



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017
COOPERATIVA DE EMPLEADOS DE LA REGISTRADURÍA
NACIONAL - COOPEREN**

**FABIO CASTAÑO CORREA
MANUELA GALEANO PALACIO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2017**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017
COOPERATIVA DE EMPLEADOS DE LA REGISTRADURÍA NACIONAL-
COOPEREN**

**FABIO CASTAÑO CORREA
MANUELA GALEANO PALACIO**

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

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de Mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2017**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 17 de julio de 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su incondicionalidad, educación, cariño y respaldo en mis sueños, a mis amigos por ser fuente de soporte en los momentos difíciles, y a Andrés Felipe Gaviria por enseñarme a tener paciencia y perseverar.

Manuela Galaeano Palacio

Dedico este trabajo a mi madre, esposa e hijos por el apoyo que me brindan y la fuerza que me transmiten lo cual permite la transformación de sueños en realidades.

Fabio Castaño Correa

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A COOPEREN por brindarnos el acompañamiento y todas las herramientas para que este proyecto se atara a la realidad, al asesor de trabajo de grado Alejandro González, por su asesoría, acompañamiento y dirección. A la Institución Educativa ESUMER por ser el recinto de sabiduría, a nuestros compañeros de especialización por sus innumerables anécdotas de la vida que nos enriquecieron y a todos quienes colaboraron durante el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	23
1.1. Justificación del plan	23
1.2. Reseña histórica de la empresa	23
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	24
1.4. Reseña histórica del sector	24
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	28
2.1. Definición / revisión de la misión	28
2.2. Definición / revisión de la visión	28
2.3. Definición / revisión valores corporativos	29
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	30
3. MARCO TEÓRICO	31
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	31
3.1.1. Economía solidaria	31
3.1.1.1. Sector solidario	32
3.1.1.2. Entidades del sector solidario	32

	pág.
3.1.1.3. Evolución o tendencias del sector solidario	35
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	36
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	36
3.2.1.1. Cómo se divide un plan de mercadeo	37
3.2.1.2. Segmentación de mercado	39
3.2.2. Investigación de mercados	40
3.2.2.1. Qué se conoce como investigación de mercados	40
3.2.2.2. Etapas de la investigación de mercados	41
3.2.2.3. Diferencias entre investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	47
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	49
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	49
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	50
4.3. Análisis DOFA	51
4.3.1. Cruces	52
4.4. Análisis al interior del sector industrial	53
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	53
4.4.2. Análisis de los competidores	54
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	55
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	56
4.6. Mapa de productos y precios	57
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	58

	pág.
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	59
5.1. Ficha técnica	59
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	60
5.3. Definición del problema/oportunidad	60
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	61
5.5. Metodología aplicada	61
5.6. Limitaciones	62
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	62
5.7.1. Información de clasificación	62
5.7.2. Resultados generales	63
5.7.3. Comentarios puntuales	68
5.8. Conclusiones de la investigación	68
5.9. Recomendaciones de la investigación	69
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	71
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	71
6.1.1. Objetivos de ventas	71
6.1.2. Objetivos de servicio	71
6.1.3. Objetivos de mercadeo	72
6.2. Formulación de las macro-estrategia	72
6.3. Formulación estrategias	73
6.4. Formulación del plan táctico	74
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	78
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	79

	pág.
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	80
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	80
7.1.1. A nivel de estructura	80
7.1.2. A nivel de recursos	80
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	81
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	89

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa	47
Tabla 2. Determinación de los factores claves de éxito	49
Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo	50
Tabla 4. Análisis DOFA	51
Tabla 5. Estructura del mercado en que se compete	53
Tabla 6. Análisis de los competidores	54
Tabla 7. Análisis de las fuerzas competitivas	55
Tabla 8. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	56
Tabla 9. Mapa de productos y precios	57
Tabla 10. Análisis del cliente y del consumidor	58
Tabla 11. Ficha técnica	59
Tabla 12. Objetivo de servicios	71
Tabla 13. Objetivo de mercadeo	72
Tabla 14. Macro- estrategias	72
Tabla 15. Estrategias	73
Tabla 16. Plan táctico para las estrategias de producto	74
Tabla 17. Plan táctico para las estrategias de precio	75
Tabla 18. Plan táctico para las estrategias de plaza-ventas	76
Tabla 19. Plan táctico para las estrategias de servicio	77
Tabla 20. Presupuesto del plan de mercadeo	78
Tabla 21. Punto de equilibrio del plan de mercadeo	79

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Formalización del modelo solidario en Colombia	27
Ilustración 2. Evaluación del sector de la economía solidaria en la relación a número de organizaciones y asociados- periodo 2002-2014	35
Ilustración 3. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	38
Ilustración 4. Estatus del asociado COOPEREN	62
Ilustración 5. Tiempo como asociado en la cooperativa	63
Ilustración 6. Asociados con créditos vigentes en Cooperen	63
Ilustración 7. Percepción del servicio que brinda Cooperen	64
Ilustración 8. Servicio más importante por incluir en el portafolio	64
Ilustración 9. Servicio menos importante para incluir en el portafolio	65
Ilustración 10. Principal ventaja que le ofrece COOPEREN	65
Ilustración 11. Principal desventaja que le ofrece COOPEREN	66
Ilustración 12. Producto adquirido con otra entidad	66
Ilustración 13. Entidad en la que adquirió otro producto y/o servicio	67
Ilustración 14. Percepción sobre COOPEREN	67
Ilustración 15. ¿Está dispuesto a recomendar COOPEREN?	68
Ilustración 16. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	82

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Formato de encuesta aplicada	89

GLOSARIO

Codeudor: persona natural que decide respaldar en una deuda a un titular el cual comparte la deuda en las mismas condiciones que propone la entidad financiera, es decir hay una sola obligación en cabeza de varios deudores, uno que recibe el dinero y otro que garantiza.

Cooperativa: asociación autónoma de personas unidas voluntariamente con el objetivo de desarrollar una actividad comercial con el fin de beneficiar a la comunidad satisfaciendo necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común.

Cooperativismo: movimiento social que define la cooperación de los integrantes de una cooperativa en el rango económico, social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados en asociaciones voluntarias obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades.

Crédito por avance: es la transacción realizada por una tarjeta de crédito donde se le entrega el efectivo al usuario, esta entrega se hace en las oficinas o agencias de cada entidad o en los cajeros electrónicos, la cantidad prestada depende del cupo para cada avance y su disponible que tenga cada usuario.

Cupo Rotativo: es un cupo de crédito que se tiene en una cuenta de ahorros o corriente, que asigna una entidad financiera de acuerdo con los ingresos de la persona, su característica está constituida por la renovación del cupo disponible a medida que se van efectuando los pagos, además solo se cobra intereses sobre los montos que han sido transferidos a la cuenta.

Economía Solidaria: sector que agrupa a entidades asociativas sin ánimo de lucro que desarrollan una actividad socio-económica bajo el principio de la propiedad colectiva y la práctica de la solidaridad, cooperación y ayuda mutua.

Pagadiario: es un sistema de préstamo ilegal en los cuales personas naturales otorgan créditos a un alto porcentaje de una tasa efectiva diaria cuyo promedio oscila entre 10% a 30%, la obligación se adquiere de forma verbal o con garantías.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

ASCOOP: Asociación Colombiana de Cooperativas es un organismo de integración y representación de las cooperativas, caracterizado por su liderazgo gremial y su presencia permanente como interlocutor sectorial ante las diferentes instancias públicas y privadas. Desarrolla actividades en diversos frentes, tales como la salvaguarda de un marco normativo adecuado para el sector cooperativo, la incidencia ante las instancias de gobierno, nacional, regional o local, la promoción de la integración gremial y económica de las cooperativas y la difusión de las ideas y el pensamiento cooperativo.

BANCOOP: Banco Cooperativo de Colombia ya liquidado encargado de ofrecer soluciones financieras a las cooperativas de Colombia cuando estas entidades requerían dinero.

DANCOOP: Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas era la institución de gobierno encargada de definir la política para las formas solidarias de organización en particular para el sector cooperativo. La entidad tenía a su cargo la planificación de sus políticas, la ejecución de programas y proyectos y a su vez, el ejercicio de control de gestión de las cooperativas.

DANSOCIAL: Institución del Estado que tiene como objetivo formular, orientar y desarrollar políticas para el fomento y fortalecimiento de organizaciones solidarias, que conlleven a la consolidación de una cultura de derecho solidario, bajo el esquema de organizaciones socialmente competentes.

FOGACCOP: Es una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Su objetivo es proteger la confianza de los ahorradores y depositantes de las entidades cooperativas inscritas, por medio del seguro de depósitos.

SUPERSOLIDARIA: Superintendencia de la economía solidaria es un organismo técnico del estado encargado de supervisar la naturaleza jurídica y la actividad de las empresas de la economía solidaria que se encuentran sometidas a su supervisión, vigilancia y control.

UCONAL: Unión cooperativa nacional fue un movimiento que tuvo fuertes incidencias en las estructuras organizacionales de las cooperativas de ahorro y crédito de Colombia y desempeño a su vez un papel clave en las transformaciones a entidades financieras.

RESUMEN EJECUTIVO

COOPEREN es la cooperativa de empleado de la Registraduría Nacional del Estado Civil comprometida a contribuir al desarrollo integral de sus asociados y la comunidad, mediante la prestación eficaz de servicios de ahorro, crédito, previsión social, utilizando la mejor tecnología e inspirados en los principios de cooperación y los valores de la solidaridad y la participación.

El presente plan estratégico de mercadeo tiene como objetivo fortalecer la base social de la Cooperativa de ahorro y crédito COOPEREN, mediante la captación de nuevos asociados que laboren principalmente en el sector público o que tengan como demostrar como ingresos de 1SMMLV, con el fin de que COOPEREN incremente en número de asociados y se posicione en el mercado.

Las estrategias propuestas están dirigidas hacia la promoción, captación, innovación, servicio, y las comunicaciones integradas de mercadeo, para el posicionamiento y crecimiento de la cooperativa en el mercado competitivo, para ello se plantea un alcance del 16% en crecimiento de colocación de créditos comprendido entre finales del año 2017 finales del año 2018, igualmente incrementar la base social de asociados en 2.500 asociados pertenecientes a la cooperativa.

Los objetivos planteados en este plan de mercadeo serán logrados con el desarrollo e implementación de estrategias aplicadas a cada una de las variables del mix de mercadeo. Con relación al producto se pretende la implementación de dos nuevas líneas de crédito, crédito para vivienda y crédito para vehículo arrojadas como necesarias según la investigación de mercados realizada lo cual hará más atractivo el portafolio de servicios y permitirá que sea más competitivo, en el caso de la variable

precio se pretende la actualización de tasas que sean más competitivas con relación al mercado.

Con relación a la variable plaza y ventas se proponen estrategias de crecimiento las cuales incluye la implementación de nuevas sedes de servicio al cliente a nivel nacional ubicadas en las principales ciudades del país, y una ampliación de la fuerza de ventas la cual permita un mejor servicio y la mayor colocación de créditos para la cooperativa todo en pro de mejoramiento y crecimiento.

Para la variable promoción como estrategia se plantea la implementación de una publicidad por los diferentes medios que le permitan a la cooperativa ser reconocida en el mercado y genere recordación de marca, a su vez que permita una mejor comunicación con el asociado en la cual la información llegue de manera oportuna y efectiva.

