluaciones y actuaciones permanentes.

Con los resultados de la evaluación, el Banco tendrá la oportunidad de construir un protocolo que le permita definir políticas y/o ejecutar acciones que mejoren o potencien su imagen institucional desde una oferta de servicios con calidad, eficiencia y eficacia.

Una imagen conforme a lo que se quiere transmitir y conforme a lo que los clientes quieren. Es crear una atmosfera, aprovechando los espacios físicos, para comunicar las características de la entidad, de sus productos, de sus servicios, atención, programas, acciones.

4.2 Generalidades de la evaluación

Dado que la propuesta investigativa que aquí proponemos, se relaciona con el campo de la evaluación, vale resaltar algunas generalidades de la misma, para poner en contexto nuestra propuesta referida a la evaluación de la imagen del Banco de los Pobres–Banco de las Oportunidades, y en tal sentido ilustrar su comprensión.

En efecto, hablar de evaluación, es referirse a la acción y la consecuencia de evaluar, un verbo cuya etimología se remonta al francés evaluar y que permite indicar, valorar, establecer, apreciar o calcular la importancia de una determinada cosa o asunto. Según lo expresa Maccario se trata de un acto donde debe emitirse un juicio en torno a un conjunto de información y debe tomarse una decisión de acuerdo a los resultados que presente el evaluado. Por su parte Pila Teleña dice que consiste en una operación que tiene como objetivo alcanzar el mejoramiento continuo de lo evaluado. A través de ella se consigue la información exacta sobre los resultados alcanzados por ese evaluado durante un periodo determinado estableciendo comparaciones entre los objetivos planeados al inicio del periodo y los conseguidos por el evaluado.

Una evaluación también puede entenderse como un examen propuesto en el ámbito escolar para que el docente califique los conocimientos, las aptitudes y el rendimiento de sus alumnos. A nivel sistemático la evaluación tiene como finalidad conocer de forma sistemática cuales son los logros conseguidos, y si responden a cambios duraderos en la conducta o los conocimientos

de los evaluados. Existen diversos enfoques para realizar una evaluación, cada uno de ellos posee un objetivo que desea analizarse y a él responde para su realización.

Es importante destacar que, no existe una única forma de realizar una evaluación: todo depende de la finalidad que se persiga y del fundamento teórico en el que se contextualice. La evaluación de hecho, puede extenderse hacia las instituciones, el currículo, el profesorado, la totalidad del sistema educativo, otros.

Podría mencionarse dos paradigmas de evaluación: el de carácter positivista, que se basa en una perspectiva cuantitativa, y el alternativo, que descrea de la objetividad de la evaluación. De todas formas, existen distintos tipos de evaluaciones que exceden al ambiente académico o escolar, como tradicionalmente se ha concebido. Esta por ejemplo la **evaluación ambiental**, que permite asegurar a un planificador que las opciones de desarrollo que está considerando sean ambientalmente adecuadas.

La **evaluación de perfil psicopedagógico**, que es un procedimiento que responde a un esquema preestablecido y se desarrolla con constancia. Brinda la posibilidad de analizar el nivel de desarrollo del educando y de los cambios que se producen en él a partir de la educación y de su interacción con el medio social. También se puede mencionar la **evaluación de la calidad**, que es un proceso que realiza una compañía, organización o entidad para supervisar las actividades de control de calidad. Se puede realizar una **evaluación de contexto** donde se determinan los objetivos y los medios para alcanzarlos. Se estudia comparativamente lo esperado de lo que se ha conseguido.

Una **evaluación de las necesidades** utilizadas en el proyecto implica un análisis de los recursos, los medios y la puesta en práctica de ellos. La evaluación del proceso es la que se

enfoca en los resultados obtenidos, en base a los métodos empleados y a la curva de progresión donde dificultades, decisiones y objetivos se unifica. Para poder analizar una evaluación ya sea de aprendizaje, de producción o de lo que sean es necesario realizar varios modos de análisis para saber si las decisiones tomadas en torno a la planificación (programas, realización, y controles) son acertadas.

Lo anterior muestra como en la acción de evaluar se precisa un proceso de diferentes fases o momentos que se desarrollan a lo largo de la misma. Estos momentos abordan una evaluación desde otras perspectivas y con objetivos específicos, por lo que podría decirse que a cada uno de estos momentos le corresponde un tipo de evaluación. Como ya se visualizó, existen diferentes tipos de evaluación, por lo que resulta sencillo mencionar que hasta el momento, se han propuesto un marco conceptual de referencia aplicable a estos entornos; por ello, y a pesar de la complejidad que entraña la tarea, presentamos a continuación en nuestra propuesta un tipo de **evaluación** referenciada a la **institucional**, a saber:

Por evaluación institucional, entendemos el término unido a otros que lo enmascaran o determinan, como el medir, calificar, apreciar, estimar. Nos identificamos con la evaluación como un proceso cíclico y continuo de delinear, obtener y proporcionar información útil para enjuiciar alternativas de decisión.

Distintas son las maneras de enfocar la evaluación institucional, tales como evaluación como sinónimo de medición, evaluación como sinónimo de juicio profesional, la evaluación como proceso de comparar datos a cerca de actuaciones con objetivos claramente especificados, evaluación como el proceso de identificar y reunir información para asistir a quienes deben tomar decisiones. En fin, entendemos la evaluación institucional como un proceso para mejorar

la calidad institucional. Asumimos la evaluación como proceso en tanto conforma un conjunto de acciones interrelacionadas para el cumplimiento de un determinado fin.

En coincidencia con María Dolores Díaz Noguera, al admitir la evaluación institucional como un proceso es introducir paulatina y continuamente modificaciones en los planes institucionales, o decisiones por parte del ente administrativo, lo que redundaría en la calidad institucional.

Bonifacio Jiménez Jiménez identifica como indicador de la calidad la descripción de una situación, factor o componente institucional en estado óptimo de funcionamiento.

Arturo de la Orden considera que toda entidad debe poseer tres imperativos esenciales para lograr la calidad institucional: funcionalidad (la entidad satisface las necesidades exigidas por el entorno); eficacia (alcanza los objetivos que se propone.); eficiencia (alcanza dichos objetivos con coste razonable.). Afirma que en la medida en que la entidad sea capaz de combinar estos imperativos se puede hablar de una entidad con calidad institucional.

La calidad según el autor es un concepto que nace como una necesidad de perfeccionamiento de los procesos productivos sociales, tendientes hacia la creación de una cultura de la calidad de procesos y productos de los sistemas empresariales de los países en desarrollo. De esta manera, se postula que la calidad institucional es el resultado de las interrelaciones existentes entre todos los elementos del proceso corporativo. Por ello, es considerada no como un fin, sino como un instrumento que permite el conocimiento de estas conexiones, de sus resultados y de sus productos.

Un elemento importante a resaltar es que todo proceso de evaluación institucional debe poseer la característica de ser permanente e integrador. Permanente, en tanto que debe llevarse a

cabo en todo momento y no tener un fin, e integrador en la medida en que *"La evaluación se asume no como un apéndice agregado a los procesos institucionales, sino que por su papel orientador de planificadores, directivos, personal debe asumir el carácter de una actividad sistémica, plenamente integrada con la función institucional y que por tales razones debe ser continua y no meramente episódica."* (7).

Del mismo modo vale resaltar la tipología que dentro de los procesos de evaluación institucional se distinguen, a saber:

Según su funcionalidad la evaluación puede clasificarse en sumativa y normativa. La evaluación sumativa es aquella en que los resultados de la evaluación se utilizan para una determinada promoción, acreditación y / o calificación. Determina la calidad de un producto asignando una valoración.

Según Arturo de la Orden (8) *" la evaluación sumativa tiene generalmente un carácter final. Esto quiere decir que se aplica al terminar un curso, un trimestre o un programa. Las decisiones básicas que se apoyan en este tipo de evaluación pueden agruparse en cuatro categorías:*

- *Selección para ser admitido en un curso, programa o institución dentro del sistema educativo o para un puesto, función o misión fuera del mismo. (concursos).*
- *Clasificación dentro de las distintas alternativas educacionales que se ofrecen en un punto dado del sistema.*
- *Promoción de un nivel educativo a otro.*
- *Certificación de competencias."*

La evaluación formativa es aquella evaluación que pretende perfeccionar el proceso que se evalúa. Se puede aplicar en cualquier momento, y su principal función es de retroinformación.

Arturo de la Orden (9) menciona seis usos principales de la evaluación formativa a saber:

- 1) Toma de decisiones eficaces para garantizar la secuencia y el ritmo adecuados del aprendizaje.
- 2) Proporciona retroalimentación sobre su situación en distintos momentos del proceso.
- 3) Proporciona igualmente retroalimentación.
- 4) Permite establecer las situaciones de aprendizaje adecuadas.
- 5) Permite cierto grado de predicción respecto a futuros de acciones
- 6) Desempeña una función esencial en la investigación activa que, a su vez, es un factor importante en la innovación y en el perfeccionamiento profesional del personal en servicio.

Según el modelo Patrón la evaluación se puede clasificar en normativa y Criterial. La evaluación normativa es aquella que surge al comparar los resultados grupales y generales con la norma evaluativa aplicada. Este tipo de evaluación exige establecer una norma o escala de referencia, realizada después de estudios estadísticos de rendimiento, con el objetivo de obtener una calificación.

Víctor García Hoz (19) opina que la evaluación normalizada (normativa) *"cumple un papel predominantemente social. La norma se extrae de un conjunto de sujetos y el resultado de la evaluación generalmente se utiliza para justificar, ante alguna entidad escolar o ante la sociedad en general, que un sujeto determinado reúne ciertas condiciones."*

Del mismo modo el autor afirma que la evaluación normativa *"es un recurso social que es útil para tareas de selección, pero que dice muy poco respecto de la educación misma. La evaluación normalizada es un buen elemento para la clasificación de los alumnos, pero no suficientes para su educación."* Se puede apreciar en los textos citados por el autor el deseo de ir más allá de la evaluación normativa, y darle prevalencia a la evaluación personalizada.

La evaluación Criterial es aquella que se da cuando se consideran las situaciones particulares de cada institución en función de las normas impartidas.

G De Landsheere" (11), considera a la evaluación Criterial como *"un principio al que nos referimos, y que nos permite distinguir lo verdadero de lo falso"*, o más precisamente "una propiedad de un sujeto u objeto, de acuerdo al cual formulamos sobre él un juicio de apreciación".

Referente a la educación personalizada, Víctor García Hoz (12) afirma que "la evaluación no es simplemente una actividad normalizada, sino que se debe tener en cuenta las condiciones personales del sujeto. Es decir, que se realice lo que se podría llamar evaluación personalizada, con el fin de saber qué es lo que se puede, y se debe, exigir a cada evaluado".

También menciona el citado autor que "si la evaluación ha de ser considerada como un elemento formativo, es decir, si se ha de utilizar para ayudar a un sujeto en el proceso de su perfeccionamiento, en una educación personalizada es imprescindible la utilización de la evaluación personalizada, es decir la evaluación referida a **un criterio**."

Según el agente que la realiza se puede visualizar una Evaluación Externa y una Evaluación interna o Autoevaluación.

La evaluación externa Es aquella que se realiza por agentes externos a la Institución. Un ejemplo de este tipo de evaluación es la que realizamos con la evaluación de la imagen del Banco de los Pobres–Banco de las oportunidades, siendo éste un organismo descentralizado que actúa como agencia encargada de la tarea de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones vulnerables del municipio de Medellín y sus corregimientos.

La CONEAU, expresa sobre la Evaluación Institucional (13) que " es una tarea ineludible para definir y diseñar el trabajo que ella supone. En esta reflexión partimos de pensar que la evaluación institucional supone un proceso complejo para determinar el valor de algo, que implica una delicada tarea de interpretación de un conjunto de elementos que interactúan con Ilustración de una realidad particular y significativa. De hecho, evaluar no es, rigurosamente la etapa posterior o final de un proceso, sino un momento en el camino para apreciar lo caminado, y decidir cómo continuar.

Si se sigue profundizando, se puede decir que la evaluación que se formula debe aspirar a la credibilidad y al consenso. Asimismo, se puede decir que la evaluación, no son los datos, aunque estos sean indispensables, sino el proceso por el que se aprecia y discierne el valor de las acciones y realizaciones; un proceso profundamente humano que se nutre y se articula en el diálogo, la discusión y la reflexión.

En la evaluación externa se aprecia (14) la organización y el funcionamiento de la institución, se observa la trama de su desarrollo, se valoran los procesos y los resultados y se recomiendan cursos de acción.

Es una evaluación que la realizan personas que no pertenecen a la institución, independientes en su criterio, aunque sobre la base del proyecto institucional de la misma, y a partir de la autoevaluación realizada.

Para llevar a cabo la evaluación externa, se definen pautas o criterios generales que con el tiempo y la experiencia se irán enriqueciendo y reformulando. Cada caso requerirá una específica adecuación de la evaluación externa a sus particularidades."

La evaluación interna (15) " nos informa de un proceso surgido de la necesidad de reflexionar desde el propio contexto, por parte de los propios agentes involucrados en él, sobre el valor y alcance de las actividades desarrolladas.

Su propósito, como cualquier otra modalidad de evaluación, se orienta hacia la obtención de la información considerada más relevante en el interior de un proceso o de una situación cualquiera".

Lo anterior refiere a procesos de autoevaluación, que se realiza desde la propia institución, y siempre con la misma finalidad que la evaluación externa que es de mejorar la calidad institucional.

El hecho de que sea autoevaluación supone una diferencia sustancial con otros modos de evaluar. Se trata de que tanto el proceso como la metodología y la información obtenida se realiza, se elabora y se contrasta desde las propias necesidades, desde los valores y el punto de vista de los mismos agentes y desde la función social que éstos realizan. Lo que implica la participación y el compromiso que asumen todos los agentes de la institución, y en consecuencia significa el principal factor de éxito de la autoevaluación.

A este respecto Díaz Noguera (16) expresa que "el concepto de participación en cuanto desarrollo humano viene descrita como crecimiento, diálogo, convivencia, formación humana, responsabilidad, intervención, resolución de problemas, libertad, tolerancia, receptividad respecto a las opiniones de otros, relaciones y diversidad."

Así mismo afirma que dentro de los propósitos de la autoevaluación la participación aporta información válida para la toma de decisiones; da una visión global de la situación al momento de la institución; sirve de base, para iniciar el proceso de la evaluación externa; proporciona herramientas válidas para la mejora de la calidad institucional.

La finalidad última de la evaluación institucional es mejorar la **calidad institucional**. Si este objetivo no se cumple, entendemos que se pierde la esencia fundamental que posee el proceso evaluativo.

Lo anterior, ilustra las razones por las cuales decidimos proponer **EVALUAR LA IMAGEN DEL BANCO DE LOS POBRES – BANCO DE LAS OPORTUNIDADES**, por contribuir al mejoramiento de la calidad institucional mediante los siguientes objetivos: conocer la situación de partida del Banco, facilitar la formulación de un modelo de actuación, detectar las dificultades que se presenten, detectar progresivamente los elementos positivos, regular el proceso de aplicación continua del modelo de actuación, conocer los resultados obtenidos al final del período fijado para la implementación del modelo, valorar los resultados obtenidos, replantear el modelo de actuación del Banco en caso de ser necesario según los hallazgos de la investigación, favorecer la calidad institucional, como finalidad última, mediante juicios de valor, dando bases sólidas a los administradores del Banco para la toma de decisiones, aportar a una comprensión más profunda del proceso institucional.

Los directivos del Banco, con el juicio de valor que es presentado por nosotros como evaluadores del mismo, y mediante el informe de evaluación entregado a éstos, contarán con una herramienta útil para la toma de decisiones que llevará a mejorar la calidad institucional del Banco que dirigen.

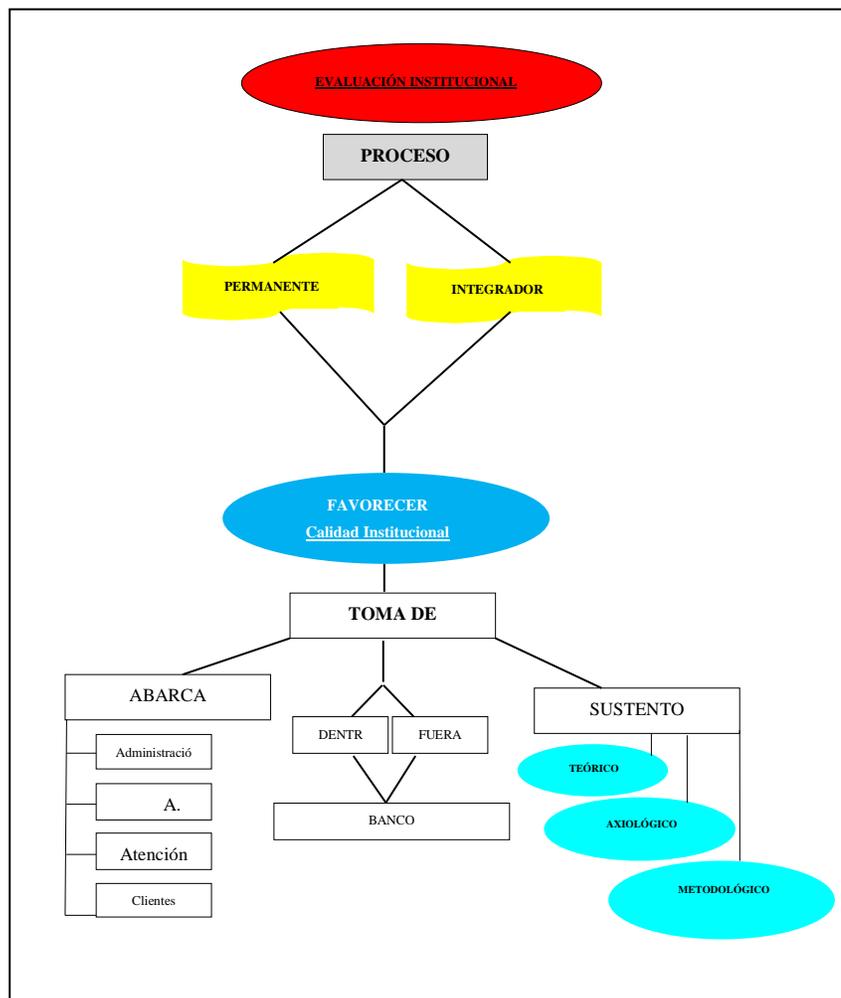
La consideramos como una herramienta útil en la medida en que la evaluación se centra en los clientes del Banco considerando que el principal indicador de la calidad del funcionamiento del mismo es la satisfacción del cliente que está condicionado por la organización del Banco.

Se evalúa la imagen del Banco porque es allí desde donde se dirige toda la gestión, pudiéndose detectar errores que perjudiquen a la tan mencionada calidad institucional.

Se evalúa al Banco, por ser un eje y pieza clave del modelo de intervención estatal de la administración municipal de Medellín en materia de contribuir a la distribución del ingreso y al mejoramiento social de los habitantes más vulnerable (apoyando a personas de estratos 1, 2 y 3), a través de la creación o fortalecimiento de pequeñas unidades de producción, comercio o servicio, liderando su desarrollo empresarial por medio de servicios financieros de apoyo empresarial, otorgando microcréditos, capacitaciones y asesoría, además de fomentar la creación de nuevas empresas o fortalecer las existentes.

El Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, está al servicio de las poblaciones más vulnerables y perdería su sentido si los objetivos que se propone no se consiguieran mayoritariamente.

El proceso de evaluación institucional



Lo anterior, evidencia la evaluación como un elemento útil para la enseñanza - aprendizaje, para la toma de decisiones, planeación, y para la administración de la institución.

4.3 Evaluación de la imagen institucional

La imagen es uno de los temas con mayores protagonismos en el ámbito institucional, no solo porque se trate de un tema nuevo en absoluto, sino porque administradores, clientes y toda la sociedad en su conjunto, son hoy más conscientes que nunca de la importancia y

repercusiones que tienen el hecho de evaluar o de ser evaluado a nivel institucional y/o corporativo. Existe hoy, una mayor consciencia de la necesidad de mejorar la calidad institucional aprovechando adecuadamente los recursos, el tiempo y los esfuerzos.

Uno de los factores, quizá, más importantes que explican porque la evaluación de la imagen institucional ocupa actualmente un lugar tan destacado en la sociedad, es porque poco se ha hecho este tipo de evaluaciones y por ende no se conoce con certeza la percepción que el público, los administradores y clientes tenga sobre ella. Autores como Cronbach, Glaser, Eisner, Scriven, Stake y, fundamentalmente Stufflebeam, han puesto de relieve la pertinencia de la evaluación como acción integrada del que hacer institucional.

Una de las características más sobresalientes de la sociedad actual la constituye el consumo, no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones que ha dado lugar a la civilización de la imagen (Font, 1984; Oriol, 1987), cultura de la imagen (Pericot, 1987) o ecología de la imagen (Villafañe, 1992). (Citados por Schlesinger, 2009). El origen del término imagen se deriva del latín "Imago" referido a la síntesis mental y el griego "iekon" (icon) referido a la síntesis visual (Scheinsohn, 1997; 272).

En otrora, la evaluación institucional se ha asociado al enfoque cuantitativo de la investigación, hoy asistimos al surgimiento de nuevos conceptos evaluativos que ponen de relieve grandes avances que en este tema, como por ejemplo el fundamento de evaluaciones institucionales desde enfoques como el cualitativo y cuantitativo que precisa acciones desde lo técnico, lo práctico y lo crítico para explicar la relación existente entre el conocimiento y la actividad humana y para la toma de decisiones . Así el "qué, el cómo, el por qué, el "para qué "el cuanto" y el cuándo", son decisiones que se han tomado para dimensionar en los públicos,

clientes, administradores lo que perciben lo que reciben, lo que se benefician y como lo perciben, como lo reciben y como se benefician.

Muchas han sido las discusiones que se han suscitado en torno al tema de la evaluación, de la imagen institucional, pero lo cierto es que en todas ellas se repite casi como una constante, aspectos comunes y coincidentes que permiten identificar más fácilmente los componentes básicos de la evaluación de la imagen institucional, pues en general existe unanimidad entre los autores al considerar que cualquiera que sea la concepción que se adopte sobre la evaluación de la imagen institucional ésta en esencia es un **Juicio de Valor** cuyo objetivo es utilizar la información para actuar sobre las acciones, las políticas, la atención, sobre los clientes, el público o la actividad que se desee evaluar de la institución.

Y como juicio de valor, implica entonces, hacer un pronunciamiento y una interpretación sobre la información que se recolecta; así como tomar posición frente al hecho, y suponer la previa aplicación de una escala de valores de tipo personal, social, institucional (Cerda, 1999). De este modo, se entiende que la evaluación de la imagen institucional es, entonces, un modelo ordenado y riguroso cuya función no solo es recoger la información que se indaga, sino analizarla, interpretarla y tomar las medidas necesarias para actuar en ella (Cerda, 1996). Es decir, un proceso de reflexión que tiene función de organizar los procesos, los resultados de un proceso evaluatorio y todas las formas que lo hacen posible, dándoles unidad, coherencia y continuidad.

Ahora bien, desde el punto de vista institucional, si la evaluación implica un juicio, este debe resultar de observaciones concretas basadas en normas o valores lo más objetivos posibles. Y si la evaluación es dimensionada como un elemento útil para la toma de decisiones, para la

planificación- acción, para la política y para la administración institucional, no puede apoyarse en prejuicios o posiciones ideológicas, sino que precisa de la existencia de un análisis crítico de la realidad que se enjuicia a la luz de valores explícitos de referencia (cerda, 1996). Es decir, se precisa de una evaluación que sea entendida como la acción permanente por medio de la cual se busca apreciar, estimar y emitir juicios sobre los procesos de desarrollo institucional o sobre los procesos administrativos, así como sobre sus resultados con el fin de elevar y mantener la calidad de la misma.

Así la evaluación de la imagen institucional es considerada como la apreciación sistemática, sobre la base de métodos científicos, entonces la eficacia, eficiencia y calidad y los efectos de la misma se constituyen en la base fundamental de la política institucional y de su sistema administrativo, tanto desde la perspectiva de un micro enfoque centrado en el cliente, como de un macro enfoque centrado en los distintos niveles y modalidades de la acción institucional, por lo tanto la eficacia y la eficiencia de las instituciones se soporta en la calidad del servicio y como punto de referencia los cambios que se suscitan para lograr este propósito justifica cualquier proceso de acción en el plano de las competencias, competitividad y marketing institucional.

