

**INVESTIGACION DE MERCADOS ACERCA DE LAS PERCEPCIONES DE LOS
HABITANTES DE AGUACHICA DE LA FINANCIERA COMULTRASAN**

HUGO ALONSO MAYA VEGA

 **SISTEMA DE IDENTIFICACION UNAB**
AGUACHICA

B de IN B. Bosque ___ B Casas ___ C/000 ___ Puntos 20 000
Clasificación _____ Temporal _____
Presente _____
Carrera _____ Generación Calle _____ UNAB _____
Fecha de Ingreso: Di _____ Mes _____ Añ _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

2007

**INVESTIGACION DE MERCADOS ACERCA DE LAS PERCEPCIONES DE LOS
HABITANTES DE AGUACHICA DE LA FINANCIERA COMULTRASAN**

HUGO ALONSO MAYA VEGA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de

INGENIERO DE MERCADOS

Asesor

HENRY LAMOS

Docente de Ingeniería de Mercados

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

2007

Nota de aceptación:

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 13 de Junio de 2007

DEDICATORIAS

Con todo el cariño a Dios, y mis padres: Carmen Vega Ferreira, Hugo Maya Castilla, por su gran apoyo, gran ejemplo y sacrificio que siempre me dieron en toda la vida.

A mis amigos y a todos mis compañeros de trabajo de Comultrasan, que siempre me apoyaron en todo momento y gracias a ellos logré desarrollar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a nuestros padres, por su apoyo incondicional, y la oportunidad que me dieron de terminar una carrera profesional.

A Financiera Comultrasan por haberme brindado el apoyo y la colaboración necesaria para el buen desarrollo de la investigación.

A mi director de proyecto Henry Lamus por su colaboración, y ser la directriz en este proyecto.

A todas las personas que estuvieron y de alguna manera me brindaron apoyo, su colaboración, y su ayuda con este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTEPROYECTO	18
1.1 TÍTULO	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 General.	19
1.3.2 Específicos.	19
1.4 MARCO HISTÓRICO	20
1.4.1 Historia del Cooperativismo.	20
1.4.2 Cooperativismo en Colombia.	22
1.5 MARCO CONTEXTUAL	23
1.5.1 Misión.	23
1.5.2 Visión.	23
1.5.3 Objetivos Estratégicos.	23
1.5.4 Organigrama de la Empresa	24
1.5.5 Organigrama Oficina Aguachica	25
1.5.6 Productos y Servicios	25
1.6 MARCO TEÓRICO	26
1.6.1 Microambiente de la Compañía.	26

1.6.2 Proveedores.	27
1.6.3 Intermediarios.	27
1.6.4 Clientes.	27
1.6.5 Competidores.	28
1.6.6 Macroambiente Externo.	28
1.6.7 Demografía.	28
1.6.8 Condiciones Económicas.	29
1.6.9 Competencia.	29
1.6.10 Tecnología.	30
1.6.11 Factores Políticos Y Legales.	30
1.6.12 Principios Cooperativos.	31
1.6.13 Bases Teóricas De Las Cooperativas.	32
1.7 MARCO LEGAL	33
1.7.1 Organismos De Vigilancia.	35
1.7.2 Beneficios Y Exenciones	36
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
2.1.1 Fuentes.	39
2.2 HERRAMIENTAS A UTILIZAR	39
2.2.1 Análisis Descriptivo.	39
3. PRESUPUESTO Y RECURSOS	40
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41

5. FASE FINAL	42
5.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
6. ANALISIS GENERAL DE RESULTADOS Y PROGRAMAS DE ACCIÓN	81
6.1 MODELO SOCIAL DE NEGOCIOS	82
6.1.1 Desarrollo de una fuerte identidad de imagen y establecimiento de un balance entre los beneficios sociales y el éxito en los negocios.	82
6.1.2 Desarrollo de Comunicaciones Integradas de Marketing.	82
6.1.3 Desarrollo de nuevos Productos.	86
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Presupuestos	40
Tabla 2. Lista Actividades	41
Tabla 3. Tabulación pregunta filtro No 2	42
Tabla 4. Pregunta No 2 Ocupación	43
Tabla 5. Pregunta 3 Nivel Ingresos Ingresos	44
Tabla 6. Tabulación pregunta No 7.1 de la encuesta Grado de satisfacción con las entidades	45
Tabla 7. Análisis de factores pregunta No 7.1	47
Tabla 8. Tabulación pregunta No 5 de la encuesta.	48
Tabla 9. Tabulación pregunta No 6 de la encuesta	49
Tabla 10. Tabulación pregunta No 7 de la encuesta.	50
Tabla 11. Tabulación pregunta No 8 de la encuesta.	51
Tabla 12. Tabulación pregunta No 9.1 de la encuesta.	52
Tabla 13. Tabulación pregunta No 9.2 de la encuesta.	53
Tabla 14 Distribución del uso de servicios de Comultrasan con respecto a su vínculo con la entidad.	54
Tabla 15. Tabulación pregunta No 9.3	55
Tabla 16. Tabulación pregunta 9.4 de la encuesta	56
Tabla 17. Tabulación pregunta No 9.5 de la encuesta.	57
Tabla 18. Tabulación pregunta 9.5 de la encuesta	58

Tabla 19. Tabulación pregunta No 10 de la encuesta.	60
Tabla 20. Tabulación pregunta No 10.1 de la encuesta	61
Tabla 21. Tabulación pregunta No 10.2 de la encuesta.	62
Tabla 22. Tabulación pregunta No 10.4 de la encuesta.	64
Tabla 23. Tabulación pregunta No 10.5 de la encuesta.	66
Tabla 24. Tabulación pregunta 11 de la encuesta	67
Tabla 25. Tabulación pregunta No 12 de la encuesta.	68
Tabla 26. Cruce de variables entre pregunta 1 y 10.3	70
Tabla 27. Discriminante edades 35-54 años.	72
Tabla 28. Discriminante edades más de 55 años.	73
Tabla 29. Discriminante total de edades	74
Tabla 30. Análisis Discriminante	80

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tiempo Estimado	41
Figura 2. Grado de satisfacción con las Entidades	46
Figura 3. Análisis de factores con respecto a los productos y servicios de Comultrasan	75
Figura 4. Mapa percepciones respecto a otras entidades.	78
Figura 5. Mapa de Percepciones productos y servicios Comultrasan	79

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Estrato Social	42
Gráfico 2. Grafico barras pregunta No 2	43
Gráfica 3. Grafico barras pregunta No 3	44
Gráfico 4. Barras pregunta No 5 de la encuesta	48
Gráfico 5. Barras pregunta No 6 de la encuesta	50
Gráfico 6. Barras pregunta No 7 de la encuesta.	51
Gráfico 7. Barras pregunta No 8 de la encuesta	52
Gráfico 8. Barras pregunta 9.1 de la encuesta	53
Gráfico 9. Barras pregunta No 9.2 de la encuesta.	54
Gráfico 10. Barras pregunta No 9.3 de la encuesta	55
Gráfico 11. Barras pregunta 9.4 de la encuesta	56
Grafico 12. Barras pregunta No 9.5 de la encuesta.	58
Grafico 13. Barras pregunta No 9.5 de la encuesta	59
Gráfico 14. Barras pregunta No 10 de la encuesta.	60
Gráfico 15. Barras pregunta No 10.1 de la encuesta	62
Gráfico 16. Barras pregunta No 10.2 de la encuesta.	63
Gráfico 17. Barras pregunta No 10.4 de la encuesta.	65
Grafica 18. Barras pregunta No 10.5 de la encuesta.	66
Grafica 19. Barras pregunta No 11 de la encuesta.	67

Gráfico 20. Barras pregunta No 12 de la encuesta

69

Gráfica 21. Factor servicios pregunta 10.3

77

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO A. ENCUESTA POBLACION DE AGUACHICA (CESAR)

92

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la dinámica del mercado y el fuerte movimiento de las organizaciones en ofrecer diferentes beneficios para las personas, han establecido una gama de productos y servicios dirigidos específicamente a suplir las necesidades de los consumidores. Los principales entes que conforman este grupo, diariamente están impulsando nuevas formas de atraer clientes y llenando cada vez más el nivel de expectativas frente a esos beneficios que ofrecen.

Es por esto que el nivel de exigencia para el mercado es más alto, haciendo que estas organizaciones se esfuercen más por generar valor agregado creando un nivel diferenciador frente a los de su competencia.

Las entidades financieras son las principales organizaciones que lideran estas organizaciones y que van de la mano del poder adquisitivo de las personas, ya que son estas mismas entidades las encargadas de suplir en muchas formas los gustos y necesidades de la gente.

Los productos en este campo están más que relacionados con los servicios y con el buen rol que desempeñe esa entidad en cuanto imagen, atención, incentivos, flexibilidad, y diferenciación, entre otras. Estas entidades están más que comprometidas en darle una buena dinámica a estos factores, y a que cada vez más logren engranar y generar estrategias novedosas de satisfacción del cliente.

Las exigencias del mercado traen consigo nuevos clientes que son más sensibles y que no están dispuestos a soportar alguna pequeña inconformidad que los deje insatisfechos y que genere desmotivación. Estos son muy perceptivos frente a los cambios que han surgido, y tienen el pleno conocimiento que el método ha evolucionado.

El método es la simple convicción que tenían las entidades de hace años atrás de poder absolutista tanto no decir de monopolista, donde sus clientes tendrían que adaptarse a sus conveniencias por lo mismo que este era encerrado en vagos hábitos de consumo que fueron superados con el tiempo, con lo que nacieron nuevas ideas, y con ellas nuevas tendencias de consumo que fueron evolucionando a tal punto que se arraigaron en los estilos de vida de la gente y dio

paso a que las organizaciones fueran enfocando y direccionando sus estudios hacia lo que el cliente prefiere, dando en la base de sus productos un factor de valor agregado que les permita generar competencia ante el gran auge de compañías que giran en torno a sus clientes y le dan mayor relevancia al servicio.

La Financiera Comultrasan es una entidad solidaria sin ánimo de lucro que enfoca sus productos y servicios a mejorar la vida de las clases menos favorecidas. Su único objetivo es afianzar la unión y cooperación de todos como propios dueños, y llegar a satisfacer las necesidades básicas atrayendo mas personas mediante un andamiaje de buen producto-servicio, donde se alcance una diferenciación competitiva frente a otras entidades.

Comultrasan tiene alrededor de 34 sucursales en todo el país donde su primordial labor la ha encomendado a facilitar beneficios como lo son sus cuentas de ahorros, créditos de diferentes tipos y buen servicio. También ha venido alcanzando un desarrollo óptimo que la consolida hoy por hoy como la primera cooperativa líder en número de asociados.

El objetivo principal de este proyecto es identificar la percepción que poseen los asociados actuales y potenciales en el municipio de Aguachica Cesar sobre los productos y servicios ofrecidos por la entidad. Los resultados arrojados darán la base para desarrollar nuevos planes de mejoramiento en cuanto al servicio y la creación de nuevas estrategias de productos enfocados directamente a perfiles de clientes o nichos de mercados en los cuales la entidad logre crecer alcanzando una imagen bien posicionada en la mente de los consumidores.

ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El sector financiero desde hace muchos años se ha convertido en un mundo de posibilidades y alternativas gracias a las cuales la sociedad actual ha podido mejorar su nivel de vida. Muchas entidades financieras y cooperativas que están en este sector han logrado grandes inversiones a fin de consolidarse y estar a la vanguardia de una economía cambiante y global.

Comultrasan es una cooperativa con más de 40 años de trayectoria que ha venido posicionándose en múltiples sectores con un margen de cobertura del 90 %, la cual dentro de su visión destaca el interés de posicionarse como única cooperativa modelo en todo el país, cumpliendo con óptimos resultados. Por ende,

la Cooperativa dentro de sus políticas comerciales ya está llegando a más de 20 regiones distribuidas entre municipios y ciudades capitales; permitiéndole acceder a más mercados y expandir su portafolio de productos y servicios en lugares menos privilegiados.

El modelo solidario se aplica en más del 90 por ciento de los municipios colombianos y tiene asociados a 4,1 millones de ciudadanos. Ante la competencia que tiene Comultrasan en el sector financiero, se cree que sería realmente interesante realizar una investigación de mercados para averiguar si los clientes de esta compañía están satisfechos con sus servicios; además de los costos que significan.

Actualmente se han sumado otras entidades financieras y solidarias que han entrado a los mismos sectores y regiones donde Comultrasan tiene agencias u oficinas en funcionamiento, y debido a esto, existe una región muy importante que ejerce un panorama de estudio para explotar y analizar.

La región en cuestión es la del Cesar, pues por observación la Cooperativa ha notado una leve desatención en los municipios donde prestan el servicio en este departamento y donde la capacidad de respuesta inmediata ante situaciones de fuertes campañas de penetración, por parte de la competencia, no ha sido la más viable y acertada.

Por consiguiente, Comultrasan está interesada en investigar e identificar el grado de conocimiento y la percepción que tienen los habitantes del municipio de Aguachica acerca de los productos y servicios ofrecidos por Comultrasan; por esta razón, se formula la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es el grado de conocimiento y percepción que posee el mercado del municipio de Aguachica de dichos productos y servicios?

1. ANTEPROYECTO

1.1 TÍTULO

Medición del grado del conocimiento y de la percepción que tienen las personas del municipio de Aguachica - Cesar acerca de los productos y servicios que ofrece Financiera Comultrasan.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los 45 años que lleva la Financiera Comultrasan en el mercado han sido de grata satisfacción los avances y los resultados que se han obtenido a causa de su gran política solidaria que ha permitido a raíz de todos estos años, su crecimiento y competitividad en un mercado cambiante y difícil de escudriñar.

Con el pasar del tiempo la observación y experiencia denota que los resultados podrían ser mucho más positivos, puesto que muchas empresas en diferentes sectores que demandan nuestros productos y servicios se ven atraídos por ofertas de otras entidades financieras que con creativas estrategias logran arrancar estos clientes potenciales sin una reacción de respuesta inmediata que permita competir mano a mano y, en lo posible, llevar una ventaja que asegure un posicionamiento óptimo y oportuno para la Cooperativa.

Esta situación lleva al gran interrogante del porqué aún cuando la Financiera Comultrasan posee las herramientas y mecanismos necesarios para su sostenimiento como entidad competitiva dentro del mercado, no ha logrado que el nivel de conocimiento y percepción de sus clientes en el municipio de Aguachica Cesar sobre los productos y servicios que ofrece sea mayor. Es por ello, que con este proyecto se busca determinar el grado de conocimiento sobre los mismos tienen los clientes potenciales de la Financiera Comultrasan en el municipio de Aguachica, y así mismo, determinar si el nombre de la Cooperativa tiene buen posicionamiento en la mente del consumidor.

A partir de dicho estudio y la recopilación de la información pertinente se diseñarán estrategias necesarias para obtener un crecimiento en el portafolio de

clientes, que permitan así a Comultrasan aumentar sus ingresos y, de esta manera, incursionar en nuevos mercados y atraer nuevos clientes.

Este proyecto pretende conocer con exactitud el panorama de la Cooperativa en estos municipios con el portafolio de productos que maneja; además de identificar los puntos en pro y en contra que perciben los clientes actuales y potenciales acerca de la Entidad.

La Cooperativa se beneficiará en gran manera con los resultados arrojados por este estudio, los cuales darán a conocer el enfoque en que realmente se mueve la compañía, y por ende, promover las óptimas estrategias para llevar a cabo los objetivos propuestos en el estudio.

Finalmente, se espera que los resultados obtenidos por el estudio sean los más óptimos y acertados para la reestructuración en algunas áreas de la compañía así como la apertura de otras. Además dicho estudio le permitirá a la entidad identificar y alcanzar aquellos clientes potenciales de los cuales no se había percatado oportunamente, y en adición brindarles a los clientes actuales de la compañía que no conocen a cabalidad los beneficios de ésta y que por ende se encuentran en un estado de inactividad, campañas de fidelización que permitan despertar el interés y reconocimiento hacia los productos y servicios que ofrece la Financiera.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Medir el grado de conocimiento y percepción del portafolio de productos y servicios de Financiera Comultrasan en los clientes actuales y potenciales del municipio de Aguachica - Cesar.

1.3.2 Específicos.

- Medir el reconocimiento de la imagen de marca de Financiera Comultrasan en los habitantes del municipio de Aguachica - Cesar.
- Elaborar un modelo de discriminación para los clientes de Comultrasan en base a un conjunto de variables predictoras para la elección de un portafolio.

- Identificar los productos y servicios conocidos por los consumidores de la Cooperativa en el municipio de Aguachica - Cesar.
- Construir un mapa de percepciones de los productos y servicios que tienen los habitantes del municipio de Aguachica - Cesar.

1.4 MARCO HISTÓRICO

1.4.1 Historia del Cooperativismo. El cooperativismo nació a raíz de diferentes sucesos que tuvieron lugar en la Europa del siglo XIX, y que marcaron el rumbo de la clase social y obrera que por esos tiempos estaba viviendo una de la más fuerte crisis jamás vista.

Estos sucesos dieron su inicio en Francia, con la mítica Revolución, en que el pueblo feudal reclamaba sus derechos ante el ímpetu régimen monárquico que mantenía divisiones sociales con más amplitud para la gente noble, y más tiranía a la clase feudal campesina.

“El movimiento cooperativo moderno surgió como una respuesta a las condiciones originadas por la Revolución Industrial, en Inglaterra, nació precisamente entre los trabajadores que estaban sufriendo las consecuencias del maquinismo y que encontraron como respuesta la cooperación organizada. A partir de la segunda mitad del siglo XVII, Inglaterra experimentó diversos cambios en sus estructuras sociales, económicas, políticas y culturales, a raíz de la Revolución Industrial.”¹

En realidad el Cooperativismo nacería en el Reino Unido, donde uno de los principales hechos que dividieron la historia en dos, y que dio inicio al auge de la tecnología, tuvo lugar con la llamada Revolución Industrial, y que consolidaría los primeros imperios capitalistas del mundo.

La revolución significó un gran adelanto de la humanidad, pero también significó grandes problemas de orden social que fueron causados por el nuevo interés de inversión que significaba la industria, relevando la principal actividad del momento que consistía el sector agrícola.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos37/cooperativa-servicios/cooperativa-servicios2.shtml#teorico>

Esto a su vez causaría el desplazamiento de miles de campesinos que vivían de esta actividad a las grandes ciudades originando la desocupación.

“Con varios precedentes a lo largo de la historia y con la experiencias teóricas y prácticas recientes de los socialistas utópicos, el punto de partida efectivo del movimiento cooperativo se inicia el 24 de octubre de 1844 en Inglaterra cuando un grupo de 28 trabajadores de la industria textil de la ciudad de Rochdale que se habían quedado sin empleo por haber participado en una huelga, constituyeron una empresa que se llamó Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale, a la cual aportaron cada uno la cantidad de 28 peniques.”²

Ellas son el Socialismo, el Sindicalismo y el Cooperativismo.

Debido al gran auge de la industria de la época, y la sobrepoblación que representaba el auge de campesinos que salieron de sus tierras en busca de mejores oportunidades, nace una nueva clase que juntaba lo rural con lo popular; los obreros que se desenvolvían en trabajos infrahumanos con salarios insignificantes para poder subsistir en el medio.

Fue cuando un grupo de trabajadores en el mismo lugar de esta misma revolución, al quedar desempleados por asistir a una huelga, constituyeron su propia empresa solidaria, bajo un emblemático esquema participativo en el que todos eran aportantes y en donde todos se beneficiaban.

Este grupo bajo el nombre de Pioneros de Rochdale dieron a conocer una serie de normas que mas adelante se constituirían en los principios cooperativos que hasta hoy se conocen.

- “Libre adhesión y libre retiro
- Control democrático
- Neutralidad política, radical y religiosa
- Ventas al contado
- Devolución de excedentes
- Interés limitado sobre el capital
- Educación continúa³”

2 http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_cooperativo

3 http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_cooperativo

1.4.2 Cooperativismo en Colombia. “El cooperativismo en Colombia nació a comienzos del siglo XX con la transformación de una sociedad agrícola en una semi-industrializada. En los años 30, del mismo siglo, con el comienzo de las primeras industrias y el apoyo al cooperativismo se profirió la primera Ley cooperativa, la cual permitió formalmente dar el primer paso a las cooperativas en Colombia”.⁴

En Colombia como en el resto del mundo, las clases menos favorecidas son las que más sufren las consecuencias de las políticas de los gobiernos, que en algunos casos siempre buscan favorecer a las grandes empresas posicionadas y aislar a las que menos generan competencia. Estos grupos desde tiempos en que la industrialización ya se estaba tomando las ciudades y poco a poco sucedía lo mismo que lo que aconteció en la Europa del siglo XIX, donde estas clases buscaron otras alternativas, al encontrar como mejor opción el asociarse para hacer contrapeso ante la devastadora humillación de los regímenes capitalistas del momento. Es esta misma necesidad de surgir trajo consigo, que un grupo de trabajadores del sector agrícola, creara la primera cooperativa en Colombia, con lo cual dio el inicio a que se establecieran las primeras leyes que regularan estas entidades.