Para la variable servicio como estrategia se plantea el establecimiento de una política de servicio que sea cumplida por todo el personal de cooperen para el mejoramiento del servicio al cliente prestado el cual será reforzado por medio de capacitaciones constantes en donde se trabajaran aspectos importantes como el trabajo en equipo, evaluación de competencias, evaluación de desempeño que permitirá la mejora continua.

Palabras clave: Cooperativa, Plan Estratégico de Mercadeo, Estrategias, Asociados, Investigación de Mercados, Captación, Crecimiento, Créditos, Política de Servicio, Competitividad.

ABSTRACT

COOPEREN is the cooperative of Registraduría Nacional committed to contribute to the integral development of his associates and the Community, through the effective provision of savings, credit, social security services, using the best technology and inspired by the principles of Cooperation and the values of solidarity and participation.

This strategic marketing plan has like principal object strengthen the social base of COOPEREN, through catchment of new affiliated who's works principal in public sector or who have proved minimum earnings of a salary, all of this has how object that COOPEREN increase in number of associates and can has a good position in the market.

The strategic in this plan are guided to the promotion, catchment, innovation, service, and the integral communication of marketing, for the competitive positions and growth of the cooperative in the competitive market, for it raises a scope of 16 percent growth in credit placement Between the end of 2017 end of 2018, also increase the social base of associates in 2,500 associates belonging to the cooperative.

The objects proposed in this marketing plan will be achieved with the development and implementation of strategies applied to each of the variables of the marketing mix. In relation to the product is intended the implementation of two new credit lines, credit for housing and credit for vehicles thrown as necessary according to the market research carried out which will make the portfolio of services more attractive and allow it to be more competitive, in the case of the variable price is intended to update rates that are more competitive in relation to the market.

In relation with place and sale variable are proposed growth strategies where are included the implementation of new customer service headquarters at the national level located in the main cities of the country, and an expansion of the sales force which allows a better service and the greater placement of credits for the cooperative all for improvement and growth.

For the variable promotion as a strategy, the implementation of an advertising by the different means that allow the cooperative to be recognized in the market and generate brand remembrance, in turn that allows a better communication with the partner in which the information Arrive in a timely and effective manner.

For the variable service as a strategy it is proposed the establishment of a service policy that is complied with by all staff to cooperate for the improvement of the service provided to the client, which will be reinforced through constant training in which important aspects such as work team, evaluation of competences, evaluation of performance that will allow continuous improvement.

Keyword: Cooperative, Strategic Marketing Plan, Strategies, Associates, Market Research, Recruitment, Growth, Credits, Service Politics, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para la Cooperativa de Empleados de la Registraduría nacional COOPEREN con el objetivo de brindarles una herramienta de marketing que les permita orientarse y proyectarse en su crecimiento cumpliendo con los objetivos establecidos y la aplicación de estrategias definidas durante el plan. El principal objetivo de este plan de mercadeo es brindar los servicios que ofrecen la cooperativa a nuevos mercados que aún no se han abarcado y que permita el crecimiento de la empresa y su posicionamiento como cooperativa en el mercado a nivel nacional.

Para la realización del presente plan de mercadeo se realizó basado en una estructura constituida por etapas de acuerdo al proceso y elaboración del plan, se inició con una etapa de anteproyecto en la cual se definieron necesidades de información, seguido de una etapa de antecedentes, donde se justificó el por qué era necesario la elaboración de plan de mercadeo para la Cooperativa COOPEREN; dándola a conocer de acuerdo al sector en donde mueve su actividad económica y alineando la filosofía estratégica de la empresa.

De acuerdo a la necesidad planteada y a la cual se quiso dar solución, aquí se realizó una revisión de la planeación estratégica de la empresa, ya cuando se tuvo estas etapas definidas, se planteó un marco teórico para después realizar un análisis estratégico teniendo en cuenta la aplicación de herramientas de análisis como la matriz DOFA, análisis de productos, clientes y competidores.

Ya definida la parte estratégica del plan de mercadeo, se realizó una investigación de mercados en la cual se definió un problema y/o oportunidad para la empresa, la cual arrojó unos resultados que fueron analizados y permitió definir objetivos y estrategias para una formulación estratégica del plan; que permita llevar un plan de acción para alcanzar los objetivos principales del plan de mercadeo, y se

propusieron unos indicadores que permitirán medir y controlar el alcance y cumplimiento de los objetivos planteados.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Esta propuesta de plan de mercadeo estratégico para la Cooperativa de Empleados de la Registraduría Nacional COOPEREN, se plantea como una herramienta que permita la captación de nuevos asociados a nivel nacional abriendo sus servicios a nuevos nichos de mercado que no solo se fundamente en empleados de la Registraduría sino a aquellas personas que siendo externas de esta entidad deseen adquirir los servicios que la empresa presta principalmente en la línea de créditos. Con la presente propuesta se desea fortalecer el área de mercadeo y ventas de la empresa que garantice su crecimiento y sostenibilidad en el mercado a largo plazo.

Se espera que con el presente plan de marketing para la cooperativa Cooperen se logren el objetivo de la captación de nuevos asociados mediante el servicio de crédito en sus diferentes líneas de crédito que allí se ofrece.

1.2. Reseña histórica de la empresa

COOPEREN es una empresa cooperativa de ahorro y crédito que reúne en forma voluntaria a los funcionarios de la Registraduría Nacional en todo el territorio nacional. Tiene como propósito fundamental contribuir al desarrollo integral de sus asociados y la comunidad; mediante la prestación eficaz de servicios de ahorro, crédito y previsión social, inspirados en los principios de la cooperación y en los valores de la solidaridad y la participación.

El primero de julio de 1975 se inaugura la Sede Social de los Registradores de Antioquia, Posteriormente y ante una serie de fracasos es cerrada la Sede Social y con la

autorización de los Delegados Departamentales se adecuó una cafetería en la división de menores, ubicada en la calle Restrepo Uribe de esta misma ciudad, obteniendo resultados adversos. Mientras esto sucedía, se conformó un grupo precooperativo y se gestionó ante SUPERCOOP (Superintendencia Nacional de Cooperativas) DANSOCIAL (Departamento Nacional de Cooperativas), la constitución de COOPORELAN, (Cooperativa Organismo Electoral de Antioquia), siendo aprobada mediante resolución No 117 del 11 de febrero de 1976 (Cooperen, 2016).

El 26 de marzo de 1993 se adoptó el nuevo nombre de Cooperativa de Empleados de la Registraduría Nacional “COOPEREN”. En 1996 se adquiere la sede propia ubicada en la ciudad de Medellín, donde actualmente presta sus servicios a más de 1.400 asociados a nivel Nacional (Cooperen, 2016).

Actualmente cuenta con 1.650 afiliados cubriendo los siguientes departamentos: Amazonas, Antioquia, Arauca, Atlántico, Bolívar, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Córdoba, Chocó, Cundinamarca, Guainía, Guaviare, Guajira, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle, Vaupés, Vichada y San Andrés.

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

COOPEREN compite en el sector financiero en el subsector de la economía solidaria colombiana, específicamente con las líneas de Ahorro y Crédito, servicios dirigidos a los empleados de la Registraduría Nacional.

1.4. Reseña histórica del sector

La economía solidaria y el sector solidario surgieron debido a la desigualdad y las necesidades de la clase obrera que se tenían en las grandes industrias por estas razones un grupo de ideólogos en busca de una solución a estas problemáticas y

necesidades que se presentaban en esta época fomentaron la creación de entidades cooperativas de carácter no solidario de las cuales algunas salieron adelante pero algunas otras no lograron surgir por no tener un modelo claro y solidario en este tipo de economía (Superintendencia de la Economía Solidaria, 2016).

En el año 1771 en Inglaterra se comenzó a trabajar en un nuevo modelo buscando solucionar las necesidades y desigualdades que existían entre las diferentes clases sociales así es como surge la primera cooperativa de la historia la cual no tuvo una larga trayectoria pero que abrió camino a que nuevas entidades con pensamientos solidarios surgirán como ejemplo de empresas donde sus integrantes trabajaran bajo el enfoque de trabajo en equipo y responsabilidad administrativa, bajo este modelo se crearon nuevas empresas que se expandieron a nivel mundial con su ideología de empresas donde todos hacían parte y cooperaban de la misma manera.

A partir de la expansión de este nuevo modelo e ideología de empresa se crean en Colombia en el año 1841 una entidad que buscaba darle solución a problemas que se presentaban en las comunidades indígenas y afrocolombianas conocida como Asociación Mutual la caridad esto debido a la llegada de los españoles y la explotación que estos ocasionaban a estas comunidades, esta les abre paso a nuevas entidades de este tipo en el país.

En la década de los treinta se aprueba la primera ley cooperativa en Colombia la cual fue la ley 134 de 1931 la cual permitió la reglamentación y el desarrollo de la economía solidaria y cooperativa en el país, el año 1963 el gobierno dicta el decreto ley 1598 que se constituye en el nuevo marco legal del cooperativos colombiano con este decreto se inicia el auge del cooperativismo en Colombia, en este mismo año se establece la superintendencia como entidades reguladora de la actividad solidaria en el país. En 1981 la ley 24 transformo la superintendencia de cooperativa en un departamento administrativo nacional de cooperativas

llamados DANCOOP en cual funciono hasta 1998, solamente después de la crisis financiera en Colombia en 1982, las cooperativas incorporaron estratégicamente la captación de depósitos, y liderados por UCONAL, comenzaron a obtener los recursos del público, coincidente con una serie de medidas del Gobierno nacional, orientadas a fortalecer la estructura técnica y legal de las instituciones financieras (Ascoop, 2016).

De aquí surge la posibilidad y la razón por la cual nacieron los Bancos Cooperativos en Colombia. En 1997, se inició la crisis del sector cooperativo colombiano, que obligó a la liquidación de dos bancos cooperativos, UCONAL y BANCOOP, y a la indirecta conversión de COOPDESARROLLO en sociedad anónima. Luego de las fusiones forzosas de CUPOCRÉDITO y COOPSIBATE y de recibir los activos y pasivos de BANCOOP, COOPDESARROLLO se transforma en el Banco MEGABANCO S.A., COOPDESARROLLO continúa siendo el principal accionista del Banco, manteniendo el control del mismo. De esta forma no quedó ningún banco de naturaleza cooperativa.

El sector solidario y cooperativo juega un papel importante en el desarrollo económico y social actual del país, ya que su filosofía es la de satisfacer las necesidades económicas, sociales y culturales que tiene la sociedad a través de ahorro, crédito, educación, salud, transporte, servicios y múltiples beneficios que son proporcionados a través del cooperativismo.

El sector cooperativo en Colombia se ha convertido en ficha clave de la economía nacional, ya que según el último reporte de la Supersolidaria la cual es la superintendencia de la economía solidaria, hasta el 2015 Colombia cuenta 1.941 entidades cooperativas las cuales cuentan entre ellas con aproximadamente 55.195 empleados y 4.957.837 asociados, lo que refleja el crecimiento, la inclusión y la oportunidad de empleo que presenta estas entidades (Superintendencia de la Economía Solidaria, 2016).