El campo de la evaluación de la imagen institucional es muy amplio: los procesos, las acciones, la atención, las relaciones, las políticas, los programas, los beneficiarios, todo puede ser estimado o valorado, según determinadas exigencias, necesidades, intereses expectativas o aspiraciones (García Ruiz).

Lo anterior, remite a interrogantes que ponen de manifiesto la reflexión sobre las diversas concepciones que se han dado al respecto de la evaluación de la imagen institucional, los cuales

corresponden a esquemas ideológicos o filosóficos diferentes que permiten acercarnos a la agudeza de una evaluación que es ante todo compleja en lo que respecta al proceso de toma de decisiones, planificación-acción, administración, marketing, competencias, competitividad, etc., y es compleja en primer lugar, porque dentro de un proceso institucional puede evaluarse prácticamente todo (administración, atención, políticas, clientes, programas, servicios, competencias, marketing, competitividad, relaciones, impactos, etc.), y en segundo lugar por la ausencia de indicadores que ayuden resolver el que, el para qué, el cómo, el donde, el cuándo, el cuanto; en tercer lugar, porque ha contribuido a aumentar la confusión en el sector institucional y en tal sentido obliga a las mismas a buscar información epistemológica, metodológica y técnica de los administradores, del público, de los clientes, de los trabajadores y/o servidores/funcionarios, para que logren la claridad sobre su rol y sobre las funciones que cumplen en la institución y en general saber ante todo a quién beneficia y al servicio de quien se ponen.

Aunque lo ideal es que la institución defina sus propios criterios de evaluación de su imagen y sepa elaborar los instrumentos no solo para hacerla sino para poner en acción las mejoras de los hallazgos encontrados; y en cuarto lugar, es compleja porque es parte fundamental de la pedagogía y toda pedagogía, a la larga se sustenta en algún planteamiento filosófico; de allí que mantenga relación con problemas tales como la naturaleza del conocimiento, y la naturaleza de los valores, el sentido o finalidad de la acción institucional, cuestiones que se abordan en los campos de la teoría del conocimiento, la epistemología, la teoría de los valores o de las doctrinas políticas, campos en los cuales hay toda una variedad de posiciones.

Para caso que nos concierne en este proceso de evaluación, la política institucional del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, es fundamento esencial y de importancia la calidad, la eficiencia y la eficacia. Lo que implica revisar la imagen que el público, clientes, administradores tienen de él, para generar los cambios que a bien se quieran en el logro de dicha política.

Cambios que trasciendan en el ámbito de la toma de decisiones orientados a lograr dicha eficacia. Cambios que en los que se amplía de evaluación abarcando sistema, procesos, resultados, servicios, atención, programas, acciones; cambios que conciban la evaluación como proceso global, donde su único referente no sean los clientes, sino también los administradores, los trabajadores, y aun la propia comunidad; cambios que den apertura al espacio de la inclusión social en el ámbito de la oferta de servicios, en el que en otrora, no existía acciones dirigidas a impactar el acceso a servicios financieros y de capacitación microempresarial a las poblaciones más vulnerables de la ciudad, dando paso a un espacio en el que el evaluador sea el cliente, la comunidad, el público; y en el que su éxito sea juzgado por lo que los clientes reciben, se beneficia, acceden.

Cambios que abran paso a una nueva evaluación que sea entendida no como apéndice de la cuantificación de resultados, sino como parte de la enseñanza y el aprendizaje, en el que cliente, los administradores, los trabajadores y la comunidad aprenda, simultáneamente evalúe: discrimine, critique, opine, perciba, razone, fundamente, decida, enjuicie, opte entre lo que considera que tiene valor en sí y aquello que carece de él. Una evaluación de la imagen institucional que ayuda a aprender de modo más cualificado (discriminatorio, estructurador,

relevante, emancipador, con un grado de autonomía y responsabilidad) en los diferentes servicios que ofrece.

En fin, una evaluación en el que el evaluador, para este caso de la investigación el cliente del Banco, se convierte en ser crítico, y no en un simple calificador, y actuando como crítico logra que la imagen institucional del Banco mencionado sea parte del proceso evaluativo, lo que en última instancia obliga a la institución a perfeccionar la capacidad de actuación para ofertar unos servicios, mediante esa reacción crítica del evaluador, desde la eficiencia, eficacia y calidad.

Es decir una evaluación de la imagen institucional que deviene en la enseñanza de la autoevaluación, en tanto que son los clientes involucrados los que dan las percepciones sobre la imagen del Banco, cuya finalidad última es mejorar los resultados de la institución y en tal sentido orientar acciones a diagnosticar el estado de competencias y del desarrollo institucional y pronosticar sus tendencias para asegurar el éxito y, por lo tanto, evitar el fracaso de la institución; procesos orientados a identificar las características e intereses de los clientes, las comunidades, los ritmos y estilo institucional; a identificar dificultades, deficiencias y limitaciones; a ofrecer oportunidades para aprender de la experiencia; a afianzar los aciertos y corregir oportunamente los errores; a proporcionar información para reorientar o consolidar la política y práctica institucional; a obtener información para tomar decisiones; a promover, acreditar, o certificar la institución en su proceso de servicio, mejorar su calidad, competencias y marketing institucional.

Desde las reflexiones que como estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER hemos realizado en el marco del marketing institucional, y desde los hallazgos encontrados dentro del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, a partir de

las percepciones de los clientes entrevistados para esta investigación, hemos podido constatar que si bien en la actualidad se ha venido avanzando en evaluaciones de la imagen institucional lo cierto es que en materia de la vinculación de los involucrados (beneficiarios) en el proceso evaluativo se continua con la carencia de su participación, dada la poca atención que le han dado a esto en el proceso evaluativo de la imagen institucional y en el seguimiento del proceso de cambios institucionales en pro de los clientes mismos, con lo que se estaría desperdiciando el elevado potencial de los clientes para percibir, identificar, diagnosticar que oriente la toma de decisiones acertadas para los cambios institucionales, así como en el sentido de la responsabilidad de la institución en la superación de los clientes y de ella misma, entre otras.

Razón que amerita no sólo dedicar atención y analizar las percepciones de los clientes frente a la imagen del Banco, sino también se hace imperioso la búsqueda de estrategias institucionales capaces de lograr la corresponsabilidad de éstos en los procesos de enseñanza-aprendizaje potenciando así un valioso instrumento generador de conocimiento competente y significativo, como lo es la evaluación de la imagen institucional.

Estas y otras más, son algunas de las razones que explican el porqué de la importancia de la evaluación de la imagen del Banco que va más allá de la mera evaluación sumativa, cuantitativa y clasificatoria para situarse en una más amplia, más integral que recoja las percepciones por las cuales existe un gran desconocimiento del programa por parte de la ciudadanía, un gran desconocimiento de la imagen que el Banco tiene frente a sus clientes, etc., y en suma es la razón por la que se explica el porqué de la evaluación de la imagen en el ámbito institucional, es la que proponemos.

4.4 Generalidades de la investigación

Tal como se enuncio arriba el presente marco referencial integra tres elementos fundamentales, el concepto de imagen, el concepto imagen institucional, el concepto de evaluación y el concepto de investigación los cuales en su conjunto comportan el fundamento la investigación planteada, que para este último presentaremos los elementos conceptuales de la investigación mixta ya que esta es el soporte del proceso de la investigación, porque integra elementos de la investigación cualitativa como de la cuantitativa, la cual nos da un marco de resultados muy amplio para el análisis y como herramienta en la toma de decisiones para la formulación de propuestas de acción. En virtud de ello, se relaciona a continuación los conceptos de investigación, e investigación mixta y sus componentes integradores a saber:

El vocablo investigación proviene de raíces latinas, en específico de la entrada “investigatio” o “investiōnis”; aunque otras fuentes alegan que proviene de la voz latina “vestigium” que significa “huella”.

Varios diccionarios exponen la palabra como la acción y el efecto de investigar o el hecho de investigar; e investigar es estudiar y buscar información sobre un tema determinado, además de tratar de conocer algo a partir de la examinación de ciertos detalles.

Investigar proviene del latín "in" (en), vestigare (hallar, indagar). "Es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir hechos, fenómenos y leyes “. (Ander - Egg). En el sentido más genérico, la investigación es el proceso de producción de nuevos conocimientos (científicos y no científicos). Nunca puede ser una observación incidental, casual, puesto que es una actividad conformada de: Observación selectiva y localizada, por tratarse de la búsqueda de información esencial, ya sea sobre un

fenómeno (hecho o proceso) o sobre una materia, siempre desde una comparación con un marco de referencia, ya sea constituido por experiencias anteriores o por una conceptualización o una teoría y siempre por medio de un método, más (científico) o menos sistematizado.

Una investigación es una acción ordenada destinada o encaminada a obtener o adquirir, por medio de una observación y experimentación, nuevos conocimientos sobre diferentes campos de la tecnología y de la ciencia.

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología.

Ander –Egg, 1992 define la investigación como un procedimiento reflexivo, sistematizado, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad... una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales.

Para Zorilla y Torres, 1993 la investigación es la búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad. Es una fase especializada de la metodología científica.

Gutiérrez, 1993 expresa que la investigación es el estudio sistemático y objetivo de un tema claramente delimitado, basado en fuentes apropiadas y tendientes a la estructuración de un todo unificado.

Tamayo, 1994 afirma que la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento.

Según María Teresa Yurén, una investigación llega a ser ciencia cuando en ellas se han construido teorías, de ahí que los datos, los problemas, las hipótesis y las leyes sueltas no constituyen una ciencia, la teoría es un elemento sin el cual no hay ciencia, la investigación científica, arranca de preguntas y culmina con la construcción de sistemas de ideas muy compactos, a saber, las teorías.

Sabino C, 1992 considera que una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.

Cervo Ybervian, 1989, define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.

Coincide entre todos los autores referenciados que la investigación puede definirse como la acción y el efecto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia y teniendo como fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. Bajo estos principios esta actividad debería ser considerada como pilar en todas las actividades académicas en los niveles medio superior y superior.

Una investigación puede definirse como un proceso metódico, sistematizado, objetivo y ordenado, que tiene como finalidad responder ciertas preguntas, teorías, suposiciones, conjeturas t/o hipótesis que se presentan en un momento dado sobre un tema determinado, la investigación

además permite la adquisición de conocimientos e información sobre un tema o asunto que se desconoce.

4.4.1 Metodología de la investigación.

En función de lo que es metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los procesos de investigación. La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. La metodología resulta fundamental en cualquier proceso de investigación, ya que determina el modo como dicha investigación se desarrolla.

El conocimiento de las diversas metodologías de investigación es de gran utilidad para escoger aquella que mejor se adecue a las características del problema de investigación y a los objetivos planteados.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la complejidad inherente a la realidad investigada hace que el pluralismo metodológico sea la opción más adecuada para el estudio. No obstante, en el caso que nos ocupa (evaluación de la imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades) nos centraremos en las características propias de la metodología cuantitativa y cualitativa.

La generación del conocimiento desde estas perspectivas metodológicas sigue un proceso dinámico, abierto, flexible mediante el diseño de una investigación adecuada.

Algunas características de estas perspectivas son: (Albert, 2007; Latorre, Rincón y Arnal, 2003; Mateo y Vidal, 2000):

- Visión objetiva, positivista, tangible y externa al investigador de la realidad buscada

- Generalización de resultados a partir de muestras representativas
- Centramiento en fenómenos observables.
- Basado en los principios de objetividad, evidencia empírica y cuantificación.
- Conocimiento y explicación de la realidad para controlarla y efectuar predicciones.
- Utilización de procedimientos hipotéticos-deductivos
- Establecimiento de criterios de calidad la validez (interna y externa), la fiabilidad y la objetividad.
- Definición de instrumentos, válidos y fiables, para la recogida de datos que implican la codificación de los hechos.
- Análisis cuantitativo (deductivo y estadístico) y cualitativo de los datos orientados a la comprobación, contraste o falsación de hipótesis.
- Perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo.
- Enfatiza la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- La base está en la intuición. La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva.
- Incorporación de hallazgos que no se habían previsto
- Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.
- Análisis y comprensión de los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los dos últimos

- Eliminación o apartamiento de los prejuicios y creencias

4.4.1.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.

Los hombres y las mujeres se han caracterizado a lo largo de la historia por plantearse preguntas para entender y desentrañar el mundo que lo rodea, buscando penetrar en sus leyes y relaciones, orientarse hacia el futuro y descubrir el posible sentido de las cosas que existen a su alrededor, y las correspondientes respuestas a sus interrogantes.

Para lograr esto, el ser humano, inicialmente acude al mito desde donde se da explicaciones mágicas de los fenómenos que percibe. Gradualmente fue enriqueciendo su conocimiento y descubriendo que los movimientos y las diversas fuerzas naturales obedecían a un sistema y a un orden en el universo; gracias a esto, comienza a consolidar un pensamiento selectivo, que observa detalladamente, clasifica, categoriza y conceptualiza, de esta manera deja de lado, procesualmente, la imagen ingenua que tiene de la naturaleza y de su existencia dentro de ella y comienza a construir una imagen científica de la misma, de sí mismo y de la cultura, de la que él es creador y responsable. Para ello se sirve del Método que es el camino estructurado que sigue el científico para construir sentido de saber y conocimiento y producir las teorías sobre uno o diversos fenómenos observados o creados en la realidad.

El debate contemporáneo frente a la ciencia y al conocimiento ha demostrado que son múltiples las formas de conocer y, por consiguiente, múltiples y diversos los métodos que nos permiten acercarnos al objeto de estudio. En este orden de ideas nos aproximaremos, para el caso que nos ocupa en la metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, sin desconocer que existen otros métodos, nuestro enfoque de análisis para esta investigación será la cualitativa y cuantitativa, que describiremos a continuación

Todo conocimiento es interesado, siempre existe un pretexto para conocer y un producto de eso que se conoce. Al mismo tiempo, además de tener interés por conocer, se conoce desde las categorías aprendidas, consciente o inconscientemente, y que fueron recibidas en la cultura a través de la Educación. Cuando estas categorías son explicitadas y sistematizadas de forma ordenada, surge el Método desde el que se indaga o se acercó a cualquier realidad. Es este el momento investigativo, propio del ser humano dotado de inteligencia.

Ahora bien, si es propio del hombre conocer, y podemos afirmar que existen muchas formas de conocer, muchas de ellas fragmentadas, por muy especializadas que sean, entonces es necesario integrar, articular la información de lo conocido, para poder decir algo más preciso y cercano a la verdad de las cosas.

La investigación como un proceso metódico, sistematizado, objetivo y ordenado, que tiene como finalidad responder a ciertas preguntas, teorías, suposiciones, conjeturas y/o hipótesis que se presentan en un momento dado sobre un tema determinado, y como generador de conocimiento se vale, entre otros enfoques, del cuantitativo y cualitativo para poder integrar los diferentes aportes científicos y culturales y poder así decir algo con mayor certeza y poder también proponer procesos adecuados a la realidad humana, social y contextual.

En otras palabras, existen diferentes caminos para indagar la realidad social. La cual se puede abordar desde dos paradigmas o alternativas metodológicas: cuantitativa y cualitativa, las cuales, cada una tiene su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales o las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social.

A pesar de que cada opción metodológica se sustenta en supuestos diferentes y tiene reglas y formas básicas de acción, establecidas y compartidas por la propia comunidad científica, no son métodos excluyentes, se complementan. Un análisis comparativo permite establecer sus particularidades y diferencias en relación con los supuestos metodológicos en los cuales se apoyan, la manera de aproximarse a la realidad y al objeto de estudio, su relación con el sujeto/objeto de estudio, la noción y criterios de objetividad y el proceso metodológico que les sirve de guía.

La **investigación cuantitativa** se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Bonilla y Rodríguez, 1998:83). Ha llevado a algunos investigadores de las ciencias sociales a tomar como punto de referencia los métodos de investigación de las ciencias naturales y trasladarlos mecánicamente al estudio de lo social. Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. Con esta finalidad la ciencia se vale de la observación directa, de la comprobación y de la experiencia. El conocimiento se fundamenta en el análisis de los hechos reales, de los cuales se realiza una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible.

La **investigación cualitativa** por su parte, se nutre epistemológicamente la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fuesen cosas, sino también significan, hablan, son reflexivos. También puede ser observados como subjetividades que

toman decisiones y tienen capacidad de reflexionar sobre su situación, lo que les configura como seres libres y autónomos ante la simple voluntad de manipulación y de dominación.

El pensamiento hermenéutico interpreta, se mueve en significados no en datos, está abierto en forma permanente frente al cerrado positivo. Se interesa por la necesidad de comprender el significado de los fenómenos y no solamente de explicarlos en términos de causalidad. Da prioridad a la comprensión y al sentido, en un procedimiento que tiene en cuenta las intenciones, las motivaciones, las expectativas, las razones, las creencias de los individuos. Se refiere menos a los hechos que a las prácticas.

La fenomenología objeta la ruptura positivista entre el sujeto y el objeto reconociendo la interdependencia de ambos en el proceso de conocimiento. Afirma que el conocimiento está mediado por las características sociales y personales del observador; que no existe una realidad exterior al sujeto. Los procesos sociales dependen de la manera en que los propios actores sociales los perciben. Los objetos no son interdependientes de los intereses y los gustos de quienes los aprehenden; no existe un espíritu universal y unánimemente aceptado.

La fenomenología trata de comprender los fenómenos a partir del sentido que adquieren las cosas para los individuos en el marco de su “proyecto del mundo” donde se origina. Los fenómenos dan especial sentido a las evidencias en la medida en que son iluminados por los puntos de vista que forman el proyecto del mundo de los sujetos sociales.

En cuanto al **objeto de estudio** la metodología cuantitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre las relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia. Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por

conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables.

El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo el cual inicia con la formulación de las hipótesis derivadas de la teoría, continua con la operacionalización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y la interpretación. Los datos empíricos constituyen la base para la prueba de las hipótesis y los modelos teóricos formulados por el investigador.

La investigación cualitativa en cambio se interesa por captar la realidad social, “a través de los ojos”, de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto (Bonilla y Rodríguez, 1997).

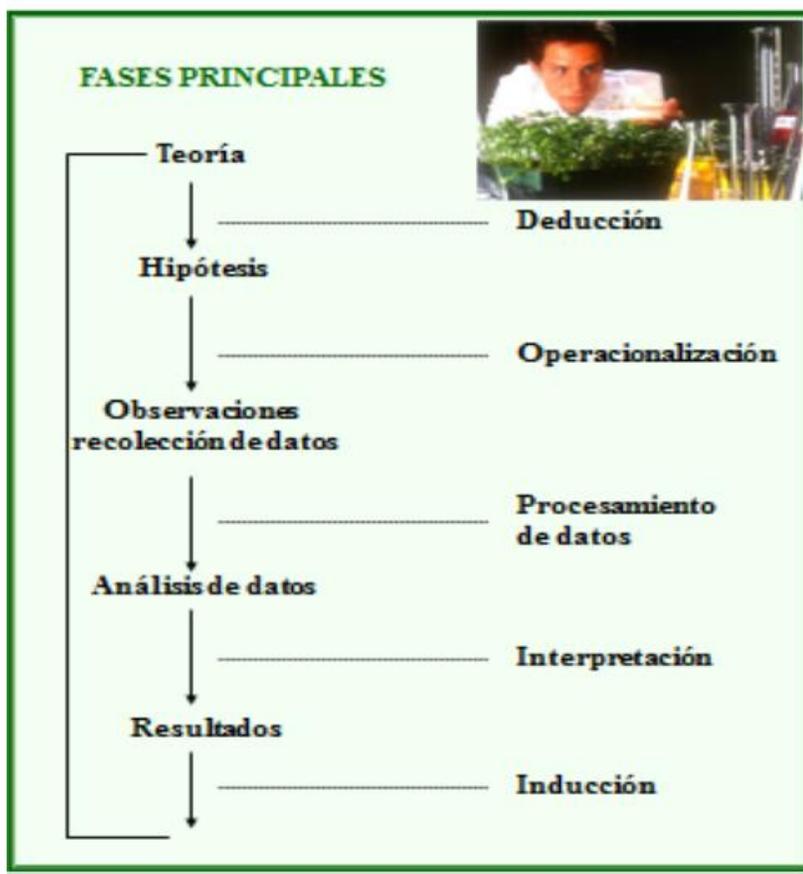
El investigador induce las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como “orienta e interpreta su mundo los individuos que se desenvuelven en la realidad que se examina”. No parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas.

Explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal (Bonilla y Rodríguez, 1997). No aborda la situación empírica con hipótesis deducidas conceptualmente, sino que de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados.

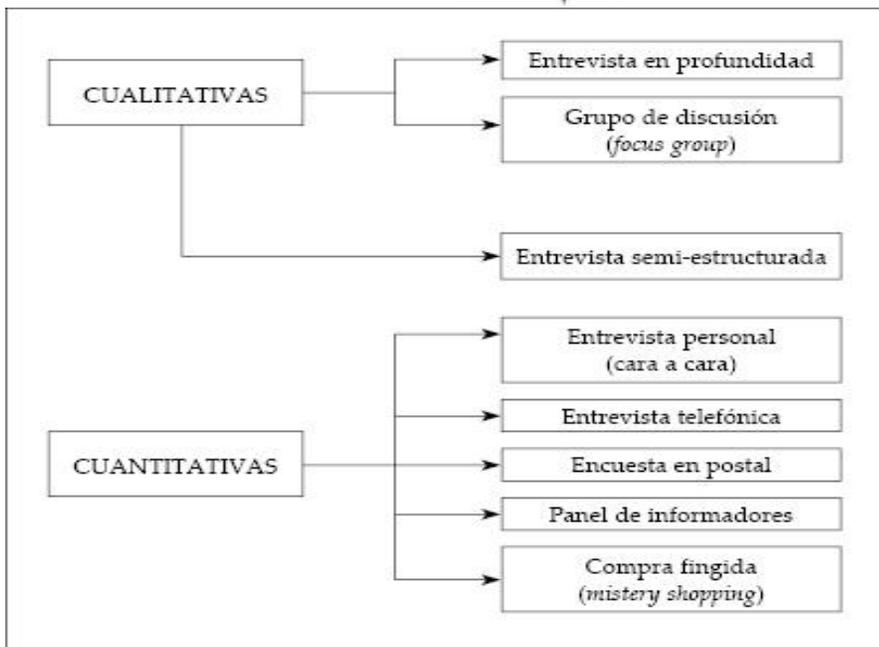
Procede por la vía de la inducción analítica en la observación de la realidad a partir de la cual el investigador obtiene el conocimiento necesario para desarrollar cuerpos teóricos que capten los esquemas interpretativos de los grupos estudiados.

Los investigadores que usan métodos cualitativos recurren a la teoría, no como punto de referencia para generar hipótesis sino como instrumento que guía el proceso de investigación desde sus etapas iniciales. El conocimiento que se busca como punto de referencia es el de los individuos estudiados y no exclusivamente el avalado por las comunidades científicas (Bonilla y Rodríguez, 1997). En cuanto al **proceso metodológico** podemos decir que los aspectos propios del diseño de la investigación también muestran sus particularidades en cada uno de los dos enfoques. En las siguientes imágenes se puede apreciar esta afirmación:

Estructura lógica del proceso metodológico de la investigación cuantitativa



El proceso de la investigación cualitativa (Bonilla y Rodríguez) 1997)



(Castro, 1997)

5. Parte Dos

5.1 Marco metodológico

5.1.1 Diseño o modelo de la investigación.

5.1.1.1 Clase de información que se compiló.

Utilizamos tanto la cuantitativa como la cualitativa en la investigación por varias razones:

La cuantitativa, ya que esta variable se puede expresar en forma numérica, y porque el número de unidades muestrales que se analizaron fue alto, para poder que realmente la información sirva en la toma de decisiones y no se convierta solo una herramienta de orden exploratoria.

La cualitativa, ya que esta variable no se puede expresar en forma numérica, y en muchos de los casos necesitamos conocer las razones por las cuales los clientes emiten un concepto.

Consideramos que en este caso las dos se mezclan perfectamente en nuestro estudio.

5.1.1.2 Según el grado en que se puede verificar la información.

Investigación cualitativa: La información que se recopiló y proceso para el presente estudio, son hechos, motivo y opiniones. Son hechos por que la información que vamos a obtener es de carácter objetivo y generalmente es comprobable. Son opiniones porque normalmente éstas se dan sobre un hecho, el entrevistado emite su parecer o juicio a cerca de algo, generalmente la información es de carácter subjetivo (Jiménez & Posada, 1978, 19-20). Son motivos ya que la

información que se obtuvo, expresa una causa de algo, y como la anterior tiene un carácter subjetivo o sea que son difíciles de comprobar.

