

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
AHORRO Y CRÉDITO EN LA COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CRÉDITO
COONFIE. SEDE DEPARTAMENTO DEL CAUCA**



CRISTIAN ANDRÉS GAITÁN RODRÍGUEZ

**TRABAJO DE PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2014**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
AHORRO Y CRÉDITO EN LA COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CRÉDITO
COONFIE SEDE DEPARTAMENTO DEL CAUCA**



CRISTIAN ANDRÉS GAITÁN RODRÍGUEZ

**ASESOR ACADÉMICO
CARLOS DANILO MILLÁN**

**ASESOR EMPRESARIAL
DIANA MUÑOZ MEDINA**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2014**

Nota de aceptación

Firma del Asesor Académico

Firma del Asesor Empresarial

Popayán, Agosto de 2014

DEDICATORIA

A DIOS, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a San Judas Tadeo, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta etapa de mi vida. A mis padres quienes me dieron vida, educación, y a mi hermana por su apoyo y consejos. A mi novia por todo el amor y paciencia. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer este trabajo. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	10
1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	10
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
2 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	13
2.1 MARCO TEÓRICO.....	13
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	18
3 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	22
4 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	23
4.1 ANÁLISIS PEST.....	23
4.1.1 Entorno Económico.....	23
4.1.2 Entorno Político y Legal.....	33
4.1.3 Entorno Social	36
4.1.4 Entorno Tecnológico	37
4.1.5 Entorno Demográfico.....	39
5 ANÁLISIS INTERNO.....	41
5.1 FUNCIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CRÉDITO - COONFIE. 41	
5.2 RELACIONES FUNCIONALES DENTRO DE LA COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CRÉDITO COONFIE.....	43
5.3 ANÁLISIS SECTOR COOPERATIVO	50
6 ANÁLISIS DEL FODA.....	52
6.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO.	52

6.2	ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.....	53
7	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
7.1	DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
7.1.1	Información Primaria.....	57
7.1.2	Información Secundaria	57
7.2	DISEÑO DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
8.1	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	60
8.1.1	Índice Real	60
8.2	ÍNDICE PERCEPTIVO.....	61
8.2.1	Análisis cuantitativo	61
8.3	ÍNDICE DE IMAGEN CORPORATIVA	62
8.4	ÍNDICE DE TALENTO HUMANO.....	63
8.5	ÍNDICE DE SERVICIO POST VENTA	65
8.6	ÍNDICE DE PRODUCTO.....	66
8.7	ÍNDICE DE COMPETENCIA	67
8.8	RESUMEN DE RESULTADOS.....	70
9	DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE LA ORGANIZACIÓN.....	72
10	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	73
11	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	74
12	PLAN DE ACCION	82
12.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	83
12.2	PRESUPUESTO	84
12.3	EVALUACIÓN	84
12.4	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	85
13	CONCLUSIONES.....	86
14	RECOMENDACIONES	87

15	BIBLIOGRAFÍA.....	88
----	-------------------	----

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1.	Consolidado Productos de Captación.....	49
Tabla 2.	Índice Real.....	60
Tabla 3.	Matriz Niveles de satisfacción.....	60
Tabla 4.	Índice Perceptivo	61
Tabla 5.	Índice de Imagen corporativa.....	62
Tabla 6.	Índice de talento humano.....	63
Tabla 7.	Índice de servicio post venta.....	65
Tabla 8.	Índice de producto	66
Tabla 9.	Índice de Competencia	67
Tabla 10.	Competidores directos.....	68
Tabla 11.	Resultados.....	70
Tabla 12.	Libreta de calificaciones	71
Tabla 13.	Público Objetivo.....	73
Tabla 14.	Medios de Comunicación	74
Tabla 15.	Matriz de Evaluación y Monitoreo.....	85

LISTADO DE GRAFICOS

Grafico 1.	Inflación Anual	24
Grafico 2.	Inflación Mensual.....	25
Grafico 3.	Variación Anual del PIB	26
Grafico 4.	Tasas Activas Promedios Trimestrales	28
Grafico 5.	DTF y Tasa de Intervención BR.....	28
Grafico 6.	IGBC Mensual	30
Grafico 7.	TRM Mensual	31
Grafico 8.	Tasa de Desempleo Mensual	32
Grafico 9.	Excedentes Consolidados de los últimos 10 años.....	47
Grafico 10.	Excedentes metas VS Real 2013.....	47
Grafico 11.	Crecimiento del Activo.....	48
Grafico 12.	Crecimiento del Pasivo.....	49
Grafico 13.	Competidores directos.....	68

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.	Publicidad impresa	77
Figura 2.	Manual de imagen e identidad corporativa	78
Figura 3.	Rediseño página web de Coonfie.....	79
Figura 4.	Banner de Coonfie.....	79

ANEXOS

ANEXO 1.	ANEXOS	89
----------	--------------	----

INTRODUCCIÓN

Con el presente documento se busca contribuir al desarrollo de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE permitiendo posicionar sus servicios en el departamento del Cauca. La práctica empresarial tiene que ver con una de las actividades misionales de la facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la Universidad del Cauca, como lo es la proyección social.

La práctica se realizó en la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, para tal efecto la Universidad del Cauca designó al profesor Carlos Danilo Millán como asesor académico y por parte de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE la asesora empresarial Diana Muñoz Medina.

La Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE requiere mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su Plan de Comunicación desde la óptica del marketing como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

•**Descripción del problema:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito COONFIE fue creada en el año 1944 por el magisterio del Huila, ésta se dedica a la captación y colocación de dinero. A partir del año 2012 incursionaron en el mercado financiero del Departamento del Cauca con su sucursal en el Municipio de Popayán, haciéndose necesaria una planificación que le permita crecer y aumentar considerablemente el número de asociados para obtener el máximo beneficio tanto para la comunidad como para la cooperativa, es decir, requiere de la implementación de estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el departamento del Cauca.

•**Definición del problema:** La Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE lleva 64 años contribuyendo en el desarrollo de la economía del Departamento del Huila y en busca de expandir su mercado, incursiona con todos sus servicios de ahorro y crédito en el Departamento del Cauca, sin embargo, carece de un plan de comunicación desde la óptica del marketing, el cual contenga las estrategias que le permitan posicionar sus servicios de ahorro y crédito en el Departamento.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito **COONFIE** requiere varias tareas. Entre ellas, diseñar un plan de comunicación desde la óptica del marketing para

dar a conocer su nueva sede en la Ciudad de Popayán y también, los servicios que se ofrecen al magisterio y a la población en general.

Marketing es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. (Levinson, 1985)

Por tal motivo, es importante continuar con la fidelización de los asociados actuales y la captación de asociados potenciales que contribuyan a tener una mayor ventaja competitiva. Esta práctica se realizó con el fin de identificar tanto fortalezas y debilidades, como amenazas y oportunidades dentro la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito **COONFIE** por medio de las cuales se planteen estrategias que beneficien a la Cooperativa ayudando a que esta obtenga una mayor participación en el mercado del Departamento del Cauca y además, logre un crecimiento y expansión tales que conlleven a alcanzar sus objetivos organizacionales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación desde la óptica del marketing con un periodo de vigencia comprendido entre Enero y Julio del 2014 para el posicionamiento de los servicios de ahorro y crédito en la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE con sede en el Departamento del Cauca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE con sede en el Departamento del Cauca.

- Definir las estrategias de posicionamiento para los servicios de ahorro y crédito en la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE con sede en el Departamento del Cauca.
- Formular los objetivos del plan de comunicación desde la óptica del marketing, para el periodo establecido entre Enero y Julio del 2014
- Formular las estrategias del plan de comunicación desde la óptica del marketing dentro del periodo establecido entre Enero y Julio del 2014
- Formular el plan de acción para cumplir con las estrategias del plan de comunicación.
- Establecer mecanismos de control al plan de acción para el período establecido entre Enero y Julio del 2014.

CAPÍTULO II

2 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

- **Marketing.**

“El marketing es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2001). El Marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas, cada persona tiene sus necesidades y además tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes o servicios.

- **Marketing Mix**

Se define marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. Los elementos del marketing mix cuyo propósito es satisfacer la demanda del consumidor (las 4 P's) se abordan a continuación.

Producto: se define como todo aquello tangible e intangible (servicio) que permite satisfacer las necesidades de los clientes. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Precio: el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por un obtener un producto, sino también el tiempo invertido para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.

Promoción: comunicación que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar una respuesta. Se determina la promoción como la estrategia que se va a diseñar para dar a conocer las características y beneficios de los productos y/o servicios dirigidos al mercado potencial.

Plaza: es el "territorio" o los sitios donde se van a comercializar los productos o servicios. Antes de lanzar un producto o servicio es indispensable investigar el potencial real de las plazas que vamos a "implantar". La plaza es un concepto amplio que involucra el área geográfica, los canales de comercialización y la distribución física de producto (Casado Díaz & Seller Rubio, 2010).

- **Promoción**

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de una mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 2001). Cada uno de estos medios o instrumentos tiene sus propias características, y aun cuando son muy diferentes, no obstante son complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad.

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean 2 objetivos fundamentales: (Marketing Publishing, 1990)

1. **Informar:** distribuir información, dar a conocer la existencia del producto o servicio, ganar exposición de marca, eliminar las barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca.
2. **Crear inducción de compra:** comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades.

- **Subcomponente de la mezcla de comunicación.**

Constituyen las herramientas de que dispone para incidir, positivamente o negativamente en sus mercados. Estos son los siguientes:

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
3. **Relaciones públicas:** Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
4. **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar las relaciones con los clientes.
5. **Marketing Directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Este conjunto de principios y técnicas permiten comunicar estratégicamente lo que se es a los públicos objetivos, basado en la previa planificación estratégica de los

recursos, con el conocimiento previo de las fortalezas y debilidades de la organización, lo que convertiría a la imagen en un valor agregado a la competitividad de individuos y organizaciones. No es más que el desarrollo de un programa de comunicación en el cual los objetivos son el saber hacer y el hacer valer, apoyándose en diferentes medios de comunicación (Lambin, 1995).

- **Posicionamiento**

“La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2001).

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

- **Estrategias de posicionamiento**

Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional.

- **Posicionamiento por calidad**

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de los competidores es reducir la atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

- **Posicionamiento por valor o precio**

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son crucialmente dependientes de la calidad. Un enfoque consiste en utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser. También se puede consolidar la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio.

- **Posicionamiento por beneficios**

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de la compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.

- **Posicionamiento por solución de problemas**

Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que la empresa tiene la facultad de eximir a los clientes de cualquier problema que pueda enfrentar, de forma rápida y eficiente.

- **Posicionamiento en base a competidores**

El negocio nos es nada si no es competitivo. Por lo tanto, con esta estrategia de posicionamiento, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.

- **Posicionamiento por celebridades**

Contratar a celebridades como voceros o para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca. El objetivo es obtener conocimiento de la marca y el reconocimiento por asociar la empresa con una persona encantadora. Si bien esta es una ruta cara, el consumidor tiende a confiar implícitamente en las celebridades porque conoce sus caras. Esta familiaridad anima a los compradores a seguir el ejemplo de la celebridad o emularla, haciendo que esta estrategia sea ideal para la venta de artículos de lujo o ropa deportiva.

2.2 MARCO REFERENCIAL

COONFIE, es una organización financiera del sector Cooperativo que por iniciativa de los educadores del departamento del Huila, fue fundada en el año 1944 bajo el nombre de Cooperativa del Magisterio del Huila - COOMAGISTERIO, prestando exclusivamente los servicios de ahorro y crédito a los docentes Huilenses. El 17 de Marzo de 1949 mediante Resolución del Dancoop adquiere su personería jurídica legalizando de esta forma los servicios que hasta la fecha venía ofreciendo adicionalmente las líneas de crédito para electrodomésticos y otros.

En 1980 se inicia la gestión para la apertura de las sucursales en los municipios de Garzón, Pitalito y La Plata y en 1990, las agencias de Gigante y

Algeciras, contribuyendo significativamente en el desarrollo de la economía en la región Surcolombiana y áreas de influencia, mediante un ambicioso portafolio de productos y servicios financieros con tecnología de punta y comunicación satelital, fortalezas que han permitido en el 2013 cumplir 64 años de Credibilidad y Confianza entre sus asociados.

Con la expedición de la ley 79 de 1998, COONFIE se convierte en Cooperativa Financiera, reformando los estatutos y a partir de 1991 autorizada por el DANCOOP mediante resolución No. 1066, cambia su razón social como “COOPERATIVA NACIONAL EDUCATIVA DE AHORRO Y CREDITO “COONFIE”, permitiendo además el ingreso de asociados independientes, empleados y empresarios, fundamentando su actividad en la prestación de servicios financieros de Ahorro y Crédito. Capta el ahorro social mediante aportes mensuales a capital, depósitos en cuentas de ahorro y certificados de ahorro a término CDAT y ofrece una variedad de líneas de crédito a bajos intereses en emergentes, libre inversión, recreación, salud, educación, empresarial, convenios interinstitucionales, capacitación y recaudos de servicios públicos, de salud y pagos de nóminas en las oficinas ubicadas en la ciudad de Neiva.

La Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito, es sólida y solvente con una amplia cobertura en los departamentos de Huila y Caquetá, destacada por su imagen y la atención prestada a sus asociados, fortalecida con innovación permanente de diversos productos y servicios financieros y respaldados por tecnología moderna que permiten la satisfacción plena de las demandas de sus asociados.

Tomando en cuenta la gran competencia que existe en el área financiera, esta institución ha logrado sobresalir ante estas circunstancias, a pesar de poseer

poco reconocimiento en el Departamento del Cauca, por lo cual espera poder consolidar su presencia y prestigio que tiene en el área de financiera al ofrecer productos y servicios de excelente calidad, además de conseguir la fidelización de sus clientes y lograr expandirse de manera interprovincial tomando como referencia al Departamento del Cauca.

NOMBRE Y LOGO DE LA ORGANIZACIÓN



Presente y futuro solidario.

FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN

- **Visión:** COONFIE cooperativa líder en ahorro y crédito con calidad de servicio y el más alto grado de confianza.
- **Misión:** En COONFIE movilizamos el ahorro para atender las necesidades de crédito en procura del mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo sostenido de las comunidades de influencia.

VALORES

- **Credibilidad:** Nuestras acciones deberán ser ejecutadas con sinceridad de manera que generen la confianza a nuestros asociados y compañeros, brindando información completa y veraz sobre todos los eventos que tenga impacto en nuestro desarrollo como cooperativa.
- **Ayuda mutua:** Mantener una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de las metas comunes.
- **Responsabilidad:** Nivel de desempeño en el cumplimiento de las

actividades para el logro de metas sintiendo un compromiso moral con los asociados y compañeros.

- **Igualdad:** Todos los asociados, directivos y funcionarios tienen igualdad de derechos y deberes.
- **Solidaridad:** Brindar apoyo, cooperar en la solución de problemas de los asociados, la familia y la comunidad.
- **Equidad:** Cada persona merece ser tratada con respeto y dignidad, sin tener en cuenta la raza, religión, sexo, origen o puesto de trabajo dentro de la cooperativa y fuera de ella.
- **Respeto:** En nuestra cooperativa prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas en beneficio de todos.

CAPÍTULO III

3 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

La metodología de trabajo se dividió en tres etapas:

1. PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Se realiza un diagnóstico interno como externo con el fin de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, a través de un análisis cuantitativo, que va medir en los clientes el funcionamiento de dicha cooperativa. A nivel interno se intentará hacer un diagnóstico, estableciendo unas variables para analizar que den cuenta del estado de cosas de la empresa

2. SEGUNDA ETAPA: DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La segunda etapa consistió en el manejo y la interpretación de los datos obtenidos a partir del análisis, este fue el sustento para definir las estrategias a seguir. Definidos los servicios que se deben posicionar, los segmentos a los cuales se va dirigir, el segmento más rentable para la prestación del servicio, junto al beneficio que más valor puede agregar al segmento definido.

3. TERCERA ETAPA: DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El diseño del plan de comunicación contribuirá a través de estrategias y actividades, posicionar en el mercado los servicios de ahorro y crédito ofrecidos por la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE. Identificando así el propósito, la intencionalidad de dicho plan, clarificando el público a quien se desea llegar. Apuntando a la creación de estrategias para conectarse con los medios de comunicación para difundir el mensaje

CAPÍTULO IV

4 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

4.1 ANÁLISIS PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas, es una herramienta para el análisis del entorno.

4.1.1 Entorno Económico

El entorno económico colombiano muestra estabilidad para las principales variables, pese a estar atravesando por una incertidumbre generalizada derivada del estancamiento económico al que se han enfrentado las economías desarrolladas que sin duda repercuten sobre las emergentes, dado sus aportes en temas como suministro de materias primas o mano de obra; igualmente, algunos sectores nacionales ligados al agro vienen reportando crecimientos bajos e incluso la producción industrial mostró una desaceleración este año. Las anteriores situaciones se vinculan a la desaceleración en el mercado financiero nacional, que se visualiza con menores indicadores de crecimiento anual de la cartera de crédito y de las inversiones en el mercado de capitales.

A continuación se hará referencia a las principales variables macroeconómicas, su comportamiento, las perspectivas para el próximo año y las afectaciones posibles para las empresas cooperativas.

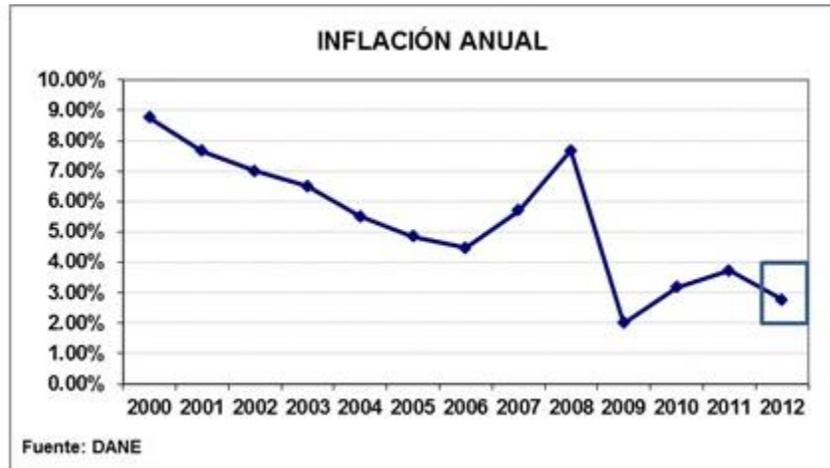


Grafico 1. Inflación Anual

Colombia en los últimos años se ha destacado a nivel internacional por su manejo macroeconómico, en especial, las acciones de política monetaria implementadas por el Banco de la República para el control de la inflación, a través de su estrategia de inflación objetivo. En efecto, si se observa la tendencia de largo plazo, el descenso en esta variable y su adecuado control en periodos de recesión, dan hoy la tranquilidad para la economía colombiana de una inflación controlada y estable. Durante el año 2012, un periodo de relativa calma, acompañado de incertidumbre en materia de crecimiento, la inflación en Colombia presentó un comportamiento muy similar al del año anterior, lo que hará que el cierre del indicador esté en el rango establecido por el emisor como meta, de entre el 2% y el 4%.

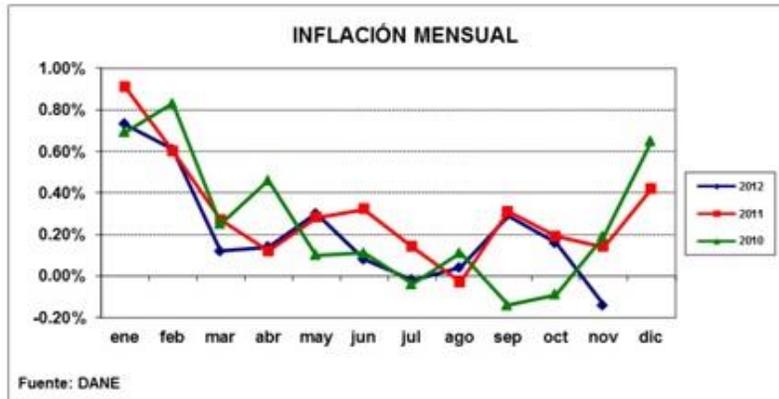


Grafico 2. Inflación Mensual

No obstante, sorprendió el dato de inflación para el mes de noviembre, que cambió las expectativas hacia una inflación por debajo del 3% para el cierre del año. Esta baja en la inflación en todo caso no implica aún una tendencia hacia una inflación mucho menor a la esperada por el Banco de la República, con lo que habrá que esperar al menos un trimestre para ratificar cuál va a ser la tendencia de 2013.

Para el año 2013 se esperaría un leve incremento en la variable, siempre que las condiciones económicas den señales de mejora respecto a la producción. Bajo ese escenario, la política monetaria del banco central girará en torno al control inflacionario en caso de que la misma registre aumentos significativos, algo que no está previsto. En este sentido pensar que el Banco de la República reduzca fuertemente las tasas de interés de intervención es un escenario poco probable, por el contrario, lo más probable es que permanezcan estables.

Efecto para las cooperativas.

Para el sector cooperativo y en general para las empresas en Colombia, la estabilidad del índice de inflación es un hecho positivo. En primer lugar, permite

tener seguridad respecto a proyecciones y presupuestos generales relacionados con precios de bienes y servicios, salarios y tasas de interés; de otro lado, para las bases sociales significa mantener su poder adquisitivo y de ahorro, lo que redundará en un comportamiento favorable de la demanda y por consiguiente de los resultados económicos de las entidades.



Grafico 3. Variación Anual del PIB

En el gráfico No. 3 se presenta el comportamiento en el índice de variación del Producto Interno Bruto -PIB-, durante los últimos diez años. El dato para 2012 corresponde a la proyección que hace el Banco de la República en su último informe de inflación que es una variación anual de la producción del 3.9%, con un rango probable de entre el 3.3% y el 4.8%.

Según el banco emisor, el consumo privado se ha restringido. Comportamientos menos dinámicos a los presentados el año anterior en sectores como el comercio al por menor, la compra de vehículos, la percepción de los comerciantes y la confianza de los hogares, soportan la disminución en el consumo y se refleja en la disminución en el crecimiento de la cartera en el sector financiero.

Para 2013, dada la incertidumbre económica global, los equipos técnicos del Banco de la República esperan un crecimiento económico del 4%, con un rango entre el 2% y el 5%. Buena parte de las expectativas de crecimiento para Colombia se encuentran soportadas en el comportamiento de la economía global, por ser un país exportador de materias primas y por la relevancia que ha tenido la inversión extranjera directa en la economía local. Así las cosas, y considerando que la expectativa generalizada es que las economías desarrolladas se mantengan en un periodo de desaceleración, y que las economías emergentes tendrán ritmos de crecimiento menores a las registradas en periodos anteriores, el repunte de la actividad económica en Colombia será muy leve.

Efecto para las cooperativas

Derivado de lo anterior, el sector cooperativo no debería esperar cambios considerables en su panorama de expansión, derivado de un repunte económico, especialmente si se tiene en cuenta que la correlación entre crecimiento económico y crecimiento del sector cooperativo es altamente positiva. Sin embargo, las cooperativas deben evaluar cómo se ven afectadas por fenómenos como la expansión de la actividad minera, la evolución de la construcción, las afectaciones en diversos sectores como consecuencia de los TLC que ha firmado el Gobierno Nacional, de manera que detecte riesgos y oportunidades de expansión en su base social.

Mercados financieros

Los cambios en el panorama financiero nacional han estado estrechamente ligados al comportamiento de la inflación que, como ya se analizó, ha permanecido estable este año. Lo anterior llevó incluso a que el Banco de la República rebajara 75 puntos básicos su tasa de intervención en el segundo

semestre de 2012, para situarla en 4.50% para el cierre del año.

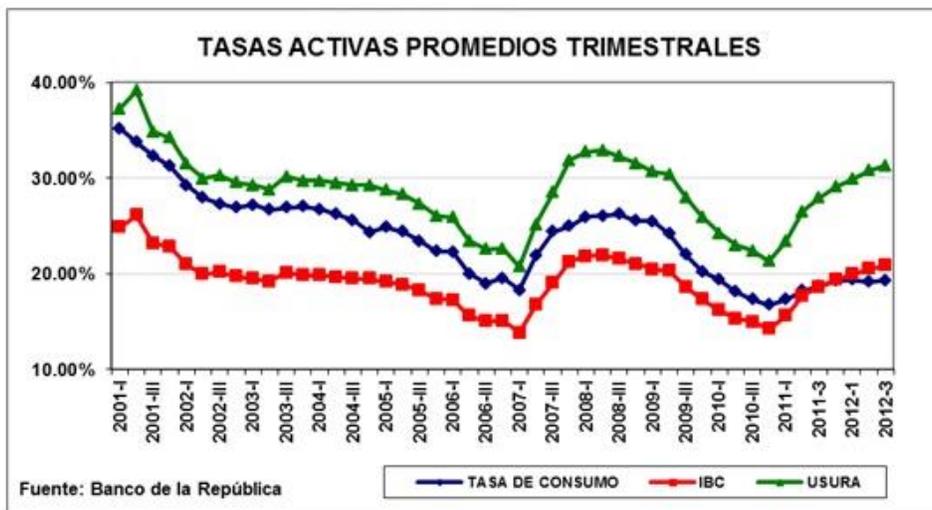


Gráfico 4. Tasas Activas Promedios Trimestrales



Gráfico 5. DTF y Tasa de Intervención BR

En el gráfico No. 4 se aprecia la evolución trimestral de la tasa de interés de consumo del sistema financiero, el interés bancario corriente y la tasa de usura, mostrando una estabilización en los últimos meses de 2012.

La tasa de consumo promedio del sistema financiero se situó al cierre del tercer trimestre de 2012 en 19.32%, un porcentaje que estuvo en promedio presente durante todo el año, ratificando la baja dinámica en el crédito y la incertidumbre económica. Incluso ello reforzó la idea de tener una política monetaria expansionista para el cierre del año.

Por el lado de las tasas de captación (Gráfico No. 5), la referencia utilizada es la DTF (tasa promedio de los certificados a término a 90 días), la cual se situó para el cierre del tercer trimestre en un 5.20%, mostrando también estabilidad durante todo el año y manteniendo su correlación con la tasa de intervención del banco central.