Ilustración 1. Formalización del modelo solidario en Colombia



Fuente: Cooperen, 2015.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Misión actual: somos una cooperativa de ahorro y crédito, que presta servicios a todos los funcionarios, ex funcionarios de la organización electoral y su grupo familiar en todo el territorio nacional propendiendo por el incremento de la calidad de vida de los mismos.

Misión propuesta: somos una cooperativa de ahorro y crédito, que presta servicios a todos los empleados oficiales del sector público en Colombia principalmente a los funcionarios de la organización electoral en todo el territorio nacional propendiendo por el incremento de la calidad de vida de los mismos.

2.2. Definición / revisión de la visión

Visión actual: nos vemos en el año 2016, como una cooperativa de ahorro y crédito abierta al grupo familiar de la base social en crecimiento prestando los mejores servicios, fortaleciendo su tejido social y siendo eficiente a través de las mejores prácticas de gestión.

Visión propuesta: seremos en el año 2020 líderes a nivel nacional como una cooperativa de ahorro y crédito abierta al grupo familiar de la base social en crecimiento prestando los mejores servicios, fortaleciendo su tejido social y siendo eficientes a través de las mejores prácticas de gestión.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Principios del cooperativismo: Las cooperativas orientan su acción en una serie de principios, entendidos como reglas o normas de conducta. Dichos principios se aceptan como máxima orientadora de conducta y son aceptados, compartidos y aplicados por todos los miembros de la organización. El movimiento cooperativo internacional se acoge a los siguientes principios.

- Membrecía abierta y voluntaria
- Control democrático de los miembros
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación, Capacitación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad

Los valores propuestos para COOPEREN derivados de este trabajo son:

- **Respeto basado relación empresa- asociado y empleado:** Reconocimiento del asociado y empleado como ser único y diferente y la capacidad de comprenderlo y valorar sus intereses y necesidades
- **Ética:** Actuar consiente y responsablemente respetando las normas, los derechos del ser humano y el medio ambiente.
- **Deseo de superación:** Motivación del asociado y empleado a perfeccionarse a sí mismo en lo humano, profesional, espiritual y económico venciendo obstáculos y dificultades

- **Unión familiar:** Crear lazos entre los miembros, asociados y empleados mediante una buena comunicación respaldando los valores de respeto, responsabilidad, y trabajo en equipo.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva de la Cooperativa es de **concentración en empleados del sector público**. Los valores diferenciales de su propuesta son:

- Buscamos satisfacer las necesidades de ahorro y crédito en los empleados del sector público en Colombia, especialmente en los empleados de la Registraduría Nacional.
- Se diferencia en atender mejor las necesidades de su mercado específico en este caso los empleados del sector público.
- Cooperen busca diferenciarse de las demás cooperativas y fondos de empleados por sus tasas favorables y sus servicios que los demás fondos y cooperativas de la Registraduría Nacional no ofrecen a los empleados de esta entidad.
- En imagen: Goza de muy buena imagen con sus asociados, quienes perciben la Cooperativa como líder por modelo de servicio.
- Las utilizaciones de los productos de créditos son de muy alta satisfacción, ya que se adecuan a las necesidades de los empleados de la Registraduría Nacional.

3. MARCO TEÓRICO

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

A continuación, se presentará la parte teórica y conceptual con base al tema central que es una propuesta para la captación de nuevos asociados para la cooperativa de ahorro y crédito COOPEREN, para este se requiere analizar algunos conceptos que son fundamentales en el desarrollo de la propuesta planteada:

3.1.1. Economía solidaria

Según el autor Razeto (2007), “La economía solidaria es una forma de producir, distribuir, y consumir en que las relaciones solidarias y la cooperación mutua constituyen la base de la organización de las empresas y de los circuitos de distribución económica”.

Según Rodríguez y De Souza (2014), “la economía solidaria es una propuesta política de transformación social hacia un modelo socio económico alternativo basado en formas de sociabilidad no capitalista” (p. 143).

Para Singer, (2005):

La economía solidaria es un concepto que alude a la idea de solidaridad, en contraste con el individualismo competitivo, y se refiere a las organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, etc., que se distinguen por dos especificidades: a) estimula la solidaridad entre los miembros a través de la práctica de la autogestión, b) practica la solidaridad hacia la población

trabajadora en general, con especial énfasis en la ayuda a los más desfavorecidos (p. 54).

3.1.1.1. Sector solidario

Según la Unidad administrativa:

Son las diferentes empresas existentes que se puede agrupar en tres sectores de acuerdo con sus propias características económicas, sociales y culturales, es así como las empresas estatales se agrupan en el sector público, las empresas con ánimo de lucro en el sector privado y aquellas que se caracterizan por el trabajo asociativo y redistribución de sus excedentes en beneficio de sus asociados con prácticas basadas en la solidaridad (Solidarias, 2013).

Son todas aquellas organizaciones que, desde sus bases doctrinarias y sus fines sociales, no se pueden reconocer como pertenecientes al sector público o al sector privado. Son instituciones que trabajan con el objetivo de trabajar por el bienestar general libremente emanadas de la sociedad civil (Congreso de Colombia, 1988, p. 96).

El sector solidario se refiere a las unidades productivas fundamentadas en la asociatividad, y las relaciones solidarias que propenden hacia la humanización de la economía de mercado, las cuales buscan bases sociales y comercio justo, dentro de un mundo globalizado (Barrero y Gómez, 2015, p. 42).

3.1.1.2. Entidades del sector solidario

El sector real de la economía solidaria está conformado por tres organizaciones específicas que se encargan de trabajar en beneficio de la comunidad ofreciendo

posibilidades de bienestar que es a lo que le apunta la economía solidaria estas se definen a continuación:

- **Cooperativa:** según Dávila (2002), la cooperativa es la conjunción de la asociación de personas con la empresa económica, que tiene un doble objetivo económico y social, donde el excedente económico es el medio y no el fin y se distribuye al asociado de acuerdo con el uso de los servicios. Bajo este concepto es posible concebir a la cooperativa como escuela o taller de desarrollo de habilidades y capacidades sociales, organizacionales, empresariales, gerenciales, políticas y productivas (p. 30).

Según la alianza cooperativa internacional “una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática” (ACI, 1996).

Son empresas de carácter económico social de consumidores o productores que unen su esfuerzo intencionadamente para su mutuo beneficio. Se dice que son empresas o asociaciones económico-sociales porque ciertamente, persiguen un fin esencialmente económico y social, generando beneficios de manera directa o indirecta según su funcionamiento, y de acuerdo con las decisiones democráticas que tomen sus miembros en la asamblea (Fernández, 2006, p. 239).

- **Asociaciones mutuales:** según el decreto 148 de 1989:

Las asociaciones mutuales se definen como personas jurídicas de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituidas libre y democráticamente por personas naturales, inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales y satisfacer sus necesidades de seguridad social (Congreso de Colombia, 1989, p. 146).

Una mutual, también conocida como mutualidad, es una institución que carece de fines de lucro y que está regida bajo el precepto de la asistencia mutua. Los integrantes de una mutual trabajan de manera coordinada y solidaria para brindar servicios a los miembros de la asociación (Pérez Porto y Gardey 2012).

La mutualidad es el movimiento social que por excelencia pertenece a las clases menos favorecidas, que por su intermedio tiene la opción número uno para buscar solución a los múltiples problemas que las saquean, ante al abandono neoliberal que impera en Colombia el cual ha olvidado por completo las necesidades básicas insatisfechas de la gran mayoría de la población (Guavita, 2007, p. 15).

- **Fondos de empleados:**

Los fondos de empleados son empresas asociativas de derecho privado sin ánimo de lucro, constituidas por trabajadores dependientes, subordinados o asalariados de instituciones o empresas públicas o privadas, con las características de designar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social y al crecimiento de sus reservas y fondos (Camara de Comercio, 2014, p. 265).

“Los fondos de empleados son personas jurídicas de derecho privado cuyas actividades deben cumplirse con fines de interés social, sujetas al reconocimiento y control del Estado” (Constitucional, 2009, p. 125)

El fondo de empleados se asemeja más a un círculo de amigos con intereses comunes, en el que hacen aportaciones y ahorros con objetivos individuales y comunitarios, que una empresa abierta y con alto riesgo para el manejo de sus recursos económicos; por esta razón la norma los exime de ser entidades con actividad financiera (Rodríguez, 2012, p. 84).

3.1.1.3. Evolución o tendencias del sector solidario

Ilustración 2. Evaluación del sector de la economía solidaria en la relación a número de organizaciones y asociados- periodo 2002-2014

Gráfico 2: Evolución del sector de la economía solidaria en relación a número de organizaciones y asociados – periodo 2002-2014



Fuente: SICSES. Cifras con corte a 31 de diciembre para los años 2002 a 2014.
Elaboración: Oficina Asesora de Planeación y Sistemas - OAPS. Septiembre 30 2015.

Según el reporte que brinda la Supersolidaria máxima entidad de control de las entidades solidarias en Colombia el sector ha venido creciendo paulatinamente y ha comenzado a tomar fuerza es un sector con una competencia muy agresiva ya que han venido creciendo y conformándose entidades con razón social enfocado en los beneficios a la comunidad y su crecimiento brindado alternativas de desarrollo y crecimiento.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios del ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de mercadeo. El plan de mercadeo es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente de área (Lambw, Hair y Mc Daniel, 2006, p. 39).

Según la American Marketing Association - A.M.A (2013):

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de n negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Según McCarthy y Perrault (2006), el plan de marketing es:

La formulación de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quien y duración, 2) que recursos de la compañía (que se refleja en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3)

cuales son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo) (p. 24).

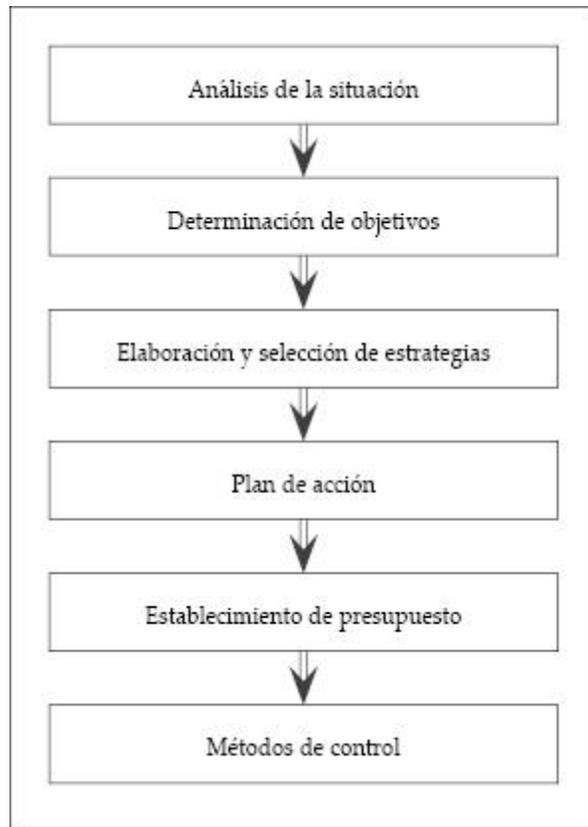
3.2.1.1. Cómo se divide un plan de mercadeo

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático (Plan de Marketing, 2016).

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Plan de Marketing, 2016).

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Ilustración 3. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Muñiz, 2010.