“Expedida la Ley 134 de 1931, aparecieron las primeras sociedades cooperativas en el país, sin mucha fuerza social ni exigencias doctrinarias dada la ignorancia total que existía sobre la materia. En el año de 1933 nacieron con vida legal las primeras cooperativas en el país.”

Las primeras cooperativas en Colombia fueron con el fin de crear soluciones en los sectores agrícolas, que fue en este donde nacieron las cooperativas y que generó la idea de abrir otras en diferentes áreas.

Para esa época una de las primeras que generó muchas expectativas pero que decayó hasta la inminente quiebra, fue la Cooperativa Bananera del Magdalena, que basándose en aportes de soluciones con todo lo referente al área bananera, logró generar una buena alternativa para los trabajadores de tierras para este campo. Esta cooperativa no logró sostenerse debido a la segunda guerra mundial que afectó la actividad comercial del banano, generando obstáculos

⁴http://64.233.167.104/search?q=cache:wdzcuGTyCQkJ:200.31.80.101/supersolidaria.gov.co/www/publicaciones/docs_interes/Las%2520empresas%2520asociativas%2520solidarias%2520y%2520el%2520desarrollo%2520local.doc+historia+cooperativas+supersolidaria&hl=es&ct=clnk&cd=12&gl=co

representativos en los que se vieron obligados a incurrir en otras áreas que desconocían, generando altos pasivos y pérdidas que los llevo a la banca rota .

Actualmente en Colombia han tenido especial desarrollo, las cooperativas de transportadores, las cooperativas de trabajo asociado y las administraciones públicas cooperativas.

1.5 MARCO CONTEXTUAL

1.5.1 Misión. Nuestra pasión es mejorar su vida generando desarrollo social y soluciones financieras.

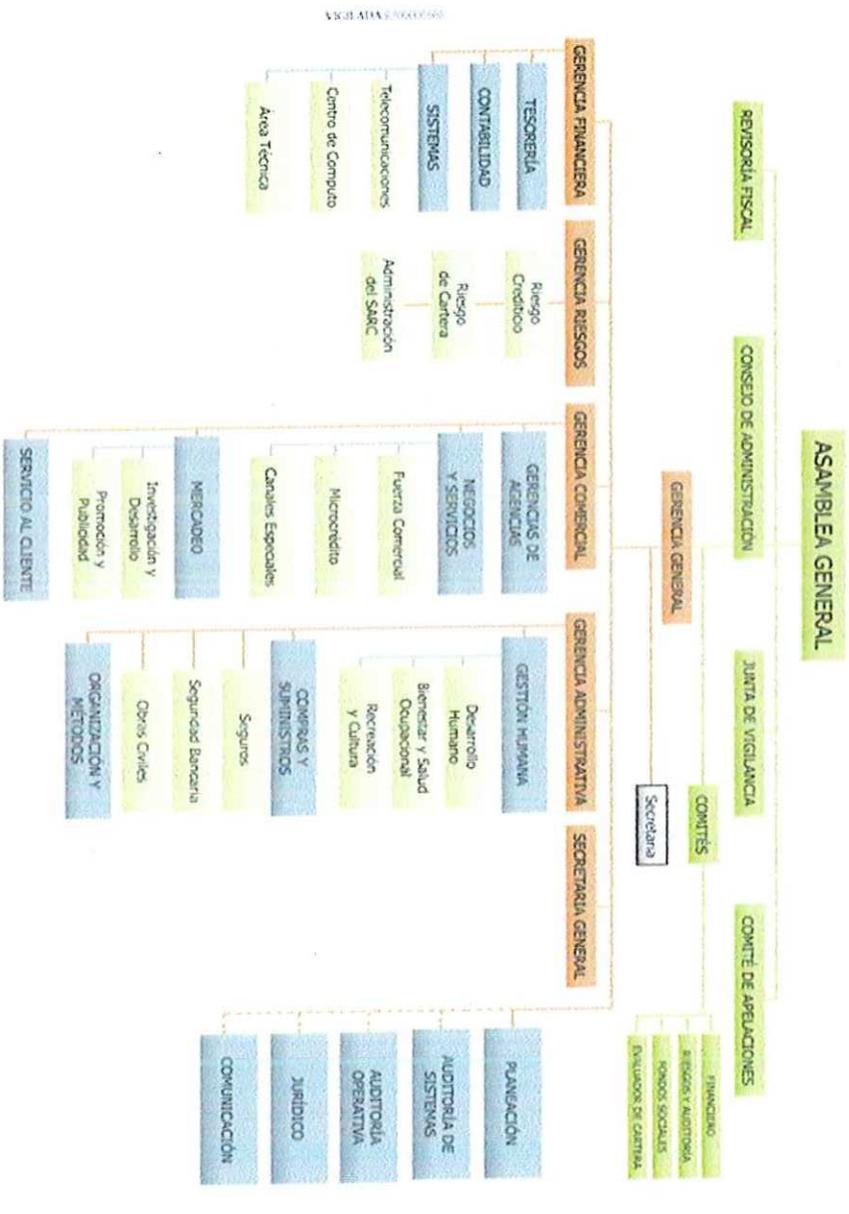
1.5.2 Visión. Su confianza y nuestro compromiso nos inspiran a ser la cooperativa modelo del país con actividad financiera.

1.5.3 Objetivos Estratégicos.

1. Garantizar el mantenimiento de un buen gobierno corporativo fortaleciendo el trabajo con la comunidad donde la coóperativa hace presencia.
2. Asegurar un sistema de Administración Financiera, basado en Riesgos que involucre todos los procesos de la organización, acorde con las normas nacionales e internacionales.
3. Desarrollar y comercializar productos y servicios que generen valor agregado, satisfaciendo oportunamente las necesidades de nuestro mercado objetivo.
4. Asegurar el alineamiento, desarrollo estratégico y mejoramiento continuo institucional dentro de las mejores prácticas que permitan responder en forma adecuada y oportuna a las exigencias internas y del mercado.
5. Propiciar el desarrollo integral del talento Humano buscando su fidelización y flexibilización como motor de cambio en la consecución de nuevos retos.
6. Propiciar los cambios y el desarrollo institucional mediante el aprovechamiento de la tecnología, como motor básico de la optimización de la cadena de valor en la satisfacción de asociados, clientes y funcionamiento de la cooperativa.

Fuente: <http://Intranet.comultrasan.com.co/inicio.htm>

1.5.4 Organigrama de la Empresa

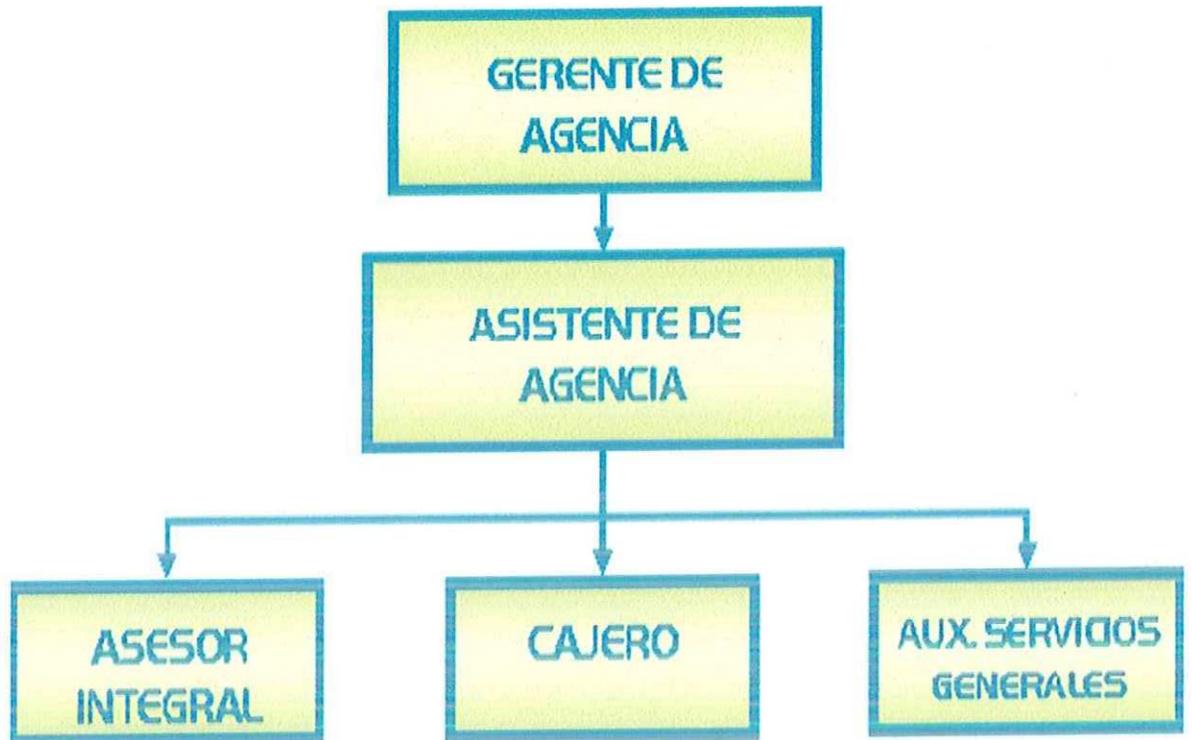


Mejorar
su vida

Financiera **COMUTRASAN**

www.comutrasan.com.co

1.5.5 Organigrama Oficina Aguachica



Fuente: <http://intranet.comultrasan.com.co/inicio.htm>

1.5.6 Productos y Servicios Como intermediarios financieros, la cooperativa ofrece a los asociados dos tipos de productos y servicios: Productos y Servicios de Captación

Son productos del pasivo a través de los cuales se obtienen los recursos necesarios para realizar la función de intermediación, ofreciendo rentabilidad y calidad en el servicio.

- Ahorro a la vista
- Ahorro Especial
- Comultracheque
- Minicuenta
- CDAT
- Plan de Ahorro Programado Paso a Paso

Productos y Servicios de Colocación

Son las diferentes modalidades de crédito, son condiciones favorables de montos, plazos y tasas.

- Línea de Crédito Libre Inversión Empleados y Pensionados por libranza
- Línea de Crédito Libre Inversión Empleados y Pensionados Pago Personal
- Línea de Crédito Libre Inversión Independientes.
- Línea de Crédito para Pymes.
- Línea de crédito productivo 2 x 3.
- Línea de Crédito Para Estudio 'Presta U'
- Línea de Crédito Sobre Aportes 'Crediaportes'
- Línea de Crédito para vehículo.
- Línea de Crédito con reciprocidad en CDAT.
- Línea de Crédito para convenios.

Producto de Capitalización

- Mi Gran Capital

Servicios Especiales

Con tecnología y velocidad a su alcance

- Tarjeta Débito
- Servicajas
- Puntos Verdes
- Convenios

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 Microambiente de la Compañía. Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁵

⁵<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060930194857AA6kiRI>

1.6.2 Proveedores. “Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.”⁶

Financiera Comultrasan cuenta con empresas reconocidas que proveen equipos de oficina, muebles y enseres, mantenimiento e instalación de equipos de oficina, papelería, elementos de publicidad, seguridad, y equipos de riesgos profesionales, etc.

Otros proveedores son las compañías encargadas del cableado para conexión de red Internet y conexión satelital inter agencias.

1.6.3 Intermediarios. Actualmente, Financiera Comultrasan cuenta con 34 Agencias de Ahorro y Crédito, las cuales actúan como intermediarios tomando como herramienta principal el portafolio de productos y servicios por medio de la captación y colocación de estos.

Debido a que el asociado es lo más importante para su funcionamiento y desarrollo, los funcionarios de todas y cada una de las Agencias se esfuerzan por prestar una excelente atención basándose en ese elemento clave que las caracteriza: “el servicio”.

Por otro lado, Financiera Comultrasan cuenta con la “FUERZA C” conformada por un grupo de asesores comerciales externos, quienes al igual que los asesores integrales de Agencia, se encargan de captar y colocar clientes potenciales procurando incrementar la demanda de sus productos y servicios financieros teniendo como objetivo, el convertirlos en asociados.

1.6.4 Clientes.

- **Mercados de Consumo:** Los clientes para la entidad lo constituyen individuos, familias, comerciantes independientes, empleados, estudiantes, etc.

⁶<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/19microambiente.htm>

- **Microempresarios:** Estos constituyen comerciantes independientes que ofrecen sus productos en sus propios establecimientos comerciales. La Financiera Comultrasan ofrece diferentes productos tales como: créditos para inversión llamados Micro-créditos, y cuentas corriente (Comultracheque), también están disponibles otras cuentas y beneficios para este segmento.

1.6.5 Competidores. La competencia de Comultrasan lo constituyen las entidades bancarias, entidades cooperativas de carácter financiero, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, entre otras.

Posicionamiento o participación⁷. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Comultrasan posee diferentes categorías de cuentas y créditos, dirigidos a satisfacer las necesidades y expectativas de sus asociados. La entidad cuenta con nuevas cuentas que marcan diferenciación frente a los de la competencia, así como también créditos que buscan satisfacer las necesidades mas básicas de los sectores menos favorecidos.

Lo que diferencia a Comultrasan de los de su competencia es que siendo una cooperativa ha mantenido un crecimiento oportuno, que le va generando un posicionamiento cada vez mas admirable dentro de muchas regiones a nivel nacional.

1.6.6 Macroambiente Externo. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.⁸

1.6.7 Demografía. La entidad tiene que tener muy bien claro que factores pueden influir a corto como en largo plazo sobre la entidad. Estos factores son los siguientes:

- **Vivienda:** Aguachica: El 87,8% de las viviendas de Aguachica son casas.

⁷ <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/19microambiente.htm>

⁸ <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060930194857AA6kiRi>

- **Hogares:** El 4,8% de los hogares de Aguachica tienen actividad económica en sus viviendas.

- **Nivel de Escolaridad:** El 38,9% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 88,5% de la población de 6 a 10 años y el 77,1% de la población de 11 a 17 años. El 39,5% de la población residente en Aguachica, ha alcanzado el nivel básico primario y el 28,3% secundaria; el 3,1% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,6% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 18.7%.

Fuente: www.dane.gov.co; censo 2005

1.6.8 Condiciones Económicas. Consta del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias.

- **Clasificación de Actividades en la Población.**

- **Participación por Sectores.** El 7,0% de los establecimientos se dedican a la industria; el 56,3% a comercio; el 35,6% a servicios y el 1,1% a otra actividad.

En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (59,2%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (79,2 %).

- **Porcentaje de hogares distribuidos por sectores.** Porcentaje de viviendas rurales ocupadas, con personas presentes el día del censo, y que tenían actividad agropecuaria: Agrícola 77,4%, pecuaria 97,5%, piscícola 1,5%. La mayoría de las viviendas tiene simultáneamente 2 o 3 tipos de actividades.

Fuente: www.dane.gov.co; censo 2005

1.6.9 Competencia. Cada empresa debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria con respecto a sus competidores. Para sobrevivir, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hace la competencia.9

“Con la apertura de los mercados financieros, y el cambio de los marcos legales en la mayoría de los países, la competencia se ha tornado mas intensa, con más competidores y con más esfuerzos por hacerse con los clientes, incluidos con los de las cooperativas.

La actividad de una cooperativa de ahorro y crédito se ve afectada además de los competidores, por las normas regulatorias y operativas que restringen la prestación de los servicios. Estos elementos son particularmente importantes por el sector financiero, porque el estado, vía la regulación y supervisión de todos los intermediarios.

Por el descenso internacional en las tasas de interés, se han dado algunos cambios a nivel de mercados financieros que ha presionado a la baja la competitividad de las cooperativas. Se suma también de que existe abundancia de crédito a nivel de operaciones más pequeñas (Crédito personal de vivienda, de compra de vehículos y de tarjeta de crédito).

Productos Sustitutos. Desde el punto de vista de satisfacción de necesidades no han aparecido nuevos productos financieros, desde el punto de vista mercadológico los productos actuales se han tornado más sofisticados y bien podrían ser considerados como nuevos.

Los sistemas de ahorro para pensiones y la privatización de los regímenes públicos de pensión y jubilación, son en esencia un nuevo producto de ahorro, al que si se le une el servicio de crédito, podría cambiar la forma de operar del mercado financiero, afectando el desempeño de las cooperativas.

En algunos entornos la certificación de regulación por parte de una entidad gubernamental autorizada, lo mismo que la calificación externa de riesgo, constituye para el consumidor un nuevo producto, porque le agrega elementos que anteriormente no eran valorados". 10

1.6.10 Tecnología. Las tecnologías de procesamiento de datos y de comunicación permitieron un cambio radical en la forma como los intermediarios se comunican y atienden a sus clientes.

Entre las tecnologías mas relevantes que se encuentran en el mercado se encuentran:

Sistema Scoring(Software ágil de análisis de crédito), Tarjetas de crédito, Red ACH , Internet para transacciones, Datafonos, Tecnología en Servicios en diligenciamiento de formatos.

1.6.11 Factores Políticos Y Legales. Las cooperativas en Colombia son vigiladas y controladas por la superintendencia de la economía solidaria, que es la entidad que protege a todas las cooperativas, estableciendo estatutos y normas el cual las cooperativas deben seguir para su correcto funcionamiento y transparencia en sus gestiones.

1.6.12 Principios Cooperativos¹¹. "La filosofía y doctrina cooperativa parte de una primera concepción: LA IGUALDAD. La igualdad, supone que todos los hombres somos iguales, si existen diferencias, éstas son objetivas (color, tamaño, idioma, instrucción, etc.), lo fundamental, el hecho básico es que los seres humanos constituimos, biológicamente hablando, una sola especie y, por lo tanto, todos somos y debemos sentirnos iguales.

Esta primera concepción se traduce desde el punto de vista institucional en la GESTIÓN DEMOCRÁTICA. Si todos los hombres somos iguales, entonces nuestra capacidad de intervención debe ser igual. Se formaliza aún más cuando se considera que un hombre es igual a un voto. En toda organización cooperativa todos los socios tienen las mismas posibilidades para elegir y ser elegidos, es decir, los mismos derechos y obligaciones ante la asociación".

La participación, igualdad y solidaridad, no deben ser percibidos sólo a nivel individual sino que deben proyectarse a través de la integración cooperativa.

Los cooperativistas aspiran a la formación de un sector social diferenciado del sector privado y estatal. A partir del congreso de Viena en 1966 se aprueban los principios cooperativos

- **Adhesión voluntaria** sin restricciones sociales, religiosas, políticas o raciales;
- **Control democrático** (un socio, un voto);
- **Interés limitado al capital**
- **Participación Económica de los Asociados.**
- **Integración cooperativa:** a nivel local, nacional e internacional.
- **Intereses por la Comunidad.**

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos37/cooperativa-servicios/cooperativa-servicios2.shtml>

1.6.13 Bases Teóricas De Las Cooperativas¹².

- **Base administrativa.** De acuerdo con la norma que rige a todas las cooperativas. La Asamblea General de Delegados es la autoridad suprema de la cooperativa; el órgano responsable del planeamiento y gestión es el Consejo de Administración; en cambio el Consejo de Vigilancia es el órgano fiscalizador de la cooperativa y actuará sin interferir ni suspender el ejercicio de las funciones y actividades de los órganos fiscalizados. Determinadas funciones específicas podrán ser encomendadas a los Comités que establezca el Estatuto de la Cooperativa. Por otro lado tenemos a la Gerencia como órgano ejecutivo encargado de gestionar las operaciones de la cooperativa, dando cuenta a los órganos directivos.

- **Base financiera.** Constituyen recursos financieros de una cooperativa de servicios múltiples, de acuerdo a la Ley y el Estatuto, las siguientes:

- Las aportaciones ordinarias de los socios.
- Los préstamos que obtenga.
- Aportaciones extraordinarias de los socios
- Los ingresos generados por operaciones con los socios

Los subsidios, donaciones, legados y otros ingresos que reciba a título gratuito

Las aportaciones ordinarias son obtenidas mensualmente mediante el descuento por planilla o pago directo en Caja.

- **Base Patrimonial.** Toda cooperativa cuenta con un patrimonio en capital social, está constituida por las aportaciones de los asociados. Las aportaciones son abonadas en dinero, tienen un valor nominal aprobado por la Asamblea General de Delegados y se registran en la cuenta individual de cada asociado.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos37/cooperativa-servicios/cooperativa-servicios2.shtml>

- **Base Contable:** 1) llevar contabilidad completa; 2) aplicar el Plan Contable General Revisado, 3) aplicar el Reglamento y Manual de Preparación de Información Financiera.
- **Base Tributaria.** Las cooperativas de servicios múltiples actualmente están gravadas con tributos de acuerdo con su actividad.