Efecto para las cooperativas.

El sector cooperativo, en línea con lo que está ocurriendo con el crédito nacional, mantuvo un comportamiento positivo y estable, con tasas de interés de crédito que, como ha sido tradicional, se mantuvieron un poco por debajo de las registradas en promedio para entidades financieras tradicionales. Por el lado del ahorro, el comportamiento fue dinámico y estuvo dentro de los promedios registrado para todo el sistema financiero.

Conforme a lo revisado hasta este punto, las cooperativas no debieran esperar cambios considerables en materia de tasas de interés en los próximos meses, con lo cual, la reactivación del crédito irá en función de las expectativas de consumo de los asociados. Un factor del mercado financiero al que las cooperativas deberán seguir prestando especial atención es que las entidades financieras tradicionales van a seguir ganando terreno en el crédito de consumo y en mecanismos como la libranza, con lo cual las cooperativas deben reformular su estrategia de vinculación y mantenimiento de sus asociados, con productos

diferenciados y con mucho realce sobre los beneficios que ofrecen derivados de su naturaleza jurídica.

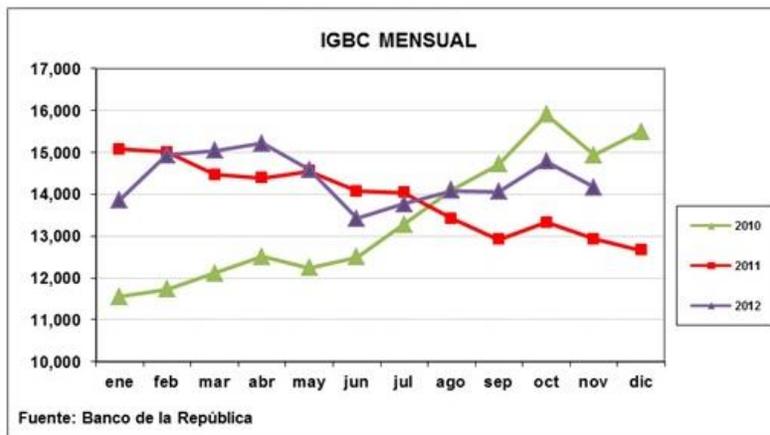


Grafico 6. IGBC Mensual

Los mercados de capitales en 2012 iniciaron el año con una fuerte recuperación derivada de las posibles soluciones que se iban a implementar en la zona euro frente a la crisis; sin embargo, dichas salidas no se consolidaron y lo que se experimentó fue, por el contrario, una baja en los mercados de valores que solo se revirtió hasta la mitad del año. No obstante, el dinamismo se frenó como consecuencia de la disminución en la confianza y en las operaciones del mercado local, derivado del caso Interbolsa en el mes de noviembre, lo cual se espera tenga un efecto muy puntual que, conforme avance el caso, revierta la baja hacia la tendencia de mediano y largo plazo, la cual aún no es clara en cuánto a una reactivación importante de las bolsas de valores en 2013.

Efecto para las cooperativas.

Para las cooperativas, el mercado de capitales ofrece oportunidades de inversión sobre excedentes de liquidez, además de contribuir a una diversificación de sus inversiones en pro de la mitigación del riesgo de mercado. Igualmente, en la medida que el sector se posiciona en diversas ramas de la actividad, deberá

incursionar en la revisión de este mercado como un mecanismo de apalancamiento.

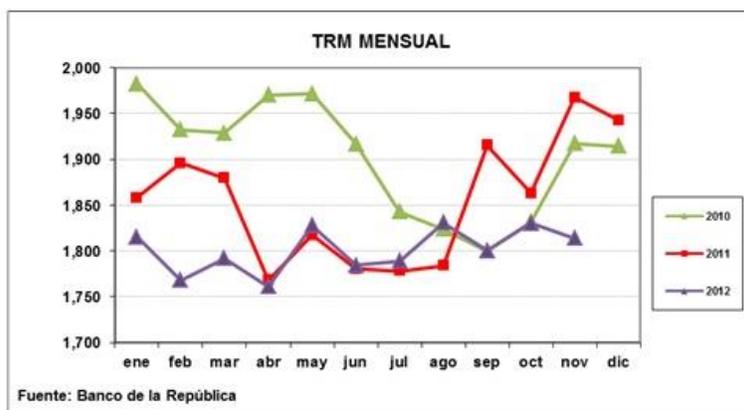


Grafico 7. TRM Mensual

El comportamiento de la tasa de cambio durante 2012, no fue tan complejo como lo fue en años anteriores para las autoridades económicas. Las medidas de compra de dólares para disminuir la volatilidad fueron suficientes para mantener el dólar por encima de los \$1.750.

El comportamiento del dólar en 2014 estará directamente relacionado con la reactivación de la economía global y, por ende, la nacional, siendo claro que en la medida que la producción mundial reaccione positivamente, aparecerán presiones de revaluación para nuestra moneda. Así, Colombia en el peor de los casos, no esperaría un dólar por encima de los \$1.900 y por el contrario es probable que siga alrededor de los \$1.800.

Efecto para las cooperativas.

Por la diversidad del sector cooperativo, la revaluación puede ser vista como positiva o negativa dependiendo si la organización es exportadora, caso en el cual

el fenómeno es nocivo en términos de competitividad, o si es importadora, en cuya situación se ve beneficiada en sus compras.

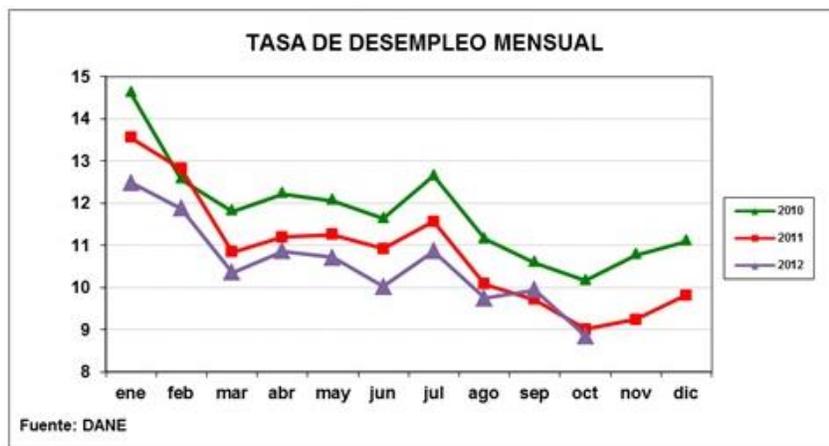


Gráfico 8. Tasa de Desempleo Mensual

Con datos hasta octubre de 2012, y tal como se aprecia en el Gráfico No. 8, la tasa de desempleo en 2012 continúa en una tendencia de mediano plazo a la baja que se representa en las tres líneas de los tres últimos años. Si bien el dato por debajo del 9% es positivo, debe tenerse en cuenta que es típico el comportamiento bajo del indicador durante un mes como octubre y que luego sube para quedar en nuevo punto alto en los meses de enero cuando culmina la temporada de fin de año.

Lo importante de estos datos es que como se aprecia en el gráfico, año tras año el índice es menor. El complemento de este comportamiento para que sea significativo, será la capacidad de la economía para mejorar en términos de formalización de ese empleo, ya que aún persiste la alta informalidad en estas cifras; conseguir la formalización será la vía para fortalecer temas como la seguridad social, la cual se encuentra en un estado riesgoso para su sostenibilidad.

Se esperaría que para 2013 este indicador continúe con un comportamiento similar al de 2012 y que en la medida que la economía nacional mejore en términos de crecimiento, se siga disminuyendo la tasa de desempleo nacional.

Efecto para las cooperativas.

El cooperativismo, en consecuencia, puede esperar un 2013 con un entorno macroeconómico muy estable, que sin duda favorece sus principales subsectores. La estabilidad en la inflación no representará mayores riesgos desde el punto de vista de las tasas de interés que afecten la actividad de colocación de crédito, sin embargo podrían apreciarse disminuciones en los ritmos de crecimiento de los depósitos por ajuste de las tasas de captación de las entidades financieras tradicionales. En el sector real, buena parte del comportamiento dependerá de las mejores condiciones de ingreso para la población, aspecto sobre el cual aún no puede hablarse de una mejora.

Desde el punto de vista estrictamente económico, las cooperativas tienen condiciones favorables para ampliar su radio de acción, consolidar aún más sus sectores líderes y aprovechar las oportunidades en nuevos sectores de la producción que hoy se plantean como prioritarios para el país.

4.1.2 Entorno Político y Legal

Para poder determinar el tipo de ambiente en el que se desenvuelve una Organización, es vital conocer las condiciones políticas que muchas veces obstaculizan o fomentan la actividad empresarial en un determinado mercado; aquí, también se incluye un análisis legal acerca de las regulaciones que deben cumplir las compañías, los clientes, canales y consumidores, así como sus posibles cambios.

ARTICULO 333°. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial” (Asamblea Nacional Constituyente de la República de Colombia, 1991)

- Las principales leyes y decretos que rigen al sector cooperativo colombiano (Ascoop, 2011)

Ley 79 de diciembre 23 de 1988. Por la cual se actualiza la legislación cooperativa.

Ley 454 de agosto 4 de 1998. Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, 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.

Ley 1233 de julio 22 de 2008. Por la cual se precisan los elementos estructurales de las contribuciones a la seguridad social, se crean las contribuciones especiales a cargo de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado con destino al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, y a las Cajas de Compensación Familiar; se fortalece el control concurrente y se dictan otras disposiciones.

Ley 1391 de junio 18 de 2010. Por la cual se modifica el decreto ley 1481 de 1989 y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4588 de diciembre 27 de 2006. Por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado.

Decreto 1333 de junio 21 de 1989. Por el cual se establece el régimen de constitución, reconocimiento y funcionamiento de las precooperativas.

Decreto 1481 de julio 7 de 1989. Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, régimen interno, de responsabilidad y sanciones y se dictan medidas para el fomento de los Fondos de Empleados.

Decreto 186 de 2004. La Superintendencia de la Economía Solidaria es un organismo descentralizado, técnico, adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonial que tiene por objeto la supervisión sobre la actividad financiera del cooperativismo y sobre los servicios de ahorro y crédito de los fondos de empleados y asociaciones mutualistas y, en general, el aprovechamiento o inversión de los recursos captados de los asociados por parte de las organizaciones de la economía solidaria. La Superintendencia de la Economía Solidaria supervisa las organizaciones de la economía solidaria que determine el Presidente de la República mediante acto general, que no se encuentren sometidas a la supervisión especializada del Estado con los objetivos y finalidades señalados en el artículo 35 de la Ley 454 de 1998.

El desarrollo cooperativo está en función, entre otros factores de un proceso de largo plazo con políticas que ayuden su fomento y respeten su autonomía. El clima positivo se ve favorecido cuando los movimientos cooperativos definen una política de interrelación positiva interna y externa.

La herramienta empresarial solidaria se convierte en un instrumento de cambio político pues se mantiene en la búsqueda constante por la justicia social. Reitera el compromiso del hombre y sobre todo de las leyes que lo rigen dentro de un Estado, en su lucha por mantener y preservar los derechos inherentes a la persona y a la sociedad.

4.1.3 Entorno Social

Cada cooperativista, aporta esfuerzos para el bien de la comunidad y a cambio recibe los esfuerzos de todos los demás afiliados para su propio bien. Esto los mueve a actuar en forma cooperativa en lo personal y dentro de la sociedad donde vive y trabaja. De ahí que se diga que el pensamiento cooperativista es "El hábito de ver, pensar y actuar cooperativamente".

Siguiendo los ideales y creencias de los pioneros cooperativistas, las cooperativas de ahorro y crédito buscan el desarrollo humano social. Su visión de justicia social se extiende tanto a los cooperativistas individualmente como a la comunidad en que éstos trabajan y residen. El ideal de las Cooperativas de Ahorro y Crédito es el de proporcionar servicios a todas las personas que los necesitan y los pueden usar.

Cada persona es un cooperativista en potencia y apropiadamente forma parte de la esfera de interés y preocupación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Deben tomarse las decisiones en plena consideración del interés de la comunidad en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito y sus miembros se mueven.

Entre los aspectos sociales que más afligen a la sociedad caucana, tenemos la delincuencia que es la principal razón de inseguridad cotidiana que genera en el

ciudadano un sentimiento de temor y una percepción de peligrosidad. Los sentimientos de temor y las percepciones de peligrosidad afloran por:

- Haber experimentado robos particularmente,
- Haber presenciado algún tipo de delito.

La pobreza y desempleo así como la falta de valores, son las principales causas de la violencia en el departamento del Cauca, según las percepciones de los ciudadanos. Diversos estudios sociales señalan que los ciudadanos sienten un temor generalizado y sostienen que la crisis de los aspectos económico-laboral y espiritual son los principales motivos por los cuales se dan estos hechos.

La escala de valores, en especial la justicia, debe ser legitimada por los ciudadanos y ser uno de los núcleos del funcionamiento de todas las actividades.

- Es importante fomentar el conocimiento de los derechos como ciudadanos para no ser víctimas de abusos.
- Es primordial para el desarrollo asimilar las leyes y respetarlas, pues sólo así se verán resultados óptimos en donde el ser humano no sufra ningún tipo de agresión a su integridad.