Según Lambw, Hair y Mc Daniel (2006), un plan de marketing se debe dividir en las siguientes etapas:

1. Declaración de la misión del negocio
2. Objetivos
3. Análisis situacional o SWOT
4. Estrategia de marketing
 - Producto
 - Precio
 - Distribución

- Promoción

5. Implementación, evaluación y control (p. 39).

3.2.1.2. Segmentación de mercado

Para Lambw, Hair y Mc Daniel (2006), definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p. 167-168).

Para Patricio Bonta y Mario Farber (2005), la segmentación del mercado se define como:

El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (p. 525).

Para Lam Hair Mc Daniel (2005), "es un proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables" (p. 167 168).

Beneficios de la segmentación de mercado

Según Stanton, Walker y Etzel (2005), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos (p. 167-168).

3.2.2. Investigación de mercados

3.2.2.1. Qué se conoce como investigación de mercados

Según Malhotra (1997), la **investigación de mercados** es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (p. 21-22).

La American Marketing Association – AMA (2013), la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Según Kotler (2002), la investigación de mercados es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (p. 64).

Según Peter Chisnall (2005) “La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (p. 6).

3.2.2.2. Etapas de la investigación de mercados

El *proceso de la investigación de mercados* es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de *investigación de mercados*.

PASO 1: Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben *establecer los objetivos de la investigación de mercados*, que, según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

- **Investigación Exploratoria:** busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

- **Investigación Descriptiva:** busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Investigación Causal:** busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

PASO 2: Diseño del plan de investigación de Mercados

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la *investigación*, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra (1997), “el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida” (p. 21).

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.

- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc....
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc...
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación (Malhotra, 1997, p. 22).

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos según Malhotra (1997):

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa

- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos (p. 22).

PASO 3: Recopilación de Datos:

Este paso del *proceso de investigación de mercados* suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall (2005), los dos tipos principales de datos se clasifican como:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra (1997):

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) (p. 254).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

PASO 4: Preparación y Análisis de Datos:

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra (1997), la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

PASO 5: Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall (2005), los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe propuesto por Chisnall (2005):

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).

- Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
- Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica (s.p.).

3.2.2.3. Diferencias entre investigación de mercados cualitativa y cuantitativa

Tabla 1. Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Asume que la realidad social es construida por la participación en ella.	Asume una realidad social objetiva.
Realidad dinámica	Realidad estática.
Asume que la realidad social es construida constantemente en situaciones particulares.	Asume que la realidad social es relativamente constante y adaptable a través del tiempo.
Centrada en la fenomenología y comprensión.	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.
Asigna un papel principal a las intenciones humanas en la explicación causal de los fenómenos sociales	Observa relaciones causales entre fenómenos sociales desde una perspectiva mecanicista.

Se involucra personalmente con los participantes en la investigación, hasta el punto de compartir perspectivas y asumir una actitud empática.	Asume una postura objetiva, separando su postura con respecto a los participantes en la investigación y la situación.
Estudia casos.	Estudia poblaciones o muestras que representen poblaciones
Hace observaciones holistas de un contexto total cuando la acción social ocurre.	Analiza la realidad social descomponiéndola en variables. Es particularista.
Descubre conceptos y teorías después de que los datos han sido recolectados.	Emplea conceptos preconcebidos y teorías para determinar qué datos van a ser recolectados.

Fuente: Gall, Gall y Borg, 2003.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 2. Determinación de los factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación empresa	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	15%	3	0,45
	Capacidad financiera	20%	4	0,8
	Tecnología de proceso	10%	4	0,4
	Comunicación	10%	3	0,3
Hacia el mercado de la organización	Relación con el asociado	20%	4	0,8
	Servicio de calidad	15%	3	0,45
	Competitividad de tasas de interés	10%	4	0,4
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,6

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO			
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	ESTRATEGIA
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Crecimiento de la población que desea adquirir productos y servicios de ahorro y crédito con tasas que se adapten a sus necesidades y sean favorables para el mercado	Para las cooperativas de carácter cerrado se da la imposibilidad de vincular nuevos asociados por fuera de su entorno (Registraduría Nacional) lo que limita el crecimiento y expansión.	Reformas en las políticas de vinculación en los estatutos de la cooperativa que permita asociar personas externas a la entidad principal (Registraduría Nacional del estado civil)
FUERZAS ECONÓMICAS	Crecimiento del ingreso per capital	Inestabilidad de la economía colombiana lo que genera un bajo poder adquisitivo de sus ciudadanos lo que influye en la capacidad de endeudamiento de la población	Alianzas estratégicas con empresas del sector público que permita abrir mercado y brindar los servicios que la cooperativa ofrece a otros nichos de mercado
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Aplicación de políticas que permitan prevenir los riesgos de interrupción de los servicios que brinda el sector financiero previniendo incidencias negativas sobre la economía.	Cambio en las políticas de gobierno que afecten la economía	Llevar control de las políticas y normatividad que se dan en el entorno, y darle cumplimiento dentro del marco de la legalidad
FUERZAS TECNOLÓGICAS	Nuevos modelos tecnológicos y estructuras de software financieros que permiten un proceso más ágil.	Softwares altamente desarrollados por el sector bancario a los cuales las cooperativas por los altos costos no pueden acceder	Desarrollar conjuntamente entre las entidades del sector solidario softwares, mecanismos de información y comunicación que permitan gestionar y llevar un adecuado proceso realizando un constantes actualizaciones y retroalimentaciones

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 4. Análisis DOFA

ANALISIS DOFA	
ANALISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Índice de liquidez adecuados que permiten solucionar obligaciones de corto plazo	Falta el área de marketing con personal especializado en el tema
Crecimiento constante de la colocación de créditos	Poca inversión en estrategias y área de mercadeo en la empresa
Calidez en el servicio y beneficios para el asociado	Altos costos operativos
Sede ubicada en Medellín que permite estar cerca y a disposición de los asociados	Falencia en su capacitación al personal en temas del sector solidario.
Direccionamiento y comunicación en todas las áreas de la cooperativa	Distancia que impide el contacto de calidad con el asociado que está en otra ciudad
Reconocimiento legal de Entes: Supersolidaria (Superintendencia de la economía solidaria) y Fogacoop	No hay agilidad en respuesta para el asociado
Reconocimiento y experiencia en el sector solidario	Vínculo cerrado no hay diversificación de mercado
ANALISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
Amplio mercado por fuera de la cooperativa que aún no se ha explorado	Decrecimiento de la economía lo que genera menor capacidad de ahorro y capacidad endeudamiento
Apertura de nuevos mercados del sector público y ampliación de sedes a nivel nacional	Alta competencia en el mercado
Crecimiento sector solidario en Colombia	Competencia agresiva por parte de los bancos
Facilidades para la adquisición de nuevas tecnologías	Excesiva normatización de la actividad financiera
Apalancamiento financiero de empresas grandes del sector que permite contrarrestar liquidez en cualquier momento	Políticas salariales y de contratación en la Registraduría Nacional.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Cruces

Estrategias Ofensivas (FO):

- Aprovechar la experiencia en el sector, el reconocimiento de los entes legales para la apertura y crecimiento en el mercado tanto público como privado.
- Mantener un crecimiento constante en la cartera aprovechando las facilidades de obtención de recursos por parte de entidades financieras lo cual permite permanecer en el mercado.

Estrategias Defensivas (FA):

- Contrarrestar la competencia aprovechando el reconocimiento de los entes legales y la calidad del servicio ofrecida por la cooperativa en el mercado
- Aprovechar los servicios y beneficios diferenciados que presta la cooperativa hacia los asociados para contrarrestar la competencia agresiva que realizan los bancos

Estrategia de Reorientación (DO):

- Definir y estructurar un área de mercadeo y ventas que permitan la apertura de nuevos mercados para el desarrollo y seguimiento de estrategias comerciales.
- Mejorar la comunicación, servicio y atención con los asociados fuera de la ciudad de Medellín con la apertura de nuevas sedes a nivel nacional.

Estrategia de Supervivencia (DA):

- Conformar y estructurar una fuerza de ventas de asesores personalizados que permitan contrarrestar la competencia en cada uno de los servicios prestados.
- Se debe realizar mayor capacitación de los empleados profundizando en temas de economía solidaria, servicios prestados por la cooperativa, beneficios que otorga para contrarrestar la alta competencia en el mercado.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 5. Estructura del mercado en que se compete

Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
			X	
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
			Distribucion, Branding	

Fuente: Elaboración propia.

Cooperen compete en un mercado de competencia perfecta ya que en el mercado se presentan muchas cooperativas y entidades financieras que ofrecen servicios y productos iguales y que cubren las mismas necesidades, en el que hay gran cantidad de compradores y de ofertantes en el cual los compradores no influyen en el precio del producto y lo más importante el producto-servicio tiende a ser indiferenciado.

4.4.2. Análisis de los competidores

Tabla 6. Análisis de los competidores

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES				
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Fondo de empleados de La Registraduría Nacional (FONREGINAL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos intereses 2. Poco reconocimiento de los empleados de la registraduría a nivel nacional con sus asociados 3. Muchos de sus asociados se retiran manifestando que su calidad de servicio no es la mejor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le ofrecen a su asociados a la hora de afiliarse facilidades de hacer su primer credito sin fiadores. 2. Tiene una ubicación estrategica en la capital donde esta ubicado el mayor numero de empleados de la registraduria nacional 3. Mayor uso de las TIC que le permite mayor interaccion con sus asociados 	<p>\$3.023.000.000 de pesos para el año 2015. Tomado de www.fonregina.com/informegestion-2015</p>	61,20%
Cooperativa de empleados de la Registraduría Nacional (COOPEREGINAL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos intereses 2. Tienen un porcentaje mayor para el aporte social del asociado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene un portafolio de servicios mas amplio 2. Tiene una ubicación estrategica en la capital donde esta ubicado el mayor numero de empleados de la registraduria nacional 	<p>\$1.874.722.801 de pesos para el año 2016. Tomado de www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/entidades/estados_financieros_reportados_31122013_2112016.xlsx</p>	
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Bancos el principal Banco Popular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor exigencias en cuanto a requisitos para sacar credito 2. Mayor concentracion en cuentas de ahorro que movimiento de creditos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas mas bajas de interes para sus clientes 2. Cobertura a nivel nacional 3. Amplio recurso humano que hace mas eficiente y agiles los procesos 4. Servicio personalizado 5. Mayor solvencia economica 6. Amplia trayectoria en el mercado 	<p>\$67.229.000.000 a nivel nacional a junio de 2016. Dato tomado Estados financiero Banco popular</p>	
Pagadarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos intereses 2. Mala reputacion en el mercado 3. Es un negocio ilegal en el pais 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidez en el proceso del prestamo 2. Alta participacion en el mercado 	<p>\$126.000.000 de dolares al año (solo medelin) Dato tomado de el periodico El tiempo</p>	

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 7. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Los competidores actuales tienen una alta fuerza competitiva ya que existen fondos y cooperativas que ofrecen los mismo o similares servicios, en el caso de Cooperen existen Cooperreginal, Fonreginal competidores directos porque se enfocan en el mismo nicho de mercado, y otras cooperativas de ahorro y crédito, así como bancos y entidades financieras con iguales servicio.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	La competencia con la participación de potenciales es alta, los participantes potenciales como en este caso los bancos, están diseñando acciones encaminadas a restarle participación de mercado a las Cooperativas, con productos competitivos y estrategias agresivas de precio y mercadeo.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	El poder de los productos sustitutos en el mercado es alto ya que existen diferentes alternativas en el mercado que ofrecen servicios no financieros a muy bajo costo tales como el gota- gota, el presta ya, fondo nacional del ahorro entre otros
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	El poder de negociación que tiene Cooperen con sus compradores (asociados) es bajo ya que es la cooperativa la que coloca las condiciones de sus servicios, relacionados con tasa de interés, la capacidad de endeudamiento que presente e inclusive los plazos y condiciones de pago.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	El poder de negociación que tiene Cooperen con sus proveedores es bajo ya que los productos que estos suministran pueden ser reemplazados con otros proveedores que den mayor beneficio a la cooperativa,

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 8. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
	COOPEREN	FONREGINAL	COOPEREGINAL
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	COOPEREN ofrece sus servicios a los Empleados de la Registraduría Nacional cuenta con una sede ubicada solo en la Ciudad de Medellín, la Gerente realiza visitas en las principales ciudades del país dos veces en el año, aprovechando estas visitas para la captación de nuevos asociados.	FONREGINAL su sede se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá donde se encuentra concentrado la mayor parte de público objetivo, estos cuentan con asesores personalizados que brindan un servicio de calidad lo cual permite tener una mejor comunicación con el asociado	COOPEREGINAL se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá donde se encuentra concentrado la mayor parte de público objetivo
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	No hay un área de mercadeo y ventas conformada y estructurada en la cooperativa se puede decir que toda la labor comercial y de mercadeo recae en la Gerente, el promotor social y en las asesoras de servicios que realizan labor comercial	Tienen un área de mercadeo definida y una fuerza comercial estructurada lo cual permite brindar un mejor servicio al cliente	Los contactos comerciales lo realizan los directivos de la cooperativa aprovechando la ubicación de su sede en la principal ciudad del país. Se realizan algunas funciones comerciales pero no por una fuerza comercial establecida, las actividades de mercadeo son mínimas en la cooperativa

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 9. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	COOPEREN	FONREGINAL	COOPEREGINAL
CRÉDITO LIBRE INVERSIÓN	TASA	Maneja tasas desde 0,5% hasta el 1,5%	Maneja tasas mensuales de 0,8% hasta 1,4%	Maneja tasas desde 1% hasta el 1,6%
	PLAZO	Maneja plazo máximo hasta 84 meses	Maneja plazo máximo hasta 84 meses	Maneja plazo máximo hasta 60 meses
	DOCUMENTACIÓN	Requiere formulario de solicitud de crédito con su pagare y orden de descuento, desprendible de nómina o pensión, fotocopia de cedula, estar al día en las obligaciones económicas en la cooperativa	Requiere formulario de solicitud de crédito con su pagare y orden de descuento, desprendible de nómina, fotocopia de cedula, estar al día en las obligaciones económicas en la cooperativa, no solicita tanta información del asociado	Requiere formulario de solicitud de crédito con su pagare y orden de descuento, desprendible de nómina o pensión, fotocopia de cedula, estar al día en las obligaciones económicas en la cooperativa
	TIEMPO RESPUESTA	Maneja un tiempo de respuesta máximo de 8 días hábiles	Maneja un tiempo de respuesta máximo 8 días hábiles	Maneja un tiempo de respuesta máximo 10 días hábiles
AHORRO	RENTABILIDAD	Ofrecen buenas y exequibles tasas de rentabilidad en CDAT	Ofrecen buenas tasas de rentabilidad	No maneja el servicio de crédito en su cooperativa
	FACILIDAD	Variada línea de ahorros que permiten satisfacer la necesidad según el enfoque que se tenga maja ahorro a la vista, navideño, CDAT, ahorro infantil	Poca oferta de líneas de ahorro solo ofrecen CDAT	No maneja el servicio de crédito en su cooperativa
	TIPO INTERÉS	Tasas atractivas y favorables para el mercado.	Tasas favorables	No maneja el servicio de crédito en su cooperativa

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 10. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
EMPLEADOS ACTIVOS DE LA REGISTRADURIA NACIONAL	Racional	Extensiva, ya que el grado de involucramiento es medio	MEDIO	Facilidad, beneficios, historial del mercado	Página web, Revistas informativas, telemarketing	BOLETINES INFORMATIVOS VOZ A VOZ
PENSIONADOS DE LA REGISTRADURIA NACIONAL	Racional	Extensiva, ya que el grado de involucramiento es medio	ALTO	Facilidad en la papelería	Mensajes de texto, revistas informativas, telemarketing	VOZ A VOZ, BOLETINES INFORMATIVOS

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 11. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	COOPEREN
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	ESTUDIANTES GERENCIA DE MERCADEO ESUMER
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Medir el nivel de satisfacción de los asociados actuales de COOPEREN y conocer la percepción que tienen sobre la empresa así como conocer que esta exigiendo el mercado
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 10 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Asociado activo en la ciudad de Medellín
ALCANCE:	Ciudad de Medellín
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: 18 - 25 años 26 - 40 años 41 - 50 años 51 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 28 de Marzo al 18 de Abril de 2017.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación de mercados arrojó diferentes hallazgos que le permiten a la Cooperativa mejorar en diferentes aspectos, los principales hallazgos fueron que el 67% de los asociados piensa que los servicios que le ofrece actualmente COOPEREN es acorde a lo que espera encontrar, aparte de ello poseen una necesidades que se representan en nuevos servicios que consideran deben estar en el portafolio de productos y/o servicios siendo el más representativo el servicio de crédito para vivienda con un 47% de favorabilidad.

En cuanto a percepción de Cooperen el asociado opina que la principal ventaja que le ofrece la cooperativa son los créditos acompañados por un buen servicio y el 57% de los asociados opina que la consecución de codeudores para soportar sus créditos es la principal desventaja que tiene Cooperen. Por lo tanto, se puede concluir que los asociados actuales están satisfechos con el servicio que le ofrece la cooperativa, y que la prefieren encima de otras entidades. Como recomendación Cooperen debe pensar en ampliar su portafolio de servicios según las necesidades que tiene actualmente el mercado.

5.3. Definición del problema/oportunidad

De acuerdo con el perfil de los clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta los productos y beneficios que ofrecen las otras cooperativas, principalmente las competidoras directas, se requieren investigar y por esto se define como problema de investigación:

¿Qué nuevos servicios puede ofrecer COOPEREN para satisfacer las necesidades del asociado?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Analizar la percepción que tienen los asociados actuales sobre los servicios ofrecidos por COOPEREN.
- Conocer las necesidades nuevas y expectativas que tienen los asociados de COOPEREN.
- Identificar fortalezas y debilidades del portafolio de servicios actual de la cooperativa COOPEREN.
- Analizar con los asociados actuales, qué productos y servicios adquieren que son ofrecidos por la competencia para fortalecer los servicios actuales de la cooperativa.
- Establecer la percepción general que existe en el mercado sobre la cooperativa Cooperen.
- Conocer el grado de reconocimiento que tiene la marca Cooperen entre su público de interés.

5.5. Metodología aplicada

Esta investigación de mercados se abordará mediante un tipo de investigación cuantitativa no concluyente por el tamaño de la muestra, por medio de una técnica de encuesta aplicada utilizando como herramienta un cuestionario que se enfocará a personas asociadas a la cooperativa COOPEREN residentes en la ciudad de Medellín.

5.6. Limitaciones

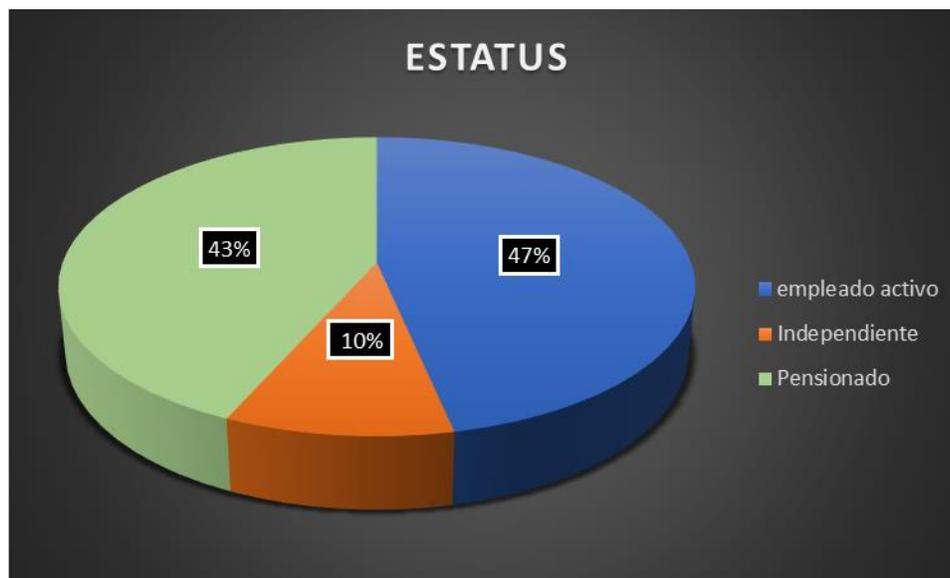
La investigación de mercados que se realizó para la Cooperativa Cooperen no presento ningún contratiempo y se realizó normalmente.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

5.7.1. Información de clasificación

1. Como asociado de COOPEREN actualmente usted se encuentra como:

Ilustración 4. Estatus del asociado COOPEREN



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Cuánto tiempo lleva usted como asociado en la cooperativa?

Ilustración 5. Tiempo como asociado en la cooperativa

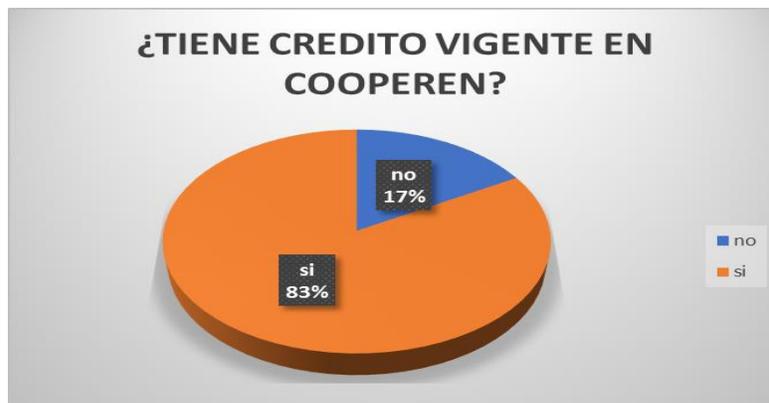


Fuente: Elaboración propia.

5.7.2. Resultados generales

3. Actualmente tiene crédito con COOPEREN vigente:

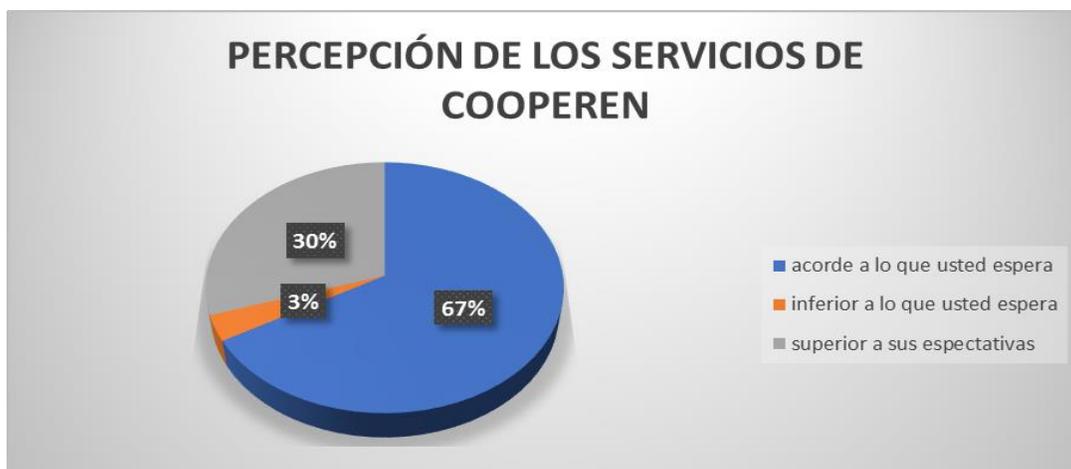
Ilustración 6. Asociados con créditos vigentes en Cooperen



Fuente: Elaboración propia.

4. Para usted los servicios que actualmente que ofrece cooperen son:

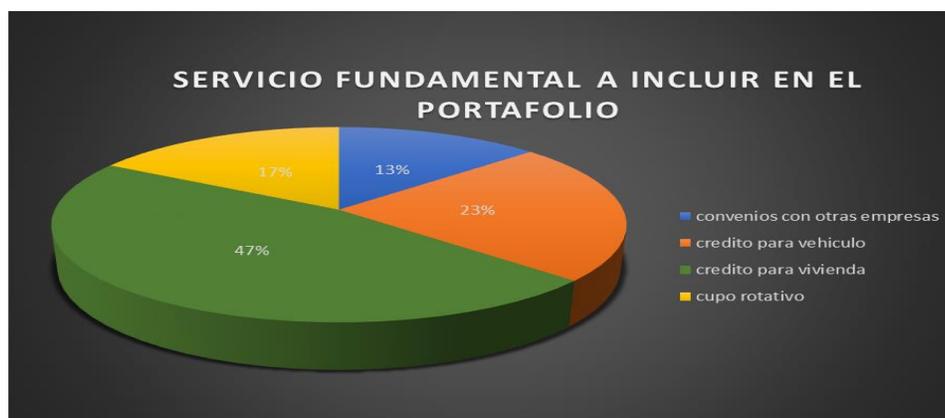
Ilustración 7. Percepción del servicio que brinda Cooperen



Fuente: Elaboración propia.

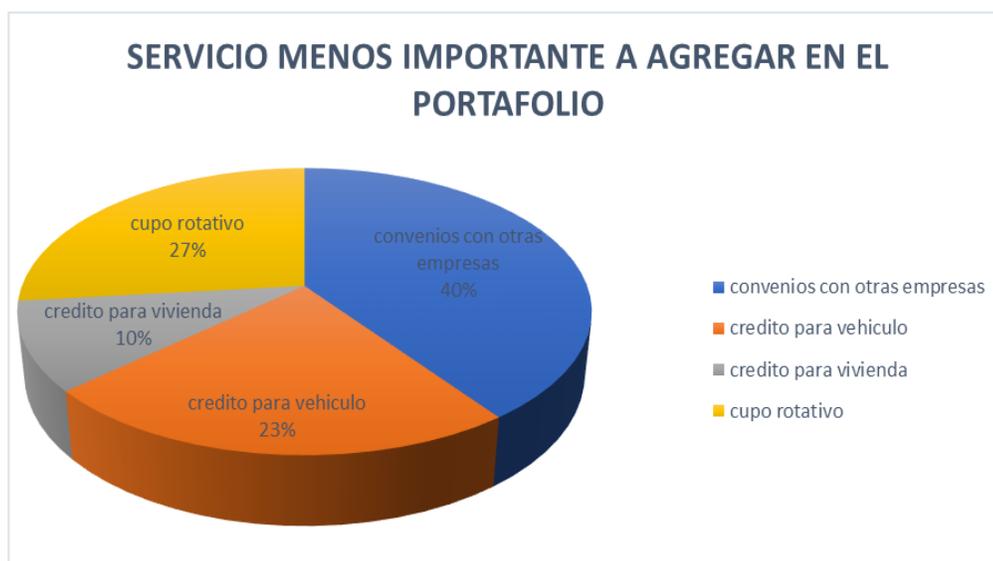
5 De los siguientes servicios en una escala de 1 a 4, siendo 1 nada importante y el 4 muy importante cual considera que es fundamental incluirlo dentro de nuestro portafolio

Ilustración 8. Servicio más importante por incluir en el portafolio



Fuente: Elaboración propia.

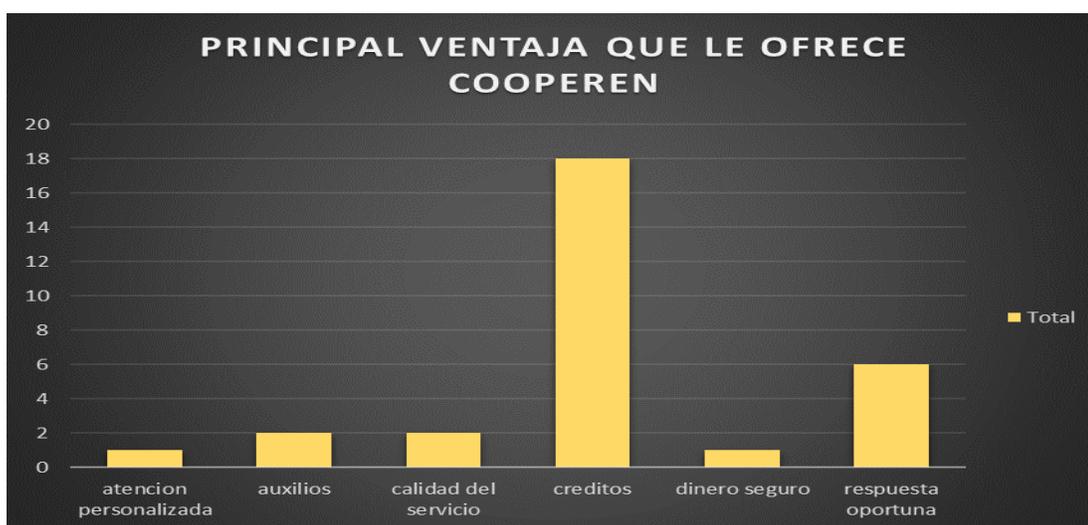
Ilustración 9. Servicio menos importante para incluir en el portafolio



Fuente: Elaboración propia.

6. Para usted cual es la principal ventaja que le ofrece COOPEREN

Ilustración 10. Principal ventaja que le ofrece COOPEREN



Fuente: Elaboración propia.

7. Para usted cual es la principal desventaja que le ofrece COOPEREN

Ilustración 11. Principal desventaja que le ofrece COOPEREN



Fuente: Elaboración propia.

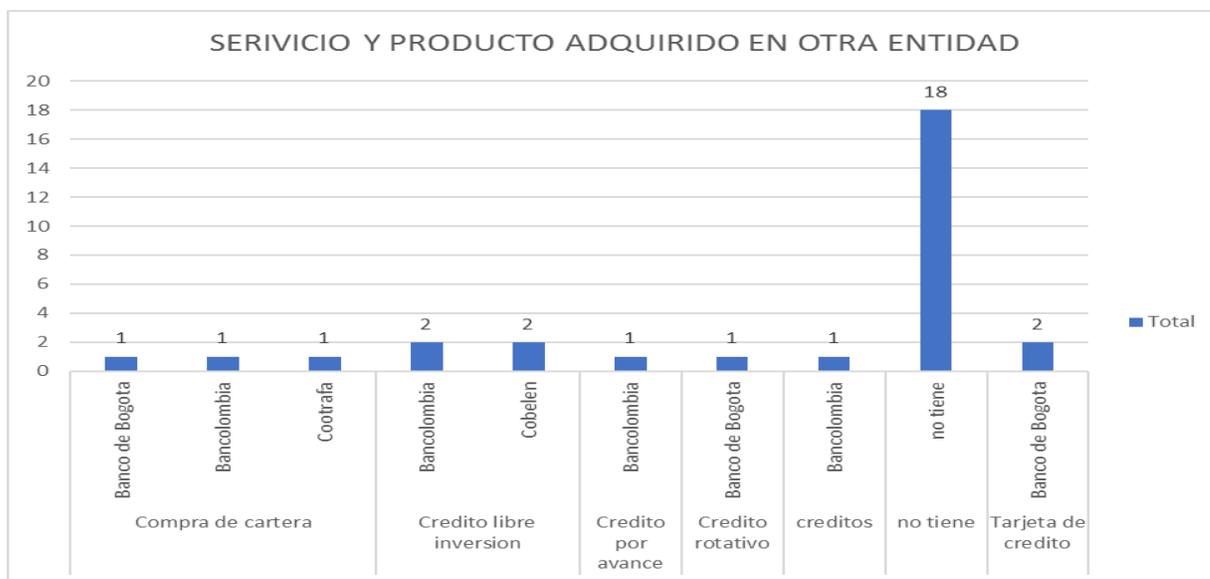
8. Que productos y/o servicios financieros y con que entidades simultaneamente los ha adquirido en el ultimo año diferente a los que tiene con COOPEREN

Ilustración 12. Producto adquirido con otra entidad



Fuente: Elaboración propia.

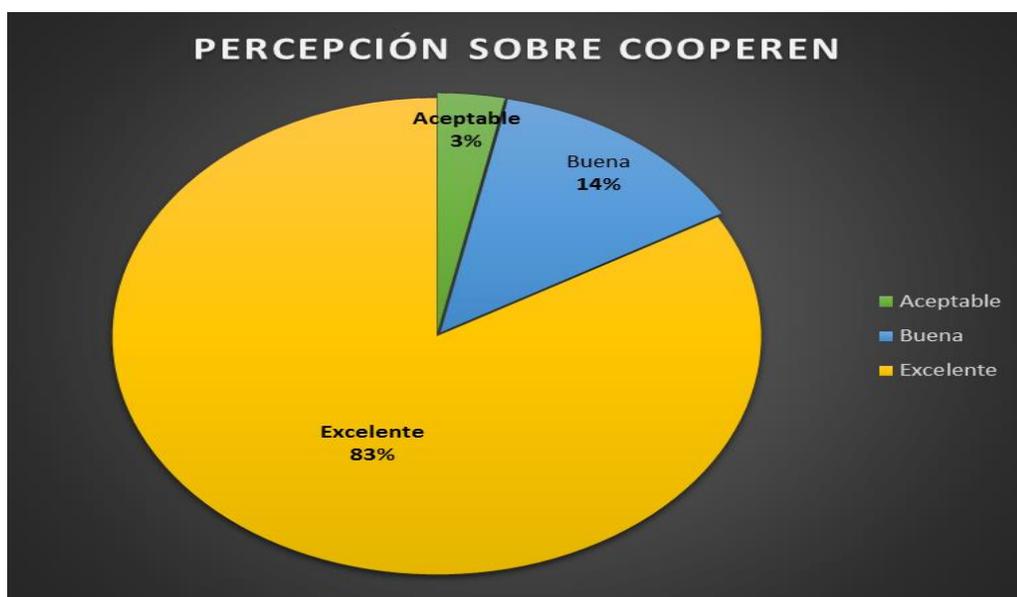
Ilustración 13. Entidad en la que adquirió otro producto y/o servicio



Fuente: Elaboración propia.

9. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre COOPEREN?

Ilustración 14. Percepción sobre COOPEREN



Fuente: Elaboración propia.

10. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar la cooperativa COOPEREN a un familiar, amigo o compañero de trabajo?

Ilustración 15. ¿Está dispuesto a recomendar COOPEREN?



Fuente: Elaboración propia.

5.7.3. Comentarios puntuales

Durante la realización de la aplicación de las encuestas al público objetivo no se presentó sugerencias o comentarios acerca de la encuesta.

5.8. Conclusiones de la investigación

- De la muestra encuestada de 30 asociados el 47% son empleados activos de los cuales el 10 encuestados llevan menos de 4 años como asociados en COOPEREN

- De la muestra encuestada de 30 asociados 13 son pensionados de los cuales el 61% llevan más de 21 años como asociados en la cooperativa
- El 83% de la muestra tiene una excelente percepción sobre el servicio que ofrece cooperen y todos están de acuerdo en recomendar a COOPEREN a un familiar, amigo y/o compañero de trabajo para afiliarse.
- El 83% de la muestra tiene crédito vigente con COOPEREN de los cuales 12 son empleados activos, 11 son pensionados y 7 son asociados independientes lo que nos lleva a decir que los pensionados y empleados activos son el segmento que mayor movimiento tienen en la cooperativa.
- Los asociados que son empleados activos el 71% prefiere como nuevo servicio el crédito para vivienda, mientras que los pensionados con un 46% prefieren como nuevo servicio el crédito para vehículo.
- El 40% de la muestra tienen actualmente un producto y/o servicio financiero con otra entidad siendo los más representativos la tarjeta de crédito y créditos de libre inversión en entidades como Bancolombia y Banco de Bogotá.

5.9. Recomendaciones de la investigación

- Efectuar más adelante una investigación de mercados con una muestra más amplia que permita soportar los resultados encontrados y poder generalizarlos
- Según los resultados que arroja la investigación para COOPEREN es importante que incluya nuevos productos y/o servicios dentro de su portafolio como lo es el crédito para vivienda ya que fue el que obtuvo mayor aceptación entre el público objetivo.

- Es importante que cooperen con el objetivo de abrirse a nuevos mercados debe comenzar con la búsqueda de nuevos asociados independientes para mejora el número de afiliaciones e ingresos a la cooperativa y así lograr un mayor crecimiento.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Alcanzar para el periodo 2017 al año 2018 una tasa de colocación de créditos del 16% lo que representará unos ingresos totales de \$11.084.029.249 millones de pesos.

6.1.2. Objetivos de servicio

Tabla 12. Objetivo de servicios

	QUEJAS	Meta
OBJETIVO DE SERVICIO	Disminuir en un 20% quejas y reclamos presentados por el asociado .	20%

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Tabla 13. Objetivo de mercadeo

	CLIENTES	Meta	PRODUCTO	Meta
OBJETIVOS DE MERCADEO	Para el 2018 se espera terminar con un una base social de 2.500 asociados con relación al año 2017	2.500	Ampliar el portafolio de servicios de COOPEREN para satisfacer las necesidades que exige actualmente el mercado	Ampliar en 2 líneas nueva el portafolio de Cooperen (Crédito de Vehículo y crédito de vivienda)

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Formulación de las macro-estrategia

Tabla 14. Macro- estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Desarrollo de nuevas líneas de producto para la cooperativa COOPEREN
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mejorar las condiciones de tasas según el portafolio de servicios y condiciones del mercado
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Ampliar los puntos de ventas a nivel nacional y reestructurar las fuerza de ventas
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Mejorar la comunicación y desarrollo fuerte de publicidad hacia el asociado
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Generar una política y cultura de servicio al cliente en la cooperativa

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Formulación estrategias

Tabla 15. Estrategias

MACROESTRATEGIA
Desarrollo de nuevas líneas de producto para la cooperativa COOPEREN
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Desarrollo de la línea de Crédito de Vivienda 1.2. Desarrollo de la línea de Crédito para Vehículo
MACROESTRATEGIA
Mejorar las condiciones de tasas según el portafolio de servicios y condiciones del mercado
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Implementación de un sistema de rebajas en los intereses por pronto pago en los servicios de crédito. 2.2. Actualización de las tasas de interés según el mercado y competencia
MACROESTRATEGIA
Ampliar los puntos de ventas a nivel nacional y reestructurar la fuerza de ventas
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Apertura de 3 puntos de ventas a nivel nacional para mejorar el servicio en las principales ciudades del país 3.2. Ampliación de la fuerza de ventas con dos asesores externos que permita incrementar el número de asociados y brindar una asesoría más personalizada
MACROESTRATEGIA
Mejorar la comunicación y desarrollo fuerte de publicidad hacia el asociado
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
4.1. Implementación de la publicidad de la Cooperativa a través de medios ATL y BTL para que permita darla a conocer a nivel nacional. 4.2. Establecimiento de mecanismos de comunicación con el asociado eficaces que permita llevar la información oportuna y brindar un mejor servicio
MACROESTRATEGIA
Generar una política y cultura de servicio al cliente en la cooperativa
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1. Establecimiento de una política y cultura clara de servicio al cliente para evaluar y generar mejoras según el desempeño en el servicio en cada una de las áreas de la Cooperativa. 5.2. Implementación de capacitaciones y actividades internas que permitan mejorar el servicio tanto interno como externo de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 16. Plan táctico para las estrategias de producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Desarrollar nuevas líneas de producto para la cooperativa COOPEREN			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Desarrollo de la línea de Credito de Vivienda			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementación de una extensión de línea en la categoría de crédito con base en la normatividad aprobada para el desarrollo de la nueva línea	Gerencia y coordinación de operaciones	3 meses	5.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Presentación ante el consejo de administración para la aprobación			
Prueba de aceptación en el público objetivo de la cooperativa (investigación de mercados)			
Definición las condiciones del credito			
Promoción en los diferentes medios de la existencia de la nueva línea			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Desarrollo de la línea de Credito para Vehiculo			
AMPLIACION-EXPLICACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementación de una extensión de línea en la categoría de crédito con base en la normatividad aprobada para el desarrollo de la nueva línea	Gerencia y coordinación de operaciones	3 meses	5.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
Presentación ante el consejo de administración para la aprobación			
Prueba de aceptación en el público objetivo de la cooperativa (investigación de mercados)			
Definición las condiciones del crédito			
Promoción en los diferentes medios de la existencia de la nueva línea			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			10.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Plan táctico para las estrategias de precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Mejorar las condiciones de tasas según el portafolio de servicios y condiciones del mercado			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Implementación de un sistema de rebajas en los intereses por pronto pago en los servicios de crédito.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Al asociado se le ofrecerá la opción de pagar antes de la fecha establecida y el sistema le condonará intereses lo que permitirá un beneficio para el asociado y el pago oportuno de las obligaciones	Gerencia y área de Cartera	3 meses	3.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Aprobación del consejo de administración			
Asesorías vía telefónica a cada asociado sobre los beneficios			
Condiciones de la condonación de interés			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Actualización de las tasas de interés según el mercado y competencia			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Actualizar las tasas de usura e interés según las que se encuentran actualmente del mercado	Gerencia	5 meses	5.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Investigación de los principales competidores directos e indirectos para establecer que le están ofreciendo al mercado			
Análisis de la capacidad financiera y de solvencia en Cooperen para no afectar rentabilidad de la empresa para ello se requiere un experto			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			8.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Plan táctico para las estrategias de plaza-ventas

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Apertura de 3 puntos de ventas a nivel nacional para mejorar el servicio en las principales ciudades del país			
AMPLIACION-EXPLICACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Aplicación de la capacidad de respuesta al asociado con nuevos puntos de atención personalizado en las principales ciudades del país	Gerencia y coordinador de operaciones	2 años	120.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
Contratar personal especializado en el tema			
Crear tres puntos de atención en las ciudades de Bogotá Cali y Barranquilla			
Evaluar el punto estratégico de ubicación de cada oficina			
Promoción de las nuevas oficinas en cada ciudad			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
personalizada			
AMPLIACION-EXPLICACION DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
La fuerza de ventas es una de las areas mas importantes de una empresa se implementara inicialmente tres asesores de servicios que estarán viajando por todo el país asesorando a los asociados a nivel nacional	Gerencia	Permanente	12.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
Proceso de selección de personal			
Proceso de contratación de personal			
Zonificación de cada asesor			
Establecimiento de metas en colocación y captación de créditos y asociados			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			132.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Plan táctico para las estrategias de servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Generar una política y cultura de servicio al cliente en la cooperativa			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Establecimiento de una política y cultura clara de servicio al cliente para evaluar y generar mejoras según el desempeño en el servicio en cada una de las áreas de la Cooperativa.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
La utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos.	Gerencia y comité de convivencia	12 meses	6.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
Realizar capacitaciones hacia todos los empleados para concientizarlos sobre la necesidad que la Cooperativa gire en torno al asociado y se esfuere por atender y resolver con efectividad todas las solicitudes del asociado de una forma eficiente y rápida.			
Formar grupos de trabajo para escuchar sugerencias, problemas y necesidades. (Comités de apoyo)			
Dar inducción a una nueva cultura de servicio dentro de la Cooperativa: Kit de Cultura de servicio			
Plantear y ejecutar un plan de acción para hacer retroalimentación y realizar mejoras en el proceso			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Implementación de capacitaciones y actividades internas que permitan mejorar el servicio tanto interno como externo de la empresa			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de capacitaciones y actividades con el fin de alcanzar el mejor servicio brindado por la empresa a los asociados COOPEREN	Gerencia y comité de convivencia	12 meses	6.000.000
DETALLE ACCIONES O TACTICAS			
Presentación del programa de cultura de servicio a la gerente.			
Divulgación de la gerente a todas las áreas de la Cooperativa y así garantizar el éxito del programa.			
Concientizar al personal a participar activamente en la puesta en marcha del programa.			
Análisis y evaluación del programa para medir los resultados obtenidos			
SUBTOTAL PPTO. MARGINAL			12.000.000

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 20. Presupuesto del plan de mercadeo

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO - ASIGNACIÓN DE RECURSOS POR VARIABLES	
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	10.000.000
PARTICIPACIÓN	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	8.000.000
PARTICIPACIÓN	4%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	132.000.000
PARTICIPACIÓN	62%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	50.000.000
PARTICIPACIÓN	24%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCIÓN	
SUBTOTAL	12.000.000
PARTICIPACIÓN	6%
GRAN TOTAL \$	212.000.000
GRAN TOTAL %	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cooperen compite en un mercado de competencia perfecta ya que se presentan muchos cooperativas y entidades financieras que ofrecen servicios y productos iguales y que cubren las mismas necesidades, en el que hay gran cantidad de compradores y de ofertantes es por ello que se deben ejecutar estrategias apoyadas por unas actividades que le permitan a cooperen sobresalir sobre su competencia es por ello que es necesario que la empresa invierta en diferentes variables que le permitirán hacerse conocer en el mercado, atraer nuevos asociados y mejorar en factores internos de la empresa para ello se propone que la empresa debe contar con un presupuesto de \$212.000.000 millones de pesos que se irán invirtiendo mediante se vayan ejecutando las estrategias propuestas.