1.7 MARCO LEGAL¹³

Las cooperativas y sus formas de coordinación, asociación e integración se rigen por el marco legal siguiente:

Constitución Nacional de Colombia (1991) ley 454 de 1998 (agosto 4). Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.

Artículo 47°.- Operaciones autorizadas a las cooperativas financieras. Las cooperativas financieras están autorizadas para adelantar únicamente las siguientes operaciones:

1. Captar ahorro a través de depósitos a la vista o a término mediante expedición de Certificados de Depósito de Ahorro a Término (CDAT), y Certificados de Depósito a Término (CDT);
2. Captar recursos a través de ahorro contractual;
3. Negociar títulos emitidos a terceros distintos de sus gerentes, directores y empleados;
4. Otorgar préstamos y, en general, celebrar operaciones activas de crédito;

¹³http://200.31.80.101/supersolidaria.gov.co/www/normatividad/docs_leyes/Ley%20454%20de%201998.doc

5. Celebrar contratos de apertura de crédito;
6. Comprar y vender títulos representativos de obligaciones emitidas por entidades de derecho público de cualquier orden;
7. Otorgar financiación mediante la aceptación de letras de cambio;
8. Otorgar avales y garantías en términos que para el efecto autoricen la Junta Directiva del Banco de la República o el Gobierno Nacional, cada uno según sus facultades;
9. Efectuar operaciones de compra de cartera o factoring sobre toda clase de títulos;
10. Abrir cartas de crédito sobre el interior en moneda legal;
11. Intermediar recursos de redescuento;
12. Realizar operaciones de compra y venta de divisas y demás operaciones de cambio, dentro de las condiciones y regulaciones que al efecto expida la Junta Directiva del Banco de la República;
13. Emitir bonos;
14. Prestar servicios de asistencia técnica, educación, capacitación y solidaridad que en desarrollo de las actividades previstas en los estatutos o por disposición de la ley cooperativa pueden desarrollar, directamente o mediante convenios con otras entidades.
En todo caso, en la prestación de tales servicios las cooperativas no pueden utilizar recursos provenientes de los depósitos de ahorro y demás recursos captados en la actividad financiera.
15. Celebrar convenios de las disposiciones legales para la prestación de otros servicios, especialmente aquellos celebrados con los establecimientos bancarios para el uso de cuentas corrientes;
16. Las que autorice el Gobierno Nacional.

Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad...",

Título II, Capítulo I, artículo 38.

"El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad" Artículo 58, inciso 3.

"...la empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones, el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial...".

Artículo 333, inciso 3.

1.7.1 Organismos De Vigilancia¹⁴. El artículo 34 de la Ley 454 de 1998 modificado por el artículo 98 de la Ley 795 de 2003 en concordancia con el numeral 6 del artículo 2 del decreto 186 de 2004, establece que para el efectivo ejercicio de sus funciones, así como de los objetivos de la supervisión, el control y la vigilancia asignados por la Constitución Política y las Leyes, el Superintendente de la Economía Solidaria contará con las facultades previstas para el Superintendente Bancario, en lo que resulte aplicable a las entidades sujetas de su vigilancia.

En consecuencia, el régimen de toma de posesión previsto en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero se aplica a las entidades sujetas a la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria en lo que resulte pertinente; para tal efecto, fue expedido el Decreto 455 de 2004.

Dicha facultad opera respecto de las entidades que no se encuentren inscritas en el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas "FOGACOOOP".

De conformidad con lo dispuesto por el literal b) del numeral 1 y el numeral 2 del artículo 296 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Decreto 663 de 1993), corresponde a la Superintendencia de la Economía Solidaria, en adelante SUPERSOLIDARIA, llevar a cabo el seguimiento de la actividad del liquidador, efecto para el cual tendrá en cualquier tiempo, acceso a los libros y papeles de la entidad y a los documentos y actuaciones de la liquidación, sin que le sea oponible reserva alguna, con el objeto de examinar la gestión y eficacia de la actividad del liquidador.

¹⁴ <http://www.portalcooperativo.coop/norma/super/2006/ce005.doc>

1.7.2 Beneficios Y Exenciones¹⁵

- **Impuesto sobre las Rentas.** ARTÍCULO 5. Modificase el artículo 11 del Decreto 4400 de 2004, el cual queda así:

"Artículo 11. Determinación del beneficio neto o excedente. Las entidades a que se refiere el numeral 4 del artículo 19 del Estatuto Tributario determinarán su excedente contable de acuerdo a las reglas establecidas por la normatividad cooperativa y el Decreto 1480 de 1989, según el caso. A su vez el beneficio neto o excedente fiscal que se refleja en la declaración del impuesto sobre la renta y complementarios se determinará conforme al procedimiento previsto en los artículos 3, 4 Y 5 de este decreto."

ARTÍCULO 6. Modificase el artículo 12 del Decreto 4400 de 2004, el cual queda así:

"Artículo 12. Exención del beneficio neto o excedente fiscal para el sector cooperativo y asociaciones mutuales. Para las entidades del sector cooperativo y asociaciones mutuales el beneficio neto o excedente fiscal estará exento del impuesto sobre la renta y complementarios cuando cumpla con las siguientes condiciones:

a) Que el beneficio neto o excedente contable se destine exclusivamente según lo establecido en la Ley 79 de 1988, para el caso de las cooperativas y en el Decreto 1480 de 1989, para las asociaciones mutuales, y

b) Que de conformidad con el numeral 4° del artículo 19 del Estatuto Tributario, al menos el veinte por ciento (20%) del beneficio neto o excedente contable, se destine de manera autónoma por las propias cooperativas a financiar cupos y programas de educación formal en instituciones autorizadas por el Ministerio de Educación Nacional, de acuerdo con las disposiciones reglamentarias vigentes. Estos recursos serán apropiados de los Fondos de Educación y Solidaridad de que trata el artículo 54 de la Ley 79 de 1988 y del Fondo Social Mutual de que trata el artículo 20 del Decreto 1480 de 1989.

¹⁵ <http://www.portalcooperativo.coop/flash/294/dec640.doc>

• **Exención del 4x 1000 16.** Con el fin de asegurar el cumplimiento del artículo 42 de la Ley 1111 de 2006 que extiende la exención del gravamen a los movimientos financieros a los retiros efectuados de las cuentas de ahorro abiertas en cooperativas de ahorro y crédito y multiactivas e integrales con sección de ahorro y crédito que no excedan mensualmente de \$7.340.900, la Superintendencia de la Economía Solidaria impartió algunas instrucciones a sus entidades vigiladas.

- Estatutos de cada cooperativa
- Reglamentos y disposiciones internas de cada cooperativa
- Estatutos de cada organismo de integración

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizarán un total de 370 encuestas para un total de 500 personas, en un lapso de 15 días hábiles, a partir de la segunda semana del mes de abril del 2007. La muestra va a ser seleccionada según la base de datos del Nuevo Aplicativo de Comultrasan, donde se seleccionarán aleatoriamente un total de 100 asociados distribuidos por tipo de producto con el que tiene vínculo con la Cooperativa. Otro tipo de muestreo que se aplicará será el estratificado donde saldrán a la vista diferentes variables como: el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano. También mediante esa base de datos se mirara el tipo de estrato de los clientes actuales, ocupación actualizadas, para de allí partir y tener un enfoque más claro de que sectores son los más viables para incursionar con el modelo de encuesta, por el cual se piensa llegar a una muestra aleatoria que incluya una mezcla de todas las personas , clasificadas en : familias(dividas por estrato), sectores económicos, (incluyen colegios, institutos, microempresas, sector industria, agrícola –ganadera, entre otros).

En Aguachica existe una población de 80.789 habitantes, distribuidos en 19.194 hogares, 3.087 unidades económicas y 1524 unidades agropecuarias. En cada uno de estos aspectos se extraerán aleatoriamente 125 personas sin importar índole, incluyendo también la misma muestra para los asociados pertenecientes a Comultrasan en Aguachica.

2.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos a utilizar para la muestra escogida son: Solicitud de Encuesta por teléfono para los asociados actuales a la Financiera que serán escogidos aleatoriamente de la base de datos. También se realizaran encuestas personales con preguntas cerradas y de selección múltiple; junto con una pregunta abierta que se necesita para cumplir un objetivo primordial dentro del estudio. En total se tomarán un total de 500 personas , para el total de 370 encuestas , teniendo en cuenta el margen de error que puede generar si los encuestados no completan el cuestionario, o simplemente no desean ser entrevistados, se seleccionará otra persona de este total.

2.1.1 Fuentes.

- **Secundarias.**

- **Internas.** Los datos y la información (estudios ya realizados, documentos elaborados, presentaciones, entre otras) , base de datos de Clisisco.

- **Externas.** Base de Datos gubernamentales que permitan evaluar el potencial de mercado en la región de Aguachica Cesar, así como el análisis de las variables ambientales que inciden directamente en la posibilidad de aprovechar las oportunidades de mercado que se visualicen.

- **Primarias.** Encuesta estructurada, con asociados activos e inactivos, así también como clientes potenciales en todos los sectores y áreas de Aguachica.

2.2 HERRAMIENTAS A UTILIZAR

1. Elaborar un modelo de discriminación para los clientes de Comultrasan en base a un conjunto de variables predictoras para la elección de un portafolio.

2.2.1 Análisis Descriptivo¹⁷. El primer paso en el análisis de datos, una vez introducidos los mismos, es realizar un análisis descriptivo de la muestra. Este análisis nos permitirá controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, es decir, detectaremos con él valores fuera de rango

(p. ej. un peso de 498 Kg. es claramente un dato extraño), o la presencia de valores perdidos. Este análisis inicial también nos proporcionará una idea de la forma que tienen los datos: su posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc.

A partir de los resultados de las encuestas, se empezará a trabajar en los diseños de modelos con lo cual se tomarán las mejores decisiones para la cooperativa. Para esto se utilizará el programa estadístico de SPSS, en donde a partir de los datos tabulados en Excel, se pasarán de manera inmediata a ser procesados por el software estadístico, con lo que permitirá utilizar los modelos de análisis más precisos para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

¹⁷<http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/telematica/empresas/spss/default.htm>

3. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Tabla 1. Presupuestos

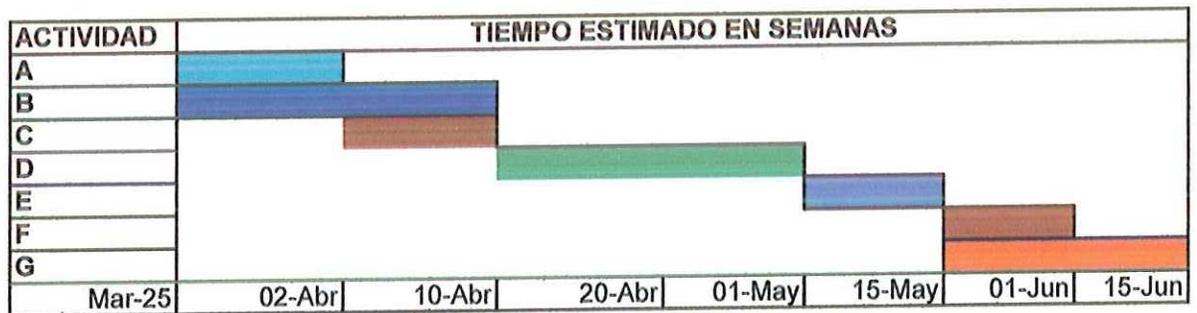
cantidad	descripcion	costo unitario	costo
	Gastos de Papeleria	50	40000
2	pasajes de ida-regreso Aguachica	25.000	50.000
	gastos de alojamiento	30000	
100	detalles de gratificación para encuestados (lapiceros, libretas de notas, etc)	500	50.000
	gastos varios		200.000
	Pago servicios Encuestador		100.000
total			440.000

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Lista Actividades

ACTIVIDADES	DESCRIPCION
A	Encuestas a la muestra aleatoria escogida
B	Piloto para la Encuesta
C	Tabulacion de la Informacion
D	Verificacion de los resultados de las encuestas
E	Formular hallazgos
F	Diseño de Estrategia
G	Analisis de los Resultados

Figura 1. Tiempo Estimado



5. FASE FINAL

5.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La primera pregunta hace referencia al estrato social, donde se identificaron cuáles fueron los más destacados de la muestra escogida, con el fin de cruzar éstos con las variables más representativas que diferencian en estos grupos, preferencias y actitudes, con respecto al estudio que se está aplicando.

Grafico 1. Estrato Social

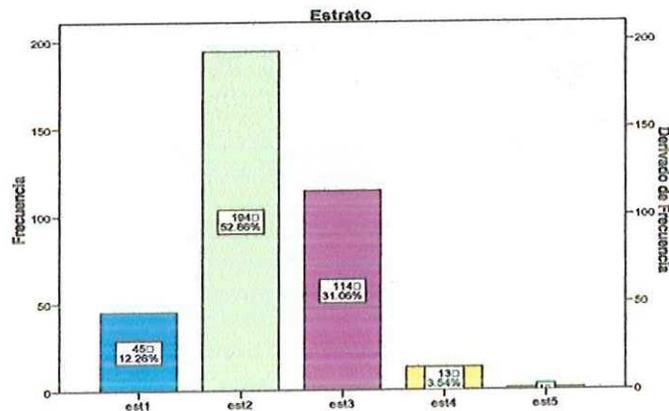


Tabla 3. Tabulación pregunta filtro No 2

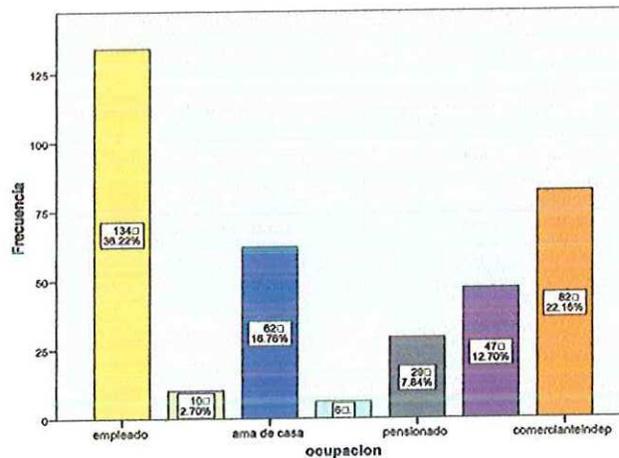
Estrato		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	est1	45	12,3
	est2	194	52,9
	est3	114	31,1
	est4	13	3,5
	est5	1	,3
	Total	367	100,0
Perdidos	Sistema	3	
Total		370	

Dicha pregunta evidenció de manera clara, que los habitantes de Aguachica pertenecen a una clase media, donde el estrato 2 fue el más alto con 52.9% para un total de 194 personas de 370 encuestadas. En segundo lugar, encontramos el estrato 3 con 31.1% con total de 114 personas. El estrato 1 arrojó un porcentaje de 12.3% con un total de 45 personas y el más bajo porcentaje lo obtuvo el estrato 5 con 0.03% con sólo 1 persona.

Tabla 4. Pregunta No 2 Ocupación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
empleado	134	36,2
desempleado	10	2,7
ama de casa	62	16,8
estudiante	6	1,6
pensionado	29	7,8
microempresario	47	12,7
comercianteindep	82	22,2
Total	370	100,0

Gráfico 2. Grafico barras pregunta No 2



En este cuadro según la muestra de 370 encuestados, un total de 134 personas para un porcentaje del 36.2% se consideraron empleados de alguna entidad específica. El 22.2% afirmaron ser comerciantes independientes para un total de 82 personas.

El 16.8% para un total de 62 personas son Amas de Casa. Un 12.7% son microempresarios y el 7.8% son pensionados.

Tabla 5. Pregunta 3 Nivel Ingresos Ingresos

CATEGORIAS		Frecuencia	Porcentaje
menos 1 salario		30	8,1
1-2 salarios		218	58,9
3-4 salarios		104	28,1
5 o mas salarios		12	3,2
5		2	,5
6		1	,3
Total		367	99,2
Perdidos	Sistema	3	,8
Total		370	100,0

El cuadro muestra el nivel de salarios que devenga la población de Aguachica, en el cual un total de 218 personas de 370 dijeron devengar de 1 a 2 salarios. El segundo porcentaje fue de 28.1% con un total de 104 personas que afirmaron devengar de 3 a 4 salarios. Por último, un total de 30 personas afirmaron recibir menos de un salario para un porcentaje de 8.1%.

Gráfica 3. Grafico barras pregunta No 3

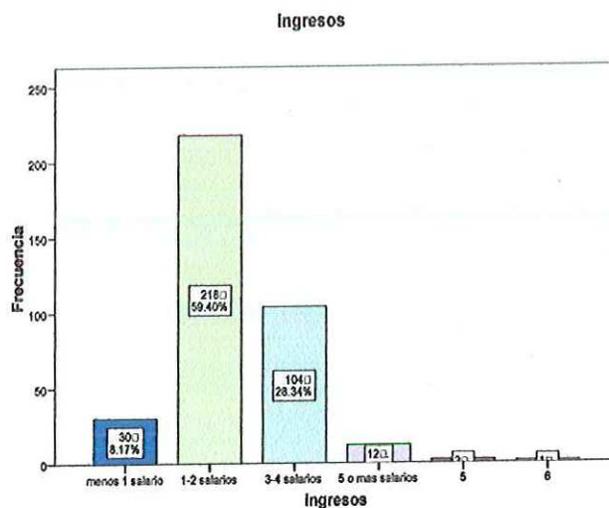


Tabla 6. Tabulación pregunta No 7.1 de la encuesta Grado de satisfacción con las entidades

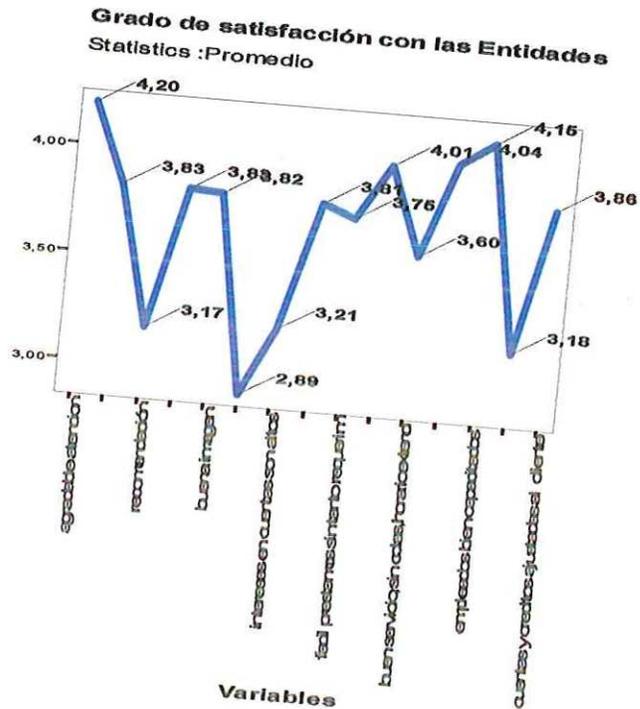
PERCEPCIONES	Media	Desviación	Conteo
agradable atención	4,20	,967	228
Motivación tener cuenta y crédito	3,83	1,095	228
recomendación	3,17	1,353	228
buena publicidad	3,83	,976	228
buena imagen	3,82	,922	228
solo me interesa ir por pago de nómina y servicios públicos	2,89	1,354	228
intereses en cuentas son altos	3,21	,894	228
bajo intereses en préstamos	3,81	1,013	228
fácil préstamo sin tanto requerimiento	3,75	1,067	228
buena cobertura nacional	4,01	,948	228
buen servicio, sin colas, horario extendido	3,60	,955	228
excelente seguridad	4,04	,894	228
empleados bien capacitados	4,15	,810	228
buenos premios y beneficios	3,18	1,097	228
cuentas y créditos ajustadas al cliente	3,86	,877	228

Los resultados muestran que "La Agradable Atención" fue el factor más relevante dentro de las personas encuestadas que calificaron estar parcialmente de acuerdo con esta variable.

Esto quiere decir, que en promedio estas entidades se destacan regularmente por su buen servicio al cliente, pues también se resaltan otras 3 que están muy estrechamente vinculadas, como lo son la "Excelente seguridad", "Empleados bien Capacitados", y por último, "la Buena Cobertura Nacional". La información suministrada por los encuestados permitió resaltar 4 variables en relación con los productos que ofrecen otras entidades y con las cuales estos poseen vínculos actualmente. Esto evidencia una clara inconformidad y falta de conocimiento al afirmar que no hay satisfacción con respecto a la accesibilidad en los créditos, y crea inconformidad y desmotivación por parte de sus clientes. Los premios e

incentivos denotaron una clara falencia en las estrategias de fidelización que aplican estas entidades.