4.1.4 Entorno Tecnológico

Una de las principales cuestiones que se plantean en los debates actuales sobre ciencia y tecnología es la diferencia de nivel de desarrollo tecnológico que existe entre los distintos países y áreas geográficas. A este interrogante subyace una presuposición que todos aceptamos: el desarrollo tecnológico suele acompañarse en un desarrollo económico y, en definitiva, de un bienestar social. Por ello, aislar las posibles causas que dan lugar a ese desarrollo tecnológico podría permitirnos emularlas en algunos casos y provocar el cambio en otros contextos.

El éxito de muchas cooperativas ha sido la innovación en función de la tecnología, siendo, desde el punto de vista que aquí se defiende, una de las llaves que han abierto la puerta a la competitividad empresarial. Las instituciones relacionadas con el conocimiento tecnológico han impulsado el desarrollo económico de las cooperativas; todas ellas, participan de los valores cooperativistas e innovadores propios de estas organizaciones. La valoración que se hace de la necesidad de desarrollar cierto tipo de actividades relacionadas con el conocimiento tecnológico demuestra la importancia que se le viene dando al factor tecnológico.

Es más, en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, por su propio diseño estructural, la cuestión tecnológica tiene mayor relieve. La tecnología juega un papel relevante en la nueva economía digital, marcando incluso la estrategia de muchas empresas y posibilitando negocios en el nuevo marco.

De esta forma, si antes las organizaciones desarrollaban y adoptaban tecnologías en función de cuál fuera su estrategia, hoy parece que es la tecnología la que marca la estrategia de muchas empresas de la economía digital:

- La tecnología facilita la plataforma para desarrollar las posibilidades estratégicas de la nueva economía.
- La comprensión de los cambios tecnológicos y sus implicaciones en los negocios hace que las empresas sean conscientes del potencial que posee la economía digital.

De esta forma, es una plataforma operativa tecnológica gradual y flexible la que permite que las empresas funcionen como parte de una red virtual, alcancen una base de asociados, reúnan y utilicen nueva información sobre sus asociados, entren en nuevos mercados con facilidad, cambien de dirección tan rápidamente

como lo requiera el mercado y conduzcan nuevas fuentes de ingresos, flujo de dinero, márgenes y valoración de mercado.

Una cooperativa instalaría normalmente la misma tecnología de mínimo costo que los competidores privados, casi sin reparar en las consecuencias para los trabajadores. Este comportamiento ignora el hecho de que la tecnología industrial y la ingeniería de producción fueron diseñadas e introducidas en parte con la finalidad de reestructurar el proceso laboral bajo el control del capital, con la intensificación del trabajo, la imposición de una detallada división del trabajo, y la adopción de gestores científicos para disciplinar el trabajo. Una cooperativa que adopte esta forma de tecnología de producción en masa debe aceptar el hecho de que los cooperativistas mostrarán niveles de alienación parecidos a los existentes bajo la misma tecnología en la industria privada.

4.1.5 Entorno Demográfico

Los avances demográficos en Colombia y su etapa de transición demográfica ofrecen claras ventajas para disminuir la pobreza, mejorar las condiciones de vida, aminorar la presión sobre el medio ambiente y apoyar el crecimiento económico. En los últimos diez años el crecimiento relativo en la población en edad de trabajar se ha traducido en una baja en la tasa de dependencia demográfica. Esta etapa de la transición determina un 'bono demográfico' que se presenta una sola vez en la historia, el cual es posible aprovechar si se potencian las habilidades y capacidades de la población joven. Una política exitosa en educación y salud, junto con una política económica y social dirigida a la generación de oportunidades para los y las jóvenes, es indispensable para capitalizar el bono demográfico.

La escasa disponibilidad de información demográfica sistemática, comparable y coherente, se ha convertido en una de las barreras principales para la planeación

del desarrollo y la toma de decisiones sectoriales, principalmente en el ámbito municipal y local. Dentro de las líneas estratégicas del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 se da gran importancia al fortalecimiento de la capacidad para producir y usar información sociodemográfica para la planeación del desarrollo, así como para impulsar y hacer sostenible el seguimiento y la evaluación en la toma de decisiones.

Otra consideración poblacional importante se relaciona con el desplazamiento interno, el cual es un problema social y humanitario de grandes implicaciones. La población desplazada es predominantemente joven y femenina (los menores de 18 años y las mujeres constituyen más del 75% y las tasas de jefatura de hogar femenina ascienden al 40%) y se caracteriza por mayores índices de pobreza, desempleo, inseguridad alimentaria, desarticulación social, altos índices de violencias de género y embarazo adolescente. Asimismo, el fenómeno afecta desproporcionadamente a la población indígena y afro colombiana.

En las últimas dos décadas, la emigración de colombianos al exterior se ha incrementado sustancialmente. Hoy se estima que 3.3 millones de colombianos viven fuera del país. A diferencia del pasado, los migrantes de hoy mantienen intensos vínculos con sus comunidades de origen, situación ventajosa para la transferencia de tecnología y conocimientos, y también por el envío de remesas familiares. La emigración también puede tener efectos negativos como la pérdida de capital humano, la desintegración del núcleo familiar y la vulnerabilidad de los emigrantes a violaciones a sus derechos humanos, como tráfico de personas y violencia. El país, a través del Programa Colombia Nos Une, viene adelantando esfuerzos para estudiar el fenómeno, fortalecer la integración de los colombianos en el exterior, desarrollar una política integral migratoria y canalizar las remesas hacia el ahorro y la inversión.

5 ANÁLISIS INTERNO

5.1 FUNCIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CRÉDITO - COONFIE.

La Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, opera con un Consejo de Administración, un Concejo de Vigilancia, Comité Electoral, Comité de Educación y un Comité de Créditos. Los representantes de los Concejos y Comités son elegidos en Asamblea General ordinaria de delegados, a excepción del Comité de Créditos que es elegido por el Concejo de Administración como un órgano de apoyo en la Gestión del Crédito.

Todos estos cargos son de carácter voluntario dentro de la Cooperativa. Por los volúmenes cuantiosos de operaciones que debe realizar COONFIE contrata personal a tiempo completo, para ayudar en las transacciones de crédito contando para ello con oficiales de crédito y en el área de control interno que es controlada por el Comité de Vigilancia, a través de Auditoría Interna, para efectuar la evaluación de los estados financieros se contrata firma de auditoría externa.

La gerencia es un puesto remunerado, que contrata personal necesario acorde con la capacidad de pago de la Cooperativa. Es norma de control interno y de seguridad para las operaciones, que todas las personas que custodian los recursos y registros de la empresa cooperativa mantengan un seguro de deshonestidad contra todo riesgo y garantizar el buen manejo de los fondos.

El Comité de Crédito analiza y aprueba las solicitudes, previa evaluación del área de operaciones y la unidad de riesgos dentro de los límites autorizados por el reglamento general de créditos, su análisis abarca a los créditos directos e

indirectos de acuerdo a las políticas establecidas por el consejo de administración, rinde informes periódicos a éste, orienta a los cooperativistas en los planes de inversión y pago de préstamos. La función del comité de crédito es de apoyo, además de ser una de las más importantes, es muy delicada por su gran responsabilidad como norma; sólo a los socios cooperativistas, personas naturales o jurídicas les está permitido el acceso a todos los servicios de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito **COONFIE**.

El control democrático de la Cooperativa lo ejercen sus miembros a través de las Asambleas ordinarias y extraordinarias en las que el Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia y los Comités dan cuenta de la gestión administrativa en el período correspondiente. Como se ha indicado, en la Asamblea General se eligen a los miembros directivos.

En COONFIE todo miembro de los Consejos, Comités y empleados tiene deberes y atribuciones que cumplir ya sea individual o colectivamente.

Los delegados están obligados a asistir y participar en las asambleas ordinarias y extraordinarias, ellos eligen a los directivos de los Consejos y Comités. La auditoría externa es contratada para apoyar al Consejo de Vigilancia. EL Consejo de Administración elige los miembros del comité de crédito y Los Directivos de los Consejos y Comités sesionan por los menos 4 veces al mes a excepción de los Comités de Educación y Electoral para compartir información sobre el desarrollo de la Cooperativa, atender requerimientos y evaluar la gestión integral de la Cooperativa.

El Gerente General contrata los servicios del resto de colaboradores, que pueden tener o no la calidad de cooperativistas y los prepara para responder a los requerimientos de la empresa cooperativa.

Es responsabilidad de los delegados asistir a las reuniones y asambleas convocadas. Ellos deben conocer los informes del Consejo de Administración y del Consejo de Vigilancia y del resto de comités.

Los socios eligen a los delegados quienes representarán a los socios, aprueban los estatutos o modifican los existentes.

En Asamblea General, se presentan mociones para contar con nuevos servicios y luego de estudios de la gerencia y aprobación del Consejo de Administración, se decide la respectiva ejecución. Se cuenta con que los socios aportan sistemáticamente y recibirán préstamos oportunos cuando los necesiten. Los socios son en resumen los responsables del éxito de la Cooperativa, porque de ellos depende seleccionar a los mejores delegados y ellos a su vez seleccionan a los directivos.

5.2 RELACIONES FUNCIONALES DENTRO DE LA COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CRÉDITO COONFIE.

Podemos describir la línea de autoridad en COONFIE como un Equipo. Todos los colaboradores tienen la responsabilidad de ejecutar todas las tareas operativas de la Cooperativa.

El Consejo de Administración es el corazón que gobierna y administra. La cabeza administrativa, es el Gerente General que se encarga de ejecutar las operaciones diarias.

Los colaboradores de la Cooperativa son el soporte para el logro de resultados.

El Comité de Crédito es el oído que escucha las necesidades de los cooperativistas. Los ojos son el Comité de Vigilancia que miran porque todas las operaciones estén en orden dentro de las normas estatutarias y reglamentarias.

El Comité de Educación se encarga de promover la Capacitación en todos los niveles: socios, delegados, directivos y colaboradores administrativos.

El Consejo de Administración dirige la marcha de la cooperativa de acuerdo a los estatutos. Establece su reglamento interno, elabora a los demás directivos el plan estratégico y de actividades donde define su misión, visión, se reúne regularmente para revisar los logros alcanzados, plantear cambios y formular recomendaciones.

Las asambleas ordinarias y extraordinarias son normalmente convocadas por el Consejo de Administración. El trabajo del Consejo se centra en el planeamiento y definición de las políticas y de las actividades que deben ejecutarse. El Consejo de Administración responde e informa a los socios a través de los delegados. La institución se relaciona con otras Cooperativas de Ahorro y Crédito similares a través de los diversos cuerpos directivos y comités y de los convenios interinstitucionales que efectúan con la finalidad de capacitación, pasantías y operaciones económicas dentro de otras. Para el éxito de su misión estratégica, el Consejo de Administración puede delegar sus funciones y atribuciones estatutarias pero no así su responsabilidad.

El Gerente General es responsable de la administración de la empresa cooperativa en aplicación de las políticas emanadas del Consejo de Administración y de las normas internas. Debe mantener los registros contables, de manera de poder responder por todos los valores y bienes originados.

El Gerente General tiene la facultad para contratar y despedir al colaborado y asignar sus funciones y supervisar su trabajo. Se espera que él gerente haga las recomendaciones tendientes a mejorar los servicios y pueda ejecutar los que así corresponda a su autoridad gerencial. Además tiene la responsabilidad de informar tanto a los socios como al Consejo de Administración.

El Comité de Crédito analiza las solicitudes de préstamos dentro de las políticas y límites fijados por la Junta Directiva teniendo la facultad para aprobarlas, rechazarlas, aplazarlas o modificarlas y asume la responsabilidad de su aprobación hasta la cancelación total de la deuda aprobada. La Cooperativa debe procurar ofrecer el mejor servicio de crédito a sus socios que permita su crecimiento individual, familiar y comunitario, orientando el crédito a fines productivos y de interés social.

El Comité de Crédito debe tomar en cuenta los informes que emitan el área de operaciones y la Unidad de Riesgos y toma en cuenta la capacidad de pago del socio, su solvencia moral y no fundar sus decisiones solamente en la existencia de una garantía.

Por el lado financiero la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito, COONFIE, presenta resultados operacionales en del décimo mes del presente año, con un aumento del 11,40% en sus ingresos en comparación con el mismo periodo del 2012 alcanzando un total de \$17.478 millones versus \$15.676 millones. Este positivo resultado se acompaña con la disminución de los gastos generales que pasaron de \$4.604 millones a octubre de 2012, a \$4.480 millones en el mismo lapso de 2013.

COONFIE presentó un margen operacional, con un crecimiento del 22% con respecto al mismo periodo del año anterior, ya que el indicador pasó del 12,06% al

14,71% creciendo 2,65 puntos porcentuales, indicando que por cada \$100 pesos de ingreso operacionales está quedando \$14,71 pesos de ganancia.