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 21. Punto de equilibrio del plan de mercadeo

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	212.000.000	\$ 1.201.814.059
	Margen Bruto	0,1764	

Cooperen trabaja actualmente sobre un margen bruto ponderado en colocación de créditos equivalente a un 17,64% trabajando con este valor y teniendo en cuenta que se debe tener una inversión en mercadeo de \$212.000.000 para ejecutar todas las estrategias propuestas la colocación de créditos en la cooperativa se debe incrementar a \$1.201.814.059 millones de pesos para pagar el plan de mercadeo acorde con el margen bruto que se maneja en la cooperativa. Se debe tener en cuenta que este plan le apunta mucho a crecer en el mercado y tener nuevas sedes en el país que le permita a cooperen estar más cerca de sus asociados actuales y futuros y le permita ser competitivo en el mercado.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

La Cooperativa requiere para aplicar el plan de mercadeo crear el área de mercadeo para la cual es necesario la contratación de un director de mercadeo y un analista de mercadeo.

Se requiere la creación del área comercial en el cual debe establecerse y contratar un director encargado del área y de la nueva sede que se desea crear en el país y la contratación de tres asesores externos encargado de la colocación y asesoría de créditos en la cooperativa.

Se requiere la creación de nuevas sedes en el país en las tres principales ciudades Bogotá, Cali, Barranquilla en la cual es necesaria la contratación de personal enfocado en la atención al usuario de estas ciudades.

7.1.2. A nivel de recursos

Se requiere de una inversión de \$1.201.814.059 millones de pesos para ejecutar el plan de mercadeo para la cooperativa COOPEREN más los equipos y materiales que se necesitan tales como infraestructura física nueva para las nuevas sedes, 3 equipos de cómputo para los nuevos cargos creados, suministros laborales tales como papelería y utensilios.

Se requiere la compra de papelería, y herramientas de publicidad para ejecutar las estrategias de publicidad para la empresa.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Capacitaciones para el gerente, analista de crédito y coordinador de operaciones para la implementación de cambio de tasas de interés.

Capacitación a los asesores externos y empleados en general acerca del nuevo portafolio de servicio de la cooperativa su reglamento y condiciones generales de cada servicio.

Capacitaciones y actividades enfocadas a mejorar el servicio al cliente de la cooperativa

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Ilustración 16. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Alcanzar para el periodo 2017 al año 2018 una tasa de colocación de créditos del 16% lo que representara unos ingresos totales de \$11.084.029.249 millones de pesos.	Crecimiento colocación de créditos	%	Total, colocación 2017/Total colocación 2018*100%	16%	Anual	Gerencia y analista de créditos
Disminuir en un 20% las quejas y reclamos presentados por los asociados.	Variación de quejas y reclamos	%	# de quejas y reclamos 2018 / # quejas y reclamos 2017 * 100%	20%	Anual	Coordinador de operaciones y Gerencia
Para el 2018 se espera terminar con una base social de 2.500 asociados con relación al año 2017	Crecimiento base social de asociados	numero asociados	# Asociados nuevos 2018/ # Asociados totales 2017	2500	Anual	Coordinador de operaciones y Gerencia

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cooperen es una empresa en el rango de cooperativas de ahorro y crédito con excelentes servicios lo cual garantiza el cumplimiento de necesidades de sus asociados, cuenta con una trayectoria en el mercado la cual genera una ventaja competitiva teniendo en cuenta la experiencia y el conocimiento y además desarrolla su objeto social basado en la ley y normatividad.

El sector solidario y cooperativo ha tenido un crecimiento alto paulatino en los últimos tiempos lo que ha hecho que sobresalga en el mercado lo cual trae un gran beneficio para la cooperativa ya que, con ayuda de un mejor posicionamiento en el sector, le permitirá atraer según el objetivo principal del trabajo nuevos mercados que le permitan crecer y mantenerse vigente.

A nivel personal el trabajo realizado en las diferentes etapas en el que se constituyó permitió fortalecer y afianzar conocimientos como profesionales y como futuros especialistas en gerencia de mercadeo, así como también aplicar herramientas desarrolladas y aprendidas en el transcurso de las materias vistas en todos los módulos.

Tras la investigación de mercados realizada en este trabajo y los diferentes análisis desarrollados desde los diferentes puntos de mercadeo, se concluye que Cooperen como cooperativa debe ampliar su portafolio de servicios y crear lazos con diferentes fuentes estratégicas según las necesidades del mercado que le permitan prestar un mejor y diferenciado servicio

Como recomendación para Cooperen es fundamental la expansión hacia nuevos mercados geográficos que permitan el incremento de ingresos y el reconocimiento en otros sectores.

EL plan estratégico de mercadeo que hoy se entrega debe ser utilizado como una herramienta que le permita a la cooperativa su crecimiento y mejora continua en el cual este mismo debe irse retroalimentando y ajustando según las necesidades que el mercado exija para así contribuir a la vigencia de cooperen en el mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association – AMA (2013). *Diccionario términos de marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/>

Ascoop. (Agosto de 2016). *Reseña histórica*. Recuperado de <http://www.ascoop.coop/>

Barrero, M. R. y Gómez, H. S. (2015). El sector solidario como alternativa para el desarrollo social e inclusivo en el posconflicto colombiano. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 37-48.

Bonta, P. y Farber, M. (2005). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.

Cámara de Comercio. (2014). *Constitucion de fondos de empleados y asociaciones mutuales*. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/30%20Constituci%C3%B3n%20de%20fondos%20de%20empleados.pdf>.

Celis Minguet, A. (2003). *El nuevo cooperativismo*. Caracas: Vadell Hermanos.

Chisnall, P. (2005). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.

Congreso de Colombia. (1988). *Ley 79 de 1988*. Bogotá: El Congreso.

Congreso de Colombia. (1989). *Decreto 148 de 1989*. Bogotá: El Congreso.

Presidencia de la República. Constitucional. (2009). *Artículo 2 del decreto 1481 de 1989*. Bogotá: La Presidencia.

Cooperen. (13 de Agosto de 2016). *Reseña histórica*. Recuperado de www.cooperen.com

Cooperen. (2015). *Formalización del modelo solidario en Colombia*. Recuperado de www.cooperen.com

Dávila Ladrón, M. R. (2002). *Innovación y éxito en la gerencia cooperativa-casos exitosos de cooperativas rurales de ahorro y crédito*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.

De Souza Santos, De B. y Rodríguez, C. (2014). *Para ampliar el canon de la producción*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, M. E. (2006). Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 12(2), 237-253

Gall, M., Gall, J. P. y Borg, W. R. (2003). *Educational research: an introduction*. Boston: Pearson. Recuperado de <http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa1/ParadigmasInvestigacion/i5.htm>

Guavita, F. C. (2007). *Economía mutualista. Confederación de la mutualidad colombiana*. Recuperado de <http://colombia-mutual.blogspot.com/>

Guevara, R. D. (2002). *Innovación y éxito en la gerencia cooperativa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Kotler, P. (2002). *Plan de marketing*. Mexico: Prentice.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, 8a. ed. México: Pearson.
Recuperado de http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong
- Lambw, C. W., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing, 8a. ed.* México: Thomson.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, 2a. ed. México: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. y Perrault, W. D. (2006). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*, 11a ed. (Trad. María Elena Rosas Sánchez). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*, 5a. ed. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>
- Pérez de Mendiguren, J. C. y Etxezarreta, E. (2005). Sobre el concepto de economía solidaria y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10272/11181>
- Pérez Porto, J. P. y Gardey, A. (2012). *Definición de mutualismo*. Recuperado de <http://definicion.de/mutualismo/>
- Plan de Marketing. (3 de diciembre de 2016). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Razeto, L. (2007). *¿Qué es la economía solidaria?* Recuperado de <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

Rodríguez, J. A. (2012). *Una mirada a los fondos de empleados en Colombia.* Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ga/article/download/2211/2035>.

Singer, P. (2005). *Economía solidaria en la otra economía.* Buenos Aires: Altamira.

Solidarias, U. A. (213). *Abd del sector solidario.* Recuperado de http://www.diadeltrabajodecente.com/uploads/6/9/4/9/6949520/abc_sector_solidario.pdf

Stanton, W. J., Walker, M. J. y Etzel, B. J. (2005). *Fundamentos de marketing.* México: Mc Graw Hill Interamericana.

Superintendencia de la Economía Solidaria. (20 de agosto de 2016). *Reseña histórica.* Recuperado de www.supersolidaria.gov.co

Supersolidaria. (2015). *Informe de rendición de cuentas* Recuperado de www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/data/informe_rendicion_de_cuentas_2015_1.pdf

ANEXO 1.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COOPEREN

SEGMENTO: ASOCIADO ACTIVOS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

Para COOPEREN es fundamental evaluar su nivel de satisfacción con nuestros servicios y conocer sus expectativas a futuro para el mejoramiento e implementación de nuevos servicios de la cooperativa. Podría por favor responder a las siguientes preguntas que le tomarán solo 5 minutos, agradecemos su colaboración y la seriedad con la que brinde sus respuestas ya que su opinión es de suma importancia para nosotros.

1. Como asociado de COOPEREN actualmente usted se encuentra como:
 - a. Empleado activo
 - b. Independiente
 - c. Pensionado

2. Cuánto tiempo lleva usted como asociado en la cooperativa:
 - a. Menos de 5 años___
 - b. Entre 5 a 10 años___
 - c. Entre 11 a 15 años___
 - d. Entre 16 a 20 años___
 - e. Más de 21 años___

3. Actualmente tiene crédito con COOPEREN vigente:
 - a. Si___
 - b. No___

4. Para usted los servicios que actualmente que ofrece cooperen son:
- a. Inferiores a lo que usted espera___
 - b. Acorde con lo que usted espera___
 - c. Superior a sus expectativas___
5. De los siguientes servicios en una escala de 1 a 4 siendo 1 el menos importante y el 4 el más importante cual considera que es fundamental incluirlo dentro de nuestro portafolio:
- a. Banca de seguros (seguros de vida, seguros para su auto, entre otros) ___
 - b. Crédito para vivienda___
 - c. Crédito para Vehículo___
 - d. Convenios con otras empresas para su beneficio___
6. Para usted cual es la principal ventaja que le ofrece COOPEREN_____
7. Para usted cual es la principal desventaja que le ofrece COOPEREN_____
8. Que productos y/o servicios y con que entidades simultáneamente ha adquirido en el último año diferente a los que tiene con COOPEREN?

Producto_____

Entidad_____

- 9.Cuál es la percepción que tiene sobre COOPEREN:
- a. Excelente___
 - b. Buena___

c. Aceptable____

d. Mala____

e. No la conoce____

10. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar la cooperativa COOPEREN a un familia, amigo o compañero de trabajo?

a. SI____

b. NO____

Porque_____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, TIEMPO Y RESPUESTAS EN ESTE CUESTIONARIO!

Encuestado: _____Teléfono_____

e-mail _____

Firma: _____

Realizada por: _____	Hora: ____	Día: _____
____ Mes: _____		
Supervisada por: _____	Hora: ____	Día: _____
____ Mes: _____		