Figura 2. Grado de satisfacción con las Entidades



En el gráfico se muestra las variables que tuvieron mejor calificación para las entidades competidoras de Comultrasan, así como los resultados con calificaciones aceptables, que aunque no estuvieron por debajo del margen de inconformidad, se observaron algunas insatisfacciones que los encuestados poseen hacia esas entidades.

En primer lugar se evidenció 3 variables representativas para estas entidades, que tienen que ver con la agradable atención y los empleados bien capacitados y buena cobertura nacional. Estas variables representan el nivel del servicio que estuvo bien evaluado con un alto nivel de aceptación, que evidencia el interés de las entidades en generar valor agregado en servicio para sus productos. Por otro lado hubo 3 variables que estuvieron por debajo del margen de satisfacción y fueron: La recomendación, intereses en cuentas altos y buenos premios con beneficios.

En general se observó buenas calificaciones para gran parte de las variables estudiadas, pero que paralelamente demostró un rango de inconformidad con un nivel de satisfacción que merita mas trabajo por parte de las entidades en estas áreas.

Tabla 7. Análisis de factores pregunta No 7.1

VARIABLES	Servicios tradicionales	Incentivo	conveniencia
bajo intereses en préstamos	,750	,290	-,237
fácil prestamos sin tanto requerimientos	,731	,227	-,267
cuentas y créditos ajustadas al cliente	,677	-,192	,192
Motivación tener cuenta y crédito	,674	,153	-,200
buena imagen	,658	-,033	,044
agradable atención	,622	-,271	-,233
empleados bien capacitados	,601	-,480	,191
buena publicidad	,584	-,226	,007
buen servicio, sin colas, horario extendido	,517	,130	,165
excelente seguridad	,456	-,394	,328
buena cobertura nacional	,149	-,652	,278
recomendación	,329	,530	,217
intereses en cuentas son altos	,336	,489	,465
buenos premios y beneficios	,410	,416	,238
solo me interesa ir por pago de nomina y servicios públicos	-,369	,125	,614

La tabla muestra el análisis de componentes principales realizado sobre las variables de vinculación a estas entidades. De acuerdo a las cargas sobre los factores, concluimos que existen tres de ellos. A continuación la descripción respectiva:

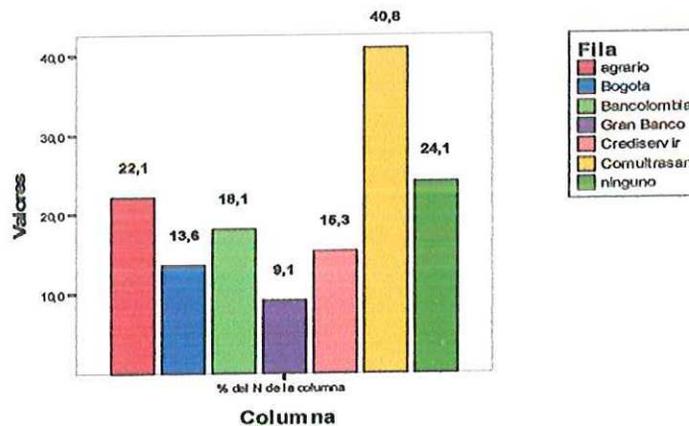
Dentro del grupo de variables para estas instituciones, las personas definieron de manera específica, los motivos del por qué tienen vínculos con estas entidades. Se extrajeron 3 factores que detallan los motivos que conducen a las personas a vincularse con determinada entidad. Estos son: los Incentivos, Servicios Tradicionales y Conveniencia; de los cuales se puede inferir que el factor de Servicios Tradicionales incluyó bajos interés en préstamos, con préstamos fáciles, buenas cuentas de ahorros, el buen servicio, buena imagen, y buena seguridad.

El segundo factor en que se ven identificadas las personas es el de Incentivos donde se incluyeron las variables de buena cobertura nacional, recomendación, intereses buenos en cuentas y buenos premios y beneficios. Por último, en el factor Conveniencia se ven identificadas las personas que solo van a esas entidades por reclamar el pago de nómina y/o pago de servicios públicos.

Tabla 8. Tabulación pregunta No 5 de la encuesta.

Cuáles entidades tiene vínculo	Recuento	% del N de la columna
agrario	78	21,3%
Bogota	48	13,1%
Bancolombia	64	17,5%
Gran Banco	32	8,7%
Crediservir	54	14,8%
Cooprofesores	19	5,2%
Comultrasan	144	39,3%
BVVA	3	,8%
Popular	5	1,4%
Caja Social	2	,5%
Fundacoop	1	,3%
Davivienda	3	,8%
Banismo	1	,3%
Citibank	1	,3%
Conavi	1	,3%
Colpatria	2	,5%
ninguno	85	23,2%
Total	366	100,0%

Gráfico 4. Barras pregunta No 5 de la encuesta



En esta pregunta el total de 366 encuestados dijeron tener vínculo con el Banco Agrario, un 21.3% que corresponde a 78 personas; seguido está Bancolombia con

64 personas para un 17.5%, posteriormente se encuentra Crediservir con 54 personas para un 14,8%; Banco de Bogotá con 48 personas para 13.1%.

Financiera Comultrasan obtuvo el mayor porcentaje de 39.3% que equivalen a 144 personas, que fueron seleccionados aleatoriamente dentro de la base de datos de la entidad.

Mientras tanto, entidades como BVVA, Popular, Fundacoop, Davivienda, Banismo, Citibank, Conavi, Colpatria, dieron porcentajes bajos debido a que estas entidades no tienen sucursales dentro de la población, y únicamente quienes las señalaron fueron aquellas personas que se movilizaron a otras poblaciones y que por alguna circunstancia se vincularon a éstas.

Tabla 9. Tabulación pregunta No 6 de la encuesta

TIPO DE VINCULO	% del N de la columna	Recuento
Cuenta Ahorros	89,9%	205
Cuenta Corriente	11,4%	26
CDT	,4%	1
crédito	39,0%	89
Tarjeta Crédito	6,1%	14
título de capitalización Colpatria	,9%	2

Acerca del tipo de vínculo que tienen con estas entidades, un 89.9% para un total de 205 personas, poseen al menos una Cuenta de Ahorros; seguido de la Cuenta corriente de la cual un porcentaje de 11.4% para un total de 26 personas hacen uso de ésta. Los créditos fueron la segunda opción más seleccionada con un porcentaje de 39% para un total de 89 personas que manifestaron tener vínculo con estas entidades. Un porcentaje de 6.1% aceptó tener tarjetas de crédito. Para los títulos de capitalización que oferta la entidad Colpatria solo el 0.09% de un total de 2 personas dijeron tener esta clase de producto.

Gráfico 5. Barras pregunta No 6 de la encuesta

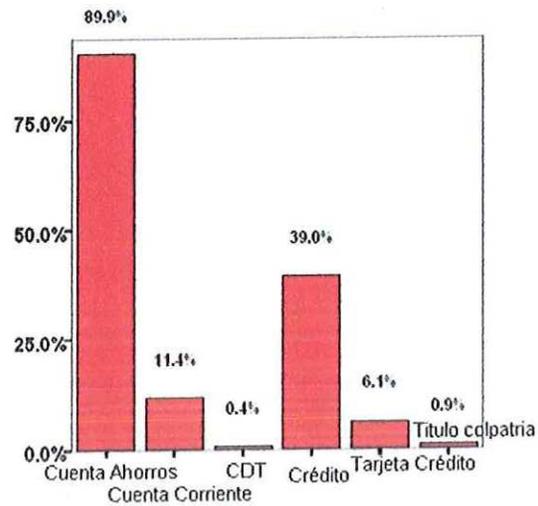


Tabla 10. Tabulación pregunta No 7 de la encuesta.

FACTORES Q TUVO EN CUENTA	PORCENTAJE	Recuento
buen servicio	50.2%	115
trayectoria	24.9%	57
buen producto	10.0%	23
recomendación	15.3%	35
publicidad, Buena Imagen	6.6%	15
conveniencia	45.9%	105
variedad	6.1%	14
seguridad	4.4%	10
Buen interés en cuentas	7.0%	16
cobertura	4.4%	10
Buenos premios	3.9%	9
Buen personal	6.1%	14
ubicación	10.0%	23
fácil créditos-buen interés	21.4%	49
buen plazo en cuotas de crédito	.9%	2
visitas de asesores a la gente	.4%	1
Total	100.0%	229

Para conocer que factores motivaron a estas personas a ser parte de las entidades tenemos:

El primero "Buen Servicio" con un porcentaje de 50.2% para un total de 115 personas. En segundo lugar, encontramos la Conveniencia con 45.9% y en tercer

lugar con un porcentaje de 24.9% la trayectoria en tiempo de experiencia; siendo otra de las categorías que más tuvo relevancia entre los encuestados. Así mismo, con un porcentaje de 21.4% las facilidades para un crédito con buenos intereses fue otra categoría en que las personas se motivaban a hacerse cliente de alguna de estas entidades.

Un porcentaje del 15.3% fueron recomendados por un familiar o amigo, las cuales tuvieron en cuenta los buenos productos con porcentaje de 10% y la variedad de éstos que marcó un porcentaje de 6.1 %.

Gráfico 6. Barras pregunta No 7 de la encuesta.

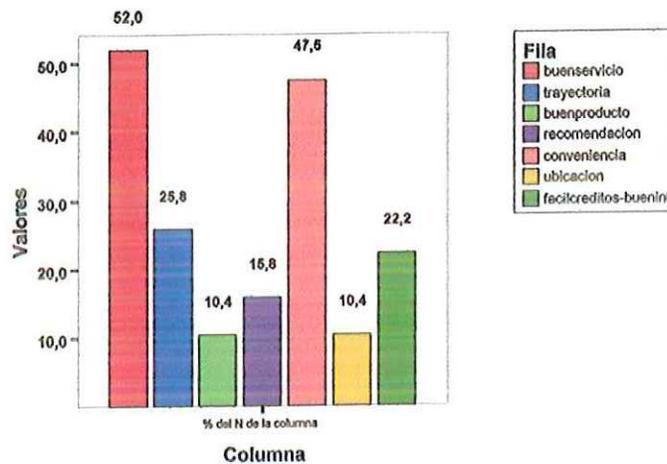
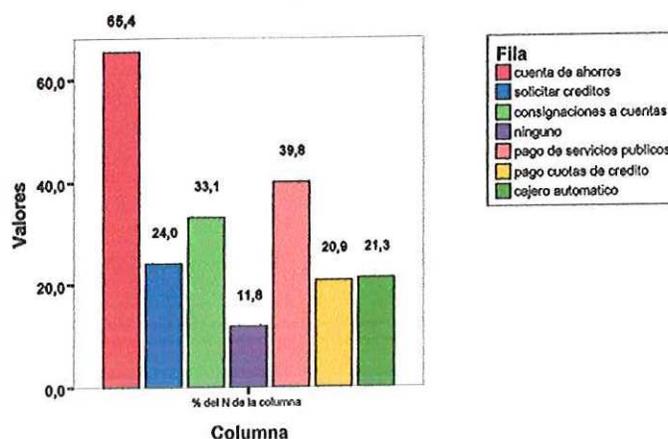


Tabla 11. Tabulación pregunta No 8 de la encuesta.

PRODUCTOS HA ADQUIRIDO CON FRECUENCIA EN OTRAS ENTIDADES	Columna N %	Recuento
cuenta de ahorros	63.8%	166
CDT	2.7%	7
cobro de cheques	6.9%	18
servicio de giros	10.4%	27
pago de servicios públicos	38.8%	101
pago de tarjetas de crédito	9.6%	25
cuenta corriente	8.1%	21
pago de impuestos	10.8%	28
pago de EPS	9.2%	24
pago cuotas de crédito	20.4%	53
pago de pensiones/matriculas	7.7%	20
consignar a proveedores	13.1%	34
cajero automático	20.8%	54
solicitar créditos	23.5%	61
consignaciones a cuentas	32.3%	84
ninguno	11.5%	30
Total	100.0%	260

Gráfico 7. Barras pregunta No 8 de la encuesta



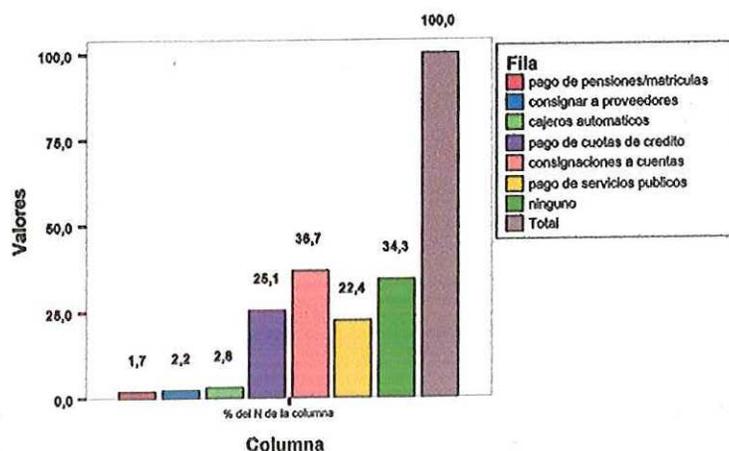
En primer lugar, encontramos las Cuentas de Ahorros con un 63.8%, luego consignaciones a cuentas con 32.3% y la utilización de cajeros automáticos con 20.8%, también se encuentra el pago de servicios públicos con 38.8% y la solicitud de créditos con 23.5% al igual que el pago de cuotas de créditos con el 20.4%. Estas son las 6 variables más importantes en las que los clientes tienen más contacto con las entidades de ahorro y crédito.

Por otro lado, en menor porcentaje estuvieron la consignación a proveedores en el caso de los comerciantes con 13.1% y los servicios de giros con 10.4%, el pago de EPS con 9.2% y el uso de cuenta corriente en 8.1%. Por último, un porcentaje de 11.5% afirmó no haber utilizado ningún servicio de alguna entidad con anterioridad.

Tabla 12. Tabulación pregunta No 9.1 de la encuesta.

Tipo de servicios con Comultrasan	Recuento	% del N de la columna
Pago de pensiones/matriculas	6	1,7%
consignar a proveedores	8	2,2%
cajeros automáticos	10	2,8%
Pago de cuotas de crédito	91	25,1%
consignaciones a cuentas	133	36,7%
Pago de servicios públicos	81	22,4%
ninguno	124	34,3%
Total	362	100,0%

Gráfico 8. Barras pregunta 9.1 de la encuesta



La figura muestra el porcentaje más alto en la categoría consignaciones a cuentas con un porcentaje del 36.7% para un total de 362 personas encuestadas. Un 34.3% de las personas no usan ningún servicio de la Cooperativa, lo que refleja el desconocimiento o falta de interés de las personas por conocer la entidad.

El pago de cuotas de crédito es la tercera categoría más importante con 25.1% de 91 respuestas señaladas, seguido en menor cuantía por la utilización de cajeros con 2,8%. El total de personas que respondieron fue de 362.

Tabla 13. Tabulación pregunta No 9.2 de la encuesta.
Es asociado a Comultrasan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	144	39,6	39,6	39,6
	no	226	60,4	60,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Gráfico 9. Barras pregunta No 9.2 de la encuesta.

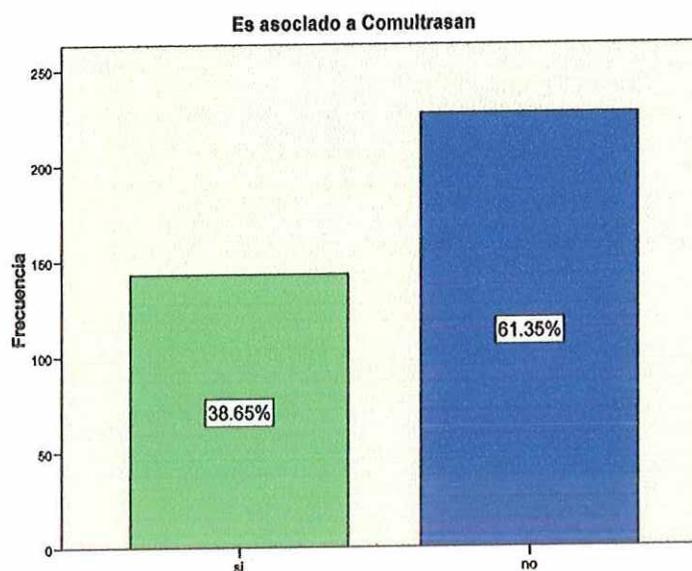


Tabla 14 Distribución del uso de servicios de Comultrasan con respecto a su vínculo con la entidad.

Es asociado a Comultrasan		si ha utilizado	no ha utilizado	Total
si	consignaciones a cuentas	82,9%	17,1%	100,0%
	pago de pensiones/matriculas	,7%	99,3%	100,0%
	consignar a proveedores		100,0%	100,0%
	cajeros automáticos	5,0%	95,0%	100,0%
	pago de cuotas de crédito	55,7%	44,3%	100,0%
	pago de servicios públicos	3,6%	96,4%	100,0%
	ninguno	2,1%	97,9%	100,0%

En este cuadro se observa el tipo de participación que poseen con la entidad los asociados a la Cooperativa, en donde se denota los servicios mas utilizados por las personas, y los que más generan rotación en la sucursal. En primer lugar se observa que para los asociados el principal motivo al utilizar algún servicio es el consignar a cuentas de ahorros con un porcentaje del 82.9%, seguido del pago de cuotas de crédito con un porcentaje de 55.7%. Uno de los menores servicios utilizados es el de los cajeros automáticos con un 5.0%, lo que refleja el bajo desempeño y baja culturización en el uso de recursos tecnológicos de la entidad.

Tabla 15. Tabulación pregunta No 9.3

PERCEPCIONES	Recuento	%
una entidad bancaria	40	17.8%
una entidad que vende electrodomésticos	76	33.8%
Una entidad que vende materiales construcción	61	27.1%
una entidad promotora de salud(EPS)	2	.9%
Una entidad de ahorro y crédito	124	55.1%
todas las anteriores	53	23.6%
Total	225	100.0%

El cuadro muestra la imagen que tienen los habitantes del municipio de Aguachica sobre la Cooperativa. Un 55.1% consideran a Comultrasan como una entidad de ahorro y crédito. Un 33.8% la ven como una entidad que vende electrodomésticos y un 27.1% la consideran como una entidad que vende materiales de construcción. El 23.6% tienen una imagen del establecimiento de cooperativa multiactiva.

Gráfico 10. Barras pregunta No 9.3 de la encuesta

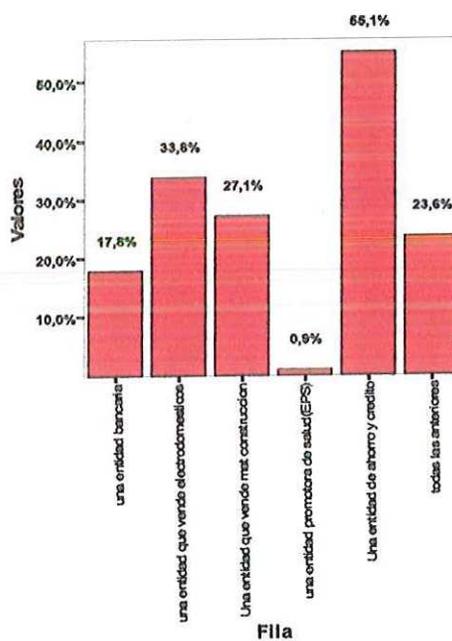
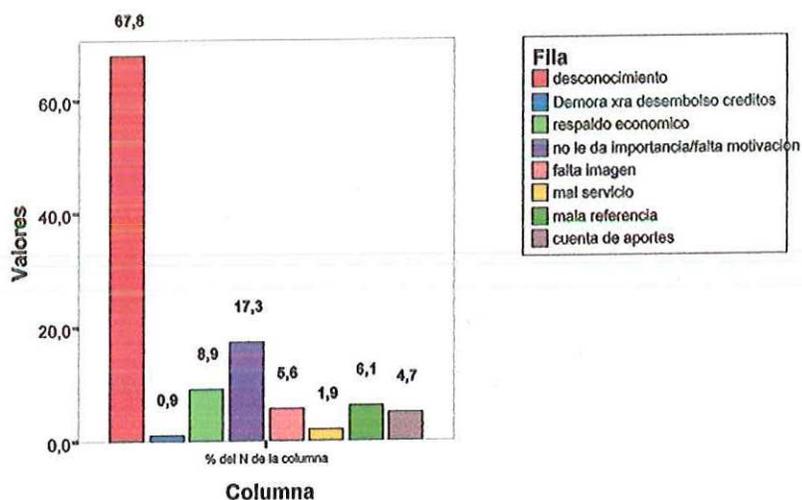


Tabla 16. Tabulación pregunta 9.4 de la encuesta

RAZONES PARA NO ESTAR ASOCIADO	% del N de la columna	Recuento
desconocimiento	64,2%	145
credibilidad	3,1%	7
respaldo económico	8,4%	19
no le da importancia/falta motivación	16,4%	37
falta imagen	5,3%	12
ubicación	1,3%	3
mal servicio	1,8%	4
mala referencia	5,8%	13
cuenta de aportes	4,4%	10
difícil acceso a créditos	2,2%	5
no hay suficientes ingresos	,9%	2
falta cobertura	,4%	1
Demora xra desembolso créditos	,9%	2
Total	100,0%	260

Gráfico 11. Barras pregunta 9.4 de la encuesta



En esta pregunta se midió las razones de porqué la gente no se encuentra vinculado con la entidad. La causa principal es el desconocimiento, con un porcentaje de 64.2% con 145 respuestas del total de 260 personas encuestadas.