Los excedentes acumulados son muy positivos, si se evalúan comparativamente al mismo corte de los últimos 10 años, ya que se tiene un comportamiento superior en medio de los actuales cambios y ajustes que se vienen realizando vía gastos por la modificación del esquema y porcentajes de la provisión individual y general; ajustes exigidos por la SUPERSOLIDARIA por cuenta de la entrada del SARC (Sistema de Administración del Riesgo de Crédito) y las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), el pago de parte del valor del detalle comercial para los asociados hábiles al corte de diciembre de 2012 (\$120 millones - Juego de Cubiertos) y los tradicionales beneficios o erogaciones en pro de los asociados como seguro de Aportes y CDAT, capacitaciones y actividades de recreación a empleados, estímulo al asociado, estímulo al ahorro, donaciones, Impuesto del GMF asumido y el costo de la tarjeta débito. Por tanto, es muy grato presentar el siguiente gráfico comparativo de excedentes consolidados históricos, al corte de Octubre de 2013 donde mostramos los más altos excedentes de los últimos 10 años, así:

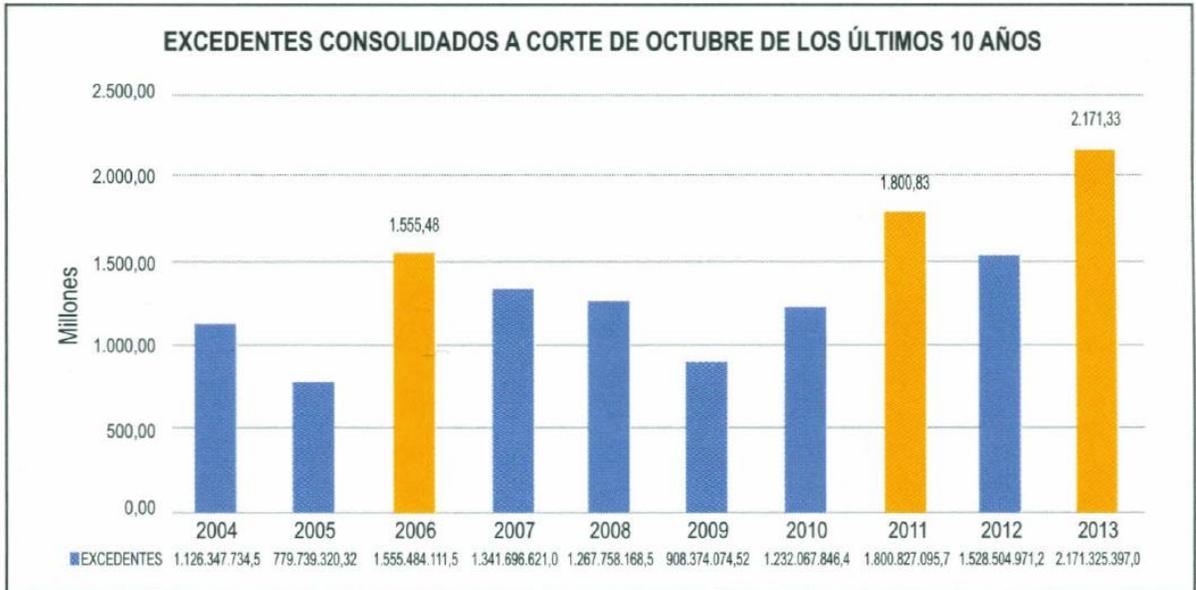


Grafico 9. Excedentes Consolidados de los últimos 10 años

Adicionalmente al presente corte se cumplió de forma anticipada con los excedentes proyectados para el presente año 2013:

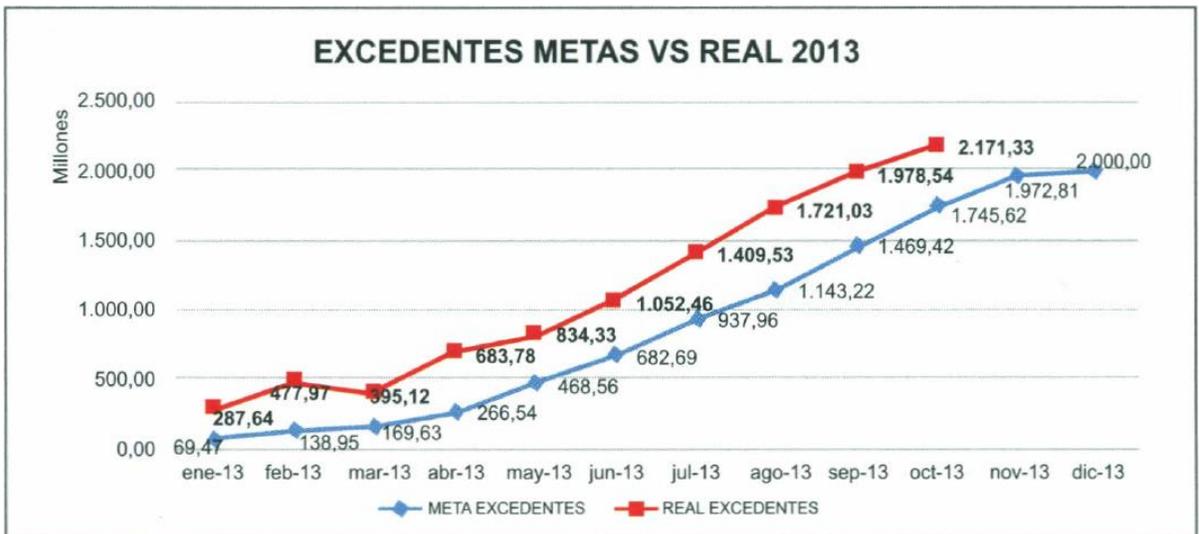


Grafico 10. Excedentes metas VS Real 2013

El crecimiento en los resultados financieros estuvo acompañado por un incremento en la base social o asociados en un 6% con un aumento neto de 3.383 asociados cerrando con más de 57.000 asociados. En el balance se observa activos totales por \$133.787 millones, un 10% superior al alcanzado al cierre del año 2012. Se destaca la cartera de asociados por valor de \$115.447 el cual representa el 86% del total de los activos, la tendencia de incremento es motivada por el crecimiento de la cartera por el ajuste de las políticas de colocación con base a las tendencias y necesidades del mercado, al corte se tiene un crecimiento neto de \$9.266 millones, así mismo las colocaciones suman un total de \$79.944 millones.



Grafico 11. Crecimiento del Activo

El pasivo fue de \$87.778 millones, el cual presenta un incremento del 10% con relación al valor al cierre contable de 2012, generado por el aumento de los depósitos de asociados en \$9.703 millones; adicionalmente por cuenta del prepago de obligaciones financieras se tiene una disminución del 33% lo cual ha representado la reducción del nivel de endeudamiento financiero al 5,90% sobre el total del activo siendo el más bajo en los últimos diez años.



Grafico 12. Crecimiento del Pasivo

Al final del presente corte mensual, el patrimonio de la cooperativa asciende a \$46.010 millones, el cual se ha incrementado en un 11%, con respecto al cierre del 2012. Como se evidencia y como se ha referenciado en varios medios publicitarios por publicitarios por el Dr. Néstor Bonilla Ramírez en que se afirma que "estos resultados demuestran el camino de crecimiento que tiene la entidad, comprometida con ofrecer a los asociados de toda Colombia las soluciones a los servicios financieros que necesitan". En la

Tabla 1 se muestra el saldo consolidado de los productos de captación a 31 de octubre de 2013. Y su crecimiento con relación al 31 de Octubre de 2012.

Tabla 1. Consolidado Productos de Captación

	A OCTUBRE 31 DE 2012	A OCTUBRE 31 DE 2013	CRECIMIENTO
Depósitos Ahorros a la Vista:	\$ 29.850.258.196,00	\$ 34.424.935.709,00	\$ 4.574.677.513,00
Depósitos a Término CDAT:	\$ 35.149.151.300,00	\$ 41.293.494.385,00	\$ 6.144.343.085,00
Total Depósitos:	\$ 64.999.409.496,00	\$ 75.718.430.094,00	\$ 10.719.020.598,00
Aportes Sociales:	\$ 33.589.751.254,00	\$ 36.314.418.637,00	\$ 2.724.667.383,00
Asociados:	53.460	57.418	3.958

5.3 ANÁLISIS SECTOR COOPERATIVO

El modelo de Porter para el análisis sectorial, determinación de las ventajas competitivas y planteamiento de estrategias. Descripción de la situación actual del sector (estructura competitiva) por medio de cinco fuerzas competitivas que actúan y hacen que el sector sea como es, determinando las reglas de la competencia:

1. Las amenazas de ingreso en el sector de nuevos competidores (competidores potenciales). En este aspecto se puede señalar la creación de otras cooperativas conformadas por los trabajadores vinculados a la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE como a la incursión de otras empresas financieras en el sector Cooperativo.
2. La rivalidad de los competidores existentes (los actuales integrantes del sector). Existen Cooperativas que brindan un acceso fácil para la obtención de diversos productos y Servicios que presta a los socios de la cooperativa que en un momento determinado puede fidelizar y captar a sus asociados y compitiendo de manera desleal con los servicios que COONFIE ofrece, ya que al no contar con la Supervisión de la súper solidaria, sus controles son más flexibles.
3. La amenaza de productos sustitutivos actuales o futuros (aquellos que satisfacen las mismas necesidades). El sistema financiero en Colombia es muy dinámico, constantemente nuevas empresas incursionan en el mercado además de diversificar una gama de productos que compiten directamente con los servicios que ofrece COONFIE, por lo que la amenaza es latente lo cual se ha evidenciado en el hecho que las que acuden a los servicios que presta COONFIE por lo general ya se encuentran sobre endeudados en el sistema financiero.
4. El poder negociador de los compradores, clientes o distribuidores (y su capacidad para fabricar ellos mismos). En este caso si los asociados de la Cooperativa cuentan con la información completa de la demanda, tasas de

interés reales en el mercado y otros factores que influyan en el costo, tienen mayor ventaja negociadora y tratarán de aprovecharse de las mejores ofertas emitidas por las otras instituciones financieras, provocando que se bajen las tasas de interés, brinden productos y servicios de mejor calidad y que se esmeren por cumplir con las expectativas de sus asociados.

6 ANÁLISIS DEL FODA

6.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO.

Fortalezas

Las fortalezas de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE son aspectos que se tratan en el interior de la institución y son de carácter positivo para la misma; esta variable es importante porque beneficia y ayuda de manera efectiva a la entidad a desempeñarse en el medio en el que se desenvuelve. Además, le permite evaluar los avances y retrocesos de los planes y programas de cada área que pertenece a la corporación; entre los aspectos que benefician a la empresa se tiene productos y servicios de óptima calidad, recursos humanos, materiales, financieros, etc. Todo esto lo hace con un único objetivo, cumplir con los requerimientos de los socios.

Las Fortalezas de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE son:

- Servicios de ayuda social.
- Atención oportuna y esmerada al socio.
- Posee agencias en otros Departamentos.
- Transferencias de dinero.
- Honradez en las actividades realizadas.
- Eficiencia y eficacia en todas las acciones desempeñadas.
- Créditos con tasas de interés competitivas.
- Convenios con otras instituciones.

Debilidades.

En la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE las debilidades afectan en forma negativa y directa al desempeño de las actividades de la misma. Las debilidades que existen dentro de la institución pueden ser disminuidas mediante acciones correctivas y se podrían atacar trazándose metas a corto plazo con el fin de eliminarlas y convertirlas en fortalezas.

A continuación se expondrán las debilidades de Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE:

- Falta de capacitación a los empleados.
- Malestar en el ambiente de trabajo.
- Carencia de colaboración en cualquier actividad desarrollada en la institución.
- Falta de estrategias publicitarias.
- Ausencia de incentivos a los empleados y socios.
- Tardanza en la otorgación de créditos.
- Falta de comunicación.
- No existe participación en la toma de decisiones.

6.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.

Oportunidades

En este caso la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE no tiene un control directo de las variables que ocurren en el entorno ya que se generan en un ambiente externo, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de la labor realizada por la institución.

Las oportunidades de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE son las siguientes:

- Crecimiento de la población.
- Ingresar a nuevos mercados.
- Crecimiento en el mercado más rápido.
- Tecnología avanzada.
- Desprestigio de los bancos en el país.
- Necesidad de las personas por ahorrar.
- Progreso en el sector financiero.

Amenazas.

Las amenazas son factores negativos que afectan de manera directa o indirecta a la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE ya que se encuentran en el entorno de la misma, pero se tiene que tomar las previsiones necesarias para que no interrumpan el quehacer institucional y la entidad pueda cumplir con sus objetivos. Dentro de este factor se puede considerar a la inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, acciones gubernamentales, entre otros, pero para que estos no influyan se debe plantear estrategias y considerarlas cuando el caso lo amerite.

La Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE cuenta con las siguientes amenazas:

- Incremento productos y servicios sustitutos en el mercado.
- Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas financieras de gobiernos extranjeros.
- Aumento en el costo de la tecnología.
- Inestabilidad política, social y económica en el país.

- Posicionamiento de la competencia en el mercado.
- Altos índices delincuenciales.
- Rotación de billetes y monedas falsas en el país.
- Ingreso de nuevos competidores en el mercado.

7 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar la identificación de la población para esta investigación se ha tomado en cuenta el registro diario de asociados que acuden a realizar transacciones financieras a la Cooperativa de Ahorro y Crédito COONFIE y se realizará por medio de una muestra representativa. En la actualidad la cooperativa cuenta 900 asociados.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

Dónde:
$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N-1)E^2 + Z^2 p * q}$$

Margen de Confianza Z= 90% => 1.645

Margen de error e=10%

Tamaño de la población N= 900

Variabilidad positiva p=0.5

Variabilidad negativa q=0.5

$$n = \frac{(1.645)^2(900)(0.5)(0.5)}{(900 - 1)(0.10)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 69$$

La muestra con la que se va a desarrollar esta parte del trabajo es de sesenta y nueve (69) asociados.