Para la obtención de la información se realizó un interrogatorio a las fuentes respectivas mediante una entrevista personal con base en una guía previamente elaborada. Este método permitió la recolección de una mayor cantidad de información en forma confiable a un menor costo, la información que se obtuvo, debe ser descrita e interpretada.

Investigación cuantitativa: busca cuantificar los datos, es una investigación numérica, y en general aplica algún tipo de análisis estadístico, los resultados son porcentajes, medias, desviaciones estándar, tiene representatividad estadística siempre y cuando la selección sea aleatoria; es cerrada y estructurada. Siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada, Responde a las preguntas, ¿qué?, ¿cuánto?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuál?, se puede proyectar a la población, Estudia muchos casos con menos profundidad, es más costosa, más lenta y se utiliza la encuesta (Naresh, 2004, 137).

5.1.1.3 Trato que se le dio a la información.

Cualitativa: El tipo de Investigación que se utilizó es de motivos, flexible, sensible y descubre ideas que no se habían reconocido antes en la pregunta y en el grado de indagación, fueron preguntas abiertas y desestructurada, los resultados son conceptualizaciones que responden: ¿Por qué?, ¿Para qué?, se utilizó una guía para asegurarse de que los temas claves fueran explorados con un cierto número de informantes. La transcripción se realizó tal cual estaba en la grabación, se conservan expresiones coloquiales, palabras mal utilizadas y modismos.

Cuantitativa: El tipo de investigación que se utilizó fue de orden descriptiva, la cual permitió conocer, describir e interpretar los datos (situaciones encontradas) y plantear acciones a los hallazgos encontrados. Narrar lo que se averiguó, indicar el mensaje que se extrajo de cada variable y buscar la solución pertinente y acertada frente a lo hallado.

Dentro del proceso de la investigación descriptiva la técnica de recolección de información son la clave para lograr el propósito que se busca, por ello la encuesta para esta investigación fue la utilizada como fuente de recolección estadística que nos ayudaron a describir los datos con los cuales se plantearon dichas acciones o soluciones. Así el cuestionario, fue el instrumento para este propósito, permite obtener amplia información de fuentes primarias.

5.2 Entrevista y encuesta

Cualitativa: Se formuló una guía de trabajo para conocer las razones de la relación de los clientes con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, frente a la imagen del mismo, la cual se reflejó mediante los conceptos emitidos por los entrevistados y presentados en unos Tablas con la información, que sirvió como punto de partida, para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

Cuantitativa: Se formularon una serie de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opinión de los clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, frente a la imagen del mismo, la cual se reflejó mediante estadísticas o datos que permitieron su análisis y la posterior proyección de acciones o planteamientos de propuestas de mejora o soluciones a los hallazgos encontrados.

La encuesta fue aplicada de forma personal a los entrevistados. De acuerdo a la información buscada, y a la variedad de los objetivos, el cuestionario se elaboró deseando obtener el máximo de información con las preguntas necesarias.

Fue un cuestionario estructurado porque las preguntas se elaboraron previamente, con un orden preestablecido; no disfrazado, ya que se elaboró en forma que el objetivo sea claro para el entrevistado. De acuerdo a la variedad y objetivos, el cuestionario se elaboró deseando obtener el máximo de información con las preguntas necesarias.

5.3 Alcances de la investigación

El estudio se realizó a los Clientes del Banco de los Pobres-Banco de las oportunidades, existentes en la ciudad de Medellín.

5.4 Fuentes de información

La información fue recopilada desde las siguientes fuentes de Información: las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

5.4.1 Secundarias.

Para poder hacer el levantamiento de la información, se utilizaron documentos de los planes de desarrollo 2001-2003, 2004-2007, 2008-2011, 2012-2015. Adicionalmente para definir el universo, se utilizaron los registros de los clientes efectivos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, y los documentos soportes que han ayudado en el desarrollo del programa.

5.4.2 Primarias.

Para la recolección de los datos se aplicaron entrevistas en profundidad a los clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, además de encuestas.

5.4.2.1 Universo.

Cualitativa: Se seleccionaron de la base de datos de los clientes activos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.

Cuantitativa: El estudio tuvo un solo universo que comprende los clientes activos, que alcanza la suma de 8975, del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.

5.4.2.2 Tamaño de la muestra.

Cualitativa: Se estudiaron un total de 20 clientes activos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades. Los cuales se seleccionaron de las bases de datos del Banco.

Cuantitativa: Se estudiaron un total de 100 clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades. Los cuales se determinaron por la formula estadística, para poblaciones finitas.

Nivel de confianza del 95%

Porcentaje de error del 9.75%

Universo: Clientes de Banco que alcanza una cifra de 8975

5.4.2.3 Elección de la muestra.

Investigación Cualitativa - Entrevistas a profundidad: se seleccionaron las 20 personas, por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionaron de las bases de datos suministrada por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, se empezaron a llamar y los que daban respuestas efectivas para la cita y en la entrevista se verificaba que cumpliesen los requisitos.

Investigación Cuantitativa – Encuesta: Los 100 elementos que componen la muestra, fueron elegidos de acuerdo al método de Muestreo Aleatorio Simple o al azar. Se tomó este método

debido a que las características de la investigación se presumen homogéneas entre los componentes de este universo.

5.4.2.4 Unidad muestral.

La información se obtuvo de los clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, que tengan crédito vigente con el mismo.

La unidad muestral fue la que finalmente proporcionó la información necesaria que satisfizo los objetivos propuestos.

Se utilizó la base de datos suministrada por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, se seleccionaron aleatoriamente, luego se llamaron, si la persona daba respuesta positiva se encuestaba, o se seleccionaba nuevamente en forma aleatoria, hasta completar el número de personas requeridas en la muestra total.

Se realizó una guía de trabajo, para desarrollar las entrevistas a profundidad, que sirvió de base para la investigación cuantitativa.

Se hizo cuestionario estructurado directo, diseñado a partir de los resultados de la investigación cualitativa.

Para lograr un buen análisis y concluir adecuadamente los resultados de la investigación que se realizó, se trató de entrevistar una parte representativa de los clientes del Banco, de acuerdo a lo arrojado por la fórmula estadística.

5.5 Trabajo de campo

La información fue recolectada por los estudiantes autores de este estudio.

5.6 Supervisión

La supervisión fue realizada indistintamente por los estudiantes autores del presente proyecto.

5.7 Transcripción y Tabulación

Cualitativa: La información, fue la transcrita tal cual estaba en la grabación, vaciada en unos cuadros, acompañados al final de una conclusión.

Cuantitativa: La información contenida en los cuestionarios, fue realizada manualmente por los estudiantes autores del presente proyecto. Utilizando Excel, para consignar los datos contenidos en cada encuesta hasta llegar al resumen general.

5.8 Consideraciones y limitaciones

Contamos con toda la información disponible para la realización del estudio. Dentro de las limitaciones, el tiempo que se tuvo para realizar una investigación de esta magnitud e importancia.

5.9 Definiciones

- La mayoría: Vamos a definir como mayoría en este estudio el 70% más uno, en la investigación cuantitativa.
- Entrevista a profundidad: técnica de investigación de mercados para la investigación cualitativa, en la cual se recolecta información por medio de unas guías de trabajo, cuyos resultados son conceptualizaciones.
- Encuesta: técnica de la investigación de mercados para la investigación cuantitativa, por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios.

Tabla 16. Cronograma coordinación maestría

Descripción	Responsable	Fecha
Entrega de cronograma de trabajo conjunto a la Coordinación	Asesor	5 de junio de 2015
	Estudiante	
Entrega de informe de avance No. 1 a la Coordinación	Asesor	15 de septiembre de 2015
Entrega de informe de avance No. 2 a la Coordinación	Asesor	30 de noviembre de 2015
Entrega del trabajo de grado a la Coordinación	Estudiante	15 de enero de 2016
	Asesor	
Entrega de trabajo de grado al jurado	Coordinación de Maestría en Mercadeo	16 a 18 de enero de 2016
Entrega de correcciones y ajustes al trabajo de grado	Jurado	25 de enero de 2016
Realización de correcciones y ajustes al trabajo de grado	Estudiante	26 de enero a 9 de febrero de 2016
Entrega definitiva y sustentación de Trabajos de Grado	Coordinación de Maestría en Mercadeo	10 a 13 de febrero de 2016

Tabla 17. Carta autorización investigación del banco de los pobres-banco de las oportunidades



Medellín, 12 de mayo de 2015

Señores
ESUMER
Ciudad

Respetados señores:

Con la presente autorizo a los señores WILLIAM ALBERTO HIGUITA LOPERA y CARLOS MARIO MONTOYA GAVIRIA, para realizar estudio de investigación de mercados sobre el trabajo, el impacto y la percepción que tienen los usuarios del Banco de los Pobres Banco de las Oportunidades.

Cordialmente,

JORGE VARELA URREGO
Director Banco de los Pobres-El Banco de las Oportunidades

Ruby T.



Centro Administrativo Municipal - CAM - Calle 44 No. 52 - 165
Línea Única de Atención Ciudadana: 44 44 144 Corredor 305 5555
www.medellin.gov.co Medellín - Colombia

La ciudad más
innovadora



Alcaldía de Medellín

5.11 Forma como se presentarán los resultados

El informe final se entregará una copia impresa argolla, dos (2) en CD, con cajas aparte.

5.12 Costo de la investigación

La investigación tendrá un costo de \$ 39.100.000 millones cien mil pesos. El costo no será muy elevado ya que la investigación será efectuada por los estudiantes interesados.

Tabla 18. . Costo de la investigación

ITEM	CANTIDADES
Consultores 400 horas	\$ 36.000.000
Encuestadores	\$ 2.400.000
Papelería y otros	\$ 700.000
Totales	\$ 39.100.000
Recursos	Dos encuestadores principales acompañados del equipo CEDEZO.
Tiempo	1er semestre Académico.

8. Recolección y Compilación de Datos

6.1 Tipo de investigación

- Cualitativa: Exploratoria
- Cuantitativa: Concluyente

Tipo de investigación	
Cualitativa	Cuantitativa Descriptiva
Técnica:	Técnica:
Entrevista a profundidad	Encuesta
Cantidad:	Cantidad:
20	100
Tipo de Muestreo:	Tipo de Muestreo:
Muestreo no probabilístico por conveniencia	Aleatorio simple
Instrumento:	Instrumento:
No se utilizó instrumento estructurado, sino guía de entrevista	Cuestionario estructurado directo, diseñado a partir de los resultados de la investigación cualitativa
Marco muestral:	Marco muestral:
Base de datos suministrada por el banco de los pobres – Banco de las oportunidades	Base de datos suministrada por el banco de los pobres – Banco de las oportunidades
Método de recolección de información	Método de recolección de información
Entrevista a profundidad	Encuesta

6.2 Técnicas:

- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa

6.2.1 Técnicas de recolección de información.

- Entrevistas a profundidad
- Encuestas

6.2.2 Número de entrevistas.

Veinte entrevistas, Investigación Cualitativa, con entrevistas a profundidad. (El deber ser)

6.2.3 Número de encuestas.

Cien encuestas, investigación cuantitativa, utilizando como herramienta un cuestionario estructurado.

6.3 Fuentes y criterios de selección**6.3.1 Fuentes de selección.**

Base de datos del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades

6.3.2 Criterios de selección.

- Ser cliente Activo
- Ser cliente dentro de los últimos tres años.
- No ser mayor de 70 años

6.4 Encuesta

ESUMER
Investigación de Mercados, estudiantes Maestría en mercadeo
Encuesta Banco de las oportunidades

Objetivo: Evaluar la Imagen que tienen los clientes actuales del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades.

1. ¿Cómo conoció usted “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”?
 - A. Referido
 - B. Amigo
 - C. Radio
 - D. Televisión
 - E. Prensa
 - F. Internet
 - G. Parques biblioteca
 - H. CEDEZOS
 - I. Ferias de emprendimiento
 - J. Universidad
 - K. Eventos de la alcaldía
 - E. Otro
 - Cuál (es) _____

2. ¿Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”?
 - A. Si
 - B. No

3. ¿Qué lo motivo a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades? (Seleccione solo una opción)
 - A. Crear empresa
 - B. Crédito solidario
 - C. Estudio
 - D. Poner En Marcha una idea
 - E. Fortalecer la Micro Empresa
 - F. Otro
 - Cuál (es) _____

4. ¿Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
 - A. Menos de 6 meses
 - B. De 6 a 12 meses

- C. De uno a dos años
D. Más de dos años
5. ¿Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
A. Excelente
B. Buena
C. Regular
D. Mala
E. Muy malo
6. ¿Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades? (Seleccione máximo dos opciones)
A. Que solo le den crédito a personas que vivan en Medellín
B. La compleja tramitología.
C. La demora en dar respuesta a solicitudes
D. falta de claridad en la asesoría
E. El bajo cupo de crédito asignado por cliente
E. Otro
Cuál (es) _____
7. Califique de 1 a 5, los siguientes aspectos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades. (Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho).
A. Atención ___
B. Tasa de interés ___
C. Solución inmediata ___
D. Capacitación ___
- 8 ¿Conoce usted, otras entidades que ofrezcan los mismos servicios del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
A. Si
B. No
Cuál (es) _____
9. Exprese su opinión con respecto a la siguiente afirmación: Las personas de los niveles socio-económicos bajos, pueden acceder fácilmente a los productos del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”.
A. Totalmente de acuerdo
B. De acuerdo
C. En desacuerdo
D. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ofrece el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? (Seleccione solo una opción)

- A. Bajos intereses.
- B. El fácil acceso a los productos.
- C. El acceso a capacitaciones
- D. La facilidad de pagos.
- E. Otro: _____ Cuál: _____

11. Califique con los siguientes aspectos la imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

1 2 3 4 5 6 7

Moderno	Anticuado
Amigable	No amigable
Baja tasa de interés	Alta tasa de interés
Se preocupa por mi	No se preocupa
Ágil	Lento
Cercano	Lejano
Buena atención	Mala atención

12. ¿Qué otros servicios cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? (Seleccione máximo dos opciones)

- A. Mejorar el acompañamiento a los empresarios
- B. Visita a las empresas
- C. Capacitaciones a sus clientes, en temas de emprendimiento.
- D. Link Comercial
- E. Página Web Comercial para Micro Empresas
- F. Todas las anteriores.
- G. Otro
- H. Cuál (es) _____

13. ¿Qué otros productos cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? (Seleccione máximo dos Opciones)

- A. Subir el monto de los préstamos.
- B. Acceso de sus clientes a seguros de vida y salud.
- C. Financiación de estudios para sus clientes y/o su grupo familiar.
- D. Plan de incentivos con puntos canjeables por premios.

F. Todas las anteriores.

G. Otro

Cuál(es) _____

14. ¿Recomendaría usted, el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?

A. Definitivamente si

B. Tal vez si

C. Tal vez no

D. Definitivamente no

E. Tal vez si

F. Tal vez no

Nombre del encuestado: _____

SEXO M F

Edad: 18 – 25 26 – 32 33 – 40 41 – 47

48 – 55 56 – 62 63 – 70

Nombre del encuestador: _____

Nombre del supervisor: _____

6.5 Guías de la entrevista a profundidad

Reconocer:

Las expectativas que se generaron al acudir al Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

1. ¿Cómo conoció el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
2. ¿Qué lo motivo a buscar el servicio del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
3. ¿Encontré el servicio que buscaba del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?

Reconocer:

Los aspectos positivos y negativos de su relación con el Banco de los pobres- Banco de las oportunidades.

4. ¿Qué aspectos positivos resaltaría usted del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
5. ¿Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
6. ¿A cambiado la imagen que tiene del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?

Reconocer:

Las necesidades insatisfechas por parte de los clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.

7. ¿Qué servicios cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
8. ¿Qué servicios cree usted que debería modificar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades y por qué?

7. Análisis e Interpretación de Resultados

7.1 Entrevista en profundidad

7.1.1 Hallazgos

1. ¿Cómo conoció usted el Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades?	
1	A través de un amigo
2	A través de la secretaria de desarrollo.
3	Por un vecino
4	En una feria empresarial
5	Banco de las oportunidades, por medio del Cedezo “Centro Empresarial Zonal
6	La primer vez que escuche sobre el banco, cuando el señor Luis Pérez era alcalde de Medellín
7	Lo conocí en el 2009, cuando fui a buscar el formulario para capital semilla, en el concurso capital semilla.
8	El banco de las oportunidades lo conocí a través de unos programas que se dieron de los CEDEZOS, fue donde conocí el banco de las oportunidades que me facilitó los recursos para poder montar la empresa
9	En una vista al parque biblioteca la quintana ubicado en la comuna 7 “castilla” por medio del cerezo.
10	Gracias al concurso del capital semilla de la alcaldía de Medellín, entonces ahí nos hablaron acerca del banco de las oportunidades o el banco de los pobres y ya queda en la misma sede por ello fue que los conocí.
11	El banco de las oportunidades lo conocí por un referido, por un amigo.
12	A través de un amigo
13	Lo conocí a través del concurso capital semilla ya que yo me presenté en el 2009 y resulté ganadora con un proyecto de material reciclado y por medio del concurso me enviaron a que realizara un préstamo e igual nos hablaron del Banco de las oportunidades como soporte y ayuda para sacar adelante nuestro proyecto.
14	Lo conocí por medio de María teresa Jiménez, que estuvo encargada de un grupo de artesanos de Medellín y un evento me recomendó el Banco de los pobres Banco de las oportunidades.

15	Por medio de vecinos y familiares que habían hecho prestamos allá.
16	A través del Cedezo de Buenos Aires
17	Por medio de vecinos y familiares que habían hecho prestamos allá.
18	Por medio de un sobrino de él, que trabajaba allá, él nos sugirió.
19	Lo conocí después de que me gane el concurso capital semilla en el 2011, al poquito tiempo me llamaron para que hiciera un crédito y ampliara mi negocio.
20	Yo conocí el banco de las oportunidades por mi oficio, porque fue dirigido en un principio a los artesanos y entre nosotros nos comentábamos, fue como de voz a voz nos enteramos, y por las personas de la alcaldía que nos asesoraban.
CONCLUSIÓN	
<p>Las respuestas nos orientan a que la gente conoció el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades por los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amigos - Vecinos - Concurso Capital semilla - y los Cedezos 	

2. ¿Qué lo motivo a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades?	
1	Para buscar el servicio del banco fue para poder obtener un capital para desarrollar y ejecutar una idea de negocio que se tenía en mente, pero que no estaba en funcionamiento.
2	Por la necesidad de crear mi propia empresa, por la facilidad de préstamo, por los bajos interés, por las oportunidades que tienes para fortalecer el idea y la asesoría, por el acompañamiento que tiene con cada una de las personas.
3	Bueno, tiene una tasa de interés mucho más bajo para cuestión de préstamos y las capacitaciones, el apoyo, el acompañamiento que nos dan con profesionales en todas las áreas, tanto en la parte contable, ingenieros de alimentos, además ellos tienen como unas alianzas con otras instituciones donde pasa la base de nosotros y nos dan oportunidades en otros programas en muchas cosas nos dan apoyo, la tasa de interés mucho más baja apoyo acompañamiento a nivel profesional y las oportunidades que

	les dan para emprender
4	Los bajos intereses, la facilidad para los pagos, la capacitación que ellos brindan para poder uno darles uso a esos recursos.
5	Para solicitar un préstamo para iniciar una idea de negocio que por hoy es el taller de artesanías “mundo de filigrana”
6	Es un dinero a muy bajos intereses y ayuda mucho, porque uno necesita dinero para comprar mercancía a unos intereses muy bajos, entonces uno va pagando la deuda sin tener que esforzarse, ni tener tanto temor, porque es una ayuda grande.
7	Me motivó porque quería que el negocio creciera necesitaba como herramientas, necesitaba un taladro, necesitaba también materiales, entonces lo que me motivo fue eso, ganas de que el negocio creciera un poco mas
8	Porque nos ofrecían unos créditos
9	Para hacer un préstamo para iniciar una micro empresa.
10	Por las capacitaciones y los diplomados.
11	Me motivo la facilidad que tiene para otorgar créditos
12	Me ofrecía un crédito a si estuviera en data crédito siempre y cuando estuviera a paz y salvo con mis obligaciones pasadas y la tasa de interés es muy baja
13	Me motivo la facilidad que tiene para otorgar créditos
14	Inicialmente fue para fortalecer la parte de la imagen corporativa, del proyecto que ya teníamos empezado
15	Tenía un proyecto para realizarle a la alcaldía de Medellín, que era la tienda del artesano Medellín y no tenía los recursos y me dijeron que tomara la opción de préstamo en el banco para poder realizar el trabajo y aquí fue mi primer préstamo en el banco.
16	Las ganas de innovar en mi negocio para implementar otros servicios
17	Buscando ampliar la capacidad de producción de una pequeña empresa que tenía, para compra de maquina e insumos que necesitaba.
18	Los intereses tan bajitos y las capacitaciones que entregan antes de dar el crédito.
19	Me motivo el fortalecer más mi empresa.
20	Por lo fácil del préstamo y el poco interés que nos prestaban.
	CONCLUSIÓN

Se puede llegar a la siguiente conclusión:

- La baja tasa de interés
- Las capacitaciones
- La asesoría
- El acompañamiento, son los aspectos relevantes para los entrevistados.

3. ¿Encontró el servicio que buscaba del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades?	
1	Si claro, me ayudaron con el préstamo del capital semilla con el cual empecé mi taller que al inicio fue de tarjetas y con el pasar de los años se convirtió en un taller de artesanías también encontré un gran acompañamiento por parte de banco mediante talleres, charlas y simposios que realizaban para los clientes del banco
2	Sí, los créditos me han ayudado muchísimo.
3	Pues sí, primero porque tuve asesoría para llenar ese formulario, me ampliaron todos los servicios que ellos tenían, pues que desconocía totalmente que existía primero que el todo el banco me apoyaron mucho, me dieron capacitación y todo por medio de la ayuda que tuve con ellos pude ganar el premio de capital semilla.
4	Fue muy oportuno claro que ellos siempre tienen sus requerimientos pero igualmente si uno cumple con ellos no tiene ningún problema para los créditos.
5	Para solicitar un préstamo para iniciar una idea de negocio que por hoy es el taller de artesanías “mundo de filigrana”
6	Sí, los créditos me han ayudado muchísimo, y fuera de eso, por ejemplo la primera vez, dieron una capacitación muy valiosa, muy buena y ya la segunda, nos ampliaron el portafolio de servicios, no, nos ampliaron el préstamo, o sea nos hicieron por más cantidad, entonces también, muy contentos porque así pudimos realizar un proyecto que estábamos pendientes por hacer y se hizo
7	Sí, amplios créditos y una capacitación
8	Sí
9	Me parece muy espectacular.
10	Aún no.
11	Si

12	Si
13	Si
14	Si, en ese momento sí. Y en otro momento también ya que realicé dos préstamos. Cada uno por un millón de pesos.
15	Fue perfecto, ágil y todo muy coordinado y funciono tal cual hasta el final, hasta que llego el préstamo y pude realizar el trabajo.
16	Sí, lo encontré. Me atendieron muy bien y la capacitación que brindan después del préstamo es muy buena, aprendí muchas cosas.
17	Sí lo encontré, encontré una oportunidad, y nos capacitaron para mejorar mi producción.
18	Sí lo encontré, y la asesoría, ya que no sabía nada de cómo iba a empezar el taller, y me asesoraron en muchas cosas.
19	Sí señor.
20	Si, lo encontré, porque con los préstamos que me han hecho me han servido para mejorar mi taller.
CONCLUSIÓN	
Los entrevistados manifiestan que si encontraron el servicio que buscaban en el banco.	

4. ¿Qué aspectos positivos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades?	
1	<p>El acompañamiento y asesoría a los micros empresarios y a sus unidades productivas.</p> <p>Bajas tasas de interés del 0.91% en los créditos a los micro empresarios.</p> <p>Préstamo a cualquier unidad productiva sin importar el oficio de la misma, con el fin de fortalecer ideas de negocios con potencial de empresas.</p> <p>Aumento del monto a los préstamos a medida que se van solicitando otros créditos.</p>
2	<p>Los aspectos positivos que tiene el banco es todas las facilidades de préstamo y la forma de pago que tiene, entre ellos tiene una cuenta (no recuerda como se llama), que es al momento de ir abonando a la deuda se puede ir ahorrando, como así?, si yo puedo ahorrar de tal forma que si mi cuota mensual es de 150mil pesos, puedo pagar 170mil pesos y esos 20mil pesos de más, son los que se van a la cuenta de ahorros, al finalizar el pago del préstamo el excedente que pague durante mi préstamo este será entregado.</p>

	<p>El apoyo que tiene al momento de asesorías en varios campos de la actividad de negocio, administración, mercadeo, en la parte legal, entre otros campos, también en las ferias que son las más importantes porque allí es donde se da a conocer la empresa.</p>
3	<p>Bueno el acompañamiento que nos ha dado, desde ese momento, la participación en ferias, nos tienen en cuenta para participar en muchos eventos tanto en ferias como en otros eventos que se presentan a nivel de toda el área metropolitana y en otras capacitaciones en otros aspectos muy importantes para crecer como empresario y persona.</p> <p>El aspecto más relevante es el acompañamiento y el apoyo que les brindan</p>
4	Destaco positivamente los bajos intereses.
5	Destaca como aspecto negativo el historial crediticio que exigen al momento de solicitar el crédito
6	El nombre, las oportunidades, o sea la oportunidad que nos da a muchos empresarios, para apoyarnos en eso y para poder salir adelante.
7	<p>Pues lo más positivo es la tasa de interés que es del cero pues a mí me toco las del 0,1, es como las cosas que más resaltan, algo que me gustó mucho es que nos dan capacitación, o sea en que banco te presta al 0,1 y pues te inspiran, ir a las capacitaciones fueron tan chéveres ósea a pesar de que fueron extensas por una semana hicimos como red de contactos conocimos un montón de gente emprendedora que muchas veces ni siquiera ha estudiado si no que toda la vida han querido salir adelante y vieron muchas veces digamos como en situaciones difíciles que les pasaba vieron una oportunidad, por ejemplo conocí una señora que hacia ropa interior y tenía su negocio de ropa interior y su esposo había fallecido, ahí fue donde se le ocurrió la idea de tener su propio negocio de ropa interior otros tenían vestidos de novias y todo eso. Pero ver gente que en realidad si le gusta como el tema de negocio, si le gusta emprender y le gusta salir adelante, eso fue lo que más me gusto también.</p>
8	Siempre está muy disponible para las personas que quieren montar un negocio, una empresa.
9	El banco cumple con todas las expectativas
10	Resaltaría el interés que tienen en fomentar desarrollo empresarial.
11	Positivo, la atención que te prestan al momento de la solicitud del crédito

12	El acompañamiento al empresario
13	El acompañamiento al empresario
14	<p>Que te apoyan.</p> <p>Son muy integrales.</p> <p>En el momento de hacer el préstamo evalúan la parte de viabilidad del proyecto sobre todo cuando están iniciando y qué también te está yendo para poder hacer el préstamo.</p> <p>Te asesoran en imagen, en cómo comercializar el producto.</p> <p>Si es de alimentos, te asesoran en la parte de las normatividades.</p> <p>Si es para restaurante o para un punto de venta cualquiera.</p> <p>Además, con todo lo relacionado con cámara de comercio y todos los documentos que necesitas para poder salir adelante. Incluidos contadores que los asesoran en la parte contable.</p>
15	La comunicación, todo me lo informaban, como debería ser el procedimiento, que problemas podría tener al final si yo no llevaba el pago al orden del día, muy buena la orientación.
16	La agilidad con que hacen los préstamos y la capacitación que nos brindan cuando hacen el préstamo.
17	La facilidad para el préstamo que uno va buscando y además las capacitaciones
18	Que venían cada año a mirar cómo íbamos, que si estaba bien amañada y una buena atención.
19	Resaltaría las ganas que le ponen a que todo microempresario salga adelante, ellos quieren que todo mundo estemos bien y no dejemos caer nuestras empresas.
20	Lo positivo, la buena atención, la agilidad del préstamo y la facilidad para pagarlo.
CONCLUSIÓN	
<p>Las respuestas más recurrentes en las respuestas de los entrevistados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El acompañamiento - Las bajas tasas de interés - Las formas de pago - y la oportunidad de acceder a créditos a los pequeños empresarios de la ciudad de Medellín 	

	5. ¿Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres-banco de las oportunidades?
1	Yo no consideraría nada malo del banco, el único aspecto negativo que percibo del banco es que para una persona que no tenga un historial crediticio es muy difícil obtener un préstamo o plan semilla a menos que posea un codeudor con propiedad raíz o ser pensionado, que respalde tal crédito.
2	Personalmente no tengo nada negativos sobre el banco, como anteriormente te decía para mí es un gran banco y más que eso es el único que me dio a oportunidad y creyó en mi idea de negocio.
3	Hasta el momento ninguno he recibido muchas cosas buenas y la calidad humana también es excelente. Ninguno
4	Los estudios de los créditos que son bastantes largos, eso debe mejorar mucho, están muy largos los estudios de los créditos.
5	Destaca como aspecto negativo el historial crediticio que exigen al momento de solicitar el crédito
6	No tengo aspectos negativos, lo único que tengo es agradecimiento con ellos, de pronto muchos dirán que el papeleo, que la tramitología, pero si uno sabe que, que tiene todos los documentos y que todo va a salir bien, a uno le parece bien.
7	Ninguno, encima que te dicen cuando puedes pagar, si puedes pagar a principios o sea te dan todas las garantías para mí no hay negativo del banco
8	Demora mucho los estudios de los créditos.
9	Ha sido bien hasta el momento.
10	Que no apoyan a los empresarios que ya están constituidos.
11	Ninguno
12	Ninguno
13	Ninguno
14	De pronto, es que a las madres que son cabezas de familia o personas que no tienen un buen soporte o que no han trabajado, o que tienen problemas en datacrédito y así, se les dificulta y no le realizan el préstamo porque no hay una persona que los apoye en el momento.
15	En este momento no recordaría nada, nada, nada, no tengo que decir de dificultades.

16	Aspectos negativos no tengo, me parece que todo ha sido muy bien
17	La verdad ninguna, la verdad ha sido muy conveniente y muy bueno.
18	Cuando uno no tiene el pago para pagar a esa fecha, ahí mismo lo estaban llamando y decían que si a uno lo llamaban mucho le dañaban la hoja de vida y le ponían pereque para volver a prestarle.
19	No, ninguno.
20	No tendría nada negativo, fueron súper especiales y demasiada buena atención
CONCLUSIÓN	
Para la gran mayoría no existen aspectos negativos, otros opinan que el estudio del crédito es demorado.	

6. ¿Para usted ha cambiado la imagen que tiene del Banco de los pobres-banco de las oportunidades?	
1	Si, cambio su nombre, el cual inicio con el nombre de “banco de los pobres” el cual ahora lleva el nombre de banco de las oportunidades, inicialmente éramos un grupo de pequeños empresarios y artesanos al pasar los años el banco fue creciendo agrupando más micro empresarios y más artesanos al selecto grupo ya existente y generando un gran reconocimiento en la ciudad y sus corregimientos y ganando una gran imagen a nivel nacional.
2	Cuando escuche la primera vez de la existencia del Banco, me imagine que allí era solo para préstamo de vivienda. Ahora que sé que es la actividad del Banco, me cambio toda la idea que tenía sobre él, es un Banco en el cual todos los que tenemos ideas de negocio no deberíamos asociar para sacar dicha idea al mercado, ya que con el apoyo de ellos podemos ser más asertivos al momento de salir al mercado. Ahora a todas las personas que se me acercan y me preguntan cómo me ha ido con el banco siempre muy seguro y sintiéndome muy orgulloso del banco les he dicho que es una de más mejores opciones que he tenido para llegar a donde está mi negocio, reconocido, estable financieramente, buen mercadeo.
3	Ha cambiado favorablemente, a pesar de que han pasado ya varios años sigo teniendo apoyo por parte de ellos y en caso de cualquier duda he tenido también el préstamo por medio del banco de las oportunidades y nos abre muchas puertas porque el hecho de que se haya ganado el premio a capital semilla y que siga teniendo el vínculo con ellos es una gran puerta.

	En el aspecto de dar mucho acompañamiento y apoyo
4	No la verdad la imagen es buena porque yo me he beneficiado mucho de los créditos del banco de las oportunidades porque yo llevo ya mi tiempo y el banco siempre ha estado ahí apoyándome y brindándome los créditos para poder continuar.
5	El cambio del nombre y su gran volumen de clientes nuevos
6	Claro, los quiero más.
7	Ha cambiado para bien porque me he dado cuenta que ya incrementaron como el valor del crédito porque creo que arrancaban como en 5 millones, ya creo que ya prestan hasta más entonces creo que es un banco que en realidad sigue creciendo y creciendo también sus beneficios.
8	Si la imagen si ha cambiado
9	Me ha parecido un banco normal.
10	No por el momento
11	No porque antes de utilizarlo no lo conocía.
12	No lo conocía antes
13	No lo conocía antes
14	Yo hace mucho que no voy al Banco, pero ahora creo que están prestando más dinero con intereses bajos. Al .10 que es muy bajo.
15	Pues sí, yo pensaba que era muy difícil ingresar al Banco, y tenía mucho suspenso de como cubrir ese pago, porque yo las deudas me da miedo, cualquier tipo de deuda por pequeña que sea.
16	Para bien, porque siempre nos han atendido bien, y han ofrecido la ayuda que he requerido de ellos.
17	Para mi sigue normal, como igual de lo que me he podido dar cuenta.
18	No señor, siempre he tenido buena imagen por los intereses tan bajitos.
19	Sí, claro, decían que era muy difícil ingresar.
20	Sigue siendo igual
CONCLUSIÓN	
Se denotan tres alternativas de respuesta: imagen es buena, ha cambiado para bien, y no ha cambiado	

	7. ¿Qué servicios cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-banco de las oportunidades?
1	El banco debería tener en sus instalaciones un mall comercial para la venta de los productos que nosotros los clientes tenemos para el comercio y así llegaremos a más clientes y tendremos un nuevo canal de venta, igualmente el banco en su página web debería tener un link donde todos los micro empresarios puedan comercializar sus productos y darse a conocer de manera online.
2	Los servicios que tiene actualmente el banco, creo que son los necesarios, ya que son los que necesitamos todas las personas que teníamos o tienen idea de negocio, los servicios están muy bien orientados y están respaldados por grandes profesionales.
3	En el momento no
4	El Banco de las oportunidades están asociados a varias entidades que son los que le brindan capacitación, ponen asesorías, promociones, eventos sociales, el impulso y la comercialización de los productos, trabaja con una red muy amplia en la cual uno tiene muchas oportunidades para crecer en sus negocios.
5	Hace énfasis en la creación de un link en la página del banco donde ellos puedan vender y promocionar los productos que ellos elaboran.
6	Capacitarnos más a los empresarios, o sea tener un portafolio de capacitaciones constantes, no se liderazgo, emprendimiento, costos, todo, todas esas cosas que los pequeños empresarios necesitamos y que uno tiene un empresario como a seguir, entonces uno dice no pues tan bacano una empresa con tantas cosas, pero uno no tiene la forma, estudiar es costoso, por ejemplo yo, necesito capacitarme en sistemas.
7	Veo que ha mejorado porque ya ofrecen más, pues un valor más alto para el préstamo, como dije anteriormente si es bueno también para otros por decir para una mediana empresa que de pronto necesite más dinero sería pues muy bueno un crédito más alto, pero veo que cada vez va aumentando entonces veo que las cosas van bien.
8	Que sigan prestando los que tienen hasta el momento
9	A la hora de hacer la solicitud del préstamo que el banco considere prestar el monto que la persona solicita.
10	Más capacitaciones sobre tendencias e innovación.
11	Por el momento ninguno
12	Principalmente acompañamiento contable y legal

13	Principalmente acompañamiento contable y legal
14	Ir directamente a las personas que más lo necesitan y fortalecer más la parte de capacitaciones, asesorías, que sea más personalizado ya que es en grupo.
15	Los servicios que conozco hasta el momento son los más prácticos, no veo con para agregarle, no, yo creo que todos están disponibles.
16	Pienso que debería hacer un acompañamiento más constante, y no solamente la capacitación de inicio, en que se invirtió el dinero, qué está haciendo con el, si necesita ayuda profesional, sería esa parte.
17	Me parece que debería tener un acompañamiento con quien lo desee, por nuestra poca formación me parece que es importante complementa el conocimiento financiero y contable.
18	Me parece que todo está muy bien.
19	Que nos ayuden con más plazo, para no atrasarnos.
20	Pues los servicios que prestan, ayudando a las personas que prestan para mejorar sus negocios, y dándole oportunidad a otras personas, dándose a conocer más.
CONCLUSIÓN	
Se evidencia las siguientes alternativas, acompañamiento más constante, más capacitaciones en distintas áreas de la empresa	

	8. ¿Qué servicios cree usted que debería modificar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?
1	Me gustaría que mejoran el monto máximo establecido, por que para muchos micro empresarios iniciar con 5 600 000 que el monto máximo, no es fácil. La edad es un factor importante sería muy bueno que la rebajaran de los 18 años hasta los 16 años ya que en algunos colegios de la ciudad se dicta la cátedra de emprendimiento empresarial y muchos de los chicos tienen una buena idea de negocio y el banco los pueda apoyar con un plan semilla para sus ideas.
2	Esta pregunta es igual o la continuación de la anterior, todos los servicios son muy buenos, cuenta con profesionales especializados en cada área, de verdad yo no le veo que se le deba mejorar al banco.
3	No tengo una idea clara de ese punto porque como yo tuve el préstamo y ya lo pague, estoy pendiente cuando hay eventos y me llaman.

4	Pues por el momento no, el banco de las oportunidades es muy opción para las personas que están empezando porque eso brinda el banco de las oportunidades unos pequeños recursos para poder iniciar grandes negocios en un futuro.
5	El mejoramiento al monto máximo de los créditos y la reducción en la edad para solicitar el mismo.
6	No, yo pienso pues que el banco, debería, vuelvo e insisto y rectifico el tener, el tener capacitaciones, como la John F, como el banco de la mujer, como Bancamía.
7	Aumentar el valor del préstamo.
8	Los servicios están muy bien.
9	Ninguno, me parece espectacular porque presta menos intereses que todos los bancos presta mejor pues si me entiende.
10	Más acompañamiento por parte del banco en los proyectos.
11	Ninguno los que tiene están buenos.
12	Ninguno
13	Ninguno
14	No, todo estaría muy bien. Pero sí ayudarles más sobretodo a las personas que están empezando, que no tienen el apoyo financiero.
15	No, como solo utilice un préstamo para la microempresa, no conozco el resto de servicios, no puedo decir que le modificarlo, y lo veo bien, y no veo como modificarle.
16	No, yo pienso que todo está muy bien, si no que vuelvo y hago énfasis en el acompañamiento de un profesional a los empresarios.
17	Eso que te acabo de decir de pronto como ya lo dije, Me parece que debería tener un acompañamiento con quien lo desee, por nuestra poca formación me parece que es importante complementa el conocimiento financiero y contable.
18	No me gustaría que cambiara, que siguiera así con las mismas atenciones que ha tenido.
19	No dentro de eso que les acabo de decir, y le haría más propaganda al programa.
20	No, pienso que extender más la cobertura a personas que no lo conocen.
CONCLUSIÓN	
Se evidencias las siguientes alternativas: Incremento en los montos, más acompañamiento para los microempresarios, y todo está muy bien	

7.2 Encuestas

7.2.1 Hallazgos

1. ¿Cómo conoció usted “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”?

Tabla 19. Información trabajo de campo

	Unid.	%
Referido	33	33%
Amigos	32	32%
CEDEZOS	15	15%
Prensa	6	6%
Otro*	6	6%
Radio	3	3%
Televisión	2	2%
Internet	1	1%
Parques biblioteca	1	1%
Eventos de la alcaldía	1	1%
Ferias de emprendimiento		0%
Universidad		0%
Cuál(es)-volante-familias en acción-ella buscó el banco-microempresas de Colombia-papelería-fomentamos		0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

*Cuál(es):

1. Volante
2. Familias en acción
3. Lo buscó por su propia cuenta
4. Microempresas de Colombia
5. Papelería
6. Fomentamos

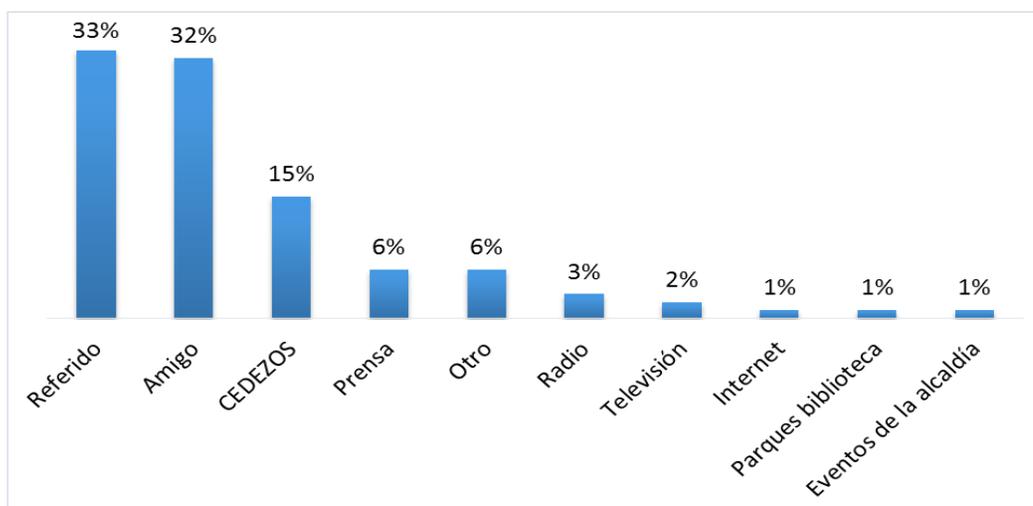


Ilustración 40. Cómo conoció el Banco de las oportunidades

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo
 BASE: 100 encuestas
 No de respuestas: 100

Por medio de un referido (33%) y un amigo (32%) son las opciones más efectivas por las cuales las personas se enteraron del Banco de los pobres-banco de las oportunidades.

Tabla 20. Variables de evaluación

CRUCE DE VARIABLES, PREGUNTA 1 VS RANGO DE EDAD								
PREGUNTA 1	48-55	56-62	33-40	18-25	26-32	41-47	63-70	Total general
Amigos	10	4	6	4	4	3	2	33
Referido	6	6	4	5	7	3	1	32
Cedezos	2	2	7	2	1	1	0	15
Otro	2	2	1	0	0	0	1	6
Prensa	1	3	1	0	0	0	1	6
Radio	1	2	0	0	0	0	0	3
Televisión	0	1	0	1	0	0	0	2
Internet	0	0	0	1	0	0	0	1
Parques biblioteca	0	0	0	0	0	1	0	1
Eventos de la Alcaldía	0	0	0	0	0	0	1	1
Total general	22	20	19	13	12	8	6	100

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo
 BASE: 100 encuestas
 No de respuestas: 100

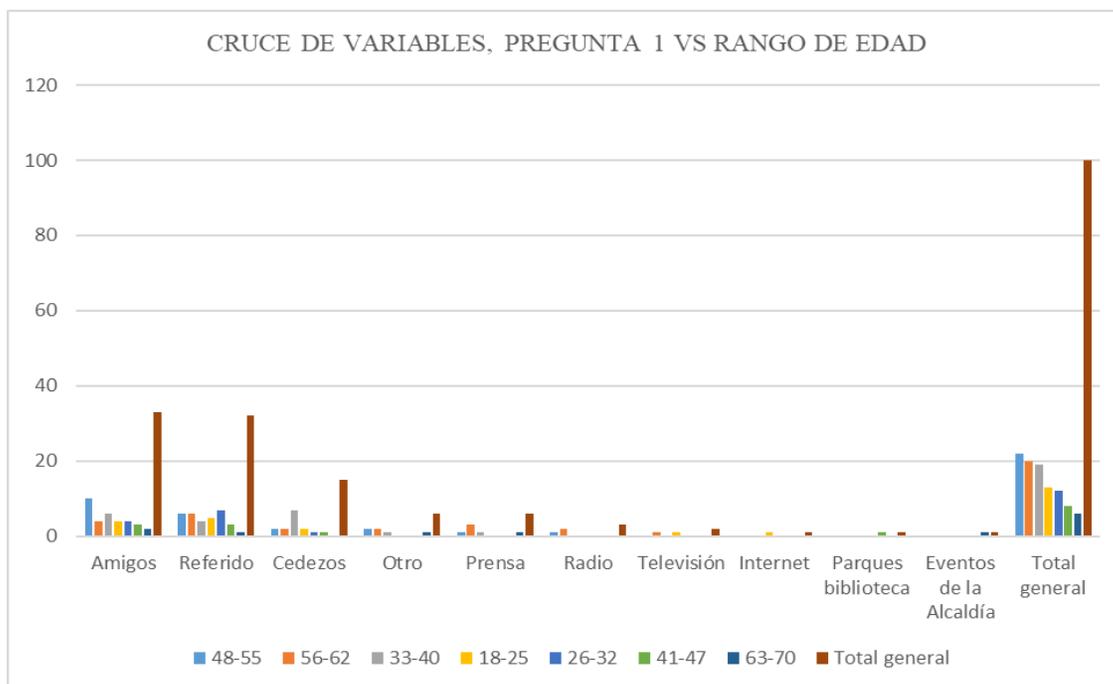


Ilustración 41. Cruce de variables, pregunta 1 vs rango de edad

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

2. ¿Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”?

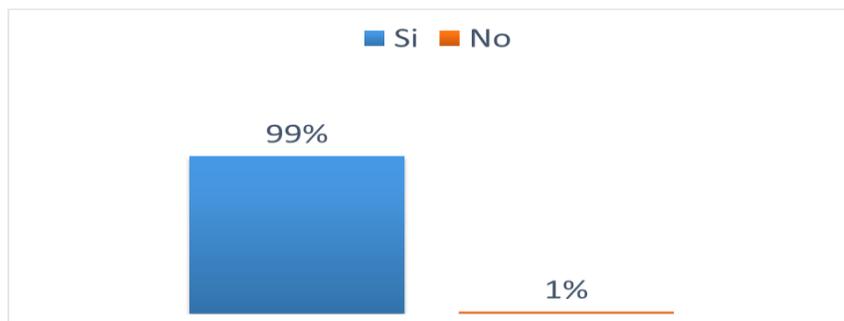
Tabla 21. Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

	Unid.	%
Si	99	99%
No	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Ilustración 42. Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

El 99% de los encuestados son clientes activos del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”

3. ¿Qué lo motivó a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades?
(Seleccione solo una opción)

	Unid.	%
Fortalecer la Micro Empresa	73	73%
Crear empresa	15	15%
Crédito solidario	12	12%
Estudio	0	0%
Poner En Marcha una idea	0	0%
Otro	0	0%
Cuál(es)		
TOTAL	100	100%

Cuadro No 6

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

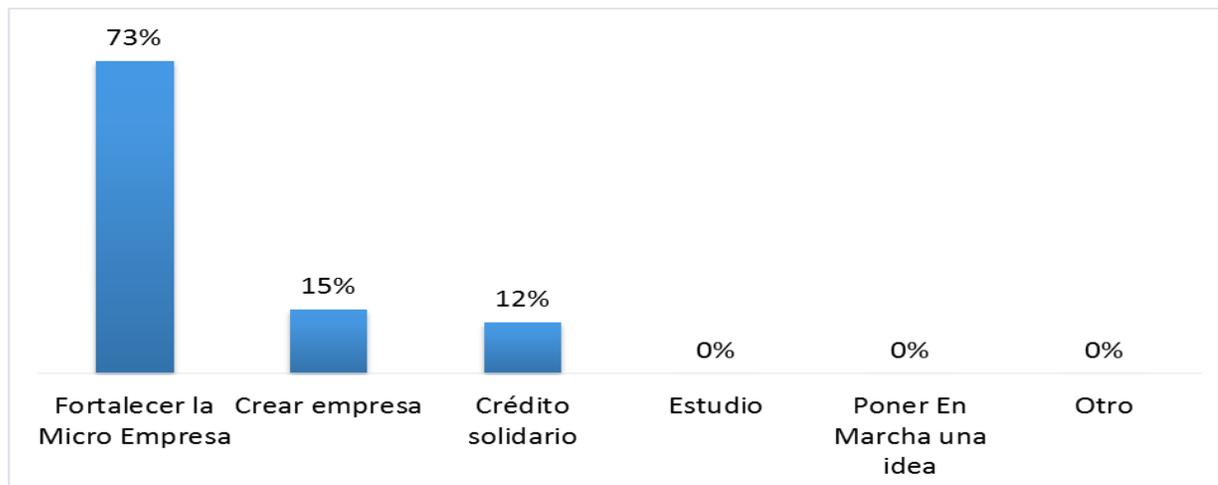


Ilustración 43. Qué lo motivó a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades

:

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Encontramos que el 73% de los encuestados prefieren utilizar el crédito del Banco de las oportunidades en el fortalecimiento de su negocio.

4. ¿Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?

Tabla 22. Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

	Unid.	%
Más de dos años	63	63%
De uno a dos años	17	17%
De 6 a 12 meses	14	14%
Menos de 6 meses	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

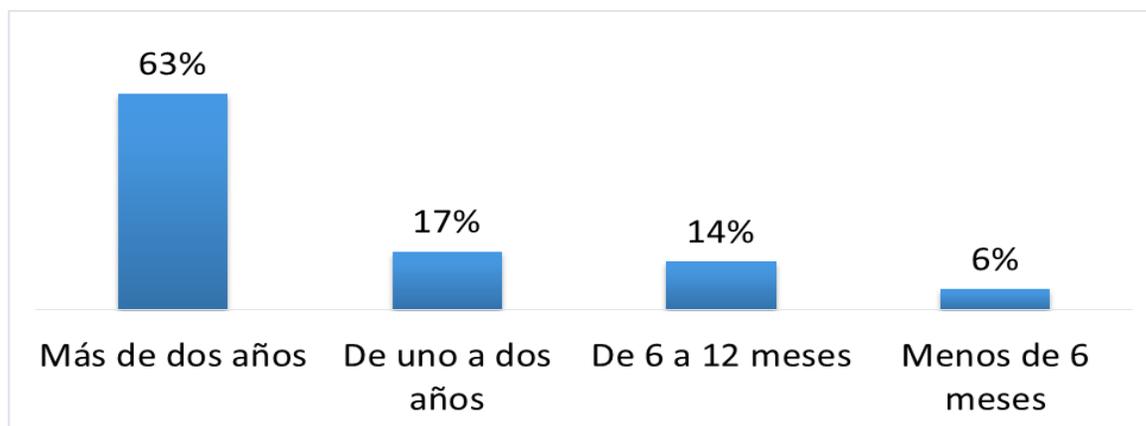


Ilustración 44. Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

La mayoría de los encuestados llevan más de 2 años como clientes activos del Banco de las oportunidades con un 63%

5. ¿Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?

Tabla 23. Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

	Unid.	%
Excelente	75	75%
Buena	23	23%
Regular	2	2%
Mala	0	0%
Muy malo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

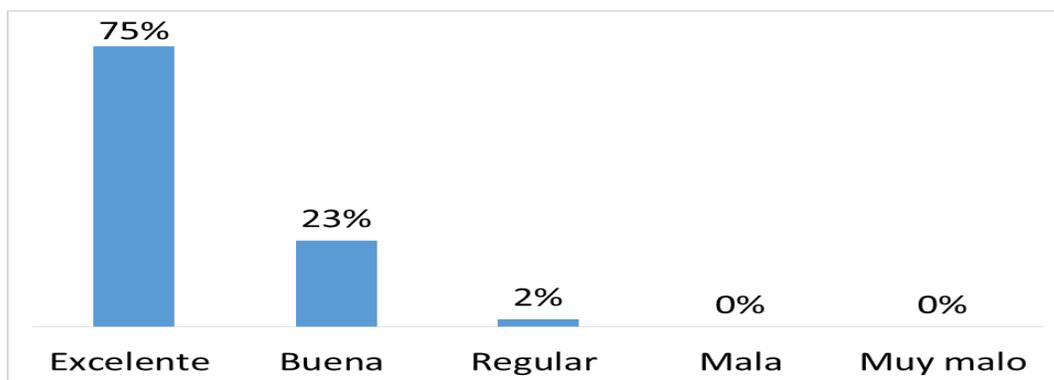


Ilustración 45. Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

El 75% de los encuestados sintieron una Excelente impresión del Banco de las Oportunidades al momento de contactarlo.

6. ¿Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades? (Seleccione máximo dos opciones)

Tabla 24. Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades

	Unid.	%
Ninguno	28	28%
El bajo cupo de crédito asignado por cliente.	28	28%
La demora en dar respuesta a solicitudes.	22	22%
Que solo le den crédito a personas que vivan en Medellín	12	12%
Otro*	5	5%
Falta De Claridad en La Asesoría	3	3%
La compleja tramitología.	2	2%
TOTAL	100	100%

1. *Cual(es)
2. Quitaron Credi Oportuno
3. Limita préstamos por edad
4. No hay acompañamiento
5. Si tienen otra cooperativa no prestan
6. Según la necesidad

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

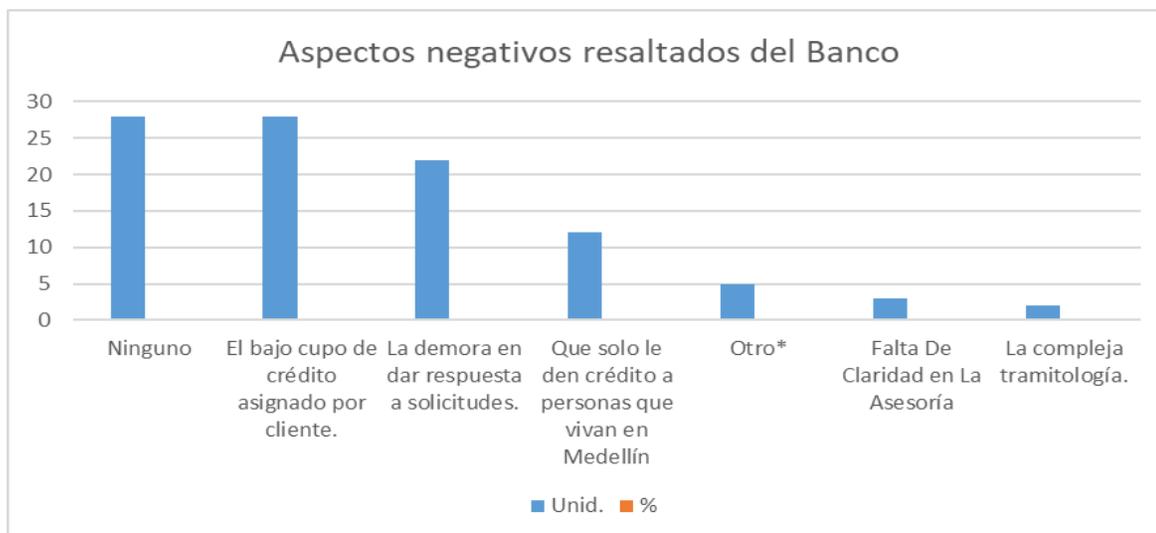


Ilustración 46.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

El bajo cupo de crédito y las sugerencias de los encuestados resaltan la mayoría de los aspectos negativos con un 59% del total.

Tabla 25. El bajo cupo de crédito y las sugerencias de los encuestados resaltan la mayoría de los aspectos negativos con un 59% del total

CRUCE DE VARIABLES: PREGUNTA 6 VS RANGO DE EDAD								
PREGUNTA 6	48-55	56-62	33-40	18-25	26-32	41-47	63-70	Total general
Ninguno	5	6	4	5	2	1	3	28
El bajo cupo de crédito asignado por cliente	9	7	8	0	1	2	1	28
La demora en dar respuesta a solicitudes.	5	2	4	5	2	4	0	22
Que solo le den crédito a personas que vivan en Medellín	1	1	2	2	3	1	2	12
Otros	1	1	1	0	2	0	0	5
Falta De Claridad en La Asesoría	1	1	0	1	0	0	0	3
La compleja tramitología.	0	2	0	0	0	0	0	2
Total general	22	20	19	13	12	8	6	100

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

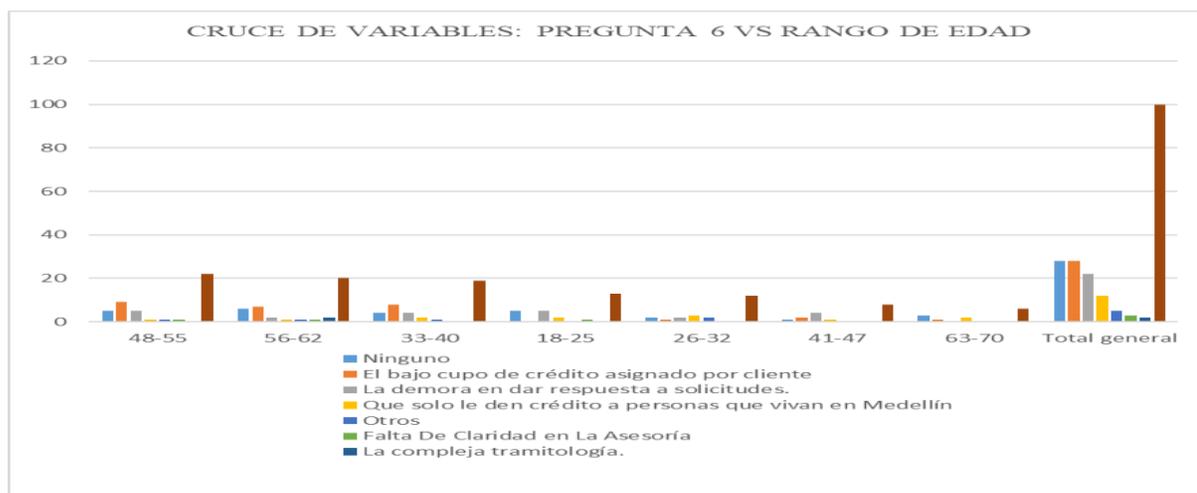


Ilustración 47. Cruce de variables: Pregunta 6 vs rango de edad

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

7. Califique de 1 a 5, los siguientes aspectos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades. (Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho).

Tabla 26. Califique de 1 a 5, los siguientes aspectos del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

Total unidades para cada opción						Total
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
A. Atención	0	1	1	16	82	100
B. Tasa de interés	1	0	1	11	87	100
C. Solución inmediata	1	0	11	17	71	100
D. Capacitación	0	1	6	14	79	100

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Media 4,82

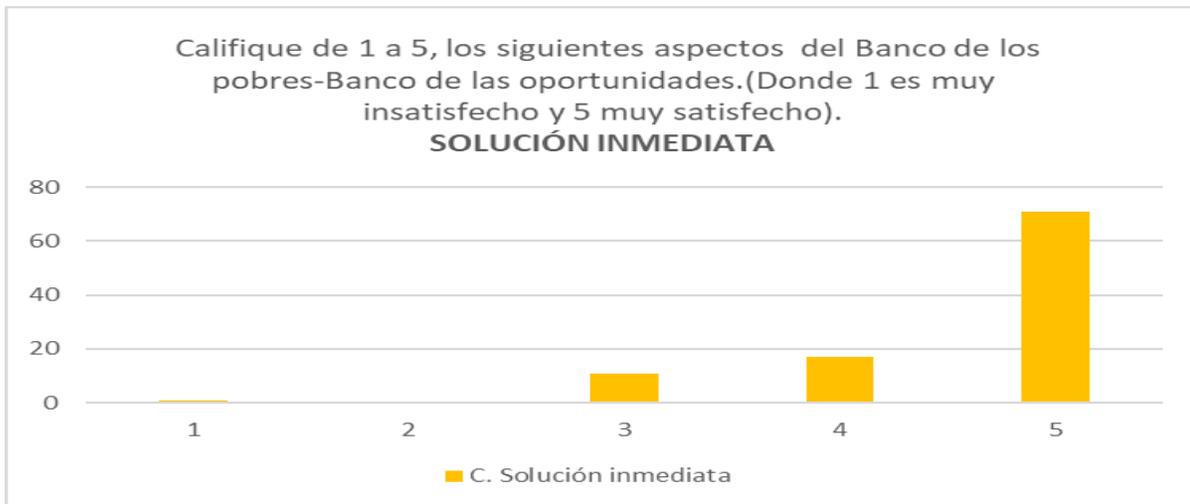


Ilustración 48. Satisfacción solución inmediata

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Media 4,56

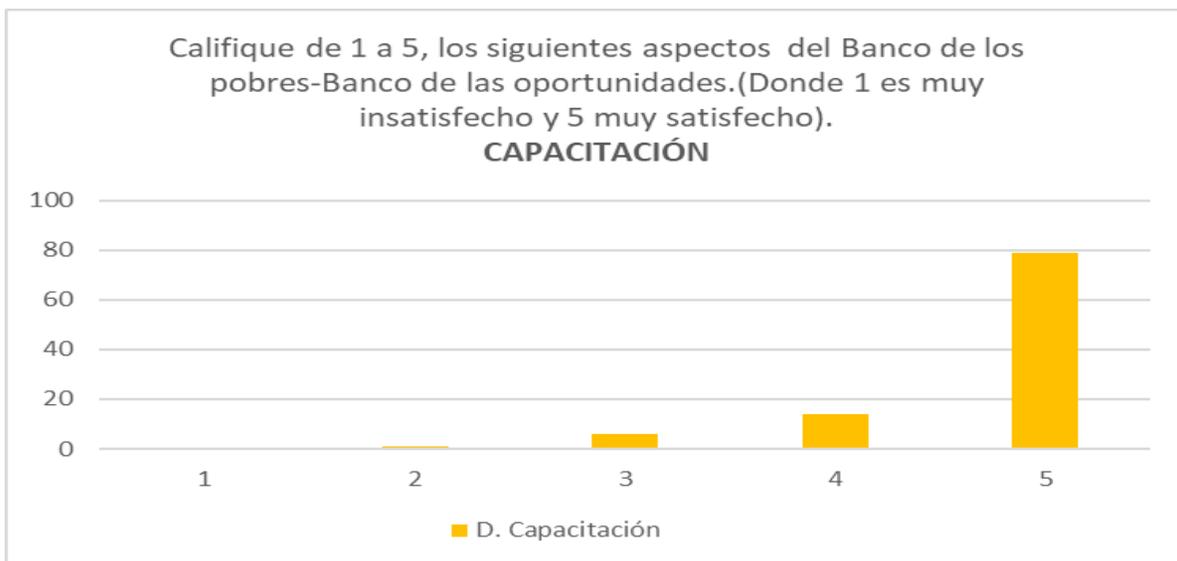


Ilustración 49. Satisfacción capacitación

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Media 4,69

Entre todas las opciones, el 80 % de las personas optaron por escoger la opción 5 que significa que está muy satisfecho con los aspectos mencionados del Banco de las Oportunidades.

8. ¿Conoce usted, otras entidades que ofrezcan los mismos servicios del Banco de los pobres-

Tabla 27. Conoce usted, otras entidades que ofrezcan los mismos servicios del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

	Unid.	%
No	91	91%
Si*	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

*Cuál (es):

1. Bancamía: 3

2. Actuar Famiempresas: 3

3. Caja social

4. Interactuar

5. Fundación de la mujer

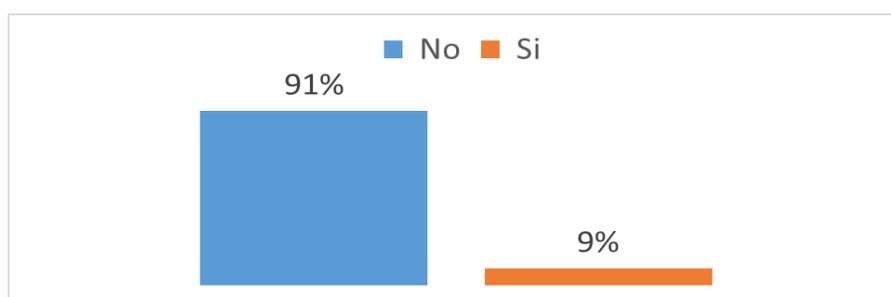


Ilustración 50. sobre conocimiento entidad con iguales servicios

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

El 91% de los encuestados no conoce otras entidades con los mismos servicios del Banco de las oportunidades.

9. Exprese su opinión con respecto a la siguiente afirmación: Las personas de los niveles socio-económicos bajos, pueden acceder fácilmente a los productos del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”.

Tabla 14-1. Tabulación respuesta sobre facilidad de acceso a servicios del Banco

	Unid.	%
Totalmente de acuerdo	52	52%
De acuerdo	44	44%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

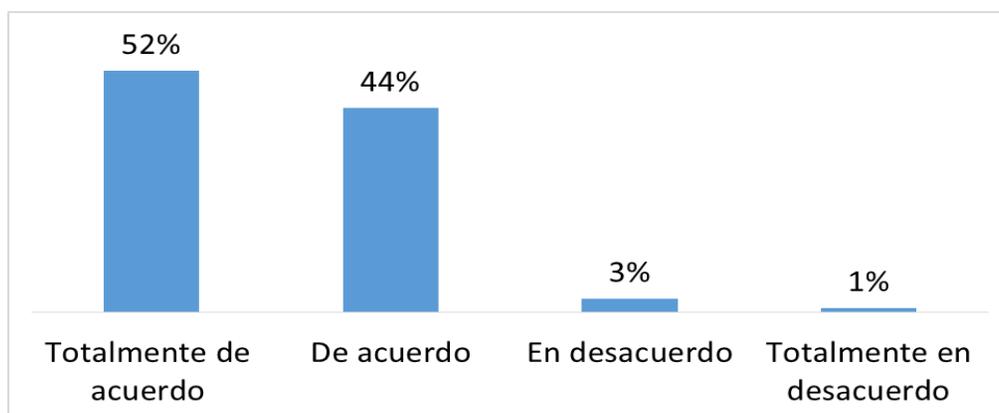


Ilustración 51. facilidad de acceso a servicios del Banco

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Los encuestados en su mayoría coinciden en un 96% que están Totalmente de acuerdo o están de acuerdo que las personas de bajos recursos pueden acceder fácilmente a los productos del Banco de las oportunidades.

10. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ofrece el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? (Seleccione solo una opción)

Tabla 15. Tabulación respuesta sobre preferencia en servicios

	Unid.	%
Bajos intereses.	60	60%
La facilidad de pagos.	29	29%
El fácil acceso a los productos.	5	5%
El acceso a capacitaciones	5	5%
Otro*	1	1%
*Cuál (es) ninguno		
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Los productos preferidos por los encuestados son los bajos intereses y la facilidad de pago con un 60% y un 29% respectivamente.

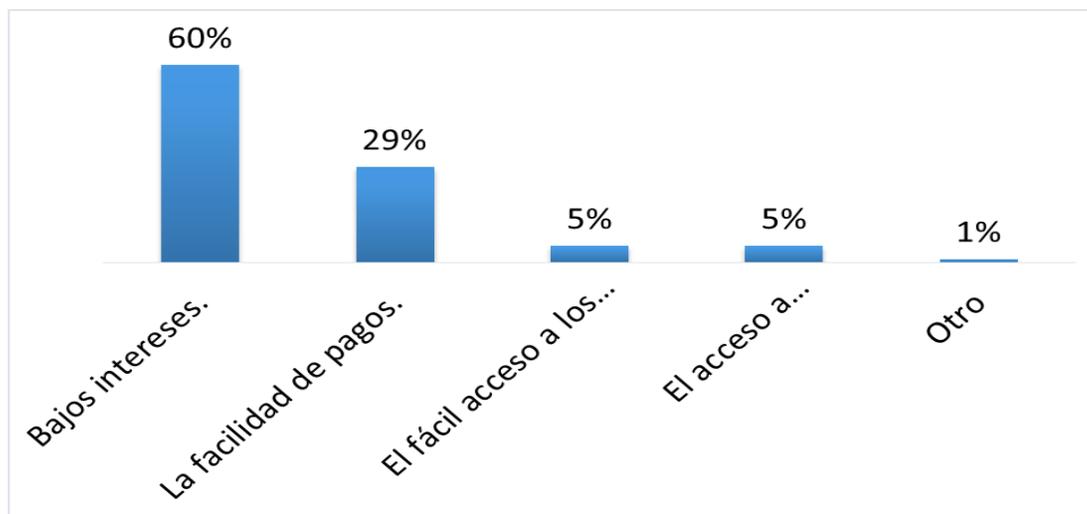


Ilustración 52. preferencia en servicios del Banco

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

11. Califique con los siguientes aspectos la imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades

Tabla 16. Evaluación imagen del Banco

11. Califique con los siguientes aspectos la imagen del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades								
	1	2	3	4	5	6	7	
Moderno	82	10	4	0	2	1	1	Anticuado
Amigable	92	3	2	1	0	0	2	No Amigable
Baja tasa de interés	94	2	3	0	0	0	1	Alta tasa de interés
Se preocupa por mi	87	1	7	2	0	2	1	No se preocupa por mi
Ágil	73	0	14	4	6	0	3	Lento
Cercano	90	2	4	2	1	0	1	Lejano
Buena atención	93	5	1	0	0	0	1	Mala atención
%	87%	3%	5%	1%	1%	0%	1%	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderno	Anticuado
Amigable	No Amigable
Baja tasa de interés	Alta tasa de interés
Se preocupa por mi	No se preocupa por mi
Ágil	Lento
Cercano	Lejano
Buena atención	Mala

Ilustración 53. Evaluación imagen del Banco

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

En promedio el 87% de los encuestados consideraron que el banco es: moderno, amigable, con baja tasa de interés, se preocupa por mí, es ágil, cercano y con buena atención.

12. ¿Qué otros servicios cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? (Seleccione máximo dos opciones)

Tabla 17. Tabulación respuesta sobre preferencia en servicios

	Unid.	%
Capacitaciones a sus clientes, en temas de emprendimiento.	12	12%
Otro*	2	2%
Página Web Comercial para Micro Empresas	7	7%
Ninguno	7	7%
Mejorar el acompañamiento a los empresarios	3	3%
Link Comercial	2	2%
Visita a las empresas	1	1%
Todas las anteriores. (no responde)	66	66%
TOTAL	100	100%

*Cuál(es):

1. Más créditos
2. Subir el monto

Los encuestados optaron por escoger “todas las anteriores NR” como su mejor opción en servicios que debería prestar el banco con un 66%.

Nota: cuando se habla de todas las anteriores, se colocó no responde en el Tabla, porque la gente tiene la tendencia a responder cuando se le da dentro de las opciones de una pregunta

cerrada de múltiple escogencia la alternativa todas las anteriores, esta como opción de respuesta favorita, ello implica técnicamente como si no se hubiese contestado, por lo tanto, lo dejamos de esa manera como una oportunidad de aprendizaje, ya que dicha respuesta no nos ayuda en nada.

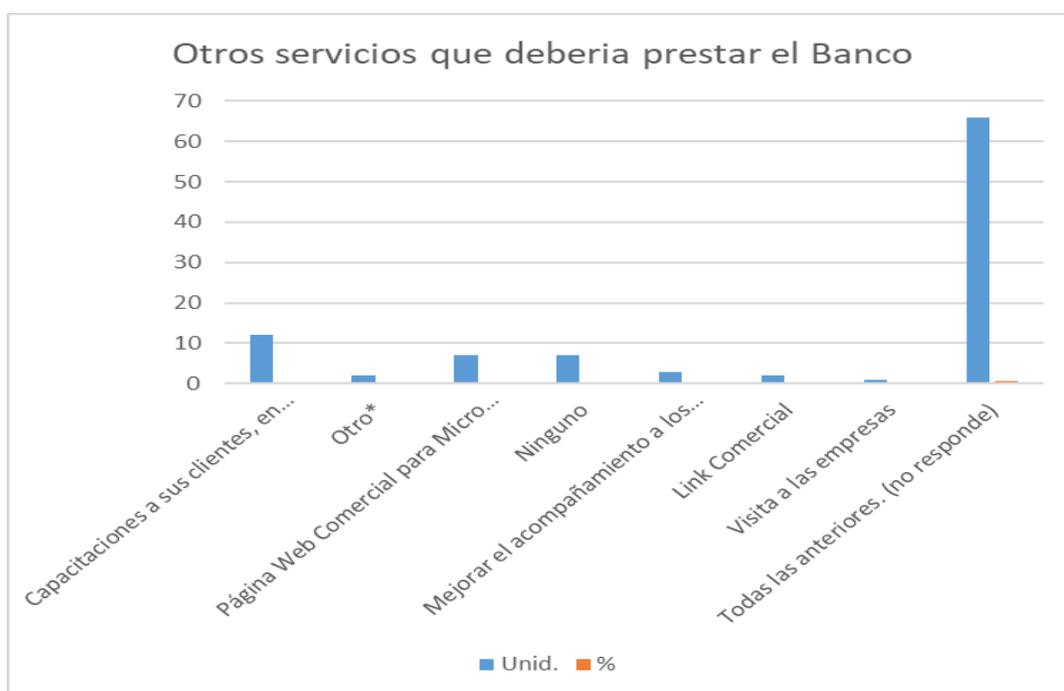


Ilustración 54. Otros servicios que debería prestar el banco

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

13. ¿Qué otros productos cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? (Seleccione máximo dos opciones)

Tabla 18. Otros productos que debería prestar el Banco

	Unid.	%
Subir el monto de los préstamos.	21	21%
Financiación de estudios para sus clientes y/o su grupo familiar.	8	8%
Plan de incentivos con puntos canjeables por premios.	8	8%
Otro	4	4%
Acceso de sus clientes a seguros de vida y salud.	3	3%
Todas las anteriores (no responde)	56	56%
Cuál(es) ninguno-préstamo vivienda		
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Nota: cuando se habla de todas las anteriores, se colocó no responde en el cuadro, porque la gente tiene la tendencia a responder cuando se le da dentro de las opciones de una pregunta cerrada de múltiple escogencia la alternativa todas las anteriores, esta como opción de respuesta favorita, ello implica técnicamente como si no se hubiese contestado, por lo tanto, lo dejamos de esa manera como una oportunidad de aprendizaje, ya que dicha respuesta no nos ayuda en nada.

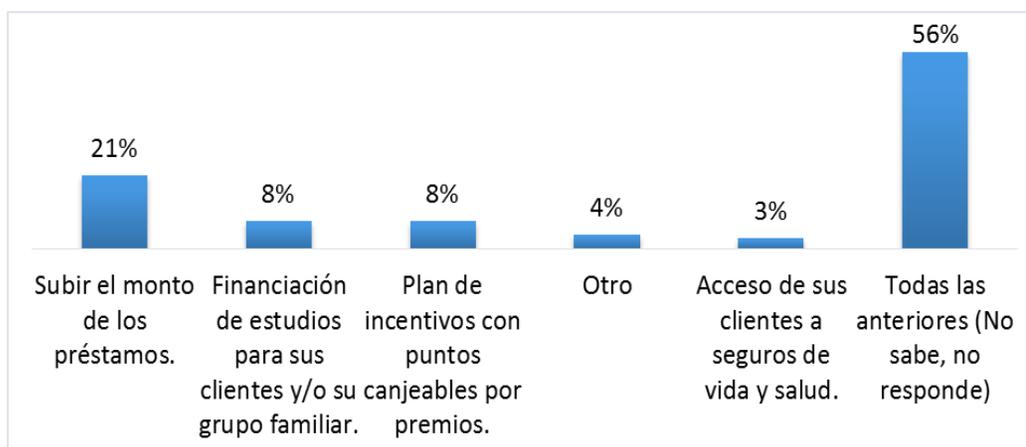


Ilustración 55. Otros productos que debería ofrecer el Banco

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

14. ¿Recomendaría usted, el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?

Tabla 19. Recomendaría el Banco

	Unid.	%
Definitivamente si	98	98%
Tal vez si	1	1%
Definitivamente no	1	1%
Tal vez no	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

El 98% de los encuestados definitivamente recomendarían el Banco de las oportunidades.

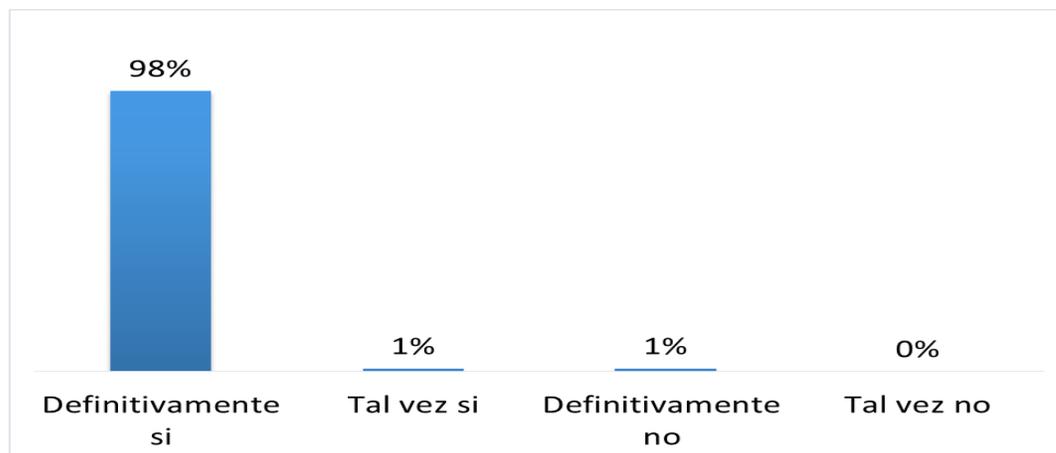


Ilustración 56. recomendarías el banco

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Tabla 20. Rango de edad de encuestados

Rango de edad	Unid.	%
48 – 55	22	22%
56 – 62	20	20%
33 – 40	19	19%
18 – 25	13	13%
26 – 32	12	12%
41 – 47	8	8%
63 – 70	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

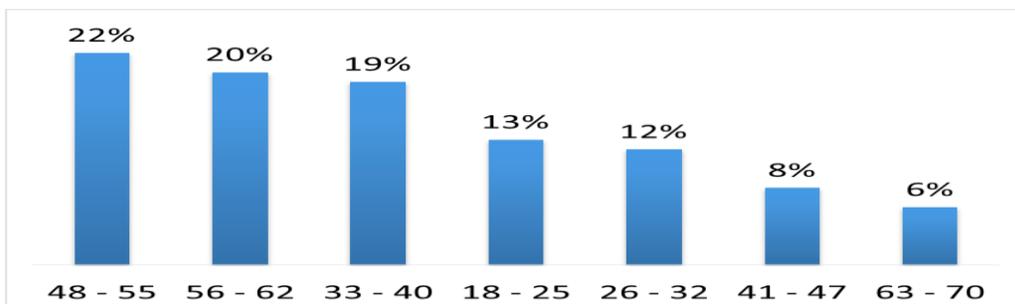


Ilustración 57. rango de edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

Tabla 21. Rango de edad de encuestados

Sexo	Unid.	%
FEMENINO	80	80%
MASCULINO	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

No de respuestas: 100

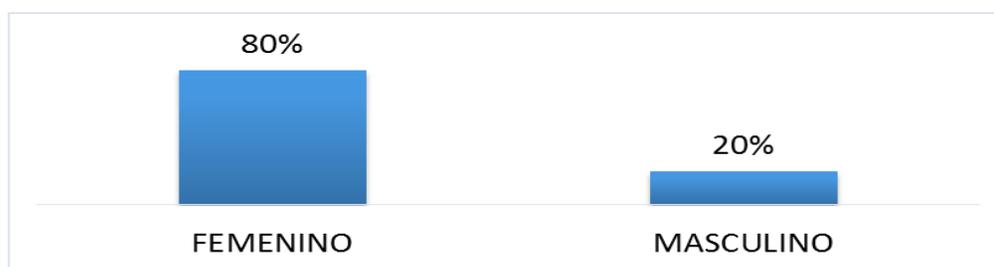


Ilustración 58. Sexo de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo

BASE: 100 encuestas

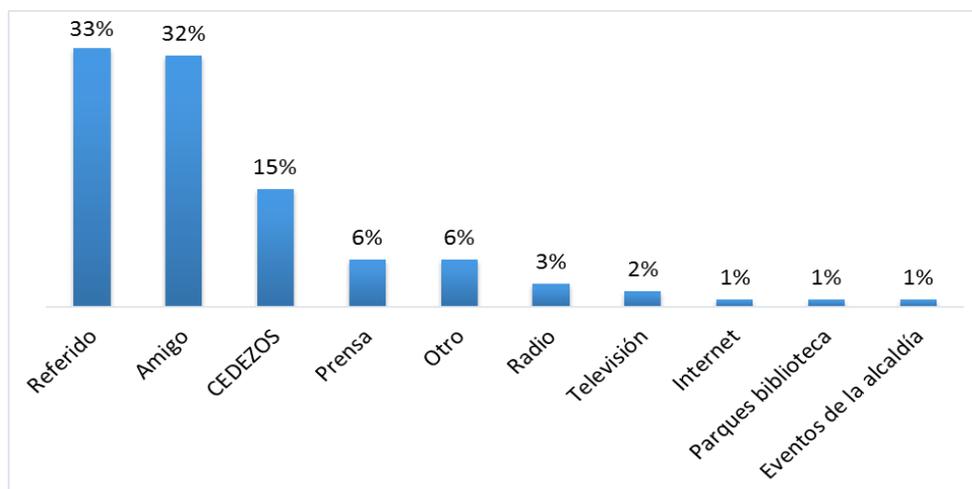
No de respuestas: 100

8. Resumen Narrativo de los Resultados

Se presenta a grosso modo los resultados obtenidos de la información recopilada, los cuales permiten evidenciar las percepciones de los clientes activos entrevistados del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, sobre la imagen del mismo y por consiguiente sobre su proceso de intervención implementado en la institución y resaltar los avances de la investigación.

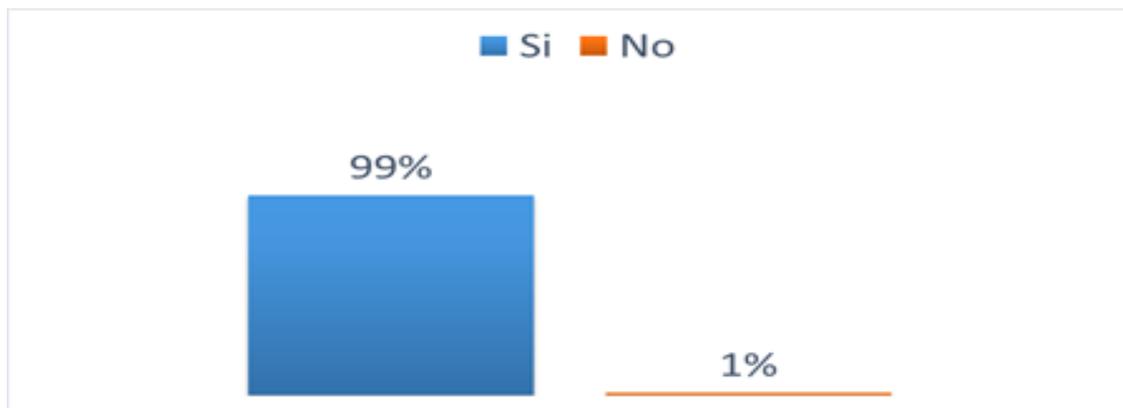
De la pregunta **¿Cómo conoció usted “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”?** se puede concluir que la forma como el Banco fue conocido fue a través de referido, alcanzando un 33% del total de los encuestados, seguido de un amigo con un 32% del total de los encuestados.

La grafica siguiente evidencia como los CEDEZOS y los medios de comunicación social como la prensa, radio, televisión, internet, como los espacios de encuentro en los parques bibliotecas y eventos de la alcaldía no son canales mediante los cuales la comunidad puede acceder a la información de la oferta del Banco, ya que sus porcentajes en relación a los anteriores son inferiores.



De igual modo la pregunta **¿Es usted cliente activo del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades”?** 99% de los encuestados contestó que sí son clientes activos del Banco. Aspecto que evidencia quizá que el servicio prestado por el Banco ha sido eficiente, eficaz y con calidad. Ya que al ser la persona cliente activo del Banco, significa que el Banco ha logrado satisfacer sus necesidades, por lo que el cliente está conforme con el servicio prestado hacia él y en esa medida permanece como cliente activo del mismo.

En tal sentido, Banco debe continuar fortaleciendo su oferta de servicios y su proceso de intervención con estas comunidades afín de su proyección y sostenibilidad como institución que genera oportunidades para las poblaciones más vulnerables de la ciudad.

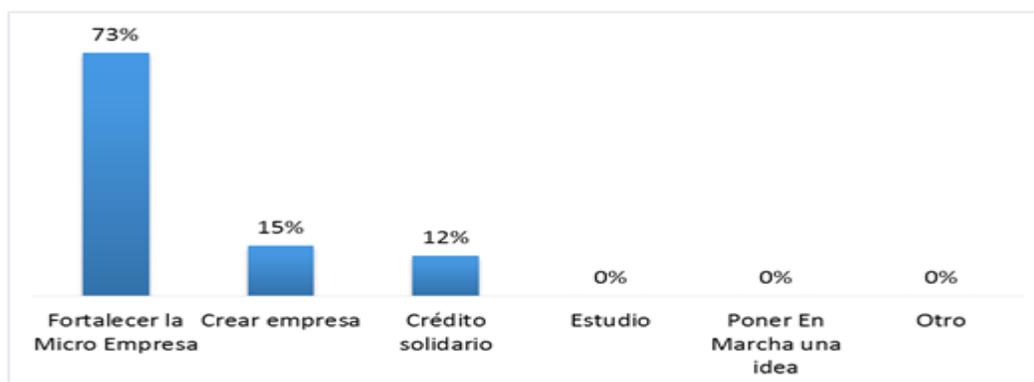


La respuesta de la pregunta **¿Qué lo motivó a buscar el servicio del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades?** (Seleccione solo una opción), permite dimensionar la pertinencia del Banco, en tanto que el 73% de las personas indagadas respondieron que su motivación por buscar el servicio fue por el fortalecimiento de la microempresa, aspecto que coincide

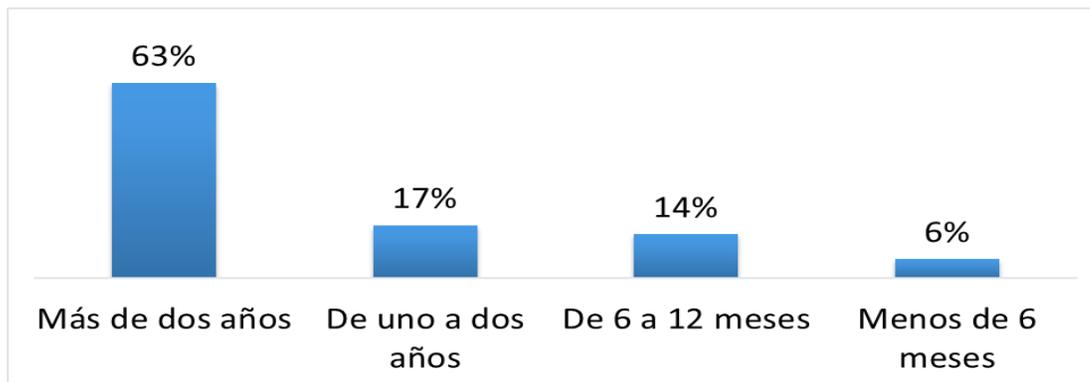
claramente con la necesidad de los hogares que tienen negocios en el municipio de fortalecer esta práctica debido a que es su medio de conseguir ingresos propios para su sustento familiar.

Como ya se dijo atrás en el municipio existen 796.200 hogares, de los cuales 43.832 de ellos tienen algún tipo de negocios, equivalentes al 5.5%, del total de los hogares del municipio, los cuales están ubicados en los estratos uno, dos y tres, lo que es concordante con la respuesta ya que los clientes microempresarios del Banco hacen parte de dichos estratos. Poco son las personas de estos estratos que buscan crear empresas según lo dice la gráfica ya que el 15% de los encuestados manifestó que la motivación para buscar el Banco era para crear empresa y el 12%, para buscar crédito solidario, mientras que el 73%, son microempresas que buscan fortalecerse.

Lo que coincide con los niveles de desempleo que hay en el municipio dado los bajos niveles de desarrollo de actividades económicas, de autogestión, de ingresos, de empleo que se presentan en estos estratos. Por ello sería pertinente que el Banco asuma una estrategia para llegar a cada hogar identificando las razones por las cuales estos hogares no cuentan con alguna actividad económica para que en esa medida se implementen acciones que les permita a estas comunidades beneficiarse de la oferta del Banco, para el emprendimiento empresarial.



La pregunta **¿Cuánto tiempo lleva usted como cliente del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?**, permite evidenciar como los clientes el banco están satisfechos con los servicios del mismo, pues el 63% de los encuestados contesto que llevaban más de dos años, seguido del 17% que expresaron que llevan uno a dos años y el 14% de 6 a 12 meses. Solo el 6% dijo que llevaban menos de 6 meses. Al realizar la sumatoria de los clientes que llevan entre uno y más de dos años podemos darnos cuenta que son el 80% de los clientes que conservan una relación importante con el Banco, tal como se observa en la gráfica siguiente.

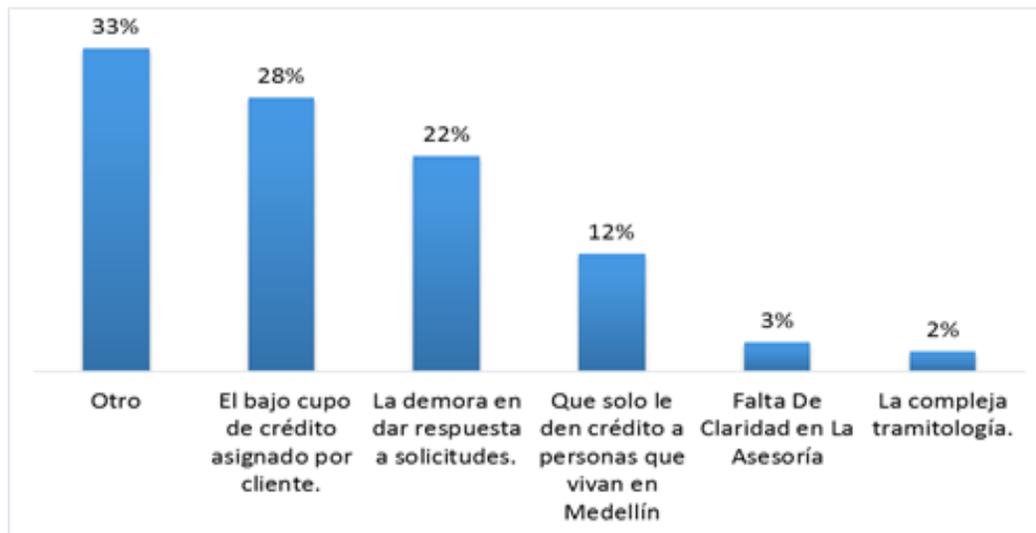


Lo

que coincide con la pregunta anterior en la que el 99% de los encuestados, contestaron que eran clientes activos del Banco, aspecto importante a tener en cuenta por parte de las directivas y en esa medida impulsar estrategias no solo para su permanencia sino para abrir nuevas formas de utilizar los recursos del Banco a fin de captar nuevos clientes.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se puede afirmar que las ofertas que el Banco ha ofrecido no todas han sido de buena impresión ya que el al preguntárseles por ***¿Cuál fue su primera impresión al contactarse con el Banco de los pobres-Banco de las***

oportunidades? el 28% de ellos contestó que el bajo cupo de crédito asignado al cliente, el 22% respondieron que la demora en dar respuesta a solicitudes, el 12% que solo le dan crédito a personas que vivan en Medellín, el 3% la falta de claridad en la asesoría, el 2% la compleja tramitología y el 33% considero que otro. Esto se puede ver en la siguiente gráfica.

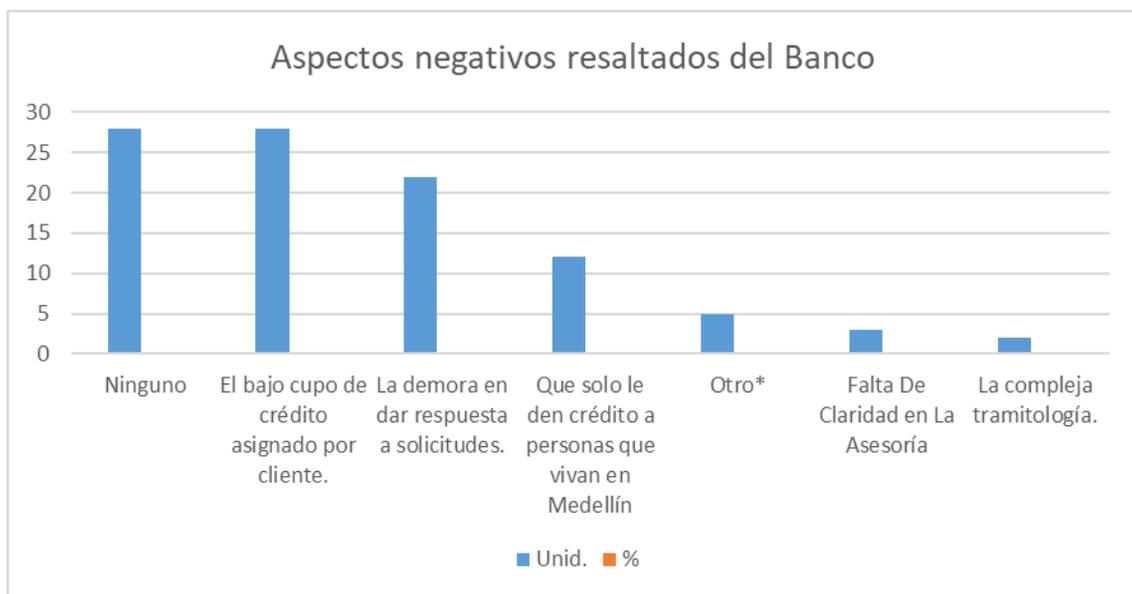


Estas respuestas son importantes tenerlas en cuenta ya que permitirá a las directivas del Banco implementar procesos de comunicación interna eficaz que permita que todos los miembros de la institución estén al tanto de los procesos de la misma y poder desempeñar en forma asertiva sus funciones.

Pero a la vez, deben ejercer unos procesos de comunicación hacia el exterior de la misma que permitan que las labores desempeñadas y los logros conseguidos sean efectivos, satisfechos por los clientes o solicitantes del servicio, con el objetivo de crear en estos, una imagen positiva, de credibilidad, confianza y buena reputación hacia la entidad, que redunde en beneficios futuros.

La pregunta *¿Qué aspectos negativos resaltaría usted del Banco de los pobres- Banco de las oportunidades?* (Selecione máximo dos opciones) el 28% de los clientes consideran que no

hay aspectos negativos, mientras el 28%, afirman que el bajo cupo de crédito asignado, es lo negativo, el 22% consideran que la demora en dar respuesta a las solicitudes, es lo negativo, el que solo le den crédito a personas que viven en Medellín representa el 12%, el 3% está representado En la falta de claridad en la asesoría, y el 2% en la compleja tramitología.



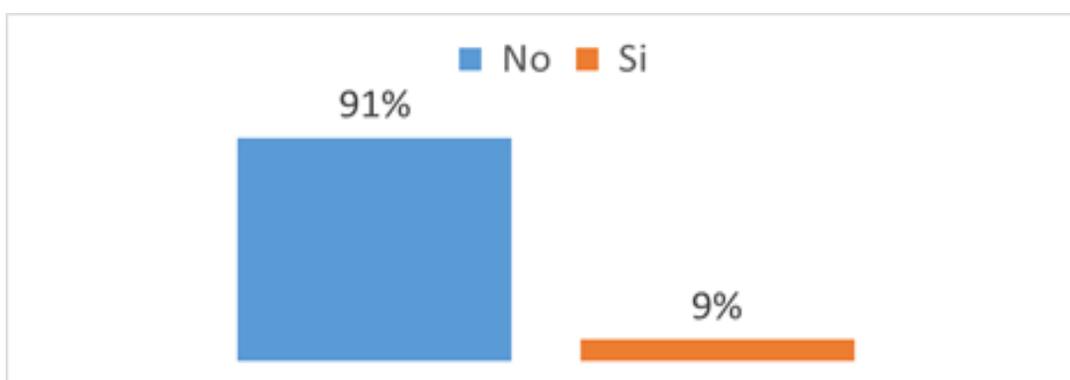
Las diferentes variables tenidas en cuenta, el bajo cupo de crédito, como la demora en la tramitología representan el 50%, aspectos que vale la pena observar con cuidado, porque son muy relevantes.

En la pregunta **¿Conoce usted, otras entidades que ofrezcan los mismos servicios del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?** se puede resaltar como aspecto estratégico positivo del Banco su oferta especializada y dirigida a un público determinado, lo que lo hace atractivo para las comunidades, sin embargo vale la pena evidenciar que no toda la población objeto del Banco se está beneficiando con dicha oferta, lo que hace necesario implementar acciones de

promoción, difusión, comunicación para que la población conozca del Banco y pueda beneficiarse de él.

Dado que el 90% de los entrevistados conoce que solamente el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, es el que ofrece estos servicios, se erige esta respuesta como una oportunidad pensar estrategias de competitividad y sostenibilidad desde una gestión de imagen institucional, la cual ha venido adquirido gran relevancia en la actualidad, la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventaja competitiva.

En tal sentido el Banco tiene como oportunidad, la comunicación como estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de la misma, en consecuencia, ser una entidad que ha aumentado su confianza como sentimiento de credibilidad a corto, mediano; y consolidar la reputación a largo plazo. Lo que redundará en una imagen institucional positiva, reconocida por la comunidad, legitimada, valorada, apreciada, aceptada lo que tendrá sin dudas para el Banco ventajas, generando más confianza y credibilidad.

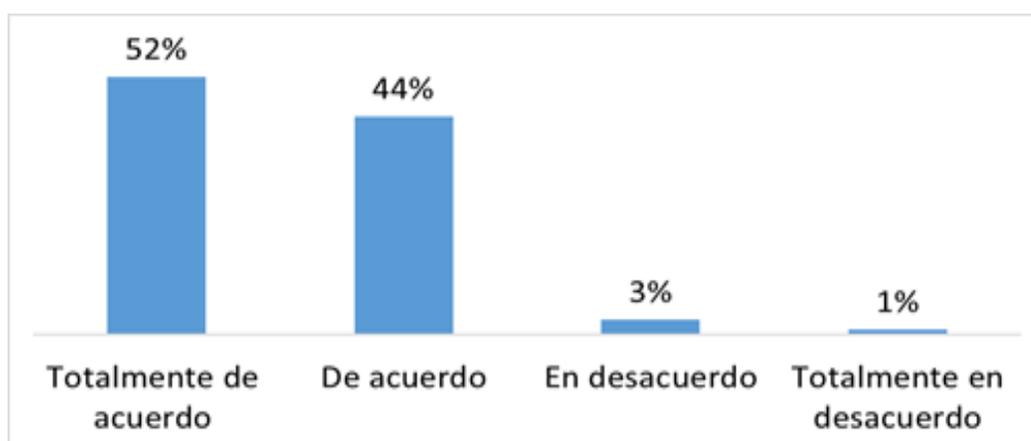


Al

solicitarle a los encuestados que exprese su opinión con respecto a la siguiente afirmación: Las personas de los niveles socio-económicos bajos, pueden acceder fácilmente a los productos del “Banco de los pobres-Banco de las oportunidades” se puede concluir que la misión del Banco de

ayudar a la población más vulnerable del municipio está siendo cumplida, ya que de acuerdo a las respuestas de estos encuestados se puede concluir dicha aceptación, pues el Banco existe como estrategia de la administración municipal para apoyar a personas de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín y sus corregimientos, otorgando microcréditos, capacitaciones y asesoría, además de fomentar la creación de nueva empresas o fortalecer las existentes.

Su misión es contribuir a la distribución del ingreso y al mejoramiento social de los habitantes más vulnerables del Municipio de Medellín, a través de la creación o Fortalecimiento de pequeñas unidades de producción, comercio o servicio, liderando su desarrollo empresarial por medio de servicios financieros y de apoyo empresarial (capacitación). Aspecto que ha venido haciéndose desde su creación, que como ya se dijo anteriormente, hasta la fecha ha destinado 130 mil millones de pesos colocados en 90 mil créditos y 75 mil personas formadas en desarrollo de su negocio.



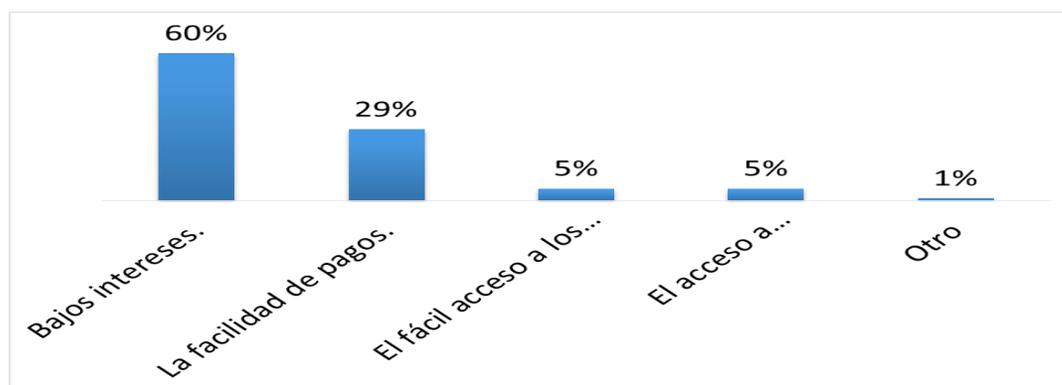
Sin embargo, pese a ello, vale resaltar la pertinencia de revisar las razones por las cuales no toda la comunidad, conoce ni se beneficia del Banco, dado que de acuerdo con la encuesta de calidad de vida existen 752.368 hogares que no tienen ninguna actividad económica o negocio,

ósea el 94.5%, en relación al 5.5% que si lo tienen ósea 43.832, de estos aproximadamente, 8975 son los clientes del banco. Situación preocupante por las altas tasa de desempleo que se presentan en el municipio, y la oportunidad que Banco representa para estas poblaciones.

Esto amerita que el Banco implemente acciones dirigidas a impactar positivamente a esta población, al igual que implementar estrategias de captación de nuevos clientes.

El hecho de saber por parte de los entrevistados ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ofrece el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? nos permite identificar la eficiencia, la eficacia y la calidad del servicio que presta el Banco.

Saber que para el 60% de los encuestados, los bajos intereses que les ofrece el Banco es lo que más les gusta, que el 29% consideran que son las facilidades de pago, es una muestra clara de ello, además es una oportunidad para continuar potenciando esta entidad en la medida en que cumple con la misión para lo cual fue creado, de contribuir a la distribución del ingreso y al mejoramiento social de los habitantes más vulnerables del Municipio de Medellín y sus corregimientos, a través de la creación o fortalecimiento de pequeñas unidades de productivas, liderando su desarrollo empresarial por medio de servicios financieros y de apoyo empresarial (capacitación), estableciendo metodologías adecuadas y sistemas financieros alternativos para el desarrollo de la comunidad; financiando proyectos productivo que mejoren los ingresos de las familias emprendedoras de Medellín y sus corregimientos. La grafica siguiente refleja esta situación.

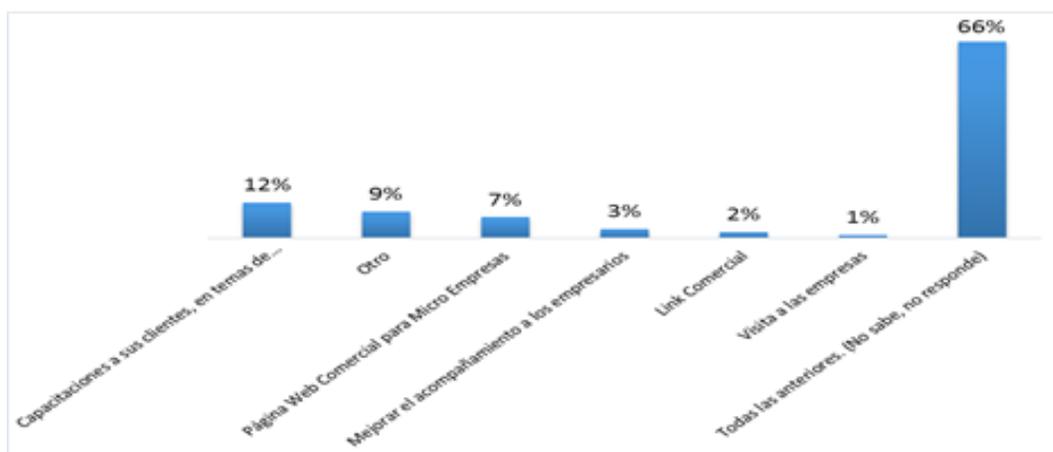


Lo anterior hace necesario y pertinente mantener por un lado estas estrategias de financiación y por el otro fortalecer el acceso a las capacitaciones ya que el 1% de los encuestados manifestó que “Otro” el cual para esta grafica representa “acceso a las capacitaciones, cuyas respuestas fueron dadas por los mismos.

Esto en razón a que dentro de los requisitos para acceder a cualquier línea de crédito esta asistir a las capacitaciones, que si bien es un requisito clave para acceder al crédito el porcentaje de gusto es bajo, por lo que amerita colocarle la debida atención.

Es importante conocer por parte de encuestados, cuales son los servicios que ellos consideran que el Banco les debería brindar, a la pregunta **¿Qué otros servicios cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?** el 12% de ellos consideraron que las capacitaciones en temas de emprendimiento, el 7% página web comercial para microempresas, el 3% mejorar el acompañamiento a los empresarios, el 2% línea comercial, el 1% visitas a las empresas, 9% contesto que otros.

Llama la atención que el 66% contestaran que todas las anteriores, no saben, no responde, evidenciados con ello algunas debilidades en el acceso a la información y capacitación, en la medida en que consideran que estos son los servicios que el Banco debería brindarles, para el fortalecimiento de sus negocios.



Lo que coincide con la pregunta anterior en tanto que solo el 1% de los encuestados contestaron a la pregunta ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ofrece el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? Respondieron “el acceso a las capacitaciones”. Al igual que lo anterior, con estas respuestas se pone de relieve la pertinencia de estrategias contundentes de capacitación que le permita a los clientes del Banco un mayor acceso a la formación y en consecuencia el fortalecimiento empresarial.

Otra pregunta importante a tener en cuenta, son las respuestas de los encuestados en cuanto al conocer por parte de ellos sobre que otros productos quisieran que el Banco les ofreciera, con la pregunta **¿Qué otros productos cree usted que debería prestar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades?** se pueden proponer acciones o estrategias de nuevas ofertas que el banco pueda establecer para ofrecer a la comunidad.

El hecho de que el 21% considere que subir el monto de los préstamos, o el 8% considere la financiación para estudios para sus clientes y/o su grupo familiar, o el 8% proponga que un plan de incentivos con puntos canjeables por premios, o el 3% considere el acceso de sus clientes a seguros de vida y salud, son productos que el banco puede dimensionar para una posible propuesta de ofertas a este nivel.



¿Recomendaría usted, el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades? es una pregunta clave dentro del proceso de evaluación de la imagen del Banco, y dependiendo de su respuesta se puede reconocer las razones por las cuales la comunidad accede al mismo.

Por otra parte, evidencia además la valoración, de juicio sobre la imagen del Banco, la manera como es considerada a partir de las creencias de los clientes, los cuales poseen suficiente información para poderlo clasificar, y en función de esta valoración, jugara un papel determinante como motivador de la conducta de la comunidad o clientes.

El hecho de que el 98% de los encuestados, haya contestado que definitivamente si recomendarían al Banco, es una muestra clara de la aceptación de su imagen institucional por los servicios y productos que les ha brindado.

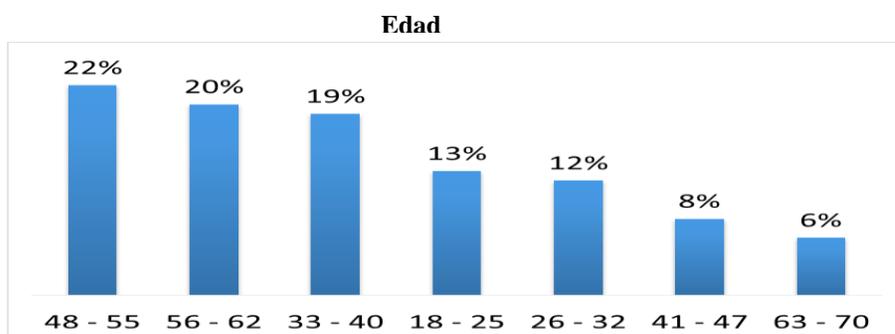


Es evidente el nivel de satisfacción de los clientes para con los servicios del Banco, vale resaltar que si bien los porcentajes más bajos muestran insatisfacción no quiere decir que no hay que prestarle la debida atención, como factor de mejoramiento.

Bien importante es conocer el **Rango de edad y Sexo** de los encuestados ya que eso dará al Banco claves para entender mejor a los clientes. El hecho de saber que el 56% de los clientes del Banco oscila entre 41 y 70 años, y el resto entre 18 y 40 años, nos da una dimensión clara para

dirigir acciones concretas en pos de impactar de modo diferencial a los diferentes segmentos de clientes.

De la misma manera sucede con la variable sexo. Ya que el hecho de saber que el 80% de los clientes del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, son mujeres pone de relieve la necesidad de generar estrategias de vinculación del sexo masculino a las ofertas del Banco, como una oportunidad de crecimiento.



Dado que las mujeres representan más de la mitad de la población cliente del Banco y en particular de la población más vulnerable, tal como se puede observar en la gráfica anterior, se hace necesario y en el marco de las leyes, convenios y tratados internacionales en materia de equidad de género, que esta entidad implemente acciones que incidan positivamente en el logro de la igualdad de género como condición clave para alcanzar el desarrollo, desde el papel que el Estado debe garantizar en la construcción de sociedades igualitarias, impulsar las

transformaciones hacia mayores niveles de equidad, avanzar en la solución de los problemas de desigualdad que afectan a las mujeres.

Herramientas como: integración de la transversalización de la perspectiva de género, la promoción de la inversión directa, medidas preventivas de género, contribuyen al empoderamiento de las mujeres, y en consecuencia a la reducción de la pobreza, mayores niveles de capital humano para las generaciones futuras, y mejorar la efectividad en el desarrollo de la inversión pública.

9. Parte Tres

9.1. Formulación de la Ruta de soluciones

Teniendo en cuenta los objetivos, se diseñó una propuesta dirigida a un plan de acción para las administraciones futuras del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades, a partir de los resultados de la investigación realizada. Se utilizó la matriz DOFA y la matriz del marco lógico, para la planificación de ruta de soluciones.

La matriz DOFA, se obtiene de los resultados obtenidos por la investigación realizada, la cual se nos convierte en una herramienta útil en el desarrollo de las posibles acciones a implementar.

9.1.1. Matriz DOFA.

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Bajas tasas de interés</p> <p>F2. Capacitación a los clientes nuevos que se les aprobó el crédito</p> <p>F3. Líder en el país y la región</p> <p>F4. Líder en inclusión financiera de las clases menos favorecidas</p> <p>F5. Buena imagen con los clientes</p> <p>F6. Clientes satisfechos con el servicio</p> <p>F7. Buen clima laboral</p> <p>F8. Creado mediante acuerdo municipal</p>	<p>D1. Carencia de un programa de comunicaciones y de información masivo para que la comunidad conozca el banco y pueda acceder a él.</p> <p>D2. Falta de Programas de asesoría y capacitación</p> <p>D3. Bajos montos de los créditos</p> <p>D4. Planta de personal insuficiente</p> <p>D5. No se cuenta con área de mercadeo</p> <p>D6. Los fondos del Banco son insuficientes para la demanda existente.</p> <p>D7. No existe área de investigación y desarrollo.</p> <p>D8. No se atienden todos los estratos socioeconómicos.</p>
Oportunidades	<p>F1F2F3F4F5F6O1O2O3O5: Ampliación de los montos de crédito e inclusión de nuevos segmentos de mercado</p> <p>F1O4: Ampliación del portafolio de productos.</p>	<p>D1D2D5D7D8O1O2O3O5: Desarrollar una estrategia de comunicaciones para el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades</p> <p>D1D2D5D7D8O1O2O3O5: Realizar programas de fomento y difusión para la ampliación de la cobertura, captación de clientes y posicionar la imagen del banco.</p>
Amenazas	<p>F8A1A2: Promover la inclusión en el acuerdo municipal de un incremento anual del rublo presupuestal para el banco.</p>	<p>D3D6A1A2.: Decreto municipal que amplíe los montos de los créditos, de acuerdo a las necesidades del mercado.</p>
	<p>O1. Alta demanda para créditos empresariales</p> <p>O2. Estratos económicos no atendidos por el banco, que requieren créditos empresariales</p> <p>O3. Clientes interesados en acceder a empréstitos más altos</p> <p>O4. Apoyo del gobierno municipal y del concejo de la ciudad.</p> <p>O5. La carencia de competidores en el mercado.</p>	

9.1.1.1. Selección de la estrategia.

Para la selección de las estrategias a utilizar, se tuvo en cuenta los siguientes criterios de valoración: Visión, Bajo riesgo, Recursos, tiempo, a continuación entraremos a caracterizar cada uno de ellos:

- Visión: es a donde se quiere llegar en un escenario, tiempo y vida, que permita que la entidad, tenga un mejor posicionamiento y aceptación por la comunidad en general.

- Bajo riesgo: los recursos del sector público se deben proteger, por ello cada estrategia debe garantizar que se puede realizar y que producirá beneficios a la comunidad.
- Recursos: es la posibilidad de hacer efectiva la proyección social del Banco desde el punto de vista político y social.
- Tiempo: la posibilidad de desarrollar las acciones en forma efectiva en periodos cortos de tiempo.

Valor de la escala: 1 representa el menor valor asignado

4 representa el mayor valor asignado

ESTRATEGIAS	VISION	BAJO RIESGO	RECURSOS	TIEMPO	TOTAL
E1. Ampliación de los montos de crédito e inclusión de nuevos segmentos de mercado	4	1	4	3	12
11E2. Ampliación del portafolio de productos	4	1	3	2	10
E.3. Promover la inclusión en el acuerdo municipal de un incremento anual del rublo presupuestal para el banco.	4	1	2	1	8
E4 Desarrollar una estrategia de comunicaciones para el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades	4	1	3	3	11
E.5. Realizar programas de fomento y difusión para la ampliación de la cobertura, captación de clientes y posicionar la imagen del banco.	4	1	3	3	11
E6: Decreto municipal que amplié los montos de los créditos, de acuerdo a las necesidades del mercado.	4	1	3	1	9

Las estrategias seleccionadas son la E1. Ampliación de los montos de crédito e inclusión de nuevos segmentos de mercado, E4. Desarrollar una estrategia de comunicaciones para el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, E5. Realizar programas de fomento y difusión para la ampliación de la cobertura, captación de clientes y posicionar la imagen del Banco.

Son unas estrategias FO y DO que son las que se priorizaran en la selección. Aprovecha las oportunidades de 1,2,3,5 a partir de todas las fortalezas; 1,2,3,4,5, a partir de las debilidades

Estas estrategias impactan:

- O1. Alta demanda para créditos empresariales
- O2. Estratos económicos no atendidos por el banco, que requieren créditos empresariales.
- O3. Clientes interesados en acceder a empréstitos más altos.
- O4. Apoyo del gobierno municipal y del concejo de la ciudad.
- O5. La carencia de competidores en el mercado.
- D3. Bajos montos de los créditos.
- D8. No se atienden todos los estratos socioeconómicos.

9.1.1.2 Plan de acción.

E1. Ampliación de los montos de crédito e inclusión de nuevos segmentos de mercado.

Objetivos específicos.

1. Desarrollar campaña publicitaria sobre los montos de créditos ofrecidos por el Banco para el primer semestre del 2018.

2. Desarrollar campaña de promoción del Banco en las comunas de estratos medios y universidades privadas de la ciudad de Medellín, en el primer trimestre del 2018, que permita aumentar la participación de esos dos segmentos en un 10%.
3. Estructurar campaña publicitaria sobre las bondades del Banco, para los empresarios y emprendedores de la ciudad de Medellín, que permita aumentar la base de clientes en un 15%.

Acciones específicas.

- a. Presentar el proyecto de la modificación del acuerdo Municipal al concejo, para la ampliación de los segmentos atendidos por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades de la ciudad de Medellín.
- b. Desarrollar el proyecto para la modificación del Decreto reglamentario que permita la ampliación de los montos de crédito otorgados por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades de la ciudad de Medellín.
- c. Identificar por medio de un reporte semanal, el número de emprendimientos y empresas, de acuerdo a la clasificación establecida (1. Emprendimientos de necesidad, 2. Emprendimientos de Oportunidad y 3. Empresas constituidas en proceso de consolidación), para determinar las diferentes necesidades financieras de cada uno estos tres tipos de clientes.
- d. Realizar una investigación de mercados que permita evidenciar las oportunidades que ofrecen los montos de los créditos a los empresarios; como sustento de la propuesta a presentar ante la Secretaria de Desarrollo Económico.

E4: Desarrollar una estrategia de comunicaciones para el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.

Objetivos específicos.

1. Desarrollar actividades de promoción del banco que permitan alcanzar un nivel de recordación del 15% más sobre el nivel alcanzado en el año inmediatamente anterior.
2. Integrar el Banco al ecosistema de emprendimiento de la ciudad de Medellín, en el primer trimestre del 2018.
3. Estructurar un programa de comunicaciones que permita incrementar la recordación de la entidad en un 15% más en la ciudad de Medellín y sus corregimientos, con respecto al año inmediatamente anterior.

Acciones específicas.

1. Desarrollar un programa de promoción y relaciones públicas con otras entidades, estatales y privadas, que permitan visibilizar, al banco de los pobres-banco de las oportunidades.
2. Fundamentar una propuesta desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, para acercar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, como una alternativa para el desarrollo de sus ideas empresariales a los habitantes de la ciudad de Medellín y sus corregimientos.
3. Visibilizar el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades ante la comunidad en general, como modelo de apoyo he inclusión financiera, con los diferentes tipos de emprendedores y empresarios de la ciudad de Medellín.

4. Desarrollar la imagen de la marca Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, con ayuda de una agencia publicitaria.
5. Desarrollar el Marketing digital, administrada por un community managment.
6. Desarrollo de un Directorio de gestión del conocimiento, que permita reconocer los diferentes avances alrededor del emprendimiento y el empresarismo, para tener una visión más amplia, con el apoyo de los expertos que podrían ser de las universidades, de los Cedezos, entidades expertas, entre otras.
7. Promoción del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades en ferias de las universidades, con foros de emprendimiento basado en lo que es el Banco.

E.5. Realizar programas de fomento y difusión para la ampliación de la cobertura, captación de clientes y posicionar la imagen del Banco.

Objetivos específicos.

1. Incrementar en un 20% los montos de crédito, otorgados por el Banco a emprendimientos de oportunidad en el año 2018.
2. Crecer en un 25% la participación de los universitarios en la utilización de los servicios del Banco para el primer semestre del 2018.
3. Desarrollar programas de sensibilización ante los estratos no cubiertos (4,5,6) actualmente en el primer semestre del 2018.

Acciones específicas

- a. Estructurar el área de mercadeo del Banco de los pobres-banco de las oportunidades.

- b. Tomas de sectores en los parques de biblioteca y mostrar experiencias de emprendedores de las diferentes comunas de la ciudad de Medellín.
- c. Promover en las diferentes universidades, en sus áreas de emprendimiento e investigación, alianzas que permitan apoyar los proyectos de sus estudiantes.
- d. Desarrollo de líneas de crédito universitaria para incentivar y apoyar sus emprendimientos.
- e. Desarrollo de Revistas, separatas, para mostrar los logros, los avances, las evoluciones de las empresas, apoyadas por el programa Banco de los pobres- Banco de las oportunidades.
- f. Desarrollar el Tele mercadeo, para llamar, recibir y realizar seguimiento, a los clientes potenciales y reales.
- g. Promocionar la importancia de la inclusión financiera en juntas de acción comunal y juntas administradoras locales, como legitimadores del territorio.

9.1.2. Matriz de marco lógico /planificación de ruta de soluciones.

Matriz de planificación de ruta de soluciones:

Plan estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional del Banco de los Pobres-Banco de las Oportunidades del municipio de Medellín y sus corregimientos

	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Proyectar una nueva imagen institucional y lograr el reconocimiento dentro de los clientes y la comunidad en general.	Aumento de clientes Percepciones positivas de los clientes y la comunidad sobre el Banco.	Informes. Encuestas de satisfacción.	Se mejorado la imagen institucional de la entidad, porque se han implementado acciones que garantizan las expectativas de los clientes. Y generan oportunidades para los mismos y para la comunidad.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	OE1. Ampliar de los montos de crédito e inclusión de nuevos segmentos de mercado.	Modificación de decreto reglamentario para ampliación de montos de créditos.	Decreto reglamentario	Se amplían los montos de crédito y se incluyen nuevos segmentos del mercado.
	OE2. Desarrollar una estrategia de comunicaciones para el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	Propuesta de desarrollo de estrategia de comunicaciones.	Documento de propuesta desarrollo de estrategia de comunicaciones del Banco.	Se cuenta con una propuesta de desarrollo de estrategia de comunicaciones del Banco para ser estudiada e implementada.
	OE3. Realizar programas de fomento y difusión para la ampliación de la cobertura, captación de clientes y posicionar la imagen del Banco.	Desarrollar un programa de mercadeo para el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	Documento de desarrollo de un programa de mercadeo. Programa de fomento, difusión y Capacitaciones.	Se amplía la cobertura para la vinculación de nuevos clientes al Banco. Se capacita a los clientes del Banco para el fortalecimiento empresarial. Se posiciona de manera positiva la imagen del Banco en todo el Municipio.
ACTIVIDADES	A1/OE.1. Realización de estudio de impacto de los montos de créditos existentes.	Estudio de impacto	Documento	Se cuenta con un estudio que evidencia el poco impacto que se genera con los montos de créditos existentes , para consolidar una empresa, para convertir un emprendimiento de

				necesidad en emprendimiento de oportunidad.
	A2/OE.1. Realización de estudio de oportunidades generados con los montos de crédito otorgados por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	Estudio de oportunidades	Documento	Se cuenta con un estudio que evidencia las oportunidades que generan los montos de crédito otorgados por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.
	A3/OE.1. Revisión y formulación de propuesta de modificación de decreto reglamentario para la ampliación de montos de crédito otorgados por el banco de los pobres-banco de las oportunidades.	Propuesta de modificación del decreto reglamentario	Documento de propuesta. Acuerdo de modificación de decreto reglamentario	Se cuenta con nuevo acuerdo de decreto reglamentario que amplía los montos de crédito otorgados por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.
	A4/OE.2. Elaboración de propuesta estratégica de comunicaciones del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	Propuesta estratégica de comunicaciones.	Documento de propuesta	Se cuenta con nuevo acuerdo de decreto reglamentario que amplía los montos de crédito otorgados por el banco de los pobres-banco de las oportunidades.
	A5/OE.2. Sustentación de propuesta de estrategias de comunicaciones del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	Reunión de sustentación de propuesta ante el Secretario de Desarrollo Económico.	Acta de reunión y de sustentación de propuesta.	Se ha validado y/o aprobado la propuesta de estrategias de comunicaciones del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades para ser implementada.
	A6/OE.2. Formulación de un programa de relaciones públicas para visibilizar al Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	Programa diseñado	Documento	Se cuenta con un programa de relaciones públicas que visibiliza al Banco de los pobres-Banco de las oportunidades ante otras entidades.
	A7/OE.2. Diseño de propuesta de comunicación publicitaria para el acercamiento del Banco a los habitantes de la ciudad de Medellín y sus corregimientos.	Propuesta diseñada	Documento	Se cuenta con una propuesta de comunicación publicitaria para acercar al Banco a los habitantes de la ciudad como una alternativa para el desarrollo de sus ideas empresariales.
	A8/OE.2. Diseño de directorio de gestión del conocimiento.	Directorio de gestión del conocimiento	Documento	Se cuenta con un directorio de gestión del conocimiento con el apoyo de las universidades, cedezos, entidades expertas, etc.
	A9/OE.3. Realización de programa de fomento y difusión para la ampliación de	Propuesta para la creación de área de mercadeo.	Documento	Se cuenta con un directorio de gestión del conocimiento con el apoyo de las universidades, cedezos, entidades expertas,

9.1.4 Presupuesto.

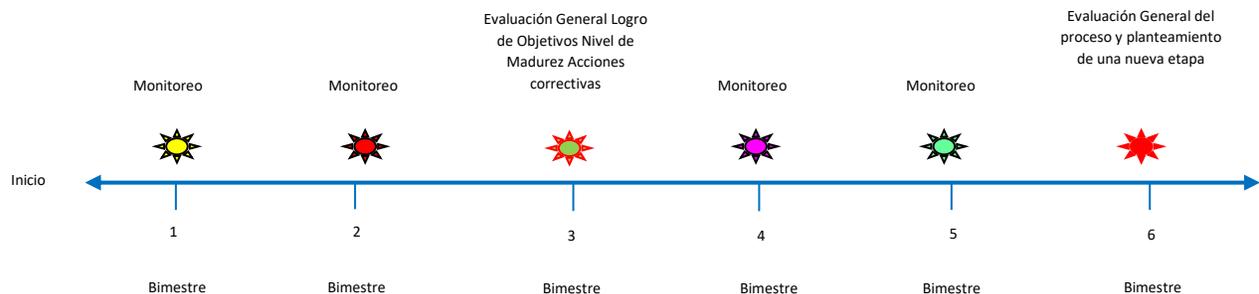
Actividad	CANTIDAD/	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Realización de estudio de impacto de los montos de créditos existentes	1	10.000.000	10.000.000
Realización de estudio de oportunidades generados con los montos de crédito otorgados por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	1	10.000.000	10.000.000
Revisión y formulación de propuesta de modificación de decreto reglamentario para la ampliación de montos de crédito otorgados por el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	1	10.000.000	10.000.000
Elaboración de propuesta de creación del área de comunicaciones del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	1	5.000.000	5.000.000
Sustentación de propuesta de creación del área de comunicaciones del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	1	500.000	500.000
Formulación de un programa de relaciones públicas para visibilizar al Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.	1	5.000.000	5.000.000
Diseño de propuesta de comunicación publicitaria para el acercamiento del Banco a los habitantes de la ciudad de Medellín y sus corregimientos.	1	5.000.000	5.000.000
Diseño de directorio de gestión del conocimiento	1	30.000.000	30.000.000
Realización de programa de fomento y difusión para la ampliación de cobertura	1	5.000.000	5.000.000
Coordinador de proyecto	6 meses	6.000.000	36.000.000
Profesionales expertos	3 (5 meses)	5.500.000	66.000.000
Materiales e insumos	6 meses	1.000.000	6.000.000
Sistematización de experiencia	1	3.000.000	3.000.000
informes	5	500.000	2.500.000
Valor neto del proyecto			194.000.000
IVA 19%			36.860.000
Administración (10%)			19.400.000
Valor total del proyecto			250.260.000

10. Seguimiento y Evaluación

Con el objetivo de valorar que realmente se cumplan el cometido de la implementación del proyecto, es necesario revisar, evaluar y controlar el mismo. El propósito de este plan es fortalecer la imagen institucional del Banco de los pobres-Banco de las oportunidades del Municipio de Medellín, por lo tanto, este propósito se debe lograr al mismo tiempo maximizando los recursos.

Para ir midiendo la efectividad el valor agregado que el plan está teniendo, se propone realizar un monitoreo cada mes, aplicando un instrumento de medición. Al finalizar el segundo mes de implementado el plan se realizará una evaluación más profunda donde se revisen los procesos, así como el nivel de satisfacción de los clientes, oferta de servicios, acceso a la información de ofertas institucionales, logros y resultados, cumplimiento de objetivos, entre otros.

Igualmente, al finalizar el plazo establecido en esta estrategia, el cual es de un año, entonces se realizará una valoración general de los aportes generados por el proyecto y la pertinencia de su continuidad o mejora. Se presenta a continuación los hitos y evaluación del proyecto:



11. Sostenibilidad Futura

Para dimensionar la sostenibilidad futura del proyecto se tendrán en cuenta aquellos factores que pueden comprometer la viabilidad del mismo, tales como: capacidad técnica y tecnológica de la entidad, recursos económicos, aspectos sociales.

En cuanto a la capacidad de la institución para continuar con el proyecto se hará una evaluación objetiva de la misma frente a la experiencia y capacidad suficiente para hacerse cargo del proyecto y darle continuidad. Se asegurará que cuente con los recursos tecnológicos adecuados una vez termine el proyecto, así como dimensionar si tendrá los recursos económicos suficientes para hacerse cargo de la continuidad del mismo.

En cuanto al aspecto social para que el proyecto siga teniendo la capacidad de relación y empatía con las personas beneficiarias y se provean cambios que hagan o puedan variar esta relación. Antes de que el proyecto termine se dejará una mesa de cooperación interinstitucional y comunitaria integrado por el Banco y los clientes que se encarguen de dinamizar el proceso para su continuidad. Es decir, que se genere una gestión compartida y/o de aunar esfuerzos conjuntos en pos de dar continuidad al proceso.

Se espera la voluntad política de los gobernantes para incluir el proyecto en cada vigencia y dar continuidad al mismo.

12. Conclusiones y Recomendaciones

Con base en la experiencia obtenida en el marco del proceso y especialmente en lo relacionado con la implementación del proyecto para otorgar al título de Magister en Mercadeo, establecida por la ESUMER, concluimos, lo siguiente, a saber:

12.1 Conclusiones generales del proyecto

El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes. Cada empresa, organización o área en específico tiene sus propios métodos, cultura, y tradición que, en su conjunto, constituyen su identidad corporativa. Este análisis fue elaborado recogiendo el concepto de imagen institucional relacionado en el marco teórico de este documento, reconociéndolo para definir los puntos a favor con lo que cuenta y las áreas de oportunidad en las que se podría poner mayor énfasis. Los resultados de la investigación constituyen el marco de referencia para el presente reporte el cual es posible concluir que:

1. Si bien la imagen institucional del Banco es aceptable en un 90% es claro que no es suficiente dado que aún falta mucho público objetivo por acceder a los servicios del Banco, aspecto que sucede, dado que no toda la comunidad del municipio está informada sobre los servicios del Banco y como vincularse al mismo.
2. Los medios de comunicación e información no cumplen con las necesidades de la comunidad para informarse, debido a que la labor de comunicación es reducida y no existe un estudio sobre el perfil del potencial cliente para determinar los temas de mayor interés.
3. La capacidad de comunicarse con la comunidad debe ser innovadora, creativa. Es cuestión de establecer una estrategia a seguir basada en las necesidades de comunicación

de la comunidad y mostrar una nueva imagen más definida que le permita alcanzar sus objetivos.

4. Como parte de las oportunidades de mercado previo a generar una cultura de información, deberá analizarse el significado de pertenencia e identificación que existe hacia el interior del Banco.
5. Es evidente que el reto que tienen el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, está en conocer y entender las necesidades de la población objeto, sus finanzas y el modo en el que las administran, con el propósito de diseñar productos adecuados para esta población, que les permita no sólo acceder al sistema financiero, sino también generen relaciones de largo plazo en las que los individuos reconozcan en el Banco un aliado en la búsqueda de su proyecto de vida, todo esto en el marco de una política de inclusión financiera sostenible.
6. Es el momento de que el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades, proponga alternativas que vayan más allá de la estructura actual del programa. Se debe establecer las políticas que permitan a los clientes y la comunidad acceder a montos de empréstitos más altos, dadas las demandas que tienen en torno a fortalecer su microempresa, lo que requiere de inversiones más altas, con los que no cuentan hoy y por lo que el Banco.
7. Valorar y comprender las necesidades de los clientes del Banco, permite tomar decisiones más acertadas sobre sus demandas y por ende aumentar la tasa de fidelización.

8. La inclusión financiera debe romper la barrera del simple acceso, debe convertirse también en participación activa de los clientes en el sistema, lo cual garantiza relaciones mucho más duraderas entre estos y el Banco

12.2 Conclusiones de la investigación

- Se observa que en la relación entre la comunicación voz a voz, los medios masivos, y el internet, hay un desbalance notorio, que nos permite evidenciar la falta de un buen programa de promoción de la entidad.
- La relación entre El CEDEZO Y LOS PARQUES BIBLIOTECA, presentan un desbalance altísimo, en tanto que no sirven de canal de vinculación de la comunidad con el Banco de los pobres-Banco de las oportunidades.
- Se evidencia que el uso de los préstamos son utilizados para fortalecer las unidades productivas, frente a las otras dos alternativas que son crear empresa y el uso el crédito solidario, la cual es otra modalidad de préstamo.
- La gran mayoría de los clientes del Banco realizan préstamos a largo plazo, cuyos montos son bajos y evidencian la baja capacidad de endeudamiento, por ello lo hacen a largo plazo.
- La imagen en el primer contacto del Banco con la gente es excelente, sin embargo, el concepto de bueno, significa el 23%, esto amerita hacer un plan de mejoramiento, para dicho indicador.
- Aunque el concepto “otros”, en la pregunta, en que aspectos negativos resaltaría del Banco, es claro que significa un porcentaje del 33%, y el 28%, está representado en el

concepto “ninguna observación”, por lo tanto, las demás opciones del “otro”, se convierte en un 5% dejando de ser significativas.

- El 28 % de los entrevistados consideran que el monto de los créditos es bajo.
- En términos de servicio, la percepción en un 22% de la gente es que los tramites son lentos.
- El 80% de los clientes del Banco, consideran que están muy satisfechos con la atención, las tasas de interés, capacitación y solución inmediata.
- El 91% de las personas encuestadas desconocen otras entidades que ofrezcan los mismos servicios del Banco, esto nos indica, la falta de información de parte de los empresarios, sobre otras entidades, para tomar decisiones financieras.
- El 89% de las personas encuestadas consideran que las tasas de interés y la facilidad de pago son los aspectos más importantes para vincularse a los servicios del Banco.
- El 77 % de los clientes consideran que se debería aumentarse el monto de los préstamos en el Banco.
- El 98% de los clientes definitivamente recomendaría al banco.
- El grupo conformado entre las edades de 48-62 años, representa un 42% de la población, frente a un segundo grupo entre los 18-40 años, que representa un 43% de la población, que tienen relación con el Banco de los Pobres–Banco de las oportunidades.
- El 80% de la población encuestada, está representada por las mujeres.
- Realizar estudios de impacto cada dos años para tener información de primera mano sobre que tan productivos se está siendo como entidad.

- Realizar investigación de mercados mínimo cada año.

12.3 Experiencias de los investigadores

Con base en la experiencia obtenida en el marco del proceso y especialmente en lo relacionado con la implementación del proyecto para otorgar al título de Magister en Mercadeo, establecida por ESUMER, concluimos de acuerdo a las fases, lo siguiente, a saber:

1. En lo relacionado con la ideación, selección y con ilustración del proyecto se resalta la importancia de este, dado que permite contribuir de modo directo con la calidad, pertinencia y responsabilidad empresarial de la entidad. Por ello, la evaluación de la imagen institucional juega un papel fundamental en tanto que visualiza sus fortalezas y debilidades en el proceso mismo.
2. En la fase del anteproyecto que es un avance del proceso metodológico y dado las sinergias establecidas en el equipo de trabajo, se logró que la idea inicial planteada se constituyera en el hilo conductor para este. Es decir, que se logró de manera ágil y concertada proponer los componentes del mismo, como son la identificación del proyecto, de los objetivos, la búsqueda de los referentes teóricos, los costos del proyecto, la evaluación de necesidades, definición de estrategias de intervención del plan de acción. Aspecto que fue posible, dada la sintonía lograda en el equipo, que permitió un trabajo colaborativo con resultados benéficos para el desarrollo del proceso como fue la formulación del anteproyecto.
3. En relación al inicio y/o formulación del proyecto se concluye que, debido a la capacidad de trabajo en equipo, la concertación, y las sinergias establecidas permitió el desarrollo del proyecto como tal, según las indicaciones establecidas por el tutor. Esto fue posible ya que se estableció desde un principio un equipo de trabajo con un mismo propósito, además de

definir de manera ágil, clara y concertada el fin del proyecto: evaluar la imagen del Banco de los pobres–Banco de las oportunidades del municipio de Medellín y sus corregimientos: proceso metodológico, universo, muestra, conceptualizaciones, programación de acciones, actividades, cronograma, etc.

4. En el marco de la formulación del proyecto como requisito previo para otorgar la titulación de Magister en Mercadeo, establecida por ESUMER, se puede concluir la pertinencia de que la Maestría en Mercadeo contemple dentro de sus requisitos; formular proyectos, especialmente, desde el enfoque de investigaciones cualitativas y cuantitativas, dado que permite a los estudiantes no sólo adquirir conocimientos técnicos universitarios sino también poner en práctica los aprendidos en el terreno, pues el acercarse a las comunidades y evidenciar sus realidades, hace que quienes formulan el proyecto tomen conciencia de dicha realidad y pugnen por presentar propuestas que no solo recojan las necesidades de las mismas sino que planteen soluciones concretas y precisas sobre ellas. De este modo el proyecto que se presenta, “Evaluación de la imagen del Banco de los pobres–Banco de las oportunidades del municipio de Medellín y sus corregimientos”, se ajusta a las necesidades reflejadas en el territorio específicamente en lo relacionado con el acceso a las ofertas del Banco y se erige como una propuesta que sirve de impulsor en el municipio en esta materia.
5. De igual modo, la Maestría en Mercadeo, como elemento integrador de diferentes perspectivas para el análisis de la relación Institucionalidad-sociedad y de metodologías que combinan elementos cualitativos y cuantitativos, se presenta como un instrumento eficaz para conocer y enfrentar los desafíos, y buscar alternativas en territorios específicos, en una escala local, dado que intenta romper la dicotomía Teoría-práctica, y pone de relieve la articulación

entre ambas sin jerarquización e incorpora una visión abierta y sistémica de intervenir el territorio, lo que da un nuevo sentido a la discusión metodológica en tanto que exige un nivel de respuesta científico-técnica profunda, debido a la finura con la que tienen que ser analizados los procesos territoriales; facilita la identificación de actores específicos y la inclusión de interlocutores locales como protagonistas, quienes perciben los problemas directamente; ofrece un marco integral para el conocimiento, la discusión, el análisis y la búsqueda de alternativas viables y sustentables a problemas socio espaciales vinculados al desarrollo.

13. Recomendaciones

1. Si bien el propósito de haber formulado este proyecto es contribuir a la re significación de la imagen institucional que en materia de servicios, ofertas, programas, procesos, acceso; no se ha logran de modo suficiente para llegar a toda la comunidad objeto del Banco, lo cierto es, que se hace necesario que el mismo sea implementado en virtud de que cumpla su función precisa de contribuir a los cambios y transformaciones que requiere la institución en materia de imagen, integrando procesos, servicios, ofertas, acceso y beneficios del desarrollo social. De nada sirve que los proyectos que se formulan en el marco de la Maestría en Mercadeo se queden anquilosados en las bibliotecas, es necesario su gestión, implementación y proceso de mejora continua.
2. La Maestría en Mercadeo tiene como elemento clave la formulación de proyectos para otorgar a la titulación, en virtud de ello, se hace necesario que la Universidad continúe implementando la formulación de los proyectos con el enfoque cualitativo y

cuantitativo como guía para ello, dado que como herramienta de gestión para la formulación de proyectos se erige como estrategia también para la ejecución, seguimiento y evaluación de acciones. Por esta razón, cualquier persona que se esté formando en la Maestría en Mercadeo, debe no solo conocer este método, sino que lo debe saber implementar ya que le facilitará la comprensión de las intervenciones que se realizarán en beneficio de la institucionalidad y a sociedad, buscando cambiar la realidad y avanzar hacia un mayor bienestar social e institucional.

3. Para que este proyecto sea sostenible se hace necesario que la entidad lo asuma como parte de si y en esa medida lo implemente. Socializando la ruta de soluciones con el cliente y los directivos, para obtener su aceptación o conciliar las soluciones convenientes. Estableciendo los responsables de la implementación del proyecto y de cada solución propuesta y el tiempo adecuado para ello.

Bibliografía

1. BRIONES, Guillermo (1988) La investigación social y educativa (Bogotá, Convenio Andrés Bello).
2. "Qualitative Research: Part I, paradigmatic Grouns and Issues of Reliability and Validity". The ocupacional Therapy Journal of Research, vol 2, No. 2 (1983).
3. ESCALANTE, Carlos (1987) El problema y la hipótesis, p 20. Módulo 2, serie "Aprender a investigar" (Bogotá, ICFES).
4. cf. VASCO, Carlos (1994) Tres estilos de trabajo en las Ciencias Sociales (Bogotá, CINEP).
5. cf. TAYLOR, Steve (1998) Introducción a los métodos cualitativos de investigación la búsqueda de significados (Buenos Aires, Paidós).
6. cf. BONILLA, E. (2005) Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales (Bogotá, Grupo Editorial Norma).
7. Cf. POURTOIS, Jean Pierre (1992) Epistemología e instrumentación en ciencias humanas, p 163 (Barcelona, Herder).
8. HERNANDÉZ SAMPIERI, R. (2009) Metodología de la Investigación CD anexo capítulo 4 (México, Mc Graw Hill).
9. CERDA, Hugo (1995), Los elementos de la investigación cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos, p. 200-202 (Bogotá, Editorial El Búho).
10. A.A.V.V. (2008) Antropología de la Educación (Madrid, editorial Síntesis).
11. A.A.V.V. (2000) Introducción a las Ciencias de la Educación (Madrid, UNED).

12. BONILLA, E. (2005) Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales (Bogotá, Grupo Editorial Norma).
13. BRIONES, Guillermo (1988) La investigación social y educativa (Bogotá, Convenio Andrés Bello).
14. BRYMAN, A. (2008) Métodos de investigación social (Oxford, University Press).
15. CERDA, Hugo (1995), Los elementos de la investigación cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos, (Bogotá, Editorial El Búho).
16. DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (1999) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales (Madrid, Editorial Síntesis).
17. ESCALANTE, Carlos (1987) El problema y la hipótesis, Módulo 2, serie "Aprender a investigar" (Bogotá, ICFES).
18. GALEANO MARÍN, M. E. (2007) Estrategias de investigación social cualitativa (La Carreta Editores, Medellín).
19. GARCÍA AMILBURU, María (1997) Aprendiendo a ser humanos. Una antropología de la Educación (Navarra, EUNSA).
20. GEERTZ, Clifford (2000) La interpretación de las culturas (Barcelona, Gedisa).
21. HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2009) Metodología de la Investigación (México, Mc Graw Hill).
22. KUHN, T. (1971) La estructura de las revoluciones científicas (México, Fondo de Cultura Económica).
23. LOPEZ-BARAJAS ZAYAS, Emilio y MONTOYA SÁENZ, J.M. (1994) La investigación Etnográfica. Fundamentos y técnicas (Madrid, UNED).

24. LOPEZ-BARAJAS ZAYAS, Emilio (1995) La investigación y el estudio de caso único, en LOPEZ-BARAJAS ZAYAS, Emilio y MONTOYA, J.M. (eds) El estudio de casos: fundamentos y metodología (UNED) pp. 9-30.
25. MARDONES, J.M. (1991) Filosofía de las ciencias humanas y sociales (Barcelona, Anthropos).
26. POURTOIS, Jean Pierre (1992) Epistemología e instrumentación en ciencias humanas, (Barcelona, Herder).
27. TAYLOR, Steve (1998) Introducción a los métodos cualitativos de investigación la búsqueda de significados (Buenos Aires, Paidós).
28. VARGAS GUILLÉN, Germán (1999) Filosofía, Pedagogía, Tecnología (Bogotá, Universidad San Buenaventura).
29. <http://www.semana.com/nacion/articulo/muhamad-yunus-bancos-sociales-contr-la-pobreza/365635-3>
30. <http://www.revistafusion.com/2000/octubre/rep085.htm>
31. <http://www.revistafusion.com/2007/julio/opini166.htm>
32. <http://www.semana.com/nacion/articulo/muhamad-yunus-bancos-sociales-contr-la-pobreza/365635-3>
33. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/y/yunus.htm>
34. http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-04/microcreditos-bajo-sospecha-el-nobel-muhammad-yunus-es-un-gran-impostor_96535/
35. <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/13/solidaridad/1160737674.html>

36. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/entrevista-con-muhammad-yunus/15670475>
37. <http://mx.casadellibro.com/libro-las-empresas-sociales/9788449324956/1825008>
38. <http://www.alvarohoyosocampo.com/inicio/wp-content/uploads/2015/03/Empresas-para-todos-Introducci%C3%B3n-MUHAMMAD-YUNUS.pdf>
39. <http://es.scribd.com/doc/84245757/Antecedentes-de-Las-Microfinanzas#scribd>
40. http://es.wikipedia.org/wiki/Akhtar_Hameed_Khan