El segundo factor más relevante fue la falta de motivación con un 16,4% de 37 personas que respondieron este ítem. Otros, como la mala referencia, obtuvieron un 5.8% con 13 personas que seleccionaron esta respuesta.

Tabla 17. Tabulación pregunta No 9.5 de la encuesta.

QUE GUSTARÍA Q OFRECIERA ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA	% del N de la columna	Recuento
fácil créditos	65,6%	147
no le interesa-ninguno	16,1%	36
premios e incentivos	3,6%	8
visitas a la gente personalizada	2,2%	5
baja tasa en créditos	17,9%	40
mejor intereses en cuentas	1,3%	3
Buenos sobre giros	,4%	1
confianza-credibilidad	,4%	1
Mas publicidad y asesoría sobre producto y servicio	4,5%	10
eximir el 4*1000	,4%	1
Entregar capital completo en prestamos	,4%	1
mas acción social	,4%	1
Total	100,0%	254

La pregunta sobre las motivaciones que lo llevarían a participar más con alguna entidad financiera, reveló que el 65.6% de un total de 147 respuestas de 254 personas no asociadas, les gustaría que hubiera más facilidad en los créditos, esto es, menos trámites, un lapso de tiempo pequeño en el desembolso y menos requisitos para los fiadores.

La segunda opción más seleccionada fue la de Baja tasa en créditos con 17.9% de 40 respuestas, seguido de esto, se nota un claro desinterés o desmotivación, puesto que en un porcentaje de 16.1% con 36 respuestas afirmaron no tener interés sobre los beneficios que ofreciere alguna entidad.

Igualmente, en un porcentaje bajo de 4.5% con 10 respuestas señaladas en este ítem, les parece que debería haber más publicidad y asesoría acerca de los productos y servicios que ofrecen.

Otro importante ítem que arrojó un bajo porcentaje del 2,2% con 5 respuestas señaladas, es la de visitas personalizadas. Allí se evidencia el interés de la gente en que las entidades se esfuercen por ofrecer más directamente sus productos, demostrando el interés que siente la entidad en brindar un mejor servicio a sus clientes.

Grafico 12. Barras pregunta No 9.5 de la encuesta.

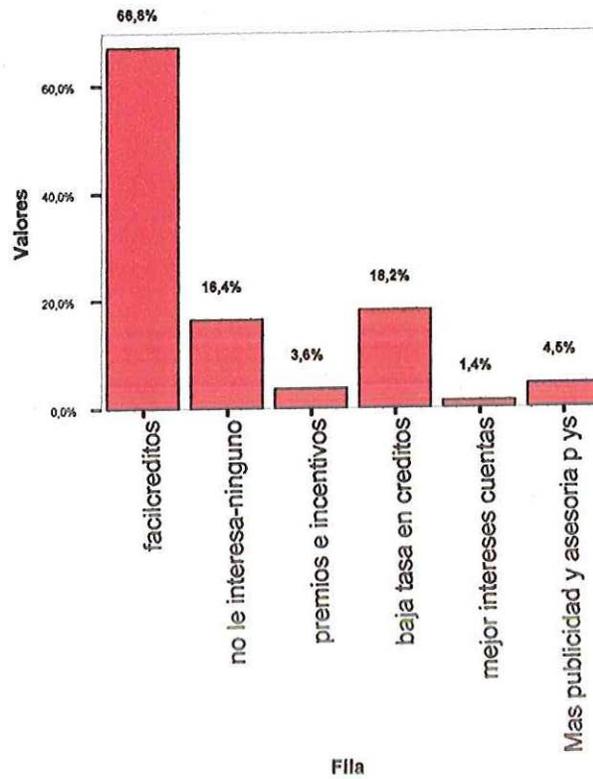
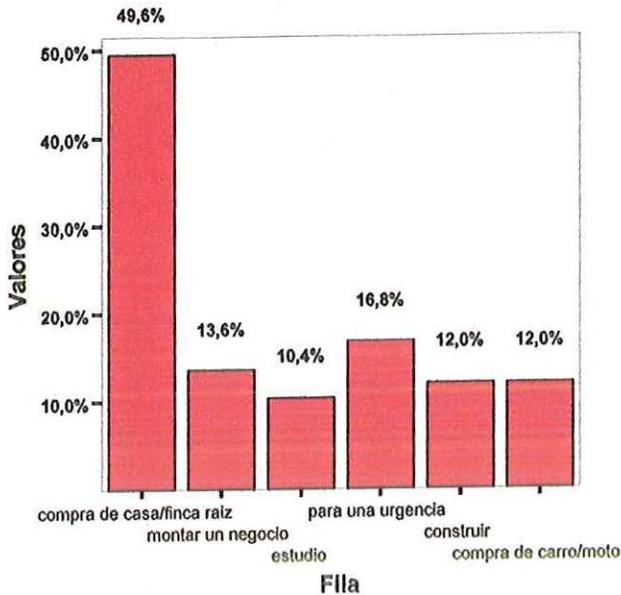


Tabla 18. Tabulación pregunta 9.5 de la encuesta

DESTINO DINERO	Recuento	Columna N %
compra de casa/finca ralz	62	44.0%
compra de carro/moto	15	10.6%
compra algo para el hogar o arreglo	10	7.1%
para una urgencia	21	14.9%
pago de matriculas	5	3.5%
para vacaciones	1	.7%
pago de deuda	4	2.8%
construir	15	10.6%
montar un negocio	17	12.1%
estudio	13	9.2%
arreglo casa	4	2.8%
ninguno-no le interesa	2	1.4%
Total	141	100.0%

Grafico 13. Barras pregunta No 9.5 de la encuesta



En esta pregunta se deseaba conocer las principales necesidades para las cuales destinarían algún dinero ya sea por un ahorro ó crédito y con que fin necesario lo utilizaría.

El primero de ellos, y el más común, fue la compra de una casa con 44% de 62 respuestas. Para este ítem se encuestaron un total de 141 personas no asociadas.

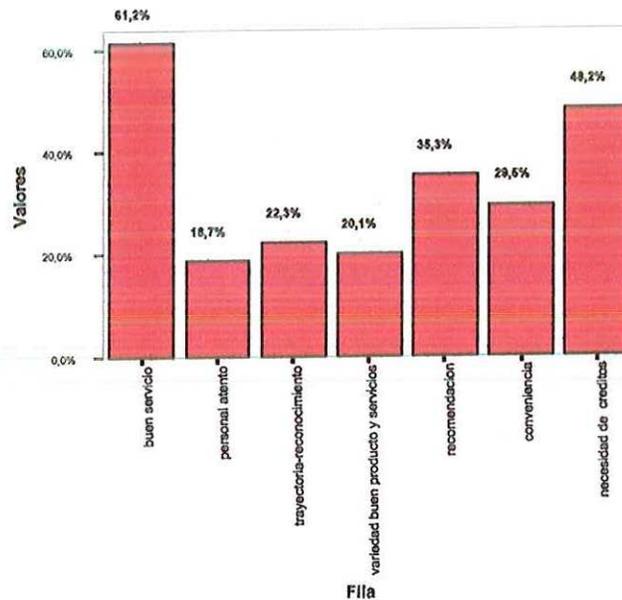
El segundo señalado el de destinar el beneficio para una urgencia con el 14.9%, seguido de montar un negocio con 12.1%. La compra de algún vehículo también es una necesidad notoria que dio un porcentaje de 10.6% con 15 respuestas seleccionadas. De igual manera, se reflejó el mismo porcentaje para construir, y por último, el estudio también se consideró con un porcentaje de 9.2% con 13 respuestas seleccionadas.

Las demás variables como pago de deuda con 2.8%, pago de matriculas con 3.5%, arreglo de casa con 2.8% y no le interesa 1.4%, fueron variables que aunque tuvieron poco porcentaje, algunas de ellas no estaban incluidas dentro de la encuesta, por lo cual fueron determinadas en la opción de "otros" y donde los encuestados coincidieron.

Tabla 19. Tabulación pregunta No 10 de la encuesta.

FACTORES Q TUVO EN CUENTA PARA COMULTRASAN	RECUESTO	Columna N %
buen servicio	85	59.0%
trayectoria-reconocimiento	31	21.5%
variedad buen producto y servicios	28	19.4%
Recomendación	49	34.0%
Publicidad	9	6.3%
Conveniencia	41	28.5%
seguridad-respaldo	7	4.9%
necesidad de créditos	67	46.5%
cobertura nacional	1	.7%
buenos premios	2	1.4%
personal atento	26	18.1%
Ubicación	8	5.6%
fácil vinculación	13	9.0%
actividades deportivas	1	.7%
exención 4*1000	1	.7%
Total	144	100.0%

Gráfico 14. Barras pregunta No 10 de la encuesta.



Para esta pregunta se indagó acerca de los motivos que tuvieron los asociados en vincularse a la entidad, y a partir de esto, conocer mediante otros resultados

de los análisis factores que de alguna manera ha perdido Comultrasan y en cuales tiene que hacer mayor hincapié para mejorar.

En primer lugar el buen servicio salió a relucir con un porcentaje de 59% con 85 respuestas señaladas para un total de 144 encuestados entre solo asociados. El segundo más relevante, fue el de vincularse por la necesidad de créditos con un porcentaje de 46.5%. La recomendación mostró como porcentaje un 34% con 49 respuestas señaladas, donde los encuestados afirmaron haberla recibido en los tiempos de apertura de la Cooperativa en la región.

La conveniencia arrojó un porcentaje del 28.5% seguida de La trayectoria – reconocimiento con 21.5%, lo que destaca que las personas se identifican mucho con alguna entidad dependiendo de cual es el objetivo de su vinculación y que provecho puedan sacar del reconocimiento y trayectoria que posee dicha entidad que genere los mejores comentarios.

Tabla 20. Tabulación pregunta No 10.1 de la encuesta

PRODUCTOS CON COMULTRASAN	Recuento	% del N de la columna
cuenta de ahorros	137	95,1%
CDAT	4	2,8%
comultracheque	2	1,4%
minicuenta	2	1,4%
solicitud de créditos	73	50,7%
ahorro programado(PAP)	6	4,2%
micro crédito	1	,7%
mi gran capital	0	,0%
cuenta aportes	144	100,0%
ninguno	0	,0%
Total	144	100,0%

Dentro de los productos que ofrece Comultrasan , las cuentas de aportes arrojaron el mayor porcentaje de participación por ser requisito de vinculación, siendo el producto , siendo el producto más utilizado por la gente con 100%, seguido por las cuentas de ahorros que obtuvieron un 95.1% que equivale a 137 personas. La solicitud de créditos fue el tercer producto más solicitado que señalaron los encuestados con 50.7%, donde 73 personas de estas 144 han deseado alguna vez tener un crédito con la financiera.

El CDAT y el Ahorro programado obtuvieron un porcentaje del 2,8 y 4,2% en ese orden, lo que refleja falta de conocimiento, desinterés o desmotivación por estas

cuentas. Los productos de Comultracheque, Minicuenta y los microcréditos arrojaron un porcentaje bastante bajo con 1,4% para los 2 primeros productos en el mismo orden anterior; los microcréditos mostraron un porcentaje de 0.07% que correspondió a 1 persona de 144 encuestadas. La cuenta de Mi Gran Capital no tuvo miembros.

Gráfico 15. Barras pregunta No 10.1 de la encuesta

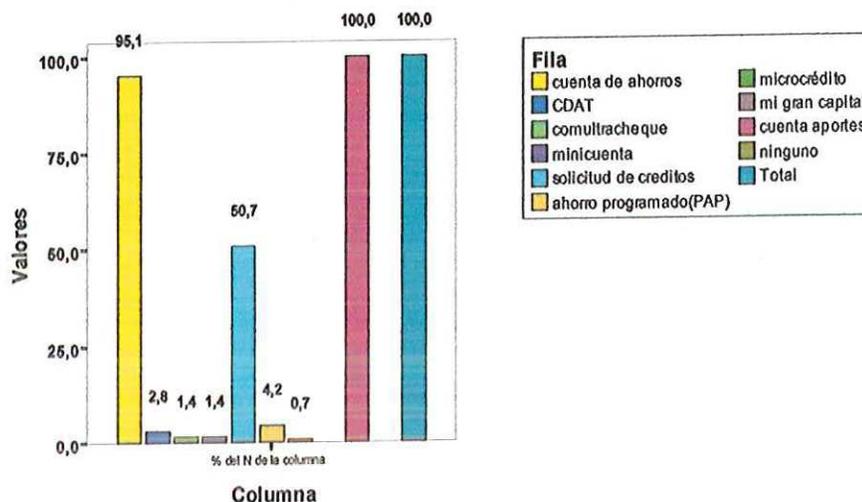


Tabla 21. Tabulación pregunta No 10.2 de la encuesta. Movimientos de la cuenta ahorros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 1 mes	9	2,4	6,3	6,3
	cada mes	66	17,8	45,8	52,1
	cada 2 meses	7	1,9	4,9	56,9
	cada 3 a 4 meses	7	1,9	4,9	61,8
	cada 5 o mas	15	4,1	10,4	72,2
	ninguno	40	10,8	27,8	100,0
Total		144	38,9	100,0	
Perdidos	Sistema	226	61,1		
Total		370	100,0		

El gráfico muestra que de 144 asociados encuestados un total de 66 personas para un 17.8% realiza retiros cada mes en sus cuentas de ahorros. Sin embargo se observa que existe un grupo de 15 personas correspondientes al 4.1 % que están a punto de convertirse en inactivos o que ya lo registran.

Por último 40 personas con un porcentaje de 10.8% afirmaron no realizar ningún movimiento en sus cuentas desde hace mas de 6 meses; con lo cual el sistema de la entidad automáticamente lo convierte en Inactivo.

Gráfico 16. Barras pregunta No 10.2 de la encuesta.

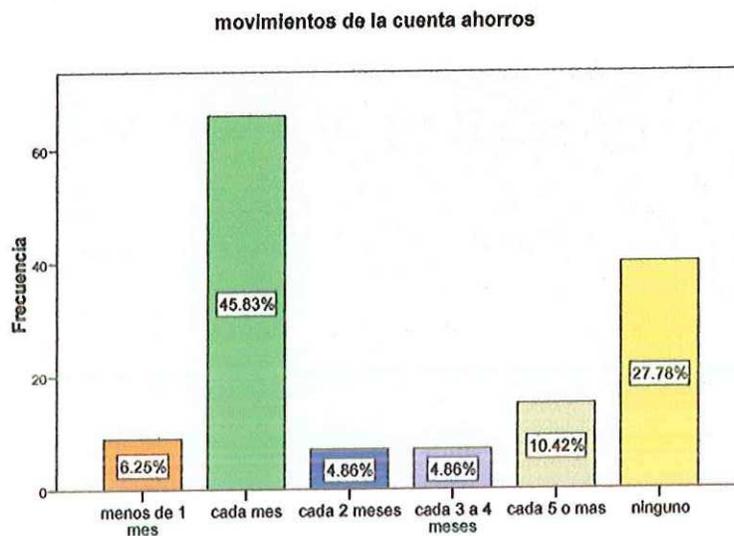
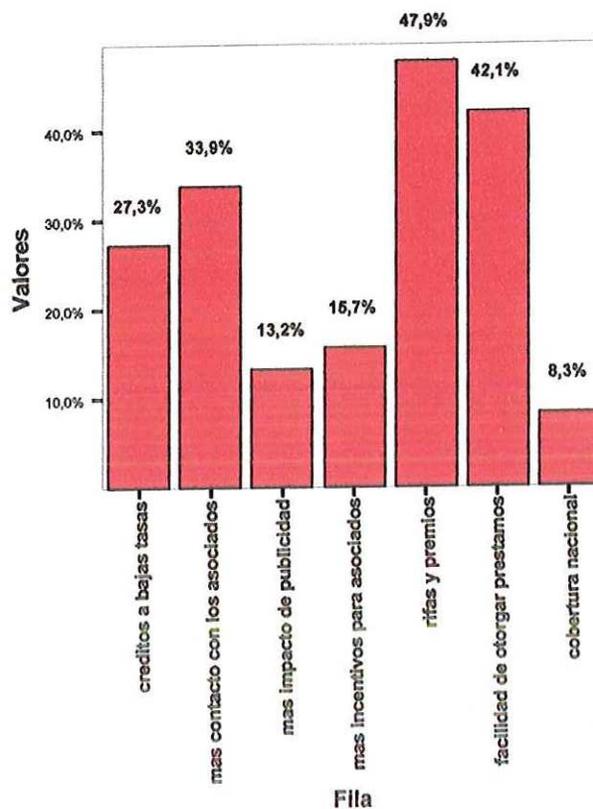


Tabla 22. Tabulación pregunta No 10.4 de la encuesta.

FALENCIAS DE COMULTRASAN	Recuento	% del N de la columna
facilidad de otorgar prestamos	51	35,7%
créditos a bajas tasas	33	23,1%
rifas y premios	58	40,6%
intereses altos en cuentas de ahorros	4	2,8%
buena atención	5	3,5%
erradicación de largas colas	4	2,8%
ubicación	0	,0%
mas seguridad en las sucursales	1	,7%
horarios extendidos	1	,7%
cobertura nacional	10	7,0%
falta personal capacitado	0	,0%
mas contacto con los asociados	41	28,7%
mas impacto de publicidad	16	11,2%
mas incentivos para asociados	19	13,3%
bajas cuotas en créditos a mas tiempo de pago	3	2,1%
quitar llamado aviso al codeudor primero-	1	,7%
ninguno	17	11,9%
que den a conocer mas el portafolio de productos	2	1,4%
tarjetas de crédito	1	,7%
prestamos grandes para asociados con historia	2	1,4%
disponibilidad capital C.aportes	3	2,1%
presión al envío de carta de cobro	2	1,4%
mas rapidez desembolso de credito	2	1,4%
Total	144	100,0%

Gráfico 17. Barras pregunta No 10.4 de la encuesta.



En esta pregunta se identifican diferentes factores en los que la institución tiene algunas falencias por mejorar y que los asociados señalaron como un obstáculo que impide su participación.

El primer aspecto constituye la falta de rifas y premios con un 40.6% para un total de 58 personas que respondieron. En segundo lugar se encuentra la facilidad de otorgar préstamos con un porcentaje de 35.7% que equivale a 51 personas de 144. Siguiendo el orden encontramos que falta más contacto con los asociados con un 28.7% que equivale a 41 personas que contestaron. Los créditos a bajas tasas con un 23.1%, y los incentivos para asociados con un 13.3%. El 11,9% manifestó estar satisfecho con la entidad al señalar la categoría ninguno.

Así mismo, el 11.2% con 16 personas aseguró estar en descontento con la publicidad y afirmó que falta más impacto de comunicación integrada.

En menores porcentajes, pero de manera relevante, se encontró la falta de cobertura nacional con el 7.0%, al igual que la buena atención con un 3.5%, seguido en semejante porcentaje con 2.8% la erradicación de largas colas y los buenos intereses en cuentas de ahorros.

Por último encontramos un porcentaje de 2.1% de personas que opinaron no estar satisfechas con las cuotas de pago de créditos y manifestaron que éstas deberían diferirse en un mayor plazo y con menores cuotas de pago. En este mismo rango, se encuentra la disponibilidad del capital ahorrado en cuenta de aportes, y en menor porcentaje con 1.4% la presión del envío de la carta de cobro en créditos y la rapidez en el desembolso de los mismos.

Tabla 23. Tabulación pregunta No 10.5 de la encuesta.

Conoce las actividades de la Fundación Comultrasan

FUNDACION COMULTRASAN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	17	4,6	11,9	11,9
	no	126	34,1	88,1	100,0
	Total	143	38,6	100,0	
Perdidos	Sistema	227	61,4		
Total		370	100,0		

El cuadro muestra un gran desconocimiento dentro de los asociados seleccionados aleatoriamente, donde un porcentaje de 34.1% para 126 personas consideraron no conocer la Fundación de la entidad. Por otro lado solo un 4.6% para un total de 17 personas afirmaron conocer las actividades de la Fundación.

Grafica 18. Barras pregunta No 10.5 de la encuesta.

conoce las actividades de la Fundacion Comultrasan

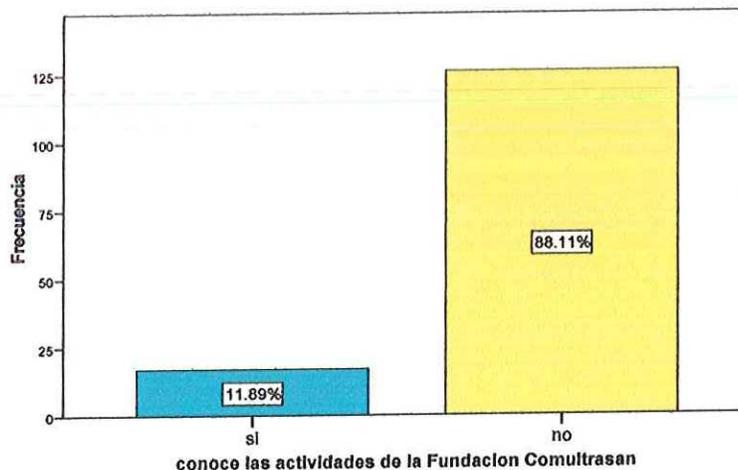
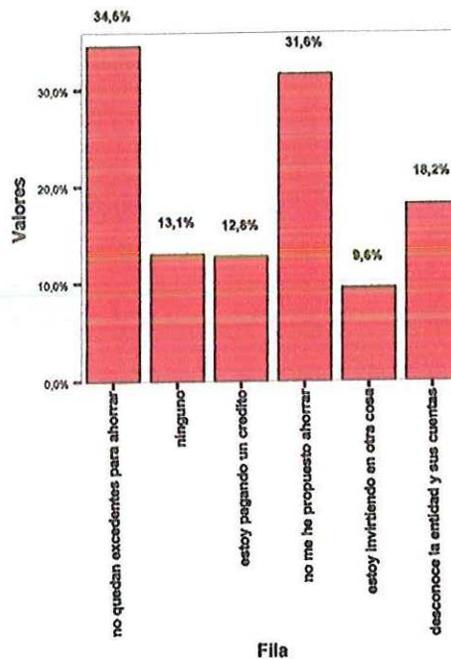


Tabla 24. Tabulación pregunta 11 de la encuesta

INCONVENIENTES PARA AHORRO EN COMULTRASAN	% del N de la columna	Respuestas
no quedan excedentes para ahorrar	29,4%	108
estoy pagando un crédito	10,9%	40
no me gusta ahorrar	,5%	2
no me he propuesto ahorrar	27,0%	99
no tengo suficientes ingresos	4,4%	16
no confío en entidades financieras	1,6%	6
estoy invirtiendo en otra cosa	8,2%	30
no sabe no responde	5,7%	21
desconoce la entidad y sus cuentas	15,5%	57
falta motivación	3,5%	13
no le llama la atención Comultrasan	1,1%	4
tener tarjeta debito	,8%	3
ninguno	10,9%	40
mal trato-mal servicio	,3%	1
extracción de capital de mi cuenta para cuota crédito	,8%	3
Total	100,0%	370

Grafica 19. Barras pregunta No 11 de la encuesta.



Esta pregunta intenta profundizar acerca de las causas fundamentales sobre la no existencia de una cultura ahorrativa en la población. La principal de ellas es que no quedan Excedentes para ahorrar. El porcentaje arrojado fue de 29.4% para 108 personas que señalaron esta opción.

El otro aspecto es la falta de motivación por ahorrar, dado que la gente no ve viable dejar inactivo su dinero sin obtener rendimiento alguno. Para este aspecto un 27%, es decir, 99 personas se identificaron con este aspecto.

Por otro lado, hay un claro desconocimiento de la entidad y sus productos donde las personas, con un porcentaje de 15.5% equivalente a 57 encuestados, no tienen claro conocimiento de las cuentas y/o productos de la entidad.

Otro inconveniente para ahorrar es la falta de excedentes con un porcentaje del 29.4%, seguido del pago de créditos con el 10.9% , sumado a los limitados recursos económicos equivalente al 4.4% . Un 8.2% para un total de 30 personas respondieron que para ellos es mejor invertir su dinero en algo más productivo donde puedan obtener mejores rendimientos. Un 5.7% no sabe o no responde. Un 3.5% para un total de 13 personas dicen no tener motivación para ahorrar en Comultrasan.

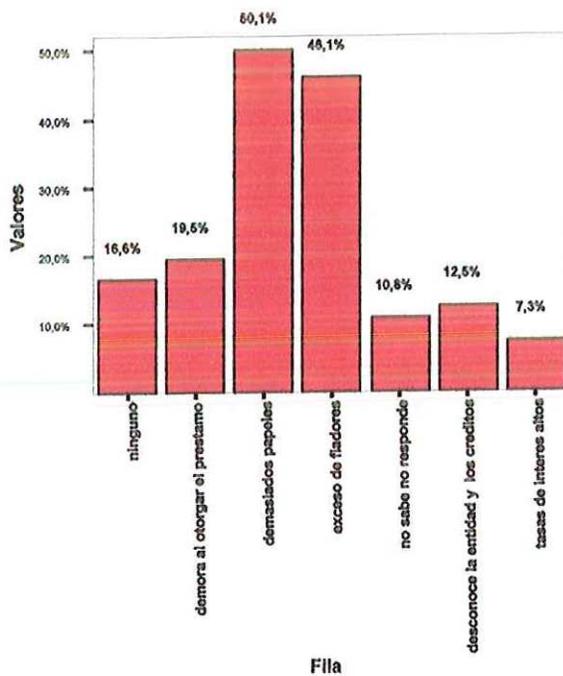
Otras variables no tan representativas en porcentaje, pero importantes, son la extracción de capital de la cuenta de ahorros para pagar la cuota de crédito. Este ítem arrojó un 0.08% con 3 asociados, quienes aseguraron que el descuento automático de dinero desde sus cuentas de ahorro sin el pleno consentimiento del asociado para cancelar cuotas de crédito, produce desmotivación y desinterés por seguir ahorrando.

Tabla 25. Tabulación pregunta No 12 de la encuesta.

INCONVENIENTE PARA CREDITO	Recuento	% del N de la columna
tasas de interés altos	25	6,8%
demora al otorgar el préstamo	67	18,2%
demasiados papeles	172	46,6%
mala atención	4	1,1%
la forma como recuerdan el pago de las cuotas	10	2,7%
exceso de fiadores	158	42,8%
no sabe no responde	37	10,0%
esta reportado a datacredito	4	1,1%

desconoce la entidad y los créditos	43	11,7%
no le interesa, no se siente motivado	9	2,4%
la forma como reaccionan en atrasos de cuotas	2	,5%
el descuento para la cuenta de aportes en créditos	8	2,2%
ninguno	57	15,4%
no tiene respaldo o capacidad de pago para crédito	4	1,1%
tiene vinculo con otra entidad	2	,5%
falta confianza y no ven historia crediticia	2	,5%
Total	369	100,0%

Gráfico 20. Barras pregunta No 12 de la encuesta



Para esta pregunta, se evaluaron los inconvenientes que, tanto asociados como clientes potenciales, perciben de la entidad. El mayor porcentaje visto como un obstáculo para tener un crédito lo reflejó el que la entidad pide demasiados papeles (documentación) con un 46.6% de 172 personas que respondieron este ítem. Seguido está el exceso de fiadores que tuvo un porcentaje de 42.8% con 158 personas que señalaron este ítem.

Con estos aspectos se conjunta también la demora para otorgar estos préstamos que son los mismos asociados quienes dieron sus comentarios al respecto. El porcentaje para este ítem fue de 18.2% con 67 personas de 370 del total de la muestra. Un 11.7% con 43 personas desconoce la entidad y sus créditos. El 15.4% de 57 personas indicaron no ver ningún inconveniente para tener algún crédito con la Financiera. Un 10% con 37 personas no sabe o no responde. Un 2.7% con 10 personas piensan que la entidad está adoptando una mala forma para recordar el pago de las cuotas.

Por último, se ven otras variables aunque no fueron tan significativas en cuanto a porcentajes, se tuvieron en cuenta que no estaban estipuladas dentro de la encuesta, sino que las mismas personas las nombraron por experiencias propias del pasado.

Las cuales fueron: respaldo o capacidad de pago para crédito con 1,1% tiene vínculo con otra entidad con 0.05%, falta confianza y no ven historia crediticia 0.05%, el descuento para la cuenta de aportes en créditos con 2.2%, la forma como reaccionan en el atraso de cuotas 0.05%, y el estar reportado en Data – Crédito 1.1%.

Tabla 26. Cruce de variables entre pregunta 1 y 10.3

Edades entre 14 y 34 años

la entidad queda muy lejos	1,30	,847
regular servicio al cliente	1,48	1,149
es común las largas colas	1,58	1,146
faltan mas cajeros y asesores	3,42	1,601
falta otra sucursal en el municipio	1,91	1,331
no tiene casi cobertura nacional	3,85	1,202
la sucursal es incomoda, falta espacio	2,64	1,747
insegura la zona ubicación sucursal	1,61	1,029
horarios cortos de atención	1,91	1,422
la entidad motiva a acceder a créditos, cuentas	3,18	1,629
alguien me recomendó la entidad	3,30	1,630

tiene buena publicidad con buen impacto	2,70	1,571
tiene una buena imagen posicionada	3,15	1,460
solo me interesa ir a pagar cuotas de crédito	1,64	,895
tiene mejor interés en cuentas de ahorros	2,85	,834
la entidad presta para lo que necesite a tasas bajas	3,21	1,364
fácil prestamos sin tanto papel ni fiadores	3,03	1,468
puedo manejar mi cuenta en todo el país	3,15	,755
los empleados están bien capacitados	4,21	,600
me sorprenden los premios e incentivos	2,30	1,262
la entidad posee buenas cuentas y beneficios para todos	3,85	,619

Para este rango de edad comprendida, se ve un promedio notorio de desacuerdos en aspectos negativos referentes a Comultrasan, es por esto, que en cuestiones del servicio como ubicación, servicio al cliente y comodidad dentro de la sucursal, como las largas colas, entre otros, las personas estuvieron en desacuerdo en que la entidad presta un mal servicio para estos aspectos.

En cuanto los premios e incentivos para los asociados, las personas estuvieron en parcial desacuerdo, en que la entidad no da casi incentivos que despierten el interés y motivación para tener mas participación activa dentro de la sucursal.

En este mismo orden, los aspectos como la Publicidad obtuvieron un puntaje negativo estando en desacuerdo las personas en que la entidad no tiene o no se preocupa por impactar estratégicamente para atracción de clientes, campañas con diferentes herramientas que permitan posicionarse en el municipio.

Las personas no estaban al tanto o no estaban de acuerdo - desacuerdo para los ítems de más cajeros y más asesores para la sucursal. Así mismo, en la parte de cobertura nacional hubo una clara tendencia en que la entidad es regular en ese aspecto.

Las personas confirmaron tener algo de inconformidad en el servicio de créditos, dejando notar que no estaban ni de acuerdo y/o desacuerdo que la entidad ofrece buenos créditos a bajas tasas, sin tanto requerimiento y que, por lo tanto, no hay casi motivación.

Solo para el aspecto de los empleados bien capacitados, las personas estuvieron en parcial acuerdo, en que la entidad si se preocupa en tener buenos empleados competitivos.

Tabla 27. Discriminante edades 35-54 años.

la entidad queda muy lejos	1,43	1,086
regular servicio al cliente	1,49	1,162
es común las largas colas	2,08	1,487
faltan mas cajeros y asesores	3,84	1,526
falta otra sucursal en el municipio	2,19	1,611
no tiene casi cobertura nacional	3,49	1,510
la sucursal es incomoda, falta espacio	2,22	1,607
insegura la zona ubicación sucursal	1,55	1,100
horarios cortos de atención	1,36	,900
la entidad motiva a acceder a créditos, cuentas	3,55	1,597
alguien me recomendó la entidad	2,89	1,540
tiene buena publicidad con buen impacto	2,57	1,425
tiene una buena imagen posicionada	3,08	1,402
solo me interesa ir a pagar cuotas de crédito	1,50	,940
tiene mejor interés en cuentas de ahorros	2,96	,867
la entidad presta para lo que necesite a tasas bajas	3,57	1,315
fácil prestamos sin tanto papel ni fiadores	3,14	1,556
puedo manejar mi cuenta en todo el país	2,91	,814
los empleados están bien capacitados	4,24	,592
me sorprenden los premios e incentivos	2,20	1,193
la entidad posee buenas cuentas y beneficios para todos	4,04	,691

En este grupo de edades no hubo casi diferencias en cuanto a las calificaciones de los aspectos indagados. Cabe destacar, que hubo una conformidad en los productos y beneficios que ofrece la entidad, donde las personas estuvieron en

parcial acuerdo, específicamente, para las cuentas y beneficios que ofrece la entidad y que satisfactoriamente se acoplan a los clientes de la Cooperativa.

Para los créditos siguieron las mismas tendencias de falencia que no satisface a las personas en todos los perfiles de solicitud de un crédito.

Tabla 28. Discriminante edades más de 55 años.

la entidad queda muy lejos	1,28	,991
regular servicio al cliente	1,44	1,134
es común las largas colas	1,88	1,338
faltan mas cajeros y asesores	2,78	1,862
falta otra sucursal en el municipio	2,22	1,660
no tiene casi cobertura nacional	3,44	1,645
la sucursal es incomoda, falta espacio	2,16	1,743
insegura la zona ubicación sucursal	1,22	,608
horarios cortos de atención	1,16	,515
la entidad motiva a acceder a créditos, cuentas	3,63	1,561
alguien me recomendó la entidad	3,03	1,636
tiene buena publicidad con buen impacto	2,94	1,544
tiene una buena imagen posicionada	3,31	1,281
solo me interesa ir a pagar cuotas de crédito	1,69	1,176
tiene mejor interés en cuentas de ahorros	3,13	1,008
la entidad presta para lo que necesite a tasas bajas	3,91	1,304
fácil prestamos sin tanto papel ni fiadores	3,75	1,414
puedo manejar mi cuenta en todo el país	2,97	,740
los empleados están bien capacitados	4,41	,665
me sorprenden los premios e incentivos	2,00	1,164
la entidad posee buenas cuentas y beneficios para todos	4,03	,861

En este grupo de edades se reflejaron las mismas tendencias y no hubo cambios que reflejaron alguna variación en los resultados; por lo tanto, se notaron las mismas insatisfacciones o falencias para algunos aspectos como los créditos, la imagen de la entidad en el municipio, la cobertura y la motivación para comprometerse más con la entidad.

Las personas no reflejaron ni satisfacción, ni insatisfacción, solo que no esta bien ni mal, pero que falta suplir esas necesidades para satisfacerlos. En parcial acuerdo estuvieron los aspectos de empleados bien capacitados y las cuentas que ofrecen ajustadas a los clientes.

Cabe connotar, que para este grupo no solo están en Comultrasan por ir solo a pagar algún tipo de cuentas pendientes, en cuanto a créditos o servicios públicos, ellos estuvieron en desacuerdo cuando se les indagó acerca de que solo iban a la entidad a pagar algún tipo de cuentas y no captaban su interés en conocer más sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Tabla 29. Discriminante total de edades

la entidad queda muy lejos	1,37	1,008
regular servicio al cliente	1,47	1,144
es común las largas colas	1,91	1,386
faltan mas cajeros y asesores	3,50	1,670
falta otra sucursal en el municipio	2,13	1,555
no tiene casi cobertura nacional	3,56	1,475
la sucursal es incomoda, falta espacio	2,30	1,671
insegura la zona ubicación sucursal	1,49	,995
horarios cortos de atención	1,45	1,016
la entidad motiva a acceder a créditos, cuentas	3,48	1,594
alguien me recomendó la entidad	3,02	1,581
tiene buena publicidad con buen impacto	2,68	1,484
tiene una buena imagen posicionada	3,15	1,383
solo me interesa ir a pagar cuotas de crédito	1,58	,985
tiene mejor interés en cuentas de ahorros	2,97	,892
la entidad presta para lo que necesite a tasas bajas	3,56	1,336
fácil prestamos sin tanto papel ni fiadores	3,25	1,518
puedo manejar mi cuenta en todo el país	2,98	,785
los empleados están bien capacitados	4,27	,612
me sorprenden los premios e incentivos	2,18	1,199
la entidad posee buenas cuentas y beneficios para todos	3,99	,717

En general, para estas personas asociadas a la entidad se notaron en su mayoría muchas semejanzas en las calificaciones de los aspectos fundamentales con los que se estaba evaluando a Comultrasan. Se puede observar, que las personas no

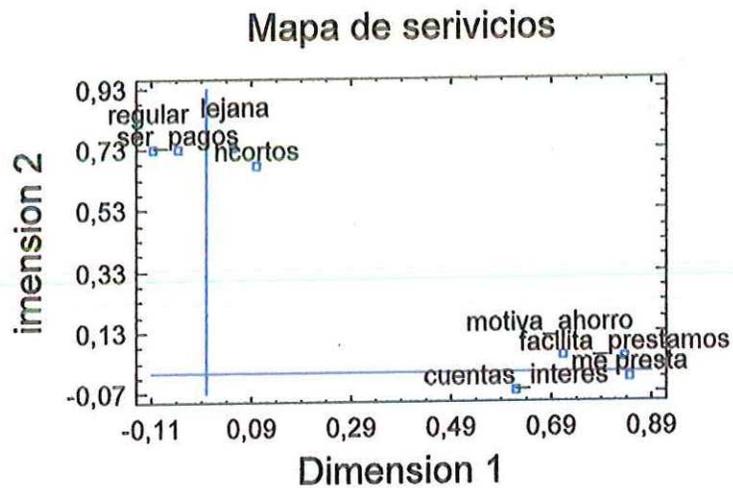
estuvieron de acuerdo en que la entidad ofrezca un mal servicio o en que esté mal ubicada con una incomoda infraestructura; que además los horarios de atención, según ellos, son muy buenos, y que no están de acuerdo en que solamente van a la sucursal para el pago de cuentas pendientes o servicios públicos.

En cuanto a los aspectos donde no se observó una conformidad pero tampoco un desacuerdo total y sí la falencia de algo que la entidad falta por mejorar, son para las calificaciones de promedio 3.0 donde la falta de más cajeros y asesores, la cobertura nacional, la falta de motivación para acceder a cuentas y créditos, la imagen, y la falta de la recomendación en el boca a boca que es tan importante que se transmita, la accesibilidad a los créditos, las cuentas y beneficios ajustadas a sus clientes, no tuvieron ni buena ni mala calificación pero se inclina más porque falta la mejoría para esos aspectos que, sin lugar a dudas, son muy relevantes para la competitividad y el mejoramiento de la cooperativa.

Solo se destaca el servicio y el valor humano que posee la Cooperativa. Las personas estuvieron de acuerdo en que la entidad ofrece buena atención, con empleados autosuficientes y bien capacitados, y con una sucursal que ofrece buenos horarios de atención con una ubicación conveniente para sus asociados.

Figura 3. Análisis de factores con respecto a los productos y servicios de Comultrasan

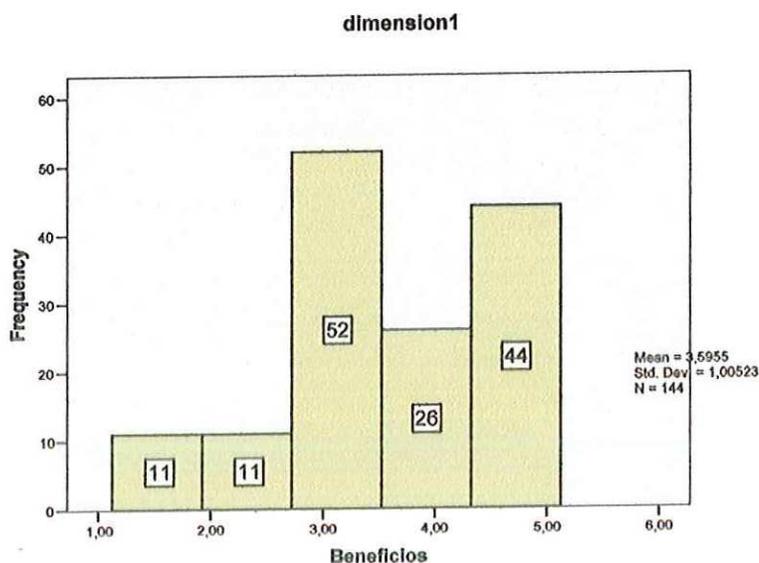
DIMENSIÓN 1: Beneficios
DIMENSIÓN 2: Servicios Tradicionales



Este mapa muestra las percepciones que los asociados actuales ven acerca de Comultrasan, en el que los beneficios es uno de los factores que los asociados destacaron mas junto con los servicios que ofrece la cooperativa.

En síntesis, los asociados perciben de Comultrasan, como una entidad que otorga buenos beneficios a sus asociados, con un buen servicio.

Gráfica 20. Factor Beneficios de pregunta 10.3



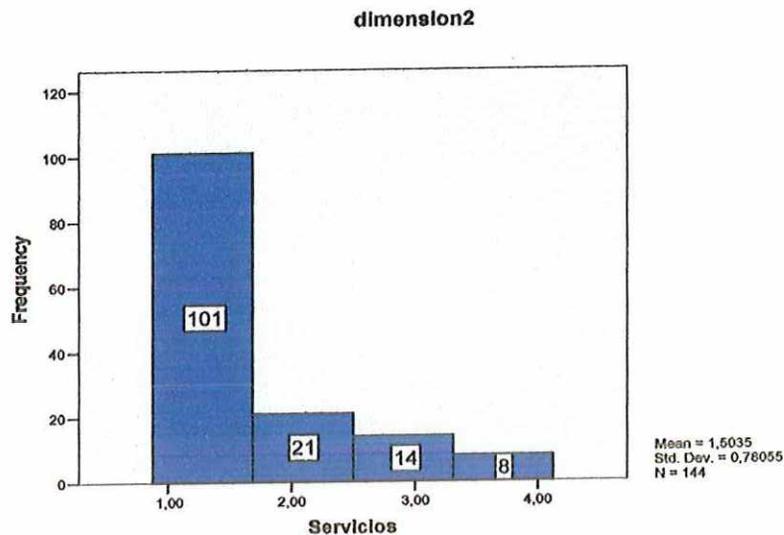
Para este gráfico se observa un total de 22 personas con calificación de 1,0 a 2,0 estando en desacuerdo con que la Entidad no ofrece los suficientes beneficios en productos que verdaderamente se amolden a las necesidades de la gente. 78 personas no estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo con una calificación de 3,0 a 4,0 en promedio de 3,5, lo que denota la falta de satisfacción de la gente ante estos beneficios.

Por último, un total de 44 personas con calificación de 4.0 - 5.0 estuvieron en acuerdo con que la entidad ofrece los suficientes beneficios para que los clientes estén conformes y satisfechos.

Este gráfico en el que se tomaron 5 variables representativas de los beneficios frente a los productos que ofrece la entidad, denota que para el factor "Beneficios" se dio como resultado de todas las variables conjuntas (Motiva c. ahorros, facilita prestamos, presta necesite, int.altos en cuentas,cuentybeneficios), un total de 3,59 en promedio de los calificativos para estos aspectos; lo que significa que dentro estas 144 personas asociadas a la Entidad, no estuvieron ni de acuerdo y ni en desacuerdo de que Comultrasan ofrece beneficios para sus clientes.

En conclusión los asociados están conformes más no satisfechos, lo que evidencia una clara falencia a este factor Beneficios se refiere.

Gráfica 21. Factor servicios pregunta 10.3

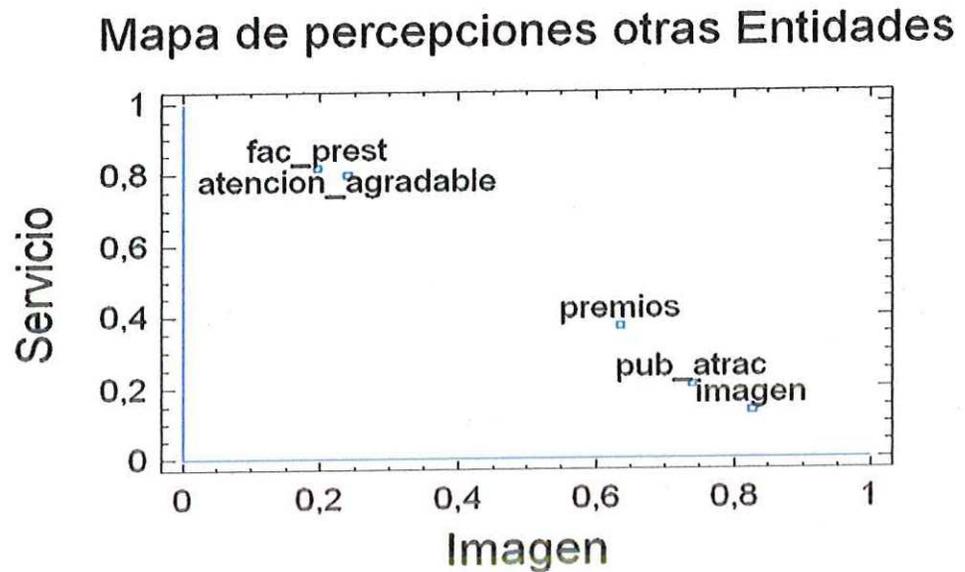


Para las afirmaciones enfocadas en la prestación de los servicios que incluían en aseveraciones de mal ubicación, mal servicio al cliente, cortos horarios de atención y el solo estar vinculado a la entidad por conveniencia de pagos de recibos o cuotas de algún crédito, se observan los siguientes resultados. Un total de 101 personas están en desacuerdo en que la entidad no posee regular servicio que goza de buena ubicación y su atención se amolda a las expectativas de los clientes. En segundo lugar, 21 personas estuvieron en parcial desacuerdo con las afirmaciones del mal servicio de la entidad.

Por último, 22 personas promedian una calificación de 3.0 a 4.0 el puntaje, reflejando que hay certeza en alguna de las afirmaciones sobre el mal servicio de la entidad pero que no es muy notoria.

En promedio la media para estas ponderaciones estuvo en 1,5 que equivale a la muestra señalada de 144 personas en solo asociados; estuvieron en total desacuerdo ante estos aspectos que, aunque tenían un enfoque más atractivo para que las personas se inclinarán con más facilidad y no tuvieran vergüenza en mencionarlas, sino que al escuchar estas falencias, las personas solo darían la razón ante estos aspectos. Sin embargo, esto tuvo otra connotación importante puesto que la entidad, referente a los servicios maneja un rol importante en la imagen de Comultrasan.

Figura 4. Mapa percepciones respecto a otras entidades.



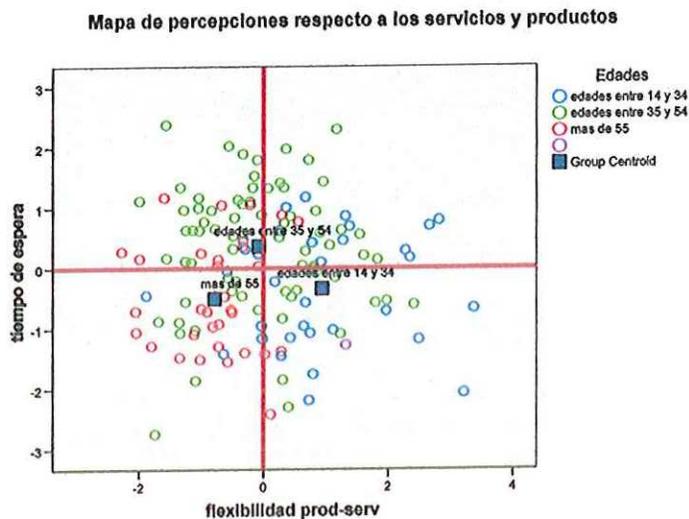
Este mapa nos muestra las percepciones de las personas de acuerdo a las entidades donde ellos poseen vínculo, y que fue lo primero que ellos observaron a la hora de inclinarse por estas.

En la dimensión 1, las personas se ven más inclinadas hacia la imagen que proyecte la entidad representados en la publicidad atractiva, premios, y buena imagen. Por otra parte las personas ven en las entidades el buen servicio que ellas prestan, y la disposición inmediata que ofrezcan con sus clientes, en cuanto la atención rápida, y un fácil acceso a los créditos. En conclusión estas personas evaluaron de muy buena manera estas 2 dimensiones para las entidades competidoras de Comultrasan.

ANALISIS COMPARATIVO ENTRE PERCEPCIONES DE LA POBLACION CON REFERENCIA A COMULTRASAN Y LA COMPETENCIA

En comparación con estos dos mapas, se puede concluir que las personas les importan para todas las entidades financieras el que ofrezcan un buen servicio representado en atención agradable, horarios flexibles, buena ubicación entre otras. Por otro lado Comultrasan mostró una tendencia favorable en cuanto a los beneficios que ofrece a sus asociados, diferente para sus competidores, en el que la imagen fue el factor más relevante que las personas destacaron de las entidades a que pertenecen.

Figura 5. Mapa de Percepciones productos y servicios Comultrasan
Edades - Percepciones Comultrasan



Se estableció una serie de afirmaciones que buscaban evaluar los productos y servicios de Comultrasan realizando preguntas para medir el nivel de satisfacción en 21 aspectos relacionados con el vínculo de la entidad, que incluyeron la atención, personal suficiente y buenos productos.

Comultrasan utiliza una escala para medir la calidad en estos beneficios que van desde 5 (muy satisfecho) hasta 1 (insatisfecho). Se utilizan respuestas para evaluar entre los grupos de edades que arrojaron la muestra seleccionada.

El análisis encontró que para las personas de edades entre 35 y 54 años les preocupa más la flexibilidad que debe tener la entidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios, mientras que los de edades de 14 a 34 años les preocupa más el tiempo de espera enfocado en el nivel del servicio dentro de la sucursal. Por último las edades de 55 en adelante mantienen un balance entre estos 2 factores, y les importa tanto la flexibilidad para acceder a los beneficios de la entidad, como la rapidez del servicio que debe ofrecer la entidad.

Tabla 30. Análisis Discriminante

Matriz Estructurada

PERCEPCIONES	FUNCION	
	1	2
horarios cortos de atención	,455(*)	-,127
la entidad presta para lo que necesite a tasas bajas	-,299(*)	-,051
la sucursal es incomoda, falta espacio	,176(*)	-,103
tiene mejor interés en cuentas de ahorros	-,173(*)	-,073
no tiene casi cobertura nacional	,171(*)	-,101
la entidad motiva a acceder a créditos, cuentas	-,169(*)	,087
la entidad posee buenas cuentas y beneficios para todos	-,161(*)	,147
me sorprenden los premios e incentivos	,138(*)	,082
falta otra sucursal en el municipio	-,122(*)	,078
faltan mas cajeros y asesores	,172	,610(*)
es común las largas colas	-,154	,298(*)
fácil prestamos sin tanto papel ni fiadores	-,252	-,266(*)
tiene buena publicidad con buen impacto	-,072	-,228(*)
insegura la zona ubicación sucursal	,206	,223(*)
puedo manejar mi cuenta en todo el país	,156	-,221(*)
solo me interesa ir a pagar cuotas de crédito	-,010	-,211(*)
alguien me recomendó la entidad	,118	-,198(*)
la entidad queda muy lejos	-,004	,176(*)
los empleados están bien capacitados	-,168	-,171(*)
tiene una buena imagen posicionada	-,053	-,149(*)
regular servicio al cliente	,021	,032(*)

6. ANALISIS GENERAL DE RESULTADOS Y PROGRAMAS DE ACCIÓN

El enfoque principal de éste proyecto fue el realizar un análisis acerca del reconocimiento global e imagen de la compañía por parte de los asociados actuales y el resto de la comunidad que conforma la población de Aguachica. Con base en este objetivo se llevó a cabo un diagnóstico del balance social y se halló un claro desconocimiento de los asociados sobre la Fundación Comultrasan. Es evidente que no ha existido un enfoque promocional que resalte las actividades que realiza la entidad, en donde se ve comprometido el concepto por el cual son creadas todas las cooperativas.

También se midió las percepciones de los habitantes de Aguachica respecto a la Imagen que proyecta Comultrasan, como el nivel de posicionamiento de los productos que tiene actualmente la Cooperativa.

La cooperativa la reconocen primordialmente como una entidad de ahorro y crédito, sin embargo, también la ven como una entidad que comercializa electrodomésticos. La mayoría de los encuestados han escuchado sobre la entidad, lo que evidencia un reconocimiento de marca pero que arroja muchas dudas en cuanto al posicionamiento de sus productos y servicios. Lo anterior tiene que ver con que las personas que no están asociadas desconocen la entidad, lo que a su vez evidencia un desinterés o desmotivación causada por la falta de estrategias de posicionamiento que den a conocer más los productos y servicios en conjunto con sus beneficios.

Los asociados consideran el factor servicio como determinante a la hora de vincularse a Comultrasan. Consideran como factor negativo la falta de rifas y premios; representado en beneficios; así como flexibilidad de la cooperativa en otorgar préstamos cuando superan el monto de dinero prestado en ocasiones anteriores (incluso en aquellos casos en que se tiene un historial crediticio positivo).

Se evidenció que para los productos de cuentas de ahorro, el total de personas encuestadas afirman no tener excedentes para ahorrar, y que conjuntamente falta motivación para hacerlo. Aparte de esto, un porcentaje significativo afirmó no tener conocimiento de las cuentas que ofrece la entidad sumándole el hecho que muchas de estas personas están pagando un crédito ya sea con la Financiera u otra entidad en el mercado.

En relación con los créditos, las personas afirmaron tener dificultades con los requisitos exigidos así como la excesividad de trámites y papeleos necesarios a la

hora de acceder a los mismos. Conjuntamente el número de fiadores también se ha convertido en un obstáculo, ya que éstos no brindan fácilmente su confianza debido al temor que denota el que el deudor recaiga en mora en algunos casos y en otros el que las entidades financieras injustamente derriben toda responsabilidad sobre ellos, marcando de forma negativa su historial crediticio y en adición creándoles una mala imagen frente a la entidad.

6.1 MODELO SOCIAL DE NEGOCIOS

El objetivo de este modelo es comparar a partir de los resultados arrojados sobre el reconocimiento de imagen, alternativas que aporten luces clarificadoras al desconocimiento actual sobre los productos y servicios que ofrece la entidad, donde ya detectadas estas debilidades se emprenda un posterior fortalecimiento en el municipio.

6.1.1 Desarrollo de una fuerte identidad de imagen y establecimiento de un balance entre los beneficios sociales y el éxito en los negocios. La imagen proyectada por la entidad se fundamenta en su principio social; el cual hace necesario retomar el nombre de la Financiera con mucho mas impacto dentro los asociados a través de eventos y actividades en el municipio con los cuales se pueda llegar a la gente, y en los que la cooperativa se comprometa a vincular a estos tipos de proyecto un porcentaje representativo de asociados, entre personas activas e inactivas.

El motivo de vincular personas sin tanta participación, es con el único fin de despertar un nuevo interés y generar compromiso y satisfacción de estar con una entidad que gira en torno a beneficiar a todas las personas sin distinción alguna. El porcentaje arrojado sobre el conocimiento de la Fundación no tuvo un buen balance, debido a que la mayoría de los asociados señalaron la falta de interés por parte de la cooperativa en vincularlos a los eventos que ésta realiza y argumentaron que la compañía solo contacta a los socios más representativos en manejo de cuentas, dejando de lado a muchos de éstos que no mantienen una buena expectativa hacía la entidad.

6.1.2 Desarrollo de Comunicaciones Integradas de Marketing.

- Publicidad de imagen = Recordación y Posicionamiento
- RRPP y Prensa = Recordación y Posicionamiento
- Promoción = Conocimiento y Prueba
- Marketing Directo = Compra y Reracionamiento

- Canales de distribución = Compra y Relacionamento¹⁸

- **Proyección de Publicidad.** La actividad enfocada a mejorar la imagen de la entidad y el posicionamiento de la misma, tiene que plantearse en un programa que integre publicidad en medios masivos como lo son: radio, prensa, y medios impresos, donde se den a conocer información sobre las cuentas y servicios que presta la entidad.

Las causas con las que parte este planteamiento son la evidencia clara de desconocimiento que posee la entidad actualmente, y la carencia de impacto publicitario en la región que no le ha permitido competir a la mano con las demás entidades.

La publicidad para el municipio de Aguachica debe ser impulsada de acuerdo a la cultura y estilos de vida que son mas utilizados por la comunidad. Ésta debe demostrar la nueva actitud de Comultrasan, reflejando nuevos cambios en sus servicios, y motivando a nuevos sectores del mercado a vincularse con la Financiera. Para ello la entidad debe llegar a medios masivos como: la radio, la prensa escrita, y publicidad en vallas, pasacalles, entre otras.

- **Las Vallas Publicitarias.** Dado que Comultrasan maneja sucursales en los principales municipios del departamento del Cesar, se plantea la idea de instalar una valla publicitaria de bienvenida al Departamento del Cesar entre el municipio de San Martín y Aguachica; o de instalarla solo en la entrada al municipio a la cual se está aplicando el estudio. Esto proporcionará una mayor recordación de imagen tanto para la gente residente en la población, como de los visitantes que estén de paso por la carretera principal al mar, siendo una importante vía que conduce a numerosos municipios en los cuales la entidad posee buena participación.

- **Relaciones Públicas.** Significa más que marketing y publicidad; aquí la entidad tiene la obligación a partir de las nuevas estrategias, crear, vender y mantener una imagen positiva. El objetivo a seguir según las nuevas estrategias planteadas, es mantener una recordación de imagen positiva del público hacia la entidad, donde reflejen la simpatía y la fidelidad hacia Comultrasan.

¹⁸http://www.aam-ar.com/publica/Presentaciones2003/1_4%C2%BA%20desayuno_Freddy%20Rosales.pdf

▪ **Estrategias de Participación con el Público.**

1. Visitas de gerentes de agencia a microempresarios independientes: Es una buena opción de captar un mercado que no ha sido explotado; en el que incentive con la presencia de un alto dirigente de la entidad, la buena imagen que se posee, y se den a conocer más detalladamente el portafolio de productos y servicios de la cooperativa.

2. Eventos de fidelización a los Asociados: Como se mencionó anteriormente en el programa de beneficio social, la entidad tiene que emprender nuevos eventos que vinculen e integren a los asociados sin excepción alguna, en donde se busque generar mas motivación hacia los productos y servicios despertando una fidelización representada en nuevos beneficios y facilidades para acceder a nuevos productos impulsados por la entidad.

6.1.2.3 Promoción hacia el Consumo. La estrategia de promoción se basará principalmente en la creación de incentivos que permitan forjar la lealtad de los asociados hacia la cooperativa y en los cuales se premie a aquellos que hayan cumplido un año de antigüedad y tengan mayor participación dentro de la entidad.

Estos incentivos estarán representados en artículos para el hogar, oficina, estudio, entre otras categorías.

El objetivo con esta estrategia es generar lealtad y fidelización de la entidad hacia el asociado, creando en él un serio gusto y compromiso en participar incondicionalmente con la cooperativa.

Recompensas para los Clientes: Estas recompensas serán representadas en acceso a nuevos créditos para asociados que hayan quedado bien en sus pagos de cuotas de créditos anteriores, en el que el monto podría ser superable siempre y cuando se demuestre los fines para lo que se va a invertir el dinero, y capacidad de pago del asociado.

▪ **Campaña de Promoción PAP enfocado en Vivienda.** A partir de los resultados obtenidos acerca de los principales objetivos o necesidades, sobre el destino que le darían al dinero originado en una cuenta de ahorros o un crédito; se pudo observar que esa meta la constituye esencialmente la compra de una vivienda. Esto conlleva a que ya identificada esta necesidad, la entidad incentive mediante campañas publicitarias el posicionamiento de los productos PAP, donde el mayor propósito de ahorro lo constituya la adquisición de ésta.

- **Beneficios para el Asociado.** Elevar la fidelización de los asociados al ser estos productos una solución concreta a una meta importante ya identificada dentro de la población.

- **Medios a Utilizar.** Las actividades mencionadas de publicidad para mejorar el posicionamiento de la entidad, tienen que tener un enfoque claro sobre los beneficios que identificaron las personas en el municipio. Para el producto de Ahorro Programado (PAP), se deben impulsar campañas enfocadas en la necesidad de vivienda que señalaron los encuestados, donde se incentive el ahorro para este fin, cobijando la facilidad de acceder a un crédito para el cumplimiento de la meta al terminar el periodo estipulado.

- **Proyección de Imagen.** Tomando como referente la medición de la imagen que tuvo lugar para los asociados y para los no asociados, se pudo evidenciar la falta de posicionamiento de marca por parte de la entidad y la existencia de una gran confusión en cuanto a la identificación de la misma como organismo financiero, debido a que muchos la asemejan con las actividades que ejerce la cooperativa multiactiva que desde hace algún tiempo se desvinculó de las gestiones de ahorro y crédito.

- **Plan de Reconocimiento de Marca:** Este plan consiste en generar posicionamiento de imagen como entidad financiera y no como la cooperativa multiactiva con que las personas la asocian desde su división.

Para esto es necesario que los asesores tanto internos como externos de la cooperativa, se capaciten en nuevos modelos de inducción a los asociados nuevos, en el que se les ofrezca además de los productos, una visión mas amplia y detallada de lo que es la Financiera con una breve información precisa, que marque una diferenciación entre la cooperativa multiactiva y la de ahorro y crédito.

- **Canales de Distribución.**

- **Asesores Externos:** Para este aspecto la entidad necesita contar con personas que se encargan de promocionar de manera directa los productos y servicios que ofrece la entidad. Esta estrategia es un aliciente que genera respuesta ante la necesidad de captar más clientes para la cooperativa. Su función es la de llevar un servicio de asesoramiento al cliente de acuerdo con sus necesidades. Cabe mencionar que actualmente la cooperativa no cuenta con ningún asesor externo en el municipio.

6.1.3 Desarrollo de nuevos Productos. Consiste en ofrecer un nuevo servicio o producto que satisfaga específicamente las necesidades de los clientes.

Para la población de Aguachica, según el estudio planteado, y dado el análisis de aspectos demográficos que dieron un panorama estratégico por explotar, se pudieron observar varios modelos de productos que podrían hacer relevancia dentro de la comunidad y marcar un posicionamiento más relevante.

- **Programa de Reactivación de Asociados.** Debido a que el objetivo de este trabajo es implantar mejoramientos en cuanto al portafolio de productos y servicios de la entidad, uno de esos fines tenían que ver con observar que porcentaje de asociados estaban inactivos en sus cuentas de ahorros, y que participación tenían con estas. Los resultados demostraron una inactividad muy preocupante, en conjunto con los que ya están a punto de llegar a ese rango. El problema radica en la falta de cultura de ahorro en la comunidad, y el factor conveniencia que implica el abrir una cuenta de ahorros solo para adquirir algún crédito. En la mayoría de los casos las personas lo hacen por esta causa. Sin embargo radica otro importante aspecto que es muy común para este tipo de poblaciones que basan su economía en el trabajo informal e independiente. Este factor es la inversión en algún negocio que las personas acuden para tener su capital activo generando mas ganancia que la de un Banco.

Las cuentas de ahorros deben generar un vinculo que motive a los asociados a tener un ahorro consagrado, lleno de múltiples beneficios y rendimiento del dinero, donde se vincule un valor agregado que despierte un gran interés por las personas y cree tanto reconocimiento como diferenciación de los productos que ofrece la entidad. Lo anterior parte de una causa muy común dentro de los usuarios de cuentas, y es el desconocimiento que tienen sobre ellas al no lograr acordarse si poseen cuenta de ahorro o de aportes. Esto demuestra evidentemente desinterés y la falta de asesoría por parte de la entidad hacia éstos clientes. Por consiguiente la entidad debe elaborar un plan estratégico que transforme esta percepción de los asociados, y brinde un producto lleno de satisfacciones que eleve las cifras de captaciones en la región.

Para esto es importante que la entidad tenga en cuenta los siguientes aspectos: Generar incentivos definidos en detalles, sorteos y premios dependiendo el grado de participación en capital invertido.

- La entidad debe eximir la norma que obliga a extraer capital de las cuentas de ahorros para pagar cuotas de créditos sin previa autorización o aviso del asociado.
- La entidad debe promover los créditos a partir del nivel de participación de los asociados con las cuentas, en donde a sorteo se escojan asociados activos y se les ofrezca algún tipo de crédito. También se debe tener en cuenta el historial

crediticio de la persona, así como los registros de la central de riesgos, para conocer que otras actividades crediticias ha solicitado y como ha sido su cumplimiento.

• **Inteligencia de Negocios para Créditos.** La lucha por los clientes, se convirtió en la razón del ser del mercadeo moderno. Las entidades Financieras están en la tarea de buscar alternativas de acorde a las exigencias que traen los clientes actuales en cuanto a flexibilidad, disponibilidad, calidad, y tiempo de entrega. Por consiguiente la tecnología se convierte en el medio necesario para identificarlos, atraerlos, satisfacerlos y retenerlos. En ese sentido se observó un gran inconveniente que evaluaron las personas encuestadas con respecto a los créditos, en donde mostraron su inconformidad y descontento ante las políticas implantadas por comultrasan en el acceso a éstos.

Comultrasan debe formular salidas enfocadas en elevar los límites de crédito, cuidando el riesgo, mediante herramientas de inteligencia de negocios que implica la inversión en nuevas tecnologías de información.

Estas tecnologías nos llevarán a obtener coeficientes de riesgo por perfil de cliente, a partir de probabilidades extraídas de la base de datos de la entidad.

Entre los sistemas de información mas importantes se encuentra:

Scoring de Crédito¹⁹:

- Este sistema ayuda en la toma de decisiones , sacando de la subjetividad de funcionarios y dirigentes
- Predice la probabilidad de éxito o fracaso
- Reduce los costos de administración del proceso del crédito
- Permite elevar la recuperación de las operaciones de crédito
- Proyecta factores de probabilidad y riesgo basado en estadísticas de una población.

Esta herramienta reducirá el tiempo de espera y costo de evaluación, logrando ventajas de posicionamiento a las necesidades de fácil créditos para los clientes asociados.

¹⁹ www.colac.com

CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, de manera más realista y vivencial.

Este proyecto de investigación proporcionó información confiable acerca de los asociados actuales y clientes potenciales de la cooperativa. Esto nos permitió medir su grado de satisfacción con la entidad y el nivel de posicionamiento que este tiene hacia los productos y servicios.

Durante la ejecución y desarrollo del estudio se pudo conocer las percepciones de los habitantes de Aguachica así como también de los asociados actuales de la cooperativa que nos dieron un esquema generalizado de cómo reestructurar diferentes aspectos que presentaban falencias tanto a nivel administrativo como operacional.

Financiera Comultrasan presenta un bajo nivel de posicionamiento y de recordación en la población en el que sus habitantes no tienen la suficiente información como para distinguir la cooperativa de ahorro y crédito entre las demás que ofrece la multiactiva.

Los asociados actuales de la cooperativa están conformes mas no satisfechos con los servicios y productos que se ofrecen.

Se observa una falencia en cuanto al servicio de créditos , en donde tanto asociados como los no asociados , han estipulado encontrar inconvenientes para acceder a ellos, por múltiples obstáculos que impone la entidad por seguridad, pero que generan la desmotivación y la búsqueda de mejores alternativas con mejores ofertas.

En la población no existe una cultura de ahorro bien posicionada, por lo que las personas prefieren invertir el capital excedente de sus ingresos en actividades comerciales y no en depositar su dinero en una cuenta de ahorros.

Las causas para este problema radica en la falta de motivación que no esta generando Comultrasan, y el desconocimiento que tienen sus asociados sobre las cuentas de ahorros; así como la no existencia de asesores externos que puedan brindar mayor apoyo en la oferta y promoción de los productos, llegando directamente a los clientes potenciales.

De igual forma la entidad debe preocuparse en ofrecer más beneficios en premios o detalles que marquen recordación y fidelidad para sus asociados, así como

eventos sociales que ratifiquen el objeto solidario con el cual son enmarcadas las cooperativas.

Las personas afirmaron también que tanto la imagen como la publicidad les falta mucho más impulso y penetración dentro del municipio, en el que desde años atrás la cooperativa ha perdido impulso, y no la asemejan con la que inició hace ya varios años en la población.

De hecho la sucursal que está bien ubicada en el sector del centro, tiene varios problemas de imagen, en el que la infraestructura no es la adecuada, y que su fachada no ejerce fuerza en posicionar una buena imagen para la gente del municipio.

Ya dentro de la sucursal cuando no hay congestión las personas (clientes y usuarios) perciben que el servicio que reciben es rápido mientras que en días de gran afluencia de público y en horas de congestión se percibe que el servicio es lento, considerando las personas que deben por lo máximo otro cajero auxiliar y más asesores.

BIBLIOGRAFIA

McDaniel, Carl – Investigación de Mercados Contemporáneo-México International Thomson Editores c1999.

Malhotra, Naresh K.-Investigación de Mercados "Un Enfoque practicol".- México Prentice Hall 1997

http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_cooperativo
<http://intranet.comultrasan.com.co/inicio.htm>

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060930194857AA6kiRi>

<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/19microambiente.htm>

www.dane.gov.co

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060930194857AA6kiRi>

<http://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml#micro>

www.colac.com

<http://www.monografias.com/trabajos37/cooperativa-servicios/cooperativa-servicios2.shtml>

www.supersolidaria.gov.co

<http://www.portalcooperativo.coop/norma/super/2006/ce005.doc>

<http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/telematica/empresas/spss/default.htm>

http://www.aam-ar.com/publica/Presentaciones2003/1_4%C2%BA%20desayuno_Freddy%20Rosales.pdf

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA POBLACION DE AGUACHICA (CESAR)

La Financiera Comultrasan esta interesada en conocer las percepciones que tienen los habitantes del municipio de Aguachica Cesar acerca de la Cooperativa, con el fin de cumplir los objetivos propuestos para consolidar la entidad como única líder en su municipio. Para nosotros es muy importante conocer su opinión y le agradecemos su colaboración y su total sinceridad posible a la hora de responder cada pregunta. Muchas Gracias.....

Nombre _____

Ocupación: _____

Barrio en donde vive: _____ Sexo: M ___ F ___

Teléfono: _____

Estrato 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

(Marque con una equis (x) las siguientes preguntas)

1 Edad:

1. 14 a 24 años _____ 4. 45 a 54 años _____

2. 25 a 34 años _____ 5. 55 en adelante _____

3. 35 a 44 años _____

2. Ocupación Actual

1. Empleado ___ 2. Desempleado ___ 3. Ama de casa ___ 4. Estudiante ___ 5. Pensionado ___ 6.

Microempresario ___

3. Nivel de Ingresos

a. 1 a 2 salarios mínimos ___ b. 3 a 4 salarios mínimos ___ c. 5 o mas salarios ___

4. Nivel de Educación

Sin Estudio _____ Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Universitario _____

Postgrado _____ Otros _____

5. Con cuáles de las siguientes entidades tiene ud vínculo actualmente.

1. ___B. Agrario 2. ___B. Bogotá 3. ___B. Colombia 4. ___GranBanco. 5. ___Crediservir

6. ___ Coopprofesores 7. ___ Ninguno 8. ___ Otros ¿cual? _____

Si su respuesta fue F. Comultrasan pase a la pregunta No 8.1

6. Que tipo de vínculo tiene con esta Entidad

C. ahorros ___ C. Corriente ___ CDT ___ Crédito ___ Otros Cual? _____

Si su respuesta fue Ninguno, favor pase a la pregunta siete (7).

7. Qué factores tuvo en cuenta en la selección de la entidad a la hora de adquirir alguno de sus beneficios. (ordene numéricamente en grado de importancia)

1. Buen Servicio _____
2. Trayectoria - reconocimiento _____
3. Buen Producto _____
4. Recomendación(Boca a Boca) _____
5. Publicidad _____
6. Conveniencia _____
7. Por variedad producto-servicio _____
8. Seguridad - respaldo _____
9. Buenos Intereses _____
10. Cobertura Nacional _____
11. Buenos Premios _____
12. Personal suficiente _____
13. Ubicación _____
14. Otros _____

7.1 Piense en esta entidad(es)Financieras y por favor indique si usted **está de acuerdo o no** con cada una de las siguientes afirmaciones.

(frente a cada opción califique su grado de satisfacción con las afirmaciones dadas en la siguiente tabla)

Totalmente en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo	Pacialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

1. Es agradable la atención de los empleados y la forma como me ayudan a solucionar un problema	
2. Me motiva tener una cuenta de ahorros y acceder a un crédito	
3. La Gente me recomendo con halagos lo importante de ser miembro de esta entidad	
4. La publicidad que impulsa la entidad es atractiva e impactante	
5. Me atrae el ambiente y la imagen que proyecta la entidad	
6. Solo me interesa utilizar los servicios de pago para nomina y servicios publicos	
7. los intereses en cuentas de ahorros son altos y m aumenta el valor de mi dinero	
8. Esta entidad me presta para lo que necesite a la mas baja tasa de interes en el mercado	
9. Me facilita los prestamos sin tantos papeles ni fiadores, a bajas cuotas mensuales de pago	
10. Puedo manejar mi cuenta desde cualquier lugar del país sin restricción.	
11. La Entidad tiene buen servicio, sin colas, horarios muy extendidos y excelente ubicación.	
12. La seguridad dentro de alguna sucursal es excelente y me brinda tranquilidad.	
13. Los empleados estan bien capacitados para cubrir todas las necesidades de los clientes	
14. los premios y los excelentes beneficios me sorprenden	
15. La entidad ofrece diferentes cuentas y beneficios ajustadas a las necesidades de sus clientes	

8. Que servicios ha empleado ud con mayor frecuencia en bancos, corporaciones o Cooperativas? (Encierre en un círculo)

1. Cuenta de ahorros ___ 2. Depósitos de dinero a largo plazo ___ 3. Cobro de cheques ___ 4. Servicio de Giros ___ 5. Pago servicios públicos ___ 6. Pago de tarjetas de crédito ___ 7. Cuenta Corriente ___ 8. Pago de impuestos ___ 9. Pago de EPS ___ 10. Pago de cuotas de crédito ___ 11. Pago de pensiones / matrículas ___ 12. Consignar a proveedores ___ 13. Cajeros Automáticos ___ 14. Solicitar créditos ___ 15. Consignaciones a cuentas ___ 16. Ninguno ___ Otros ___

9. Ha escuchado alguna vez el nombre de Financiera Comultrasan?
Si ___ No ___

9.1 Qué tipo de servicio ha utilizado con la Financiera Comultrasan.

1. Pago de pensiones / matrículas ___ 2. Consignar a proveedores ___ 3. Cajeros Automáticos ___
4. Pago de cuotas de crédito ___ 5. Consignaciones a cuentas ___ 6. Ninguno ___

9.2 Actualmente es asociado a la Financiera Comultrasan?

Si ___ No ___

Si su respuesta fue "SI", pase a la pregunta No 9

No ___

(No Asociados)

9.3 Que piensa usted que es la Financiera Comultrasan

1. Una entidad Bancaria ___
2. Una entidad encargada de vender Electrodomésticos ___
3. Una entidad Encargada de vender Materiales de Construcción. ___
4. Una entidad Promotora de Salud (EPS). ___
5. Una Entidad Financiera. ___
6. Todas las anteriores ___

9.4 Qué razones tiene usted para no estar asociado a la Financiera Comultrasan?

1. Desconocimiento _____
2. Credibilidad _____
3. Respaldo Económico _____
4. No le da importancia _____
5. Falta Imagen _____
6. Ubicación _____
7. Mal Servicio _____
8. Mala Referencia _____

9.5 Que le gustaría le ofreciera una Entidad Financiera, para sentir interés por sus servicios?

9.6 Si tuviera alguno de los servicios ya sea por cuentas de ahorro o crédito, que uso le daría a ese dinero según sus necesidades?

1. Para comprar una casa ___ 2. Para comprar un(a) carro(moto) ___ 3. Comprar algo para el hogar ___ 4. Para cuando lo requiera (urgencia) ___ 5. Pagar matrículas ___ 6. Para las vacaciones ___ 7. Para pagar una deuda ___ 8. Invertir en el negocio ___ 9. Construir ___ 10. Para montar otro negocio 11. Estudio ___ 12. Otras _____

(Favor pase a la pregunta No 11)

SECCION ASOCIADOS

10. Qué factores tuvo en cuenta en la selección de la Financiera Comultrasan a la hora de adquirir alguno de sus beneficios. (ordene numéricamente el grado de importancia).

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| 1. Buen Servicio | _____ |
| 2. Trayectoria - reconocimiento | _____ |
| 3. Buen Producto | _____ |
| 4. Recomendación(Boca a Boca) | _____ |
| 5. Publicidad | _____ |
| 6. Conveniencia | _____ |
| 7. Por variedad producto-servicio | _____ |
| 8. Seguridad - respaldo | _____ |
| 9. Buenos Intereses | _____ |
| 10. Cobertura Nacional | _____ |
| 11. Buenos Premios | _____ |
| 12. Personal suficiente | _____ |
| 13. Ubicación | _____ |
| 15. Otros _____ | _____ |

10.1 Qué tipo de producto ha utilizado o tiene con la Financiera Comultrasan.

1. Cuenta de ahorros ___ 2. CDAT ___ 3. Comultracheque 4. Minicuenta ___ 5. Solicitud de créditos ___
6. Ahorro Programado (PAP) ___ 7. Microcrédito ___ 8. Mi Gran Capital ___
5. Otros _____ 6. Ninguno _____

10.2 Cada cuantos meses hace movimientos o retiros de sus cuentas de ahorros?

- Menos de 1 mes ___ 1 ___ 2 ___ 3 a 4 ___ 5 o + ___ Ninguno ___

10.3 A continuación hay una serie de afirmaciones con respecto a los servicios, productos y aspectos importantes sobre la Financiera Comultrasan, califique siguiendo las siguientes instrucciones.

(frente a cada opción califique su grado de satisfacción con las afirmaciones dadas en la siguiente tabla)

Totalmente en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	NI en Acuerdo NI en Desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

1. La entidad queda muy lejana y tardo mucho tiempo en llegar	
2. El servicio al cliente es muy regular con mal trato a las personas	
3. Es muy común las continuas largas colas que quitan demasiado tiempo	
4. Faltan mas cajeros y asesores que brinden mayor rapidez con menos espera.	
5. Hay muy pocas sucursales dentro de las ciudades o municipios.	
6. No existe casi cobertura nacional en sucursales	
7. Las oficinas son demasiado incomodas por su reducido espacio.	
8. Me da Inseguridad la zona donde estan las sucursal(es) de la Entidad	
9. Los Horarios de atención son muy cortos y no se amoldan a las necesidades de los clientes	
10. Me motiva tener una cuenta de ahorros y acceder a un crédito	
11. La Gente me recomendo con halagos lo importante de ser miembro de esta entidad	
12. La publicidad que impulsa la entidad es atractiva y tiene buen impacto	
13. Me atrae el ambiente y la imagen que proyecta la entidad	
14. Solo me interesa pago de cuotas de credito	
15. Esta entidad me hace rendir a buenos intereses mi capital ahorrado	
16. Esta entidad me presta para lo que necesite a la mas baja tasa de interes en el mercado	
17. Me facilita los prestamos sin tantos papeles ni fiadores, a bajas cuotas mensuales de pago	
18. Puedo manejar mi cuenta desde cualquier lugar del país sin restriccion.	
19. Los empleados estan bien capacitados para cubrir todas las necesidades de los clientes	
20. los premios y los excelentes beneficios me sorprenden	
21. La Entidad esta cargada de diferentes cuentas y beneficios ajustadas a las necesidades de los clientes	

10.4 Que piensa ud que le hace falta a la Financiera que lo motivaría a tener una participación mucho mas activa? (ordene numéricamente en grado de importancia)

1. Créditos a bajas tasas _____
2. Rifas y Premios _____
3. intereses altos en cuentas _____
4. facilidad de otorgar prestamos _____
5. Buena Atención _____
6. erradicación de largas colas _____
7. ubicación _____
8. seguridad _____
9. horarios extendidos _____
10. cobertura nacional _____
11. falta personal calificado _____
12. alto interés en créditos _____
13. otros _____
14. ninguno _____

10.5 Conoce usted que actividades realiza la Fundación Comultrasan con el fin de promover el contacto con la comunidad.

Si__ No__

10.6 Esta conforme con las actividades y eventos que realizan?

Si__ No__ Porque?_____

Preguntas Generales

11. Que razones justifica ud son los principales inconvenientes para tener una cuenta de ahorros con la financiera? (ordene numéricamente en grado de importancia).

1. No quedan excedentes para ahorrar __ 2. Estoy pagando un crédito __ 3.No me gusta ahorrar __
4.No me lo he propuesto __ 5. No tengo ingresos __ 6. No confío en entidades Financieras __ 7.
Estoy invirtiendo __ 8. No Sabe no responde __ 9. Otros _____

12. Que razones justifica ud son los principales inconvenientes para acceder a un crédito con la financiera? (ordene numéricamente en grado de importancia).

1. Tasas de interés muy altos __ 2. Demora al otorgar el préstamo __ 3. Demasiados papeles __ 4. Mala Atención __ 5. La forma como recuerdan el pago de las cuotas __ 6. Exceso de fiadores __ 7. No Sabe no responde __ 8.Otros _____

Gracias por su Colaboración.....