7.1 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de información, en el presente estudio se utilizaron tanto las fuentes primarias como secundarias. La primarias tales como: las técnicas de investigación como las encuestas y las entrevistas y fuentes secundarias como lo son la bibliografía especializada para aplicar la técnica del fichaje como son archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros.

7.1.1 Información Primaria

Para la recolección de la información primaria se realizó las técnicas de investigación como las encuestas y la entrevistas, aplicando para ello los respectivos cuestionarios, como instrumento para recolectar los datos necesarios, el mismo que estará dirigido a los socios, empleados de la institución financiera, y posibles clientes de la ciudad de Popayán, puesto que son la base fundamental para realizar el diagnóstico situacional; además, se empleó la observación directa a través de la cual se realizó un análisis de la competencia para determinar que aceptación tienen sus clientes de los productos que ofertan, proporcionando información importante sobre la aceptación que tendrán estos en el mercado, así como también la opinión de expertos que por su experiencia aportaron con datos útiles para el desarrollo del proyecto.

7.1.2 Información Secundaria

Se necesitó el uso de fuentes secundarias como son: bibliografía especializada para aplicar la técnica del fichaje como son archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros; por lo que se obtuvo información suficiente, necesaria y de calidad que sirvió de complemento a través de las fuentes primarias.

Se realizó la recopilación, procesamiento y análisis que dispone la Cooperativa de Ahorro y Crédito COONFIE como reglamento interno, plan estratégico de desarrollo institucional, manuales, estatutos, estadísticas, textos y otros documentos importantes, los mismos que sirvieron de base fundamental para el conocimiento general de cómo ha venido manteniéndose esta institución financiera. Con toda esta recopilación de datos se obtuvo la herramienta de análisis y guía para el mejoramiento y los cambios que pudieron originarse dentro

de la institución.

7.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el fin de obtener los datos provenientes de los usuarios, sobre su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios prestados por la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE y sobre la percepción de éstos sobre las empresas competidoras, se emplea una encuesta con el fin de obtener información precisa de su opinión a fin de evaluar el servicio.

Para redactar las preguntas se tendrá en cuenta que de las respuestas de éstas se pueda obtener y determinar los índices de satisfacción y de competencia, razón por la cual, se hará una pequeña descripción de cada índice para posteriormente pasar a la construcción del cuestionario.

- **ÍNDICE DE SATISFACION DEL CLIENTE:** Es un índice de referencia, cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.
- **ÍNDICES GENERALES:** resultan de integrar toda la información obtenida y procesada en la auditoría:
 - a) **Índice Real:** se obtiene del cálculo matemático de ponderar los índices específicos.
 - b) **Índice perceptivo:** es el que define el cliente de acuerdo a su percepción general del servicio que recibe.
- **ÍNDICES ESPECIFICOS:** evalúa la satisfacción del cliente en los diferentes temas relacionados con el servicio:

- a) **Índice de talento humano:** define el concepto del cliente con respecto al personal de la empresa que ofrece el servicio.
- b) **Índice de imagen corporativa:** es el buen nombre que tiene la organización en los clientes.
- c) **Índice post venta:** determina la satisfacción del cliente con relación a todas las actividades después de ofrecido el servicio.
- d) **Índice de producto:** determina la satisfacción del cliente de acuerdo a las características del producto ofrecido.
- e) **Índice de competencia:** es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes con respecto a su competencia directa.

Teniendo en cuenta las características y necesidades de información de la empresa COONFIE así como la teoría mencionada anteriormente, los índices específicos con los que se trabajó en este caso son los siguientes:

- ✓ Índice de talento humano
- ✓ Índice de imagen corporativa
- ✓ Índice post venta
- ✓ Índice de producto

CAPÍTULO VI

8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

8.1.1 Índice Real

El índice real se obtiene del cálculo matemático de ponderar los índices específicos. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Índice Real

ÍNDICE DE PRODUCTO	89.31
ÍNDICE DE TALENTO HUMANO	90.27
ÍNDICE DE IMAGEN CORPORATIVA	90.12
ÍNDICE DE POST VENTA	88.58
ÍNDICE REAL	89,57

Al hacer la ponderación de los índices específicos y tener como resultado el índice real, que para este caso es de 89,57%, se toma el resultado y se analiza según la matriz de niveles de satisfacción que se presenta en la Tabla 3:

Tabla 3. Matriz Niveles de satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	RANGO PORCENTUAL	CLASE DE FACTOR
BAJO	(0... 89)	CRITICO
ACEPTABLE	(90...94)	ESTABLE
BUENO	(95....99)	DIFERENCIADOR LEVE
EXCELENTE	100	DIFERENCIADOR

Se puede ver que el índice real con respecto al nivel de satisfacción es BAJO, y de acuerdo a la clase de factor es CRÍTICO, esto quiere decir que la empresa necesita del replanteamiento de estrategias que permitan mejorar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los índices que se evaluaron. Dentro de los niveles más bajos (0 – 89%) se pueden encontrar índice de producto (89,31%), imagen corporativa (90.12%) e índice post-venta (88.58%); por otra parte, el índice que presenta un nivel más alto es el índice de talento humano (90,27%), con un nivel de satisfacción aceptable y un factor estable.

8.2 ÍNDICE PERCEPTIVO

8.2.1 Análisis cuantitativo

Tal como se muestra en la Tabla 4, el índice perceptivo definido por el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio es del 90.22%. Indicando un nivel aceptable de satisfacción del cliente frente al servicio prestado por la COOPERATIVA NACIONAL DE AHORRO Y CREDITO COONFIE.

Tabla 4. Índice Perceptivo

ÍNDICE PERCEPTIVO	% DE SATISFACCIÓN
Nivel de satisfacción del cliente externo respecto al servicio ofrecido por COONFIE	90.22%
TOTAL	90.22%

Es de resaltar que este índice es uno de los que presenta mejor porcentaje dentro de los índices evaluados; esto quiere decir, que la empresa va por buen camino en el mejoramiento de su calidad, sin dejar a un lado que aún falta mejorar aspectos para que ese nivel sea mejor y pueda ser una factor diferenciador en el mercado.

8.3 ÍNDICE DE IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 5. Índice de Imagen corporativa

ÍNDICE DE IMAGEN CORPORATIVA	% DE SATISFACCION
SERIEDAD DE LA EMPRESA	94,57
IMAGEN DE MARCA	81,88
CONFIANZA	90,22
SOLIDEZ FINANCIERA	93,84
TOTAL	90.12

De acuerdo a los datos mostrados en la Tabla 5 se observa que:

- En cuanto a la seriedad de la empresa, el porcentaje de satisfacción manifestado por los encuestados es de 94.57%, ubicándose en un nivel de satisfacción ACEPTABLE y un factor ESTABLE; por esta razón, la empresa debe dirigir esfuerzos para conseguir el paso al siguiente nivel de satisfacción, para fortalecer este factor.
- Para la imagen de marca, el porcentaje de satisfacción obtenido es de 81.88% y se ubica en un nivel de satisfacción BAJO y un factor CRÍTICO; al respecto, la empresa debe enfocar sus esfuerzos para mejorar en este aspecto de una manera pronta.
- El porcentaje de confianza manifestado por los encuestados es de 90.22%, ubicándose en un nivel de satisfacción ACEPTABLE y una clase de factor ESTABLE, lo cual requiere una serie de estrategias para aumentar la satisfacción de este factor.

- El porcentaje de solidez financiera manifestado por los encuestados es del 93.84%, ubicándose en un nivel de satisfacción ACEPTABLE y una clase de factor ESTABLE, lo cual requiere una serie de estrategias para aumentar la satisfacción de este factor.

El índice de Imagen Corporativa presenta un nivel de satisfacción de 90.12%, encontrándose en un nivel de satisfacción Aceptable y una clase de factor ESTABLE; por tanto, la organización debe implementar estrategias para mejorar la imagen corporativa.

8.4 ÍNDICE DE TALENTO HUMANO

Tabla 6. Índice de talento humano

ÍNDICE DE TALENTO HUMANO	% DE SATISFACCIÓN
AMABILIDAD DEL FUNCIONARIO	90,22
PRESENTACION PERSONAL	89,49
PUNTUALIDAD	88,77
HABILIDAD PARA COMUNICARSE	92,75
CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	91,30
ASESORIA OFRECIDA	89,13
TOTAL	90.27

El índice de talento humano define el concepto del cliente con respecto al personal de la compañía que ofrece el servicio, de acuerdo a la Tabla 6 se encuentra que:

- La amabilidad del funcionario con un porcentaje del 90,22% se sitúa en un nivel de satisfacción aceptable y una clase de factor estable; con esto se puede afirmar que la empresa debe seguir trabajando en el fortalecimiento de este factor y así poder incrementar el nivel de satisfacción.

- La presentación personal con un porcentaje de 89.49% se ubica en un nivel de satisfacción bajo y una clase de factor crítico, razón por la cual se requiere el establecimiento de estrategias orientadas a mejorar dicho nivel de satisfacción.
- Para la puntualidad, el resultado obtenido la ubica en un nivel de satisfacción bajo y un factor crítico 88.77%; este aspecto requiere de la implementación de estrategias pertinentes que le permitan aumentar el nivel de satisfacción.
- En la habilidad para comunicarse, el nivel de satisfacción es aceptable y presenta un factor estable 92,75%; de esta forma, se puede decir que es necesario que la empresa tome estrategias que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción del cliente para que este índice no sea afectado y repercuta en la calidad del servicio prestado.
- Conocimiento del servicio con un porcentaje del 91,30% se sitúa en un nivel de satisfacción aceptable y una clase de factor estable; con esto se puede afirmar que la empresa debe seguir trabajando en el fortalecimiento de este factor y así poder incrementar el nivel de satisfacción
- En cuanto a la asesoría ofrecida, con un 89.13% se ubica en un nivel de satisfacción bajo y un factor crítico, razón por la cual, se requiere del establecimiento de estrategias orientadas a mejorar dicho nivel de satisfacción.

El nivel de satisfacción total del índice de talento humano es de 90,27%, siendo este un nivel aceptable y con un factor estable, determinando así que es necesario plantear estrategias que ayuden al mejorar este índice para poder prestar un servicio de calidad. Hay que poner mayor atención a los índices como la puntualidad, presentación personal y asesoría ofrecida, los cuales tienen el nivel de satisfacción más bajo y a su vez aprovechar para fortalecer índices como amabilidad del empleado, habilidad para comunicarse y conocimientos del servicio.

8.5 ÍNDICE DE SERVICIO POST VENTA

Tabla 7. Índice de servicio post venta

ÍNDICE DE SERVICIO POST VENTA	%DE SATISFACCIÓN
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	88,41
LLAMADAS INFORMATIVAS	88,77
TOTAL	88,58

- En la Tabla 7 se observa que en cuanto a la Actualización de información el porcentaje es del 88.41% con el cual se ubica en un nivel de satisfacción BAJO y una clase de factor CRITICO, lo cual requiere una serie de estrategias para aumentar la satisfacción de este factor.
- Las Llamadas informativas tienen un porcentaje de satisfacción del 88.77 con el cual se encuentra en un nivel de satisfacción BAJO y un nivel de satisfacción CRITICO, por lo cual la organización debe establecer procedimientos para mejorar este aspecto.

El índice de servicios post-Venta presenta un porcentaje de 88.58%, y se ubica en un nivel de satisfacción BAJO y una clase de factor CRITICO, por lo tanto, la empresa debe encaminar esfuerzos para mejorar esta situación y mejorar un servicio muy importante como lo es el servicio post venta.

8.6 ÍNDICE DE PRODUCTO

Tabla 8. Índice de producto

ÍNDICE DE PRODUCTO	% DE SATISFACCION
DIVERSIDAD DEL SERVICIO	89,86
INNOVACION	85,87
NEGOCIACION	91,30
PLAZOS DE PAGO	90,22
TOTAL	89,31

El índice de producto nos determina la satisfacción del cliente frente a las características del mismo, de acuerdo a los datos mostrados en la Tabla 8 se concluye que:

- Con respecto a la diversidad del servicio, el porcentaje de satisfacción que arrojó el estudio es de 89,89%, siendo éste BAJO para el nivel de satisfacción del cliente y con un factor CRÍTICO. Esto nos indica que la empresa debe mejorar la variedad de los servicios que está ofreciendo, el mercado pide un cambio pequeño pero que puede ser muy significativo para la satisfacción del cliente.
- En cuanto a la innovación, el porcentaje de satisfacción es de 85,87%, siendo éste BAJO y considerándose como un factor CRÍTICO; con esto se puede decir que esta característica para el servicio no está aportando satisfacción al cliente, puede ser por la forma como se llevan a cabo los procesos los cuales no generan valor para el mismo.
- La negociación presenta un porcentaje de 91.30%, con un nivel de satisfacción aceptable y siendo éste un factor estable; esto nos indica que la organización debe optar por estrategias que ayuden a mejorar la prestación del servicio y así optimice la satisfacción del cliente real.
- Los plazos de pago en los servicios que ofrece COONFIE fueron ponderadas en un 90.22%, con un nivel de satisfacción aceptable y siendo éste un factor estable; con esto podemos ver que está siendo acogido por los clientes, pero es necesario

mejorar las estrategias orientadas a mejorar el nivel de satisfacción de las personas que utilizan los servicios.

De esta forma, podemos ver que el Índice de Producto presenta un nivel de satisfacción del 89.31%, bajo dentro de la tabla de niveles de satisfacción y una clase de factor crítico; de los cuatro aspectos evaluados se destaca la negociación, esto significa que los usuarios perciben una buena disposición de la cooperativa que debe ser mejorado para alcanzar el nivel de satisfacción superior y, de esta manera, se podría mejorar las demás características evaluadas.

8.7 ÍNDICE DE COMPETENCIA

Tabla 9. Índice de Competencia

NIVEL DE COMPETENCIA	RANGO PORCENTUAL	CLASE DE FACTOR
INFERIOR	(0-60)	CRÍTICO
SIMILAR	(61- 72)	ESTABLE
SUPERIOR	(73- 100)	DIFERENCIADOR

La Tabla 9 muestra los niveles de competencia, ponderación y clasificación de las entidades para determinar su índice de competencia. En el estudio cuando se hizo la pregunta ¿Cuáles son para usted los dos principales competidores de la compañía? El resultado obtenido fue:

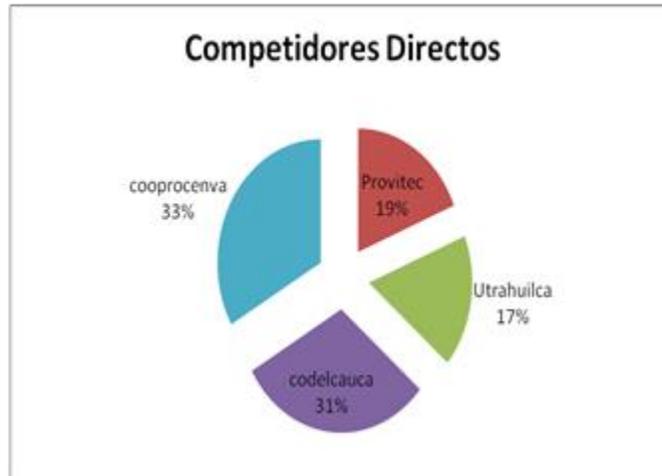


Gráfico 13. Competidores directos

El Gráfico 13 muestra que el total de clientes reales encuestados el 33% consideran como competidor directo de COONFIE a COOPROCENVA, el 31% opinaron CODELCAUCA, siendo de esta forma los dos principales competidores de la empresa.

Por otra parte el 19% de las personas encuestadas consideran que PROVITEC es un competidor directo de la cooperativa y el restante 17% consideran a UTRAHUILCA como principal competencia de la cooperativa.

Al comparar a la Cooperativa con los dos principales competidores mencionados en diversos aspectos (Ver Tabla 10) se determina lo siguiente:

Tabla 10. Competidores directos

COONFIE VS COOPROCENVA	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
CALIDAD	65.22	34.78	
IMAGEN DE MARCA	21.74	43.48	34.78
SERVICIOS	34.78	65.22	
TALENTO HUMANO	69.57	30.43	

COONFIE VS CODELCAUCA	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
CALIDAD	57.14	42.86	
IMAGEN DE MARCA	57.14	28.57	14.29
SERVICIOS	42.86	57.14	
TALENTO HUMANO	52.38	47.62	

- EL 65.22% de los usuarios encuestados consideran que COONFIE es superior en calidad frente a COOPROCENVA; del mismo modo, el 57.14% dicen que COONFIE es superior en calidad frente a CODELCAUCA.
- En cuanto a la imagen de la compañía el 21.74% consideró que COONFIE es superior en imagen frente a COOPROCENVA y el 57.14% dijo que es superior frente a CODELCAUCA.
- Respecto a los servicios el 34.78% dijo que COONFIE es superior frente a la competencia, es decir, COOPROCENVA; de igual forma, un 42.86% afirmó que la empresa es superior frente a CODELCAUCA.
- Para el 69.57% de los encuestados consideran que el talento humano es en COONFIE superior frente a COOPROCENVA y un 52.38% afirmó que la empresa es superior frente a CODELCAUCA.

De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que la organización cuenta con varios puntos a favor frente a los competidores directos, como lo es COOPROCENVA y CODELCAUCA; a favor, podemos distinguir la calidad y el talento humano. Los servicios y la imagen de marca, son puntos que se deben mejorar para atraer más personas a que utilicen los servicios de COONFIE.

8.8 RESUMEN DE RESULTADOS

Tabla 11. Resultados

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN				
Índices generales	Total	Nivel de satisfacción %	Nivel de satisfacción	Clase de factor
Índice real		89,57		
índice perceptivo		90.22		
Índices específicos				
Producto 89.31%	Diversidad de servicios	89.86%	BAJO	CRITICO
	Innovación	85.87%		
	Negociación	91.30%		
	Plazos de Pago	90.22%		
Talento humano 90.27%	Amabilidad	90.22%	ACEPTABLE	ESTABLE
	Presentación personal	89.49%		
	Puntualidad	88.77%		
	Habilidad para Comunicarse	92.75%		
	Conocimiento del servicio	91,30%		
	Asesoría ofrecida	89,13%		
Imagen corporativa 90.12%	Seriedad	94,57%	ACEPTABLE	ESTABLE
	Imagen de marca	81,88%		
	Confianza	90,22%		
	Solidez Financiera	93,84%		
Post-venta 88.58%	Actualización de la información.	88.41%	BAJO	CRITICO
	Llamadas informativas	88.77%		

Tabla 12. Libreta de calificaciones

COONFIE AUDITORIA DEL SERVICIO LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE					
RESPONSABLE :					
CARGO:					
CIUDAD Y FECHA: POPAYAN, Enero 2014					
ÍNDICE GENERALES	AUDITORIA N°	1	2	3	
	FECHA	ene-14			ACUMULADO
REAL		89,57%			89,57%
PERCEPTIVO		90.22%			90.22%
ESPECIFICOS					
PRODUCTO		89.31%			89.31%
TALENTO HUMANO		90.27%			90.27%
IMAGEN CORPORATIVA		90.12%			90.12%
POST VENTA		88.58%			88.58%
DE COMPETENCIA		79,71%			79,71%

El valor correspondiente al índice de competencia (79,71%) se obtuvo promediando los totales de los dos principales competidores ((80.42% + 78.99%)/2), estos datos hacen referencia a que COONFIE se encuentra dentro de la matriz de niveles de competencia y representa un nivel SUPERIOR al de su competencia y la clase de factor es DIFERENCIADOR.

CAPÍTULO VII

9 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE LA ORGANIZACIÓN

La Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE a pesar de llevar constituida 64 años, presenta una problemática comunicacional que está enfocada en la identidad corporativa; de ahí que es evidente fortalecerla con el objetivo de fomentar y facilitar su reconocimiento en el público del Departamento del Cauca.

Al evaluar el entorno de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, es necesario reforzar muchos elementos comunicativos para exteriorizar una imagen sólida, que impacte en el público externo. Por tal motivo, es prioritario fomentar la Identidad Corporativa, que se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Una de las causas que han dado origen a esta situación evidente de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, es el poco tiempo de funcionamiento de la misma, exactamente 2 años en el departamento del Cauca; a pesar de este panorama, la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE se ha venido fortaleciendo poco a poco.

Como alternativa de solución a esta situación, se ha pensado en el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, para que posteriormente sea proyectada sobre el público. Por tal motivo se definirá los elementos de identidad y se elaborará una pieza comunicativa que contenga esta información.

CAPÍTULO VIII

10 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer los servicios de la cooperativa y la existencia de la misma por los diferentes medios de comunicación.

Tabla 13. Público Objetivo

PÚBLICO OBJETIVO	
Interno	Asociados
Externo	La sociedad en general, Empresas Pymes de la región.

Área de impacto: El Departamento del Cauca

Objetivo estratégico general: Fortalecer la Imagen e Identidad Corporativa de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE.

Objetivos estratégicos específicos

- Proponer un plan de comunicación para Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE que ayude a incrementar su participación en el mercado actual entre Julio del 2014 a Diciembre del 2014.
- Conseguir la fidelidad de nuevos asociados.

CAPÍTULO IX

11 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La cooperativa mediante la estrategia de posicionamiento por trayectoria tendrá como meta posicionar y dar a conocer los servicios que oferta la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE en el mercado caucano, específicamente a cada uno de los stakeholders por los beneficios que oferta, generando un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia; es por eso, que se requiere generar confianza en los clientes potenciales, y para lograrlo se deben realizar campañas publicitarias que permitan motivar al cliente para que acuda a la Cooperativa y acceda de los servicios.

Para lograr un buen posicionamiento de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE en el mercado, se utilizarán los principales medios de comunicación permanentemente que cumplan con los objetivos de informar, persuadir y recordar la imagen corporativa de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE y asociarlos con los valores corporativos y logotipo de la institución. La Tabla 14 muestra los tipos de medios de Comunicación:

Tabla 14. Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	% DE APOYO PARA EL PLAN
Radio	40%
Internet	40%
Medios Impresos	20%
Total	100%

Radio: Es un medio por el que se logra difundir la información a toda la

ciudadanía, y llegar hasta los rincones más pequeños de la ciudad y el departamento, además, tiene acogida en las personas que trabajan en entidades públicas como privadas. Se realizará en Caracol Radio de Popayán por su cobertura en el departamento del Cauca y su segmento objetivo es la sociedad en general.

Se contratarán espacios dentro de la parrilla de programación de mayor sintonía, para mencionar con la voz del locutor en vivo, la publicidad de la Cooperativa y los servicios que presta, esto con la finalidad de que los oyentes reciban el mensaje con eficacia, dado que el locutor es un líder de opinión que ejerce influencia entre los oyentes.

Internet: La cooperativa ya posee una página web, pero sería conveniente actualizarla para mejorar y optimizar el servicio que ésta puede ofrecer. También crear una fan page en Facebook y una cuenta en twitter para que los asociados sigan y se enteren de los eventos que la cooperativa está preparando.

Medios Impresos

Prensa: El nuevo Liberal se utilizará para difundir la información en la ciudad de Popayán los días previstos para la publicación, pues es un diario local y tiene buena acogida por la ciudadanía y será dirigido para las empresas y pymes de la región.

Volantes: Se utilizará volantes como medio de ejecución de la estrategia publicitaria su público objetivo es la sociedad en general y se ejecutara en el Departamento del Cauca.

Mensaje Publicitario:

Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE

“65 años consolidando sueños”

Enfocado a la seguridad y estabilidad financiera y económica de la institución y de sus asociados, con un mensaje de confianza en sus depósitos y créditos, fomentando el crecimiento personal de sus asociados.

Publicidad Radial: dentro de la publicidad radial se ha tomado a Caracol Radio Popayán.

Fechas de publicación: Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre.

Días de Trasmisión: De Lunes a Viernes

N°De Cuñas/Día: 4

Valor/Mes: 500.000

Lead: *Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito Coonfie, 65 años consolidando sueños, es una de las cooperativas más grandes del país gracias a que hemos diversificado nuestras líneas de ahorro y crédito, y hoy le brindamos un portafolio de servicios en Huila, Caquetá, Cauca, Cundinamarca. Gracias a la confianza que todos nuestros asociados han puesto en nosotros y a su empeño como usuarios, gestores y dueños de su entidad.*

Cuentas: *Coonfidario, Cuentas de Ahorro Futurito, Coonfirenta, Plan de Ahorro Futuro, Pago de Telefónica Movistar, Alcanos. Créditos libre inversión, Créditos Coonfisocial. Para mayor información comuníquese en Calle 4N°8-48 o al Teléfono 8384334*

Coonfie es presente y futuro solidario.

Publicidad en Medios Impresos.

Prensa: dentro de la publicidad escrita se ha tomado en cuenta El nuevo Liberal. Los espacios publicitarios se comprarán una vez al mes por los seis meses que dura la campaña. Para la conformación de la estructura de la publicidad se utilizan técnicas básicas, las mismas que son detalladas a continuación: lead, cuerpo y cierre.

Lead: contiene el nombre de la institución de acuerdo al método descriptivo y simbólico, el mismo que detalla la actividad económica de la institución.

Cuerpo: Contiene los servicios que presenta la institución.

Cierre: contiene la página web.

Fechas de publicación.- Mes de Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre.

Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito
Coonfie
Es Presente y Futuro Solidario

Visitenos en: www.coonfie.com

LÍNEA DE CRÉDITO

- Oficial
- Emergente
- Libre Inversión
- Crédito Especial (Motos y Computadores)
- Coonfisocial (Salud, Educación y Turismo)
- Crédito Rotatorio
- Microcrédito

LÍNEA DE AHORRO

- Cuenta Coonfidario
- Cuenta Plan Ahorro Futuro
- Cuenta Coonfrenta
- Cuenta Futurito
- Cuenta de Nómina

POPAYAN
Calle 4 No. 8-48 Edificio Unicomfacauca
Tel. 838 4334 - 838 7642 - 839 8401 - Popayán
Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 12 m. y de 2:00 a 4:30 p.m.
Sábados de 8:00 a 11:00 am.

RECAUDO DE SERVICIOS PÚBLICOS

65 años

AL ALCANZAR LOS 65 AÑOS EN ELLEA AHORRADO
AL AHORRAR EN SU CUENTA PERSONAL
\$ 100.000
RECLAMA GRATIS UNA ESPECTACULAR
ALCANCIA FUTURITO
SI TRAE SU ALCANCIA LLENA Y POR UN VALOR DE \$100.000 PESOS O MÁS.

COONFIE PAGA LAS CUENTAS
10% EN SU CDAT

+ seguro fácil rápido
RETIROS CON HUELLA DACTILAR
SIN PAPILOS, SIN TRÁMITE
FORMA LA ORIGINAL ADE CUENTA, PRESIONE SU HUELLA Y AHORRE SU DINERO
¡ MÁS SERVICIOS, MEJORES BENEFICIOS !

Figura 1. Publicidad impresa

¿Te gustaría tener tu propio negocio?, ven ánimoate que nosotros te ayudamos a financiar tus ideas porque creemos en tus ideas innovadoras, con la ayuda de la Cooperativa nacional de Ahorro y Crédito COONFIE puedes hacer tus sueños

realidad. **COONFIE 65 años consolidando sueños.**

Publicidad Volantes: estos folletos se entregarán de lunes a viernes dado a la gran afluencia de personas que presenta el centro de la ciudad. Se entregará a la sociedad en general un manual de identidad corporativa dándoles a conocer la misión, visión, valores y objetivos.



Figura 2. Manual de imagen e identidad corporativa

Publicidad Internet: rediseñar la página web para tener mejor accesibilidad a la Cooperativa, y con ello podrán dar sugerencias e informarse de los productos y servicios que ésta ofrece. Además, se pondrá en funcionamiento unas cuentas en Twitter y Facebook para informar sobre la actualidad de la cooperativa. Esta será la principal herramienta para acercarnos y tener un mayor contacto con nuestros clientes internos.



Figura 3. Rediseño página web de Coonfie

Adicionalmente, se utilizará e – Mailing que permite llegar de forma rápida y económica a miles de usuarios. El contenido del e-mailing será el manual de imagen e identidad corporativa. También se utilizará google adwords que permite colocar el banner de la cooperativa en las páginas web que más se relacionan con la cooperativa y se utilizara para el público objetivo empresas y pymes de la región.



Figura 4. Banner de Coonfie

Estrategias de Promoción.

- **RIFA**

La Cooperativa Nacional De Ahorro Y Crédito COONFIE sede Popayán. Realizara una rifa. Las entregas de boletas se harán desde el 1 Agosto hasta el 31 de Octubre del 2014; la duración es de tres (3) meses para que la cooperativa en ese lapso pueda cumplir con los objetivos propuestos.

Las boletas se entregarán a los asociados que depositen en sus aportes un mínimo de \$30.000. Y por cada \$100.000 recibirán 5 boletas.

Los premios:

- Un televisor Smart TV marca LG de 32 pulgadas.
- Un teatro en casa marca LG.

La persona encargada de entregar las boletas para la rifa es la cajera y en la actividad a realizar se encargará el director de la oficina y un asesor.

- **Obsequios:** por la apertura de una cuenta de ahorros se entregará una camiseta deportiva. Esta promoción se realizará durante 3 meses en las fechas comprendidas del 1 de Agosto del 2014 al 31 de Octubre del 2014.

CARACTERÍSTICAS:

- Las tallas serán únicas
- Estas camisetas se confeccionaran en la casa del deportista.
- La tela será poli algodón blanco con el logo de la Cooperativa.

También por la realización de un crédito se le obsequiara un monedero. Esto se lo realizará durante 3 meses desde el 1 de agosto del 2014 al 31 de octubre del 2014.

CARACTERÍSTICAS:

- Su modelo es hecho en lona
- Es de color blanco
- Está diseñado con el logotipo de la cooperativa.

CAPACITACIÓN

Implementar charlas para capacitar a los asociados sobre cooperativismo para incentivarlos y dar un sentido de pertenencia a los asociados. Se realizará una (1) vez al mes, desde el mes de Agosto hasta mes de Octubre.

CAPÍTULO X

12 PLAN DE ACCION

Para poder tener un indicador de gestión se hace prioritario hacer una encuesta para indagar acerca del medio de publicidad que impactó en el futuro al cliente externo.

PLAN DE ACCIÓN					
Factor	Síntesis de la característica a mejorar	Objetivos de mejora	Indicador	Referente	Responsable
	Impacto del plan de medios	Monitorear el impacto de la publicidad en medios escritos en la cooperativa	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes que se enteraron por medios escritos}}{\text{total de clientes encuestados}} * 100$	10%	Subgerente comercial y
		Medir el impacto de la publicidad radial en la cooperativa	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes que se enteraron por radio}}{\text{total de clientes encuestados}} * 100$	40%	Subgerente comercial y
		Medir el impacto de la publicidad en la página web, Facebook y twitter en la cooperativa.	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes que se enteraron por página web, facebook y twitter}}{\text{total de clientes encuestados}} * 100$	10%	Subgerente comercial
Asociados	Fidelidad de nuevos asociados	Estrategias de promoción	$\frac{N^{\circ} \text{ de asociados que accedieron a las estrategias de promoción}}{\text{total de asociados}} * 100$	35%	Subgerente comercial
		Difusión entre los asociados del plan de capacitación	$\frac{\text{Total de asociados inforados}}{\text{total de asociados}} * 100$	40%	Subgerente comercial
		Ejecución del plan de capacitación	$\frac{N^{\circ} \text{ de asociados que asisten a la capacitación}}{\text{total de asociados}} * 100$	40%	Subgerente comercial

12.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
ACTIVIDADES A REALIZAR	SEMANAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ejecución de publicidad en radio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ejecución de rediseño de página web y creación de cuentas Facebook y twitter.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta en la prensa		■				■			■				■					■		
Entrega de volantes				■	■	■			■	■	■			■	■	■			■	■
Promociones (Rifa)																		■		
Promociones (camisetas, monederos)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Capacitaciones									■			■				■				
Control				■			■			■					■			■		■
Evaluación de resultados												■								■

12.2 PRESUPUESTO

Presupuesto para la ejecución del plan de medios.

RELACION DE GASTOS MENSUALES	
Publicidad Radial	\$500.000 *
Publicidad Medios Impresos	\$600.000*
Publicidad Internet	\$290.000*
Estrategias de promoción	\$2.500.000
Total	\$3.890.000

* En la publicidad radial, medios impresos y publicidad por internet se toma la tarifa como mensual.

12.3 EVALUACIÓN

Se realizará una inspección continua sobre la ejecución del presente plan, dado que todo proceso requiere indispensablemente de un control que permita detectar posibles falencias en el desarrollo de las actividades; de esta manera, se podrá tomar las medidas correctivas para no incurrir en desperdicio de tiempo y recursos.

El plan está establecido para un periodo de 5 (cinco) meses, y se supervisará mediante una encuesta a los asociados y a los potenciales asociados para determinar si el plan se está desarrollando de manera adecuada, de tal manera, que se puedan realizar cambios en el momento pertinente, con la finalidad de lograr los objetivos planteados en el presente plan de medios.

Medir el nivel de número de asociados que se ha incrementado en la cooperativa

tomando como referencia el mismo periodo del año anterior.

Los responsables deberán presentar informes mensuales acerca de las actividades que se les ha designado, para determinar el avance de la ejecución del plan de medios.

12.4 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es importante disponer de una matriz de evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas, pueden mantener la solución propuesta o modificarla para realizar algún cambio.

Tabla 15. Matriz de Evaluación y Monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes necesitan evaluar?	Cooperativa Nacional de ahorro y Crédito COONFIE.
¿Por qué evalúo?	Para conocer si el plan de comunicación propuesto es el adecuado.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto del plan de comunicación en la captación de nuevos asociados para la cooperativa.
¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad en cada uno de los medios propuestos.
¿Quiénes evalúan?	Director de oficina y el practicante.
¿Cuándo evaluar?	Tercer y quinto mes dentro de la ejecución del plan.
¿Cómo evaluar?	Análisis del crecimiento de los asociados de la cooperativa.
¿Con qué evaluar?	Encuestas y análisis de los indicadores de la Cooperativa.

13 CONCLUSIONES

En base al diagnóstico realizado se concluye que la imagen institucional de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE en la actualidad, no está posicionada, debido a la falta de publicidad.

A partir de la necesidad identificada en la organización, se trabajó sobre la definición de la identidad de la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE, con el objetivo de fortalecerla y proyectarla al público del departamento del Cauca. Puesto que la Identidad Corporativa es una necesidad estratégica para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la organización ya que es esa esencia que constituye a la empresa y la hace única ante las demás del mercado.

La identidad corporativa es la base de la gestión estratégica, direccionada al alcance de los objetivos corporativos y se expresa a través de mensajes que dan a conocer el estilo, comportamientos, cultura, valores y principios de la organización.

La comunicación permite un crecimiento armonioso de la compañía y superar contradicciones; por lo tanto, es necesario que la información que la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE sea veraz y clara, para que el público del departamento del Cauca conozca los servicios y beneficios de ser parte de ella.

La comunicación es una palanca de transformación positiva que apoya el fortalecimiento de la cultura y ayuda a percibir a la organización como una e indivisible, ya que hace evidente la diferencia de la competencia, identifica y transmite los atributos de imagen y a la vez transmite la solidez de la reputación, imagen, identidad y la marca.

14 RECOMENDACIONES

- Realizar promociones sobre los servicios que oferta la Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE en las que ayuden a captar más clientes.
- Realizar capacitaciones al personal que labora en la institución sobre atención al cliente para mejorar su servicio.
- Fortalecer la publicidad en medios masivos para aumentar el nivel de asociados.
- Se recomienda tomar a consideración el Plan de comunicación expuesto en el presente trabajo para lograr posicionar la Cooperativa en el Departamento del Cauca.

15 BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente de la República de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.

Ascoop. (Enero de 2011). *Ascoop: asociación colombiana de cooperativas*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.ascoop.coop/normatividad/>

Casado Díaz, A. B., & Seller Rubio, R. (2010). *Introducción al marketing*. San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.

Cooperativa Nacional de Credito y ahorro Coonfie. (2010). *Coonfie*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.coonfie.com/>

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va ed.). México: Pearson.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing estrategico*. España: McGraw-Hill.

Levinson, J. (1985). *Guerrilla Marketing*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Marketing Publishing. (1990). *Marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos, S:A.

Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial 2005 España

IDN Nicholas 1992 *La imagen corporativa. estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz santos, S.A.

Memorias II simposio latinoamericano de comunicación organizacional (1993) *Las 10 claves de la comunicación corporativa*. Santiago de Cali

ANEXO 1. ANEXOS

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Datos del Encuestado:

Nombre:

Ciudad:

Fecha:

Datos del Encuestador:

Nombre:

Hora:

La empresa "Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito COONFIE." realiza esta encuesta con el fin de que sus opiniones nos permitan conocer el índice de satisfacción frente a los servicios ofrecidos, para poder mejorarlo.

Califique con una X su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

MB: Muy bueno B: Bueno *R: Regular *M: Malo *MM: Muy Malo. **Si su respuesta es *Regular, *Malo o *Muy Malo favor dar una explicación.**

1. De acuerdo con la experiencia que Usted ha tenido, cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio en general que le ofrece esta empresa?

MB	B	*R	*M	*MM

¿Por qué? _____

2. Cómo califica la imagen de la compañía en relación con:

	MB	B	*R	*M	*MM
Seriedad de la empresa					
Solidez financiera					
Imagen de marca					
Confianza					

¿Por qué? _____

3. Cómo evalúa Usted el personal de la compañía en cuanto a:

	MB	B	*R	*M	*MM
Amabilidad del funcionario					
Presentación personal					

Habilidad para comunicarse					
Puntualidad y cumplimiento					
Conocimiento del servicio					
Asesoría Ofrecida					

¿Por qué? _____

4. Cuál es el grado de satisfacción con el procesos de post – servicio de la empresa, en cuanto a los siguientes aspectos:

	MB	B	*R	*M	*MM
Actualización de información					
Llamadas informativas y de Chequeo.					

¿Por qué? _____

5. Cómo evalúa Usted los productos que ofrece la empresa, en lo que se refiere a:

	MB	B	*R	*M	*MM
Diversidad de los servicios					
innovación					
Negociación					
Plazos de pago					

¿Por qué? _____

- ¿Cuáles son para Usted los dos principales competidores de la empresa? En caso de no responder pase a la pregunta N° 7

- 1.
- 2.

6. Cómo evalúa Usted cada uno de los competidores que menciono anteriormente, frente al servicio que le ofrece la empresa, en cuanto a :

Instrucción: Es superior, igual o inferior a la empresa en cuanto a:

Aspecto	Competidor 1			Competidor 2		
	Sup.	Igu.	Inf	Sup.	Igu.	Inf
CALIDAD						
IMAGEN DE MARCA						
SERVICIOS						
TALENTO HUMANO						

7. ¿En su opinión qué cree que le hace falta a la Cooperativa para que el servicio sea ideal?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!