

**PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS
PRODUCTIVOS DE LA ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO EN SU SEDE
PASTO PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 Y AÑO 2012.**

PAOLA ANDREA BASTIDAS CÓRDOBA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS
PRODUCTIVOS DE LA ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO EN SU SEDE
PASTO PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 Y AÑO 2012.**

PAOLA ANDREA BASTIDAS CÓRDOBA

Trabajo de Grado

Asesor

**Diego De la Rosa Salazar
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2011**

Las ideas, conclusiones y recomendaciones aportadas en este trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de su autor.

Artículo 1º, del acuerdo número. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2011

RESUMEN

La Asociación Mutual Corfeinco creada en 1963, ha evolucionado de fondo de empleados y como cooperativa al interior del INCORA, INAT, IDEAM, IMAT e INCODER, hoy por hoy se ha constituido en una empresa de naturaleza mutualista, sin ánimo de lucro y como parte del sector solidario.

Corfeinco, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los asociados, excluyendo el lucro y siempre buscando la promoción y dignificación de la persona humana a través de un portafolio enfocado: en el ahorro, crédito, fondo mutual y programas especiales. El crédito de proyectos productivos es un programa especial y ha sido tomado como objeto de estudio. Dicho programa fue constituido en el año 2006, en el cual se promueve el desarrollo integral de sus asociados como apoyo para mejorar su ingreso y calidad de vida, incentivando la ejecución de proyectos.

En el estudio de la situación se han detectado escenarios relacionados con actividades de mercadeo pasivas, lo que evidencia una falta de planeación de esta área desde la aparición del programa hasta el día de hoy y esto se demuestra en el escaso conocimiento del portafolio de servicios y por ende del programa especial de proyectos productivos.

Por la importancia de este programa y al afrontar unas ventas deficientes en los últimos años se hace prioritario tomarlo como fuente de creación de un plan de mercadeo que será visto como un esquema de acción de actividades de mercadeo y de desarrollo de estrategias con el fin de dar solución a las necesidades más actuales. Se hace necesario la implementación del plan propuesto con el fin de desarrollar estrategias efectivas para motivar a los asociados a que utilicen este servicio, si no en un cien por ciento al menos un porcentaje representativo que soporte los beneficios del producto, involucrar a los directivos en la disciplina de mercadeo, abandonando los paradigmas existentes frente al manejo que se viene realizando desde tiempo atrás, mediante la identificación de las fortalezas y debilidades que les permita aprovechar las oportunidades de mercado frente a la competencia, además de incrementar la demanda de este programa de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco en su sede Pasto, siendo éste el objetivo principal de este plan de mercadeo.

ABSTRACT

The Mutual Association Corfeinco was created in 1963, has evolved background of employees and as a cooperative within the INCORA, INAT, IDEAM, IMAT and INCODER, today has become a mutualist nature company, nonprofit, and part of the solidarity sector.

Corfeinco has as aim satisfy the needs of the partners, excluding the profit and always looking for the promotion and dignifying of the person humanizes across a focused portfolio: in the saving, credit, mutual bottom and special programs. The credit of productive projects is a special program and has been taken as an object of this study. The above mentioned program was constituted in the year 2006 and he promotes the integral development of his partners as support to improve his revenue and quality of life, stimulating the project execution.

In the study of the situation there have been detected scenes related to passive activities of marketing, which demonstrates a lack of planeación of this area from the appearance of the program until today and this is demonstrated in the scanty knowledge of the portfolio of services and the special program of productive projects.

By the importance of this program and on having confronted a few deficient sales in the last years it becomes priority to take it as a source of creation of a plan of marketing that will be seen as a scheme of action of activities of marketing and of development of strategies in order to give solution to the most current needs.

Its necessary the implementation of the plan proposed in order to develop effective strategies to motivate the partners to whom they use this service, if not in hundred per cent at least a representative percentage that supports the benefits of the product, to involve the executives in the discipline of marketing, leaving the existing paradigms opposite to the managing that one comes realizing from time behind, by means of the identification of the strengths and weaknesses that it allows them to take advantage of the opportunities of market opposite to the competition, beside increasing the demand of this program of productive projects of the Corfeinco in his headquarters, being this one the principal aim of this plan of marketing

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
1. TITULO	17
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1.1 Planteamiento del problema	17
1.1.2 Formulación del problema	18
1.1.3 Sistematización del problema	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	21
4.1 MARCO CONCEPTUAL	21
4.2 MARCO LEGAL	27
5. COBERTURA DEL ESTUDIO	32
5.1 ESPACIAL	32
5.2 TEMPORAL	32
6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	33
6.1 TIPO DE ESTUDIO	33
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
6.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
7. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
8. DIAGNOSTICO	38
8.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	38
8.1.1 Referente histórico	39
8.1.2 Filosofía institucional	41
8.1.3 Portafolio de servicios	43
8.1.4 Estructura de la mezcla de mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la asociación mutual CORFEINCO.	52
8.1.5 Análisis de la demanda del programa de proyectos productivos de	

	CORFEINCO en la sede – Pasto.	53
8.1.6	Análisis de las encuestas	68
9.	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	88
9.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	88
9.1.1	Entorno económico	88
9.1.2	Entorno social	91
9.1.3	Entorno demográfico y geográfico	93
9.1.4	Entorno jurídico – legal	97
9.1.5	Entorno tecnológico	103
9.2.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE	109
9.2.1	Análisis matriz MEFE	110
10.	ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INTERNA	112
10.1	CAPACIDAD COMITÉ SECCIONAL	112
10.2	CAPACIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	116
10.3	CAPACIDAD ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	116
10.4	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	120
10.5	CAPACIDAD DE PROYECTOS Y EMPRESARIOS	124
10.5.1	Proyectos productivos	124
10.5.2	Áreas de los proyectos productivos	124
10.5.3	Tipos de proyectos	125
10.6	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	130
10.7	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – MEFI	133
10.7.1	Análisis matriz MEFI	134
11.	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	135
11.1	MATRIZ DOFA	135
11.1.1	Diagnostico interno	138
11.1.2	Estrategias FO – FA – DO – DA	143
11.2	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO - POAM	146
11.2.1	Análisis de la matriz POAM	150
11.3	MATRIZ PCI – PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA	151
11.3.1	Análisis matriz PCI – Perfil de capacidad interna	155
11.4	MATRIZ I/E	157
11.5	MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN - PEYEA	160
11.5.1	Análisis matriz PEYEA	161
11.6	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	162
11.6.1	Radar de valor y radar de valor sopesado (para interpretar resultados)	169
11.6.2	Análisis matriz de perfil competitivo	170
11.7	MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA –	

MCPE	180
11.7.1 Análisis matriz cuantitativa de planeación estratégica – MCPE	182
12. DESARROLLO DE VENTAJA COMPETITIVA	183
13. PLAN DE ACCIÓN	185
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	193
BIBLIOGRAFIA	194
NETGRAFIA	196
ANEXOS	200

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Historia de CORFEINCO en logotipos año 1999 – 2004	40
Figura 2. Historia de CORFEINCO en logotipos año 2005 - 2011	41
Figura 3. Mapa de Pasto por comunas	51
Figura 4. Logotipo de la empresa	131
Figura 5. COOMEVA	177
Figura 6. COOPETROL	178
Figura 7. COASMEDAS	178
Figura 8. CORFEINCO	179

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Modalidad créditos especiales	43
Tabla 2. Modalidad crédito recreación	44
Tabla 3. Modalidad créditos proyectos productivos	45
Tabla 4. Modalidad de créditos libre destinación	46
Tabla 5. Modalidad créditos salud, educación y/o consumo	47
Tabla 6. Modalidad de crédito para vivienda	48
Tabla 7. Modalidad de crédito educando	49
Tabla 8. Modalidad de crédito solidaridad	50
Tabla 9. Modalidad crédito vehículo público particular o moto	51
Tabla 10. Portafolio de servicios – ahorro	52
Tabla 11. Resultados	54
Tabla 12. Mercado objetivo	55
Tabla 13. Calidad de vida por estrato	60
Tabla 14. Municipio Funes	64
Tabla 15. Municipio Imués	65
Tabla 16. Razones	69
Tabla 17. Satisfacción	70
Tabla 18. Medio de difusión	72
Tabla 19. Posibles proyectos	74
Tabla 20. Personas interesadas en proyectos productivos	74
Tabla 21. Seguimiento a los proyectos	75
Tabla 22. Asociados que conocen el programa	76
Tabla 23. Razones por las que no se ha tomado el programa	79
Tabla 24. Medio seleccionado por los asociados	81
Tabla 25. Posibles proyectos productivos	82
Tabla 26. Posibles interesados en el programa	83
Tabla 27. Tasa de interés	89
Tabla 28. Descripción	96

Tabla 29. Corregimientos	97
Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	109
Tabla 31. Instancia de aprobación	129
Tabla 32. Matriz de evaluación de los factores internos MEFI	133
Tabla 33. Entorno demográfico	135
Tabla 34. Entorno económico	135
Tabla 35. Entorno jurídico	136
Tabla 36. Entorno socio cultural	136
Tabla 37. Entorno tecnológico	137
Tabla 38. Entorno global	137
Tabla 39. Amenazas y oportunidades priorizada	137
Tabla 40. Comité seccional	138
Tabla 41. Servicio al cliente	139
Tabla 42. Administrativo y financiero	139
Tabla 43. Proyectos y empresarios	140
Tabla 44. Talento humano	140
Tabla 45. Tecnológica	141
Tabla 46. Fortalezas y debilidades priorizadas	142
Tabla 47. Estrategias FO – FA – DO – DA 1	143
Tabla 48. Estrategias FO – FA – DO – DA 2	144
Tabla 49. Estrategias FO – FA – DO – DA 3	145
Tabla 50. Entorno económico - POAM	146
Tabla 51. Entorno político jurídico - POAM	147
Tabla 52. Entorno social cultural - POAM	148
Tabla 53. Entorno tecnológico - POAM	148
Tabla 54. Entorno Global - POAM	149
Tabla 55. Entorno demográfico - POAM	149
Tabla 56. Capacidad comité seccional - MPCl	151
Tabla 57. Capacidad de servicio al público - MPCl	152
Tabla 58. Capacidad administrativa y financiera - MPCl	153
Tabla 59. Capacidad de proyectos y empresarios - MPCl	154

Tabla 60. Capacidad de talento humano - MPCl	154
Tabla 61. Capacidad de tecnología - MPCl	155
Tabla 62. Matriz PEYEA	160
Tabla 63. Promedio	161
Tabla 64. Matriz del perfil competitivo MPC	162
Tabla 65. Valor sopesado	162
Tabla 66. Características	163
Tabla 67. Servicios	164
Tabla 68. Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe	174
Tabla 69. Matriz MCPE	180
Tabla 70. Plan de acción – mejoramiento continuo	185
Tabla 71. Plan de acción – penetración de mercados	187
Tabla 72. Plan de acción – desarrollo de productos	188

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Razones	69
Gráfico 2. Satisfacción	70
Gráfico 3. Medio de difusión	72
Gráfico 4. Posibles proyectos	74
Gráfico 5. Personas interesadas en proyectos productivos	75
Gráfico 6. Seguimiento a los proyectos	76
Gráfico 7. Asociados que conocen el programa	77
Gráfico 8. Razones por las que no se ha tomado el programa	79
Gráfico 9. Medio seleccionado por los asociados	81
Gráfico 10. Posibles proyectos productivos	82
Gráfico 11. Posibles interesados en el programa	84
Gráfico 12. Ingreso per-cápita	91
Gráfico 13. Matriz IE	158
Gráfico 14. Matriz PEYEA	161
Gráfico 15. Descripción de Benchmarking Competitivo	169
Gráfico 16. Radar de valor	169
Gráfico 17. Radar de valor sopesado	170

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO I. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA SECCIONAL Y PRESIDENTE DEL COMITÉ SECCIONAL	201
ANEXO II. ENCUESTA REALIZADA A ASOCIADOS QUE HAN TOMADO AL PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE CORFEINCO	203
ANEXO III. ENCUESTA REALIZADA A ASOCIADOS QUE NO HAN TOMADO AL PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE CORFEINCO	205
ANEXO IV. AFICHE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORFEINCO	207
ANEXO V. PORTAFOLIO DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS	208

INTRODUCCIÓN

La economía solidaria es promotora del desarrollo integral del ser humano, tiene como base: la solidaridad, la democracia, la participación, cooperación, asociación, integración y diversos principios y valores que sirven a la construcción de sociedades democráticas y humanistas, con programas que fomenten el desarrollo económico y social, haciendo que los miembros que participan tengan un trato equitativo en cuanto a la recepción de los beneficios a los cuales tienen derecho.

En Colombia la superintendencia solidaria es el organismo técnico encargado de supervisar la naturaleza jurídica y la actividad de las empresas de la economía solidaria bajo su competencia.

Una de las empresas vigiladas por la superintendencia solidaria, es la hoy reconocida como Asociación Mutual Corfeinco y que fue creada en 1963 como Corporación de empleados del INCORA. Actualmente cuenta con más de 28 sedes en toda Colombia y su sede principal está en Bogotá. La sede de San Juan de Pasto tiene más de 438 asociados entre trabajadores y pensionados de todos los sectores de la economía e independientes.

Corfeinco, se plantea como objetivo satisfacer las necesidades de los asociados, excluyendo el lucro y siempre buscando la promoción y dignificación de la persona humana a través de un portafolio enfocado: en el ahorro, crédito, fondo mutual y programas especiales. Dentro de este último se encuentra el programa de proyectos productivos que es tomado como objeto de estudio. Dicho programa fue constituido en el año 2006, en el cual se promueve el desarrollo integral de sus asociados como apoyo para mejorar su ingreso y calidad de vida, incentivando la ejecución de proyectos.

Por la importancia de este programa y al afrontar unas ventas deficientes en los últimos años se hace prioritario tomarlo como fuente de creación de un plan de mercadeo que será visto como un esquema de acción de actividades de mercadeo y de desarrollo de estrategias con el fin de dar solución a las necesidades más actuales. Entre las motivaciones que llevaron a la realización de este estudio enfocado en un plan de marketing para el programa especial de proyectos productivos es la identificación de las pasivas actividades de mercadeo, las cuales se evidencian en folletos, lapiceros, volantes dedicados a la presentación de este servicio más no a la planificación propia de esta área, lo que conlleva a la necesidad de emprender en la sede Pasto la aplicación formal del mercadeo en esta línea de servicios y tomarlo como tema de estudio para el trabajo de grado para la especialización en Alta Gerencia de la Universidad de Nariño.

1. TÍTULO

PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE LA ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO - SECCIONAL PASTO, PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 Y AÑO 2012.

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema. La Asociación Mutual Corfeinco creada en 1963, en su evolución de fondo de empleados y como cooperativa al interior del INCORA, INAT, IDEAM, IMAT e INCODER, hoy por hoy se ha constituido en una empresa de naturaleza mutualista, sin ánimo de lucro y como parte del sector solidario. En su misión de mejorar la calidad de vida de los asociados y sus familias a través de diferentes servicios de ahorro y crédito para: educación, vivienda, salud, recreación, libre inversión. Además, programas especiales como: proyectos productivos, autoprotección, asistencia y solidaridad.

En el estudio de la situación se han detectado escenarios relacionados con actividades de mercadeo pasivas, lo que evidencia una falta de planeación de esta área desde la aparición del programa hasta el día de hoy y esto se demuestra en el escaso conocimiento del portafolio de servicios y por ende del programa especial de proyectos productivos que consiste en la incentivación de la ejecución de proyectos. Esa falta de conocimiento posiblemente traería como consecuencia la baja demanda de este programa por parte de los asociados de la sede Pasto.

Lo anterior se sustenta en que solo doce asociados (3%) se han acogido a este programa desde que fue creado hace cinco años, un porcentaje no significativo si se tiene en cuenta que en la seccional de Pasto hay 438 asociados hasta el momento.

Atendiendo a las inquietudes de la administración frente a esta situación, se hace necesario la implementación del plan propuesto con el fin de desarrollar estrategias efectivas para motivar a los asociados a que utilicen este servicio, si no en un cien por ciento al menos un porcentaje representativo que soporte los beneficios del producto, por otra parte involucrar a los directivos en la disciplina de mercadeo, abandonando los paradigmas existentes frente al manejo que se viene realizando desde tiempo atrás, mediante la identificación de las fortalezas y debilidades que les permita aprovechar las oportunidades de mercado frente a la competencia.

Por esta razón, para incrementar la demanda de este programa de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco en su sede Pasto se hace

pertinente desarrollar estrategias adecuadas para atacar esta dificultad y esto se lograría a través de la implementación de un plan de mercadeo.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las características de un Plan de Mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco desarrollado con el fin de mejorar su demanda?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo ha sido el comportamiento y el perfil de los asociados que han demandado el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco en los últimos cinco años?
- ¿Cuáles son las causas de la baja demanda del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco?
- ¿Cómo las organizaciones competidoras han afectado la demanda del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco?
- ¿Cómo está estructurada la mezcla de mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco?
- ¿Cuáles son los valores agregados y las ventajas competitivas del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco?
- ¿Qué estrategias se deben implementar para motivar a los asociados a que utilicen el Programa de Proyectos Productivos de la Asociación Mutual Corfeinco?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Definir las características de un Plan de Mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco desarrollado con el fin de mejorar su demanda.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento y el perfil de los asociados que han demandado el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco en los últimos cinco años.
- Determinar las causas de la baja demanda del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco.
- Analizar el efecto de las organizaciones competidoras sobre la demanda del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco.
- Conocer la estructura de la mezcla de mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco.
- Identificar los valores agregados y las ventajas competitivas del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco.
- Determinar las estrategias que se deben implementar para motivar a los asociados a que utilicen el Programa de Proyectos Productivos de la Asociación Mutual Corfeinco.

3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio se realiza con el propósito de mejorar la demanda del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco y de aplicar un proyecto académico a una realidad empresarial.

La elaboración de este trabajo de grado tiene unas ventajas que radican en la utilización de teorías y conceptos de mercadeo que ayudarían a mejorar los resultados de las actividades emprendidas en esta área, promocionar los servicios de la asociación, conocer el perfil de los clientes, darle una solución efectiva a las necesidades de los asociados y por ende incrementar la demanda de este programa entre ellos.

De la misma manera éste sería un punto de partida dentro del área de mercadeo de la asociación puesto que no se tiene antecedentes de planes de mercadeo para ninguna línea de servicios incluida la línea de programas especiales de proyectos productivos, además de visualizarse la utilidad da paso a la planificación de las actividades de mercadeo y es un aporte al sector solidario y más específicamente a las asociaciones mutuales en la ciudad de Pasto. Añadiendo que este proyecto tiene como preeminencia la aplicación de los temas aprendidos durante el postgrado en Alta Gerencia en beneficio de la Asociación Mutual Corfeinco

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio, se utilizarán diferentes instrumentos para la recolección de información como: la encuesta y la entrevista aplicadas a los asociados y empleados de la organización, los cuales brindarán información acerca de cómo es la labor de mercadeo dentro de la Asociación Mutual Corfeinco y en especial la aplicación al programa de proyectos productivos, además de darle una utilización a teorías y conceptos de marketing que sirvan para comprender el comportamiento de la demanda de este programa y conocer en especial el perfil que tienen los asociados que pueden dar uso a este servicio, así mismo recolectar información que dé a conocer cuáles son las razones de la baja demanda de este servicio y de esta manera implementar estrategias acorde a las necesidades y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

- Ahorro: “Es la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones sobre sus gastos. También se denomina así a la parte de la renta que después de impuestos no se consume, en el caso de las personas físicas, ni se distribuye en el caso de la sociedad. Es el ingreso no consumido, es decir la diferencia entre el ingreso y el consumo.”¹
- Asociación mutual: “Las mutuales se definen como auténticas instituciones de prestación de servicios. Se constituyen esencialmente con el objetivo de satisfacer las necesidades de los asociados, excluyendo el lucro. Los servicios mutuales se encuentran detallados explícitamente en el artículo 43 del decreto 1480 de 1989. Sin perjuicio de ellos, el mismo decreto posibilita crear servicios no previstos expresamente, siempre que tengan por finalidad satisfacer las necesidades de los asociados; así se interpreta la prescripción legal que señala: <<Así como cualquier otra prestación dentro del ámbito de la seguridad social que tenga por fin la promoción y dignificación de la persona humana>>”².
- Asociado, -da *adj.-s.* Díc. “De la persona que acompaña a otra en alguna comisión o encargo. *m. f.* Persona que forma parte de una asociación.”³
- Cliente: “Se define como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial”⁴
- Comportamiento del consumidor: “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”⁵.
- Competitividad: “Expresión utilizada para comparar la estructura de costos del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, tecnología, diferenciación de productos y tamaño del mercado, entre otros

¹ DEFINICION.ORG. Definición de ahorro. Disponible en <<http://www.definicion.org/ahorro>>. Fecha de acceso: 1 de julio de 2011.

² CORFEINCO. Curso de mutualismo.1 Ed. Bogotá: Graficoop CTA, 2007. p. 45.

³ ES.THEFREEDICTIONARY.COM. Definición de asociado. Disponible en <<http://es.thefreedictionary.com/asociado>> . fecha de acceso: 2 de julio de 2011.

⁴ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. p.6.

⁵ LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. 4. Ed. México: Mc Graw Hill, 1995. p. 5.

factores, de un productor con respecto a otros productores internos o externos de productos con igual calidad.”⁶

- Consumidor de negocios: “Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las de consumo personal u hogareño hace parte del mercado de negocios (o mercado de negocio a negocio) y a cada comprador dentro de este mercado se le llama usuario de negocios.”⁷

- Consumidor final: “aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo de personas más numerosos”⁸.

- Crédito: “El crédito es la forma de financiamiento más comúnmente utilizada por las familias y las empresas, ya que les permite obtener dinero ajeno con el compromiso de devolverlo en el futuro junto con un interés adicional, en una forma de pago y durante un plazo acordado.”⁹

- Demandas: “son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.”¹⁰

- Deseo: “...Necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos.”¹¹

- Distribución: “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayorista.”¹²

- Economía Solidaria: “La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de

⁶DEFINICION.ORG. Definición de competitividad. Disponible en <<http://www.definicion.org/competitividad>> Fecha de acceso julio 3 de 2011.

⁷ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. p.135.

⁸ LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. 4. Ed. México: Mc Graw Hill, 1995. p. 5.

⁹ EDUCACIONFINANCIERA.GOB.SV. Definición de Crédito: Definición, Clasificación e Importancia para la Economía Nacional. Disponible en <http://www.educacionfinanciera.gob.sv/contenido/credito/def_clasi_importancia.html> Fecha de acceso: julio 4 de 2011.

¹⁰ LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. 4. Ed. México: Mc Graw Hill, 1995. p. 24.

¹¹ Ibíd., p.24.

¹² STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004.p.459.

solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.”¹³

- Encuesta: “Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a la gente en persona, por teléfono o por correo.”¹⁴
- Entrevista personal: “Método de encuentro cara a cara para la obtención de datos en una encuesta.”¹⁵
- Estrategia: “es un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular”¹⁶
- Marca: “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores”.¹⁷
- Marketing Mix: “La combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.”¹⁸
- Marketing: “sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”¹⁹
- Mercado meta: “se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.”²⁰
- Mercado: “consiste en la gente u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo; alternativamente, cualquier persona o

¹³ ECONOMIASOLIDARIA.NET. Definición de economía solidaria, disponible en <<http://www.economiasolidaria.net/esolidaria/index.php>>. Fecha de acceso: julio 5 de 2011.

¹⁴ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. G – 6.

¹⁵ Ibid., G- 6.

¹⁶ Ibid., p.419.

¹⁷ Ibid., p.302.

¹⁸ Ibid., p.18.

¹⁹ Ibid., p.7.

²⁰ Ibid., 18.

grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.”²¹

- Mercado servido: está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado servido siempre es más grande que la de mercado total. Una empresa puede captar el 100% de su mercado servido y, sin embargo, tener una participación del total mercado relativamente pequeña.”²²
- Motivo: “Un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo. Esta definición implica que los motivos constan de dos componentes fundamentales: 1. Un mecanismo que genera energía corporal. 2. Una fuerza de dirección a esa energía.”²³
- Necesidades: “Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta cobijo para sobrevivir también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.”²⁴
- Oferta: “La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.”²⁵
- Participación del mercado relativa: “se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. Una participación de mercado relativa superior al 100% significa que la empresa es líder de mercado. Una participación relativa exactamente del 100% supone que la empresa ocupa el liderazgo junto con el competidor.”²⁶
- Participación del mercado servido: “son las ventas de la empresa expresada como porcentaje de las ventas totales al mercado servido.”²⁷

²¹ *Ibíd.*, G-10.

²² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12. Ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006. p.120.

²³ LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. 4. Ed. México: Mc Graw Hill, 1995. p.348.

²⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12. Ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006. p.24.

²⁵ EUMED.NET. Definición de Oferta. Disponible en: <<http://www.eumed.net/coursecon/dic/O.htm>>. Fecha de acceso: julio 6 de 2011.

²⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12. Ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006. p.120.

²⁷ *Ibíd.*, 120.

- Participación de mercado total: “son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado.”²⁸
- Plan de marketing: “es el principal instrumento para dirigir y coordinar esfuerzos de Marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El Plan de Marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.”²⁹
- Precio: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”³⁰
- Producto: “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”³¹
- Promoción: “Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.”³²
- Promoción de ventas: “es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una ventaja o a una compra.”³³
- Proyectos productivos: “Se entiende por proyecto productivo al conjunto de actividades encaminadas a desarrollar una inversión o actividad económica debidamente planeada con el objeto de generar beneficios económicos, de tal forma que justifique el uso de los recursos económicos y humanos invertidos y que busque mejorar la calidad de vida de quienes lo desarrollan.”³⁴

²⁸ *Ibid.*, 120.

²⁹ *Ibid.*, 43.

³⁰ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004.p.377.

³¹ *Ibid.*, G-12.

³² *Ibid.*, G-12.

³³ *Ibid.*, p.570.

³⁴ CORFEINCO. Acuerdo N° 001 de 2011 por el cual se reglamentan los créditos para proyectos productivos. p. 1.

- Publicidad: “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve las ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).”³⁵
- Relaciones publicas: “Labor de comunicaciones cuyo fin es influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.”³⁶
- Responsabilidad social empresarial: ““La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).”³⁷
- Satisfacción: “Refleja los juicios de comportamientos que hace una persona a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.”³⁸
- Segmentación de mercado: “Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen la demanda.”³⁹
- Servicios: “Definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos y necesidades.”⁴⁰
- Valor agregado: “es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se

³⁵ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. p. 569.

³⁶ *Ibíd.*, G – 13.

³⁷ EUMED.NET. Definición de Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva: Manuel Reyno Momberg. Disponible en <<http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>> . Fecha de acceso: julio 7 de 2011.

³⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12. Ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 26.

³⁹ *Ibíd.*, G-13.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 334.

trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.”⁴¹

- Ventaja competitiva: “La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa.”⁴²

- Venta personal. “Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.”⁴³

4.2 MARCO LEGAL

El sector solidario tiene como prioridad el desarrollo del ser humano a través de la cooperación, participación, ayuda mutua, democracia, participación entre otros valores y principios que hacen ver a la asociación entre personas como una forma de brindarle a la sociedad crecimiento. En este sentido la comunidad ha visto la oportunidad de crear empresas amparadas por este sector, en tanto el gobierno colombiano ha establecido organismos que controle, supervise, fortalezca y proteja a estas empresas esto con el propósito de brindarle a los asociados la oportunidad de crecer como ya se dijo integralmente todo lo anterior aplicable a la Asociación mutual Corfeinco.

El gobierno nacional establece las siguientes leyes y decretos para tal fin:

Ley 79 de 1988, “el propósito de la presente Ley es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, de acuerdo con los siguientes objetivos:

⁴¹ CRECENEGOCIOS.COM. Definición de Valor agregado. Disponible en <<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>>. Fecha de acceso: julio 8 de 2011.

⁴² ELERGONOMISTA.COM. Definición de ventaja competitiva. Disponible en <<http://www.elergonomista.com/3ab12.html>>. Fecha de acceso: julio 8 de 2011.

⁴³ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. p. 569.

1. Facilitar la aplicación y práctica de la doctrina y los principios del cooperativismo.
2. Promover el desarrollo del derecho cooperativo como rama especial del ordenamiento jurídico general.
3. Contribuir al fortalecimiento de la solidaridad y la economía social.
4. Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia, mediante una activa participación.
5. Fortalecer el apoyo del Gobierno Nacional, departamental y municipal al sector cooperativo.
6. Propiciar la participación del sector cooperativo en el diseño y ejecución de los planes y programas de desarrollo económico y social, y
7. Propender al fortalecimiento y consolidación de la integración cooperativa en sus diferentes manifestaciones.”⁴⁴

Ley 454 de 1998, “Artículo 1º.- Objeto. El objeto de la presente Ley es el determinar el marco conceptual que regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria, crear el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, dictar normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y expedir otras disposiciones en correspondencia con lo previsto en los artículos 58, 333 y concordantes de la Constitución Política de Colombia.

Artículo 2º.- Definición. Para efectos de la presente Ley denominase ECONOMÍA SOLIDARIA al sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Artículo 3º.- Protección, promoción y fortalecimiento. Declárase de interés común la protección, promoción y fortalecimiento de las cooperativas y demás formas asociativas y solidarias de propiedad como un sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa

⁴⁴ UCC.EDU.CO. Ley 79 De 1.988. Disponible en <http://www.ucc.edu.co/normatividad/Documents/Normatividad/UCC%20Ley_79_1988.pdf>.Fecha de acceso: julio 9 de 2011.

distribución de la propiedad y del ingreso y a la racionalización de todas las actividades económicas, en favor de la comunidad y en especial de las clases populares.

Parágrafo.- El Estado garantizará el libre desarrollo de Entidades de Economía Solidaria, mediante el estímulo, promoción, protección y vigilancia, sin perjuicio de su natural autonomía”⁴⁵

“Decreto numero 1480 de 1989, por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas. Artículo 1 OBJETO. El objeto del presente Decreto dotar a las Asociaciones Mutualistas de un marco jurídico adecuado para su desarrollo, promover la vinculación a estas formas asociativas de economía social y garantizar el apoyo del Estado a las mismas.

Artículo 2 NATURALEZA. Las Asociaciones Mutuales son personas jurídicas de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituidas libre y democráticamente por personas naturales, inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales y satisfacer sus necesidades mediante la prestación de servicios de seguridad social.

Artículo 3 Características. Toda Asociación Mutual debe reunir las siguientes características:

1. Que funcione de conformidad con los principios de autonomía, adhesión voluntaria, participación democrática, neutralidad política, religiosa, ideológica y racial, solidaridad, ayuda mutua e integración.
2. Que establezca contribuciones económicas a sus asociados para la prestación de los servicios.
3. Que el patrimonio y el número de asociados sea variable e ilimitado.
4. Que realice permanentemente actividades de educación mutua.
5. Que garantice la igualdad de derechos y obligaciones de los asociados.
6. Que establezca la no devolución de las contribuciones de los asociados y la irrepartibilidad del remanente patrimonial en caso de liquidación.

⁴⁵ ALCALDIABOGOTA.GOV.CO. Ley 454 De 1998. Disponible en <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3433>>. Fecha de acceso: julio 8 de 2011.

7. Que su duración sea indefinida.

8. Que promueva la participación e integración con otras entidades que tengan por fin promover el desarrollo integral del hombre”⁴⁶

“Decreto 186 De 2004, Por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de la Economía Solidaria. Funciones. Artículo 1o. Naturaleza Y Objetivos. 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.

Así mismo, la Superintendencia de la Economía Solidaria supervisará 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.”⁴⁷

Decreto 2159 de 04/11/1999, Por el cual se reglamenta el artículo 36 de la Ley 454 de 1998, sobre niveles de supervisión a que están sometidas las entidades bajo la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de Economía Solidaria. “ARTICULO 1o. Las entidades sujetas a la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria, se clasificarán en tres niveles de supervisión, de acuerdo con su nivel de activos y el desarrollo o no de actividad financiera.

PARAGRAFO. Los parámetros de supervisión que se señalan en el presente decreto, para los diferentes niveles de supervisión, deberán ser cumplidos de manera permanente por parte de las entidades vigiladas.”⁴⁸

Decreto numero 2206 de 1998, “Por el cual se ejercen las facultades extraordinarias establecidas en el artículo 51 de la Ley 454 de 1998. Artículo 1

⁴⁶ FTP.CAMARA.GOV.CO. Decreto 1480 De 1989. Disponible en <ftp://ftp.camara.gov.co/camara/basedoc/decreto/1989/decreto_1480_1989.html>. Fecha de acceso: julio 9 de 2011.

⁴⁷ SECRETARIASENADO.GOV.CO. Decreto 186 De 2004 Disponible en <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/2004/decreto_0186_2004.html>. Fecha de acceso: julio 9 de 2011.

⁴⁸ CNTV.ORG.CO. Decreto 2159 De 1999. Disponible en <http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1999/decreto_2159_1999.html>. Fecha de acceso: julio 10 de 2011.

Creación. Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público. En lo no previsto en el presente decreto, serán aplicables al Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas las disposiciones vigentes para las empresas industriales y comerciales del Estado.

Sólo tendrán acceso a los servicios del Fondo las cooperativas que de acuerdo con el artículo 11 del presente decreto, tengan la calidad de inscritas.

Artículo 2 Objeto. El objeto del Fondo consistirá en la protección de la confianza de los depositantes y ahorradores de las entidades cooperativas inscritas, preservando el equilibrio y la equidad económica e impidiendo injustificados beneficios económicos o de cualquier otra naturaleza a los asociados y administradores causantes de perjuicios a las entidades cooperativas.

En desarrollo de este objeto, el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas actuará como un administrador de las reservas correspondientes al seguro de depósitos, así como de los demás fondos y reservas que se constituyan con el fin de atender los distintos riesgos asociados a la actividad financiera cooperativa cuya administración se le asigne y no corresponda por ley a otra entidad.”⁴⁹

⁴⁹ FOGACOOOP.GOV.COM Decreto numero 2206 de 1998. Disponible en <http://fogacoop.gov.co/apc-aa/files/37383832666265633962316339623934/Decreto_2206_de_1998.pdf>. Fecha de acceso: julio 9 de 2011.

5. COBERTURA DEL ESTUDIO

5.1 ESPACIAL

La empresa objeto de investigación es la Asociación Mutual Corfeinco, empresa del sector solidario, de naturaleza mutualista y sin ánimo de lucro con una de sus sedes en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, Colombia.

5.2 TEMPORAL

Plan de mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco en su sede Pasto para el período comprendido entre el segundo semestre del año 2011 y el año 2012.

6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente proyecto se inscribe en el tipo de estudio de nivel *descriptivo* porque en él se busca identificar elementos y hechos que caracterizan del problema de investigación como lo es la baja demanda del programa especial de proyectos productivos por parte de los asociados de la Asociación Mutual Corfeinco en su sede Pasto, problema que se pretende dar solución a través de la construcción de un plan de mercadeo. De la misma manera se busca comprender comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar, es decir, analizar el comportamiento de la colectividad, objeto de estudio, conformado por los directivos y asociados de Corfeinco. Así mismo se inscribe como un diseño 'mixto' denominado *etnometodológico* en el cual se da la posibilidad de manejar instrumentos, herramientas, técnicas y procedimientos tanto de la investigación cuantitativa como cualitativa.

El presente estudio se inscribe en el paradigma cualitativo de tipo etnográfico y propositivo.

Es de enfoque *cualitativo*, porque se trata de interpretar y describir de forma detallada las razones de los asociados que han tomado y los que no el programa de proyectos productivos, además de analizar el comportamiento que han asumido el cuerpo administrativo con respecto a las actividades de mercadeo que han realizado y las que se pueden realizar para este servicio. Y también conocer de forma completa cual es el perfil de los asociados que han formado parte en los proyectos productivos impulsados por Corfeinco.

De tipo etnográfico, porque se obtiene información de un grupo de personas como los asociados y personal administrativo de la sede Pasto de la Asociación Mutual Corfeinco, quienes conforman la unidad analítica y participan directamente en las actividades que realiza la asociación y son los actores principales en los proyectos productivos.

Es propositivo, porque con toda la información suministrada por los asociados y personal administrativo de Corfeinco, la investigación permite predecir la importancia de la planificación de mercadeo y plantear propuestas estratégicas para mejorar la demanda del programa de proyectos productivos con el fin de implementar ejes temáticos de aspectos teóricos – prácticos conocidos en la especialización en Alta Gerencia.

Y es de enfoque *cuantitativo* porque se basa en la determinación, clasificación y medición de características de los asociados que han tomado y los que no el programa de proyectos productivos e información brindada de los administrativos

de la Sede Pasto a través del uso de la estadística y conocer la realidad es a través de la medición numérica y el análisis de datos.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se inscribe en el *método inductivo – analítico* porque a partir de la observación de fenómenos particulares que enmarcan el problema de investigación, mediante procesos analíticos se pretende obtener resultados y conclusiones de aplicación general. Para este estudio la baja demanda del programa de proyectos productivos a causa de la planificación de actividades de mercadeo pasivas en la Asociación Mutual Corfeinco se hace conveniente desarrollar un plan de mercadeo para atacar de forma directa a su problema de demanda.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se presentaran las diferentes fuentes primarias y secundarias que se utilizaron en el presente estudio.

Fuentes Primarias: Las fuentes primarias seleccionadas para recolectar información son la Administradora Seccional Melba Elena Moncayo, el Comité Seccional y los asociados de la sede Pasto de la Asociación Mutual Corfeinco y las encuestas que se aplican a los asociados de la sede Pasto de la Asociación Mutual Corfeinco.

Fuentes Secundarias: Textos como: Dirección de Marketing de Philip Kotler, Fundamentos del Marketing de Stanton, Etzel y Watson, La Gerencia Integral de Jean Paul Sallenave, Comportamiento Del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones de David L. Loudon y Albert J. Della Bitta e Índices de Gestión de Humberto Serna Gómez.

Revistas como: El Curso Básico de Mutualismo de la Asociación Mutual Corfeinco y folletos del portafolio de servicios.

Fuentes Terciarias: Páginas WEB como: economiasolidaria.net, es.thefreedictionary.com, presidencia.gov.co, ecosolidaria.com, gestiopolis.com y supersolidaria.gov.co, doschivos.com, alcaldiabogota.gov.co, cntv.org.co, crecenegocios.com, definicion.org, dinero.com, educacionfinanciera.gob.sv, elergonomista.com, eumed.net, fogacoop.gov.co, ftp.camara.gov.co, gestiopolis.com, presidencia.gov.co, secretariasenado.gov.co y ucc.edu.co.

6.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como técnicas para la recolección de información se utilizaron las siguientes alternativas que permitan responder a las expectativas de la investigación:

Entrevistas

Aplicada a la Administradora Seccional y al Comité Seccional de la sede Pasto, quienes mediante a un reportaje verbal manifestarán sus experiencias, necesidades, datos y opiniones acerca del programa de proyectos productivos y sobre las actividades de mercadeo emprendidas sobre él durante los cinco años que lleva operando. Ver Anexo No 1

Encuestas

Se conforman una serie de preguntas abiertas y cerradas, las cuales deben ser contestadas por escrito al momento de entregarlas, con el fin de obtener información necesaria para la realización de la investigación; se aplican dos formatos uno a los asociados que ya han participado en el programa de proyectos productivos hasta el momento para reconocer cual es el perfil del asociado que se siente atraído a este programa y conocer su opinión sobre este servicio y de igual manera se aplicará este instrumento a los asociados que no han tomado este servicio en la sede Pasto con el propósito de analizar las respuestas y conocer las razones sobre porque no lo han adquirido. (Ver Anexo No 2 y 3)

6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El muestreo que se realizará es el siguiente:

- Para la aplicación de las encuestas que corresponden a los asociados que han tomado el programa de proyectos productivos de Corfeinco, se utilizará el *censo*, puesto que se hará sobre todos y cada uno de los elementos que constituyen la población. la selección de las personas para este caso son todos los 12 asociados que han tomado parte del programa en cuestión por su facilidad de acceso, esta misma clase de muestreo también se presenta para las entrevistas que se realizarán al comité seccional y la administradora de la sede Pasto.
- Para la aplicación de las encuestas que corresponden a los asociados que aún no han tomado el programa de proyectos productivos de Corfeinco se utilizará un *muestreo aleatorio simple*, es una muestra que se selecciona de una población en tal forma que cada muestra de tamaño n que se pueda sacar de esa población

tiene la misma oportunidad de ser seleccionada que la muestra realmente escogida.

n= Tamaño de la Muestra

z= Coeficiente de Confiabilidad (95%...1,96)

P = Es la variabilidad Positiva

Q = Es la variabilidad Negativa

N = Es el tamaño de la Población

E = Es la precisión o el Error

La población total es de 438 asociados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{438 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(438-1) \cdot 0,06^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{420,6552}{1,5732 + 0,9604} = 166 \text{ encuestas}$$

El estimado de la muestra es de 166 asociados a encuestar.

7. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- **Categorización y Clasificación:** Se parte de la frecuencia de respuestas afines de los asociados de la Asociación Mutual Corfeinco que han tomado el programa de proyectos productivos y los asociados que no lo han tomado todavía, además de las entrevistas a los administrativos.
- **Análisis e Interpretación:** Se obtiene de la categorización y clasificación de respuestas donde se ve las opiniones y las características del perfil de los asociados de la Asociación Mutual Corfeinco que ya han tomado el programa de proyectos productivos en la sede de Pasto y en el caso de los asociados que no han tomado este servicio conocer sus razones por las que no lo han hecho. De la misma manera se quiere analizar la visión que tienen los administrativos sobre el mercadeo y su relación con el programa especial de proyectos productivos.
- **Teorización:** Estableciendo las expectativas de quien realiza la investigación con los resultados del proyecto y se realizará una confrontación con los teóricos para plantear unas recomendaciones y conclusiones.

8. DIAGNÓSTICO

8.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

“La **ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO**, es una empresa asociativa de derecho privado, sin ánimo de lucro, de naturaleza mutualista, organismo de primer grado, de responsabilidad limitada, de número variable de asociados y de patrimonio variable e ilimitado, constituida por personas naturales y jurídicas de derecho privado, sin ánimo de lucro, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales y satisfacer las necesidades mediante la prestación de servicios de seguridad social, así como satisfacer las necesidades económicas, sociales, culturales y ambientales de sus asociados.

Para todos los efectos legales y estatutarios la entidad podrá denominarse, también, con la sigla “CORFEINCO”.

La entidad se constituyó inicialmente como corporación civil sin ánimo de lucro y obtuvo su persona jurídica mediante. Resolución No.3396 del 24 de octubre de 1963, del Ministerio de Justicia, bajo la denominación de CORPORACIÓN DE EMPLEADOS DEL INSTITUTO COLOMBIANO DE LA REFORMA AGRARIA. Posteriormente mediante la Resolución No. 1909 del 7 de septiembre de 1983, del Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas – Dancoop, se transformó en organismo cooperativo de primer grado, bajo el nombre de COOPERATIVA DE TRABAJADORES DEL INCORA HIMAT – LTDA, ulteriormente COOPERATIVA DE TRABAJADORES DEL INCORA COPINCORA. Después se acordó su transformación en fondo de empleados, autorizada mediante resolución No 1214 del 31 del octubre de 2000, de la superintendencia de la Economía Solidaria, identificándose como CORPORACIÓN FONDO DE EMPLEADOS DEL INCORA, con la sigla CORFEINCORA. Posteriormente, ante la liquidación del Instituto Colombiano de la reforma agraria INCORA y la creación del Instituto Colombiano de Desarrollo Rural INCODER, cambio la razón social por la de CORPORACIÓN FONDO DE EMPLEADOS DEL INCORA, - CORFEINCO y por último se transforma en asociación mutual cambiando su razón social a la consagrada en el presente artículo.”⁵⁰

“El domicilio principal de CORFEINCO será la ciudad de Bogotá D.C., Departamento de Cundinamarca, república de Colombia. Su radio de acción de operación será el territorio nacional dentro del cual podrá establecer oficinas y demás dependencias administrativas bajo la forma seccional, a manera de agencia o sucursal donde las circunstancias lo requieren para el desarrollo de su objeto social. Estas dependencias serán reglamentadas por la junta directiva.”⁵¹

⁵⁰ CORFEINCO. Curso de mutualismo.1 Ed. Bogotá: Graficoop CTA, 2007. p. 82

⁵¹ *Ibid.*, p. 83.

La seccional – Pasto

Dirección: Cra. 25 No 15 – 79 **Teléfonos:** 7239768 – 7292401

Correo Electrónico: pasto@corfeinco.com.co

8.1.1 Referente histórico. “Creada en 1963 por INCORA, Corporación de empleados del Incora.

En 1969: Se define como fondo de empleados.

En 1978: Se modifico la razón social de Corporación de empleados del Incora-Himat.

En 1981: Se adopto nueva reforma del estatuto, transformando la razón social de corporación a cooperativa.

En 1992: Se aprueba nueva reforma estatutaria que permite el ingreso como asociado a los trabajadores de cualquier entidad pública, privada o personas independientes.

En 1999: Cambia la razón social de la entidad de Cooperativa de trabajadores del Incora denominándose con la sigla COPINCORA.

En 2000: Se realiza transformación a fondo de empleados con la razón social Corporación Fondo de Empleados del Incora, denominándose con la sigla CORFINCORA.

En 2004: Se liquida el Incora y a su vez nace el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural INCODER. El cual asume las funciones de los institutos del sector agropecuario como Incora, Inat, Drie Inpa. Se aprueba nuevo cambio de la razón social Corporación Fondo de Empleados del Incoder con la sigla CORFEINCO y una nueva reforma que permite el vinculo como asociados a trabajadores de las empresas públicas o privadas del sector rural.

En 2007: Se aprueba la transformación de Fondo de Empleados a Asociación Mutual Corfeinco, que permite el ingreso como asociados a trabajadores de empresas públicas, privadas y personas independientes de cualquier sector de la economía.”⁵²

⁵² CORFEINCO.COM.CO. Historia de Corfeinco. Disponible en <http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=57&Itemid=134>. Fecha de acceso: julio 9 de 2011.

Figura 1. Historia de CORFEINCO en logotipos año 1999 - 2004



Fuente: este estudio

⁵³ CORFEINCO. Informe de gestión 1999.1 Ed. Bogotá: Graficoop Cooperativa de Artes Graficas, 2000. Portada.

⁵⁴ _____. Informe de gestión 2000 .1 Ed. Bogotá: Graficoop Cooperativa de Artes Graficas, 2001. Portada.

⁵⁵ _____. Informe de gestión 2001 .1 Ed. Bogotá: Graficoop Cooperativa de Artes Graficas, 2002. Portada.

⁵⁶ _____. Informe de gestión 2002 .1 Ed. Bogotá: Graficoop, 2003. Portada.

⁵⁷ _____. Informe de gestión 2003 .1 Ed. Bogotá: Graficoop, 2004. Portada.

⁵⁸ _____. Informe de gestión 2004 .1 Ed. Villavicencio: Graficoop, 2005. Portada.

Figura 2. Historia de CORFEINCO en logotipos año 2005 - 2011



Fuente: este estudio

8.1.2 Filosofía institucional

“Misión

La Asociación Mutual “CORFEINCO” antes “CORFINCORA” es una empresa de cobertura nacional que permite a sus asociados ahorrar parte de su ingreso, como base para la obtención de servicios y el apoyo a sus iniciativas económicas, de tal forma que incidan positivamente en su calidad de vida y en la de sus familias; fundamentada en la educación mutual, la solidaridad y los principios cooperativos. Así mismo propicia y promueve relaciones humanas de cooperación y solidaridad como una forma de contribuir al logro de una sociedad colombiana en la cual sean posibles tanto la democracia económica, social y política como el pleno ejercicio de los derechos humanos, elementos fundamentales para el progreso y transformación del país en un marco de justicia y paz.

⁵⁹ _____. Informe de gestión 2005 .1 Ed. Villavicencio: Graficoop, 2006. Portada.

⁶⁰ _____. Informe de gestión 2008 .1 Ed. Fusagasugá: Graficoop, 2009. Portada.

⁶¹ _____. Informe de gestión 2010 .1 Ed. Fusagasugá: Graficoop, 2011. Portada.

Visión

Seremos en el año 2013 una empresa económica y social, generadora de servicios eficientes, que brinde a sus asociados herramientas teóricas y prácticas, con los recursos económicos necesarios, para que desarrollen alternativas de gestión empresarial de proyectos productivos, que les permitan obtener ingresos adicionales para satisfacer las necesidades básicas de sus familias, con proyección a la comunidad.

CORFEINCO contará con una estructura organizacional dinámica y solidaria que permita estándares de satisfacción competitivos.”⁶²

“Valores Corporativos

Por el compromiso con nuestros asociados:

1. Sentido de pertenencia
2. Solidaridad
3. Honestidad
4. Responsabilidad
5. Credibilidad
6. Equidad
7. Trabajo en equipo
8. Respeto mutuo”⁶³

Objetivos

“CORFEINCO tendrá como objetivos generales procurar que se dé solución a las necesidades económicas, sociales, culturales y ambientales de sus afiliados; proteger su salario, prestarles servicios a través de la ayuda mutua, fomentar la solidaridad y los lazos de compañerismo entre los asociados y actuar decidida e integralmente en el sector de la economía solidaria.”⁶⁴

⁶²CORFEINCO.COM.CO. Misión y Visión de Corfeinco. Disponible en http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=58&Itemid=135>. Fecha de acceso: julio 9 de 2011.

⁶³CORFEINCO.COM.CO. Valores corporativos de Corfeinco. Disponible en http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=136 Fecha de acceso: julio 10 de 2011.

⁶⁴CORFEINCO. Curso de mutualismo.1 Ed. Bogotá: Graficoop CTA, 2007. p. 8

8.1.3 Portafolio de servicios

Tabla 1. Modalidad créditos especiales

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS	TASAS INTERÉS (*)(***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS	
	NOM	EFEC					
ESPECIALES	PRIMA y QUINQUENIO MONTO: Hasta el 90% de la prestación, de acuerdo a lo causado.	21,00 %	23,14 %	Máximo 6 meses	En seccionales: Administrador (a) Seccional	HABER CANCELADO COMPLETAMENTE EL ANTERIOR	<p>Demostrar el derecho al pago de la prestación. Nota: Los créditos de prima se podrán prorrogar hasta la próxima vigencia, por una sola vez, cancelando los intereses antes de 45 días del vencimiento.</p> <p>Únicamente se podrá tener un crédito poner la línea de primas</p> <p>Nota: Con el pago de los intereses a la fecha de vencimiento, el crédito de emergencia se prorroga por un plazo igual, por una sola vez. No se podrá efectuar prórroga si el pago de intereses se realiza en una fecha posterior al vencimiento. El monto depende del cupo fijado a cada seccional. Únicamente se podrá tener una crédito por la línea de <u>emergencia</u></p>
	EMERGENCIA MONTO: Hasta 3 S.M.M.L.V.	21,00 %	23,14 %				

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º. NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 2. Modalidad crédito recreación

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*) (***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	E FEC				
RECREACIÓN	RECREACIÓN MONTO: En sedes y programas de Corfeinco hasta el 800% del cupo de recreando. Convenios y otros sitios hasta el 400% del cupo recreando sin que exceda de 25 S.M.M.L.V.	19,00 %	27,75 %	1 a 12	Hasta 15 S.M.M.L.V. Comité seccional Mayores a 50 S.M.M.L.V. Gerente con concepto del comité seccional y Comité nacional de crédito.	Cuando las obligaciones y los ahorros por recreación estén nivelados	Tener cupo disponible por línea recreando. Especificar el plan o programa y presentar cotizaciones si es por convenio. <u>Únicamente se podrá tener un crédito por la línea de recreación.</u>
		20,00 %	21,94 %	13 a 24			
		21,00 %	23,14 %	25 a 36			
		22,00 %	24,36 %	37 a 48			

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º. NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 3. Modalidad créditos proyectos productivos

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*)(***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	EFEC				
PROYECTOS PRODUCTIVOS	ASOCIATIVOS MONTO: Si el proyecto lo desarrollaran hasta 3 asociados, c/u tendrá derecho hasta el 600% del cupo cte. (Incluyendo las demás obligaciones), aportando el 20% del valor del proyecto con recursos propios. Si el proyecto lo desarrollan entre 4 o más asociados, c/u tendrá derecho hasta el 1000% del cupo cte. (Incluyendo las demás obligaciones), aportando el 20% del valor del proyecto con recursos propios, TOPE MÁXIMO: 250 S.M.M.L.V.				El plazo lo define el proyecto sin exceder de 60 meses. Se deberá tener capacidad para pagar por lo menos el 50% del valor intereses mensuales	Cuando haya transcurrido la mitad del plazo pactado	Presentar proyecto productivo o de inversión que contenga flujo monetario proyectado por la vida útil del proyecto debidamente sustentado. En caso de requerir capacitación para presentar el proyecto podrá buscarla a través del Comité técnico evaluador o un técnico en la materia. - Cancelación previa del valor del estudio (no reembolsable), según el valor del proyecto y los créditos fijados por Corfeinco. Los créditos asociativos o individuales que se cancelen en un plazo inferior a los 12 meses cancelaran un punto menos de la tasa de interés nominal. -Únicamente se podrá tener un crédito por la línea. En cualquiera de los casos, el aporte de recursos propios puede estar representado en dinero, infraestructura, materia prima, equipo a utilizar en el proyecto productivo, mano de obra y/o administración.
	Del sector rural		17,00%	18,39%			
	Del sector industrial		18,00%	19,56%			
	Del sector comercio y servicios		19,00%	20,75%			
	INDIVIDUALES MONTO: El 85% del v/r del proyecto, aportando recursos propios del 15%, sin exceder de 150 S.M.M.L.V. Hasta el 500% del cupo (incluyendo las demás obligaciones).						
	Del sector rural		18,00%	19,56%			
	Del sector industrial		19,00%	20,75%			
	Del sector comercio y servicios		20,00%	21,94%			

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º: NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 4. Modalidad de créditos libre destinación

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*)(***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	EFEC				
LIBRE DESTINACIÓN	ORDINARIOS: MONTO Hasta el 100% del cupo corriente (Término fijo hasta el 50%)	17,00%	18,39%	1 a 12	Administrador (a) seccional	Haber cancelado tres (3) cuotas.	nota: la tasa de interés de los créditos ordinarios es aplicable a las demás líneas de crédito siempre que la sumatoria de todas las obligaciones no exceda del 100% del cupo corriente.
		18,00%	19,56%	13 a 60			
	EXTRAORDINARIOS MONTO: Hasta el 500% del cupo corriente (Término fijo hasta el 30% del crédito o pactando las primas que se causen en el mismo período sin afectar la cuota mínima).	19,00%	20,75%	1 a 12	Hasta 25 S.M.M.L.V. por encima del cupo corriente: Administrador (a) Seccional. Mayores a 25 y hasta 100 S.M.M.L.V. Por encima del cupo corriente: Gerente y comité seccional. Mayores a 100 S.M.M.L.V. Por encima del cupo corriente: Gerente con concepto del comité seccional y del comité nacional de crédito.	Encontrarse en el 100% del cupo corriente o haber transcurrido el 50% del plazo inicialmente pactado	El término fijo diferente de prima se podrá refinanciar trasladándolo a descuento mensual. En tal caso no se podrá pactar nuevo término fijo excepto en los créditos del 100%. <u>Únicamente se podrá tener un crédito por la línea de Libre Destinación.</u>
		20,00%	21,94%	13 a 24			
		21,00%	23,14%	25 a 36			
		21,50%	23,75%	37 a 48			
		22,00%	24,36%	49 a 60			

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º: NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 5. Modalidad créditos salud, educación y/o consumo

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*) (***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
SALUD, EDUCACIÓN Y/O CONSUMO	SALUD, EDUCACIÓN Y/O CONSUMO MONTO: Hasta el 100% del cupo corriente sin exceder de 25 S.M.M.L.V.	17,00%	18,39%	1 a 12	Hasta 25 S.M.M.L.V. por encima del cupo corriente: Administrador (a) Seccional. -Mayores a 25 S.M.M.L.V. Por encima del cupo corriente: Gerente con concepto de comité Nacional de Crédito	Haber cancelado mínimo 6 cuotas del crédito anterior o el 50% del crédito (línea específica)	Para educación destinar el crédito para el asociado, cónyuge o compañero, hijos o nietos; para asociados solteros incluye a los hermanos. Para salud se extiende a los padres. En todos los casos se debe demostrar parentesco y dependencia económica con el asociado. En los créditos de educación se debe adjuntar constancia de estudio o certificado de notas. En los créditos de salud y de mercancías se debe adjuntar la factura y/o cotización del servicio en caso de convenio con CORFEINCO. No se pactan términos fijos se puede simultáneamente crédito de educación, salud y de consumo, siempre y cuando sea <u>uno solo por línea específica</u> y al sumarlos no exceden del 100% del cupo corriente en esta modalidad.
		18,00%	19,56%	13 a 24			
		19,00%	20,75%	25 a 36			
				37 a 48			
		20,00%	21,94%				

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º. NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 6. Modalidad de crédito para vivienda

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*)(**)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	EFEC				
VIVIENDA	MONTO: Hasta el 60% del cupo corriente (incluyendo las demás obligaciones) - sin que exceda de 150 S.M.M.L.V.	18,00%	19,56%	96 meses. La Junta Directiva podrá ampliarlo hasta 120 meses cuando el asociado no disponga de capacidad de pago.	<p>Si el valor del préstamo es: Hasta 50 S.M.M.L.V.: Gerente con concepto Comité Seccional y del Comité Nacional de vivienda. SIN o POR CONCURSO cuando la Junta Directiva lo determine.</p> <p>Mayores a 50 S.M.M.L.V.: Junta Directiva con concepto comité seccional y del Comité Nacional de vivienda. SIN o POR CONCURSO cuando la Junta Directiva lo determine.</p>	Haber cancelado completamente el anterior.	<p>COMPRA: Demostrar un aporte del 30% del valor de la vivienda a adquirir, anexas promesa de compraventa o carta de adjudicación que especifique la forma de pago si es vivienda nueva. Copia de la escritura, avalúo y certificado de libertad no mayor a 90 días si es vivienda usada.</p> <p>CONSTRUCCIÓN, MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN: Licencia de construcción expedida por la autoridad competente. Certificado de libertad y tradición no mayor a 90 días. Copia de la escritura. Presupuesto de obras a realizar firmado por arquitecto, ingeniero civil o maestro de obra matriculado: Paz y salvo de impuesto predial. Concepto de visita realizada por el Comité Seccional o trabajador de CORFEINCO, para el caso de Bogotá sobre viabilidad de inversión.</p> <p>LIBERACIÓN DE HIPOTECA: Copia de la escritura, certificado de libertad y tradición no mayor a 90 días; certificación de la deuda expedida por la entidad acreedora; paz y salvo del impuesto predial. Solo se otorga cuando se redima la totalidad de la obligación hipotecaria. NOTA: Plazo de utilización del crédito: A partir de la comunicación de la aprobación para compra 6 meses; las demás 3 meses. Únicamente se podrá tener un crédito por la línea de vivienda.</p>
	COMPRA: Hasta el 70% del valor de la vivienda según el avalúo.						
	CONSTRUCCIÓN: Hasta 25 veces el valor comercial del lote.						
	MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN: Hasta el 50% del valor comercial de la vivienda, mediante el avalúo, impuesto predial o promesa de compraventa.						
LIBREACIÓN DE HIPÓTECA: El valor de la hipoteca (generada por la adquisición) sin que esté supere el 70% del valor comercial de la vivienda, mediante avalúo. Los créditos que se cancelen en un plazo inferior a doce (12) meses cancelarán un punto menos de la tasa nominal.							

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º. NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 7. Modalidad de crédito educando

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*) (***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	EFE				
EDUCANDO	MONTO: Hasta 12 S.M.M.L.V. por año o 6 por semestre. Cuando el ingreso del asociado y su cónyuge o los padres del estudiante superen los 10 S.M.M.L.V., sólo se desembolsará el valor de la matrícula semestral sin que exceda los topes anteriores. Totalidad de giros máximo para 12 semestres.			Tiempo de duración de la carrera más período de gracia - máximo un año - sin exceder 156 meses.	Junta Directiva con concepto del comité Seccional y del comité Nacional de crédito SIN o POR CONCURSO cuando la Junta Directiva lo determine.	Haber cancelado completamente el anterior.	Escrito indicando beneficiario (asociado, cónyuge, hijos, sobrinos, nietos o hermanos según el caso), dependencia económica, nombre del plantel, duración y aprobación de la carrera y aceptación, prueba del ICFES con promedio mayor a 40 puntos o promedio de calificación del semestre superior a 3.2 o su equivalente; si el crédito es para cursar un diplomado, se deberán presentar las calificaciones del último semestre con un promedio de superior a 3.2 o su equivalente. Si el crédito es para cursar especialización o maestría, se deben presentar fotocopias del diploma del pregrado. acreditar ingresos y ahorros educando superior al 10% o más de su ingreso mensual; autorizar descuento mínimo del 1% mensual de sus ingresos para el fondo; tener capacidad de pago , al menos para los intereses mensuales de los primeros cuatro (4) giros. El Beneficiario (hijo, nieto, sobrino, hermano), debe ser soltero y tener menos de 25 años al inicio de las carreras intermedias o pregrado. Quien se haya beneficiado para estudio de nieto hermano o sobrino no podrá concursar para estudio de hijos y viceversa. se pierde el crédito cuando: el asociado pierde tal calidad. se pierden dos (2) semestre en forma consecutiva , se deja de estudiar por un año o más o no se utiliza un crédito sin dar las razones del caso. Nota: Quien haya cursado la carrera en el período académico establecido sin exceder 12 semestres, tendrá derecho a un año de gracia para comenzar a pagar la obligación. Únicamente se podrá tener un crédito por la línea educando.
	Estudiante asociado cancela capital e interés	17,00 %	18,39%				
	Estudiante asociado cancela solo intereses.	18,00 %	19,56%				
	Estudiante no asociado cancela capital e interés	18,00 %	19,56%				
	Estudiante no asociado cancela solo intereses						
Los créditos que se cancelen en un plazo inferior a 12 meses cancelarán un punto menos de la tasa de interés nominal.	20,00 %	21,94%					

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º: NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 8. Modalidad de crédito solidaridad

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*)(***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	EFEC				
SOLIDARIDAD	MONTO: Hasta 25 S.M.M.L.V.	13%	13,80%	1 a 12	Hasta 15 S.M.M.L.V.: Gerente Mayores a 15 S.M.M.L.V.: Junta Directiva		El Fondo mutual de previsión, protección, asistencia y solidaridad tiene como objeto expresar su solidaridad y a los (as) asociados (as) a través de:- Auxilios por muerte o por invalidez total del asociado (a) - Auxilios por muerte de hijos del asociado (a), menores de cuatro (4) meses de edad. - Auxilio por calamidad doméstica. - Auxilios incapacidad superior a quince (15) días, a favor de los asociados (as) que tengan deducciones de su sueldo o salario, a raíz de su incapacidad y/o auxilios y préstamos para sufragar gastos en que el asociado (a) haya incurrido por quebrantos de su salud (citas médicas o especialistas, medicamentos, copagos, etc.), en el evento en que estos no sean cubiertos por la E.P.S. - Prestamos especiales para salud, o para atender situaciones generadas por calamidad doméstica, desplazamiento forzados, o por situaciones de orden público. - Préstamos para reparación de la vivienda, en caso de daños por eventos fortuitos. - Cubrir los saldos de cartera a cargo del asociado cuando se produzca el fallecimiento del mismo (a) o se decrete incapacidad total y permanente, siempre que se ajuste a este reglamento y teniendo derecho a ello. - Cubrir el costo de los estímulos al ahorro de los asociados (as), de acuerdo con edades y condiciones, según lo determine la Junta Directiva.- Cubrir en dinero los siniestros por muerte de los asociados o de un integrante de su núcleo familiar, contemplados en este reglamento y en la escala en que se encuentre contribuyendo a la mutual.
		15%	16,08%	13 a 24			
		17%	18,39%	25 a 48			

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º. NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 9. Modalidad crédito vehículo público particular o moto

NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009: MODALIDADES, MONTOS, TASAS, PLAZOS Y REQUISITOS ESPECIFICOS DE LOS CRÉDITOS							
MODALIDADES Y MONTO DE LOS CRÉDITOS		TASAS INTERÉS (*) (***)		PLAZO (EN MESES)	INSTANCIAS DE APROBACIÓN	INTERVALO PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA	REQUISITOS ESPECÍFICOS
		NOM	EFEC				
VEHICULO PÚBLICO PARTICULAR O MOTO	ORDINARIOS: MOTO Hasta el 100% del cupo corriente. (Término fijo hasta el 50%)	17,00%	18,39%	1 a 12	Administrador (a) seccional	Haber cancelado tres (3) cuotas.	NOTA: TASA DE INTERÉS DE LOS CRÉDITOS ORDINARIOS ES APLICABLE A LAS DEMÁS LÍNEAS DE CRÉDITO SIEMPRE QUE LA SUMATORIA DE TODAS LAS OBLIGACIONES NO EXCEDA DEL 100% DEL CUPO CORRIENTE.
		18,00%	19,56%	13 a 60			
	EXTRAORDINARIOS MONTO: Hasta el 600% del cupo corriente - (Término fijo hasta el 30% del crédito o pactando las primas que se causen en el mismo período, sin afectar la cuota mínima).	19,00%	20,75%	1 a 12	Hasta 25 S.M.M.L.V. Por encima del cupo corriente: Administrador (a) seccional. Mayores a 25 y hasta 100 S.M.M.L.V. Por encima del cupo corriente: Gerente y Comité Seccional. Mayores a 100 S.M.M.L.V. Por encima del cupo corriente: Gerente con concepto del Comité Seccional y del Comité Nacional de Crédito.	Encontrarse en el 100% del cupo corriente o haber transcurrido el 50% del plazo inicialmente pactado.	
		20,00%	21,94%	13 a 24			
		21,00%	23,14%	25 a 36			
21,50%	23,75%	37 a 48					
22,00%	24,36%	49 a 60	Director (a) Dpto. de Mercadeo y cartera				
SEGUROS	20%	21,94%			1 a 12		

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 4º. NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009

Tabla 10. Portafolio de servicios – ahorro

ANEXO AL ARTÍCULO 3° ACUERDO 014 DE 2009: RETRIBUCIÓN A LOS AHORROS			
CONCEPTO	Tasa de interés (*)(**)		PLAZO
	Nom	Efec	
Ahorro permanente e institucionales (*)	3,93%	4%	Diario
Ahorro voluntarios (**)	8,65%	9%	Diario
CDAT 3 MESES (**)	9,18%	9,50%	3 meses
CDAT 6 MESES (**)	10,24%	10,50%	6 meses
CDAT 12 MESES (**)	11,00%	11,00%	12 meses
(*) Se paga sobre saldos diarios. Se deduce 100 puntos básicos para el pago del estímulo al ahorro.			
(**) No amparada por póliza de vida ni estímulo al ahorro.			

Fuente: CORFEINCO. Anexo al Artículo 3° NUMERAL 1 DEL ACUERDO 014 DE 2009.

8.1.4 Estructura de la mezcla de mercadeo para el programa especial de proyectos productivos de la asociación mutual CORFEINCO.

- **Producto:** El producto que ofrece Corfeinco se configura como un servicio, dicho servicio ofrecido a sus asociados es con el fin de emprender un proyecto productivo. “Se entiende por proyecto productivo al conjunto de actividades encaminadas a desarrollar una inversión o actividad económica debidamente planeada con el objeto de generar beneficios económicos, de tal forma que justifique el uso de los recursos económicos y humanos invertidos y que busque mejorar la calidad de vida de quienes lo desarrollan.”⁶⁵
- **Plaza o distribución:** El tipo de canal de distribución que hay en Corfeinco es de tipo minorista atípico que consiste en que no es un canal característico sino uno representado por corredores de bolsa, comisionistas y Asesores; estos últimos son los que utiliza la organización. La empresa debería tener personal dedicado al área comercial y tener una relación de exclusividad con la misma y su trabajo es orientado a los asociados potenciales que quieran formar parte de la Asociación Mutual y a todos sus beneficios.
- **Promoción:** En el programa de proyectos productivos se utilizará los siguientes métodos de promoción: “*La Venta personal:* Es la prestación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende (Asesor Comercial). Las ventas personales tienen lugar cara a cara o

⁶⁵ CORFEINCO. Acuerdo N° 001 de 2011 por el cual se reglamentan los créditos para proyectos productivos. p. 1.

por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.”⁶⁶ Esta es la forma en que Corfeinco busca tener un contacto más directo con los clientes potenciales tanto para la Asociación como para sus diferentes servicios.

“La publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, los impresos (diarios y revistas).” Además de la internet que pretende ser el medio de comunicación más utilizado en Corfeinco porque en ella se planea dar fuerza de la promoción a través de la página web, correos electrónicos para cada una de las sedes, envío de tarjetas y promociones por medio de la red a cada uno de los asociados y de la misma manera facilitar la labor de realizar transacciones y mandar mensajes en corto tiempo algo que hace más fácil el funcionamiento de la empresa.

Utilización de material P.O.P como carpetas, revistas y periódicos de la cooperativa, informes de asambleas, pendones y portafolio de productos.

- **Precio:** Se entendería por precio, a los costos que incurren los asociados para en un principio vincularse y para seguir dentro de la asociación, estos costos son: costo afiliación es el 10% de lo que el futuro asociado presente como ingresos o los ingresos que certifique el contador también mensualmente el asociado paga el 4% de lo presentado como ingresos, lo cual se destina a ahorros y seguro de vida. Además de las tasas de interés que deba pagar por tomar cualquiera de los servicios de Corfeinco. Ver Tabla N°1 del portafolio de servicios.

8.1.5 Análisis de la demanda del programa de proyectos productivos de CORFEINCO en la sede – Pasto. El análisis de la demanda se hizo con base en las encuestas realizadas a aquellos asociados que han utilizado el programa de proyectos productivos de Corfeinco en la sede – Pasto. A partir de los datos arrojados se obtuvieron los siguientes resultados:

⁶⁶ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. p. 569.

Tabla 11. Resultados

N°	NOMBRE - APELLIDOS	CIUDAD	DPTO	CLASE DE PROYECTO PROUCTIVO	AÑO DE INICIO	OCUPACIÓN	LUGAR DE TRABAJO	FECHA DE NACIMIENTO
1	ALMEIDA LAOS CARMÉN	PASTO	NARIÑO	Casa Tri - familiar	2010	Pensionado/A	Independiente	01/04/1951
2	CÓRDOBA CASTILLO EUTIMIO	PASTO	NARIÑO	Cultivo De Café	2010	Pensionado/A	Corfeinco	25/03/1942
3	BELALCAZAR MUÑOZ VICTOR HUGO	FUNES	NARIÑO	Comercio - Tv Cable	2010	Técnico Medios De Comunicación	Comunicador Social	21/08/1980
4	BENAVIDES VILLOTA GUILLERMO OTONIEL	FUNES	NARIÑO	Comercio - Cable	2010	Técnico Medios De Comunicación	Comunicador Social	25/11/1973
5	CASTILLO ADRIAN ALFONSO	FUNES	NARIÑO	Comercio - Internet	2010	Comerciante	Comerciante	30/06/1981
6	CORDOBA DIAZ MARÍA AYDA LUPE	IMUES	NARIÑO	Restaurante/ Estadero	2010	Comerciante	Comerciante	15/11/1959
7	CORDOBA ERAZO ROSARIO ANABELIA	FUNES	NARIÑO	Cultivo De Café	2010	Comerciante	Venta Comidas Rápidas	12/08/1981
8	GUERRA DELGADO CARLOS HERNANDO	FUNES	NARIÑO	Cultivo De Tomate De Árbol	2010	Agricultor	Agricultor	21/04/1969
9	JIMENEZ POPAYAN ROSA AMELIA	FUNES	NARIÑO	Cultivo De Cebolla	2010	Ama De Casa	Ama De Casa	20/02/1950
10	MIRAMAG JIMENEZ JARO MIRLAN	IMUES	NARIÑO	Restaurante/ Estadero	2010	Comerciante	Comerciante	09/11/1968
11	PASUY RIASCOS MYRIAM DEL CARMÉN	FUNES	NARIÑO	Cultivo De Tomate De Árbol	2010	Madre Comunitaria	Madre Comunitaria	23/07/1975
12	MUÑOZ ROSERO MARÍA LIDIA	PASTO	NARIÑO	Comercio/ Camilla	2010	Pensionado/A	Incora	02/02/1944

Fuente: este estudio

Tabla 12. Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO				
CARACTERÍSTICAS				
EDAD	ESTADO SOCIOECONÓMICO	UBICACIÓN	GÉNERO	OCUPACIÓN
Edad correspondiente de los 30 a los 69 años (Nacidos entre los años 1942 a 1981)	Estratos 2 y 3	Departamento de Nariño (San Juan de Pasto, Funes e Imués.)	MIXTO (Mujeres y Hombres)	Pensionados (as), comerciantes, Agricultores, madres comunitarias, ama de casa y Técnicos.

Fuente: este estudio

El mercado objetivo del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco presenta las siguientes características:

Edad: La edad correspondiente de los asociados del servicio del programa especial de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco están entre los 30 a los 69 años; las edades comprendidas en este rango presentan características relacionadas a las etapas de la adultez y de la tercera edad.

“El adulto maduro (de 26 a 65 años) Se puede definir la etapa de adulto maduro o madurez como el período del ciclo vital humano que empieza entre los 35 y los 40 años y termina entre los 60 y los 65. Desde la perspectiva biológica, es la fase de la vida que limita entre la madurez y el principio de la senectud.

La madurez como etapa del ciclo vital en el desarrollo de las personas es un fenómeno que ha surgido en el siglo XX debido principalmente a dos cambios, uno biológico y otro social. En cuanto al biológico, la duración media de la vida ha aumentado sustancialmente durante este siglo: a principios del siglo XX la expectativa de vida era de 50 años, así que la mayoría de personas morían antes o durante el período que llamamos ahora madurez.

El aspecto social que ha ido cambiando en esta etapa es el de la jubilación, considerada a menudo como un acontecimiento que marca el final de la madurez. La edad de jubilación ha experimentado un descenso en estos últimos años; algunas empresas desarrollan planes de jubilación a los 60 años o antes. Sin embargo, la edad media de jubilación puede ir aumentando en los próximos años, en cuyo caso el período de madurez podría alargarse cronológicamente.

La etapa de la madurez, al ser una de las más extensas de la vida humana, incluye el grupo de edad más productivo de la sociedad y que ocupa los cargos de más nivel y posiciones de poder. Se caracteriza por la disminución de las presiones para encontrar trabajo, formar una familia o vivir en pareja, y por una mayor experiencia, que si se aprovecha bien, facilitará la adaptación a la siguiente etapa de la vejez. También en esta etapa las personas suelen aumentar su autoestima, la confianza en sí mismos y el autocontrol que facilitará el ajuste entre las expectativas y la realidad.

En la madurez muchas personas adultas vuelven a examinar las decisiones tomadas en años anteriores y los logros que han obtenido respecto a su intimidad, paternidad o maternidad y profesión. Es una etapa marcada por la transición hacia la senectud, en la cual las personas deben afrontar y ajustarse a cambios principalmente en las relaciones familiares, de pareja, sociales y laborales, así como a los cambios fisiológicos propios de la edad.

En la madurez las personas suelen conseguir su autorrealización y aportan importantes contribuciones a distintas generaciones y a la sociedad en general; es la etapa que Erikson (1963) denomina de la generatividad, que implica la necesidad de alcanzar logros en la familia (tener y educar a los hijos) y en el trabajo (ser eficaz y productivo), y ser creativo (tener ideas).

Según Erikson, generatividad significa sentir que se tiene éxito en algo, lo que hace que la vida sea productiva y tenga sentido. La persona aspira a hacerlo lo mejor posible como padre, madre, trabajador, pareja y ciudadano, y también por conservar la tierra para las generaciones futuras en lugar de destruirla. Si no alcanzan los logros impuestos por la sociedad, los adultos pueden sentir frustración y quedarse estancados, una cualidad negativa que provoca que no se resuelva la crisis de desarrollo en esta etapa de la vida (crisis de la mitad de la vida).

La virtud asociada a la generatividad es la de cuidar, ya que son los adultos quienes en la madurez cuidan a los niños que han engendrado, el trabajo que han producido y el bienestar de los otros en la sociedad en la que viven.

En el año 1998, McAdams y sus colaboradores ampliaron el trabajo de Erikson y propusieron un modelo de generatividad que incluye siete características orientadas al objetivo global de mantener a la próxima generación. Estas características son:

1. Deseo interno

Las personas desean invertir en las vidas y en el trabajo que perdurarán después de ellos y además tienen necesidad de ser necesitados.

2. Demandas culturales

Las sociedades demandan que los adultos en su madurez se hagan responsables de las generaciones siguientes como padres, maestros, tutores y líderes y sustentadores de lo significativo.

3. Preocupación por la próxima generación

Los hijos se van haciendo mayores y los padres quieren ayudarlos a desarrollarse y a llegar a ser adolescentes/adultos responsables, competentes y felices. Algunos hijos ya inician sus compromisos profesionales y quieren independizarse económicamente del hogar familiar.

4. La creencia en la bondad o el valor de la experiencia

La experiencia profesional y cultural permite desarrollar y enseñar los conocimientos y las habilidades a las generaciones más jóvenes. Los adultos maduros se sienten creadores, renovadores y preservadores de su cultura.

5. El compromiso de hacerse responsable de los otros

En esta etapa de madurez es cuando el adulto es más consciente que es padre o madre, hijo y/o abuelo, y se encuentra con la responsabilidad de asumir múltiples roles de manera simultánea. Debe cuidar de sus hijos, que están en otra etapa evolutiva del ciclo vital.

Por otro lado, los padres envejecen, presentan más problemas de salud y hay que ayudarlos y acompañarlos para afrontar la vejez y la etapa final de sus vidas.

También en esta etapa se puede ser abuelo por primera vez, dependiendo de la cultura y de la generación. Esta generación se ha denominado la generación sándwich (concepto que se usa para describir a la situación de la persona adulta que se encuentra atrapada en medio de múltiples roles simultáneos, como cuidador de padres ancianos, padre de sus propios hijos y como empleado). Esta generación está formada por padres y madres maduros con responsabilidades simultáneas hacia sus padres, que envejecen, y hacia sus hijos, que crecen.

Todo ello puede conllevar una situación de gran estrés emocional, físico y económico, principalmente para las mujeres, que son las que mayoritariamente se dedican al cuidado generacional.

6. Cuidar a los demás

Cuidar a los demás implica las acciones, las conductas y el compromiso para ejercer el rol de cuidador de los hijos, de los padres, de la pareja y de familiares.

7. Dar sentido y ampliar la identidad del individuo

La implicación en las tareas generativas ayuda al crecimiento individual de las personas, potenciando el bienestar y dando un sentido positivo a la vida.”⁶⁷

Tercera edad (Gerontología): “La vejez o la senectud no es más que es el estadio final del ciclo vital normal. Las definiciones de lo que es vejez no son equivalentes en biología, demografía, empleo y jubilación, y sociología. A efectos administrativos y estadísticos, se considera como ancianos a las personas mayores de 60 o 65 años.

La vejez es, por tanto, un concepto en cierto modo ambiguo. Es el último estadio en el proceso vital de un individuo, y también un grupo de edad o generación que comprende a un segmento de los individuos más viejos de una población. Los aspectos sociales de la ancianidad están influidos por la relación de los efectos psicológicos del envejecimiento y las experiencias colectivas y los valores compartidos de una generación con la organización específica de la sociedad en la que vive.

No hay una edad universalmente aceptada a la que se considere vieja en diferentes sociedades. A menudo, hay discrepancias en torno a qué edad se considera viejo en una determinada sociedad, y lo que los miembros de esa sociedad a esa edad y mayores puedan considerar como viejo. Además los biólogos no están de acuerdo con la existencia de una causa biológica inherente del envejecimiento. Sin embargo, en la mayor parte de los países occidentales, los 60 o los 65 años es la edad de la jubilación y el umbral de acceso a los programas y las prestaciones sociales, aunque en algunas sociedades se considera la edad anciana como un fenómeno que tiene lugar entre mitad de los 40 y los 70.”⁶⁸

Estado socioeconómico: El estado socio económico del mercado objetivo está representado principalmente por los estratos dos y tres, según el DANE en Colombia:

“Los estratos socioeconómicos son una herramienta que utiliza el Estado colombiano (Ley 142 de 1994, Artículo 102) para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con los lineamientos del DANE, el cual tiene en cuenta el nivel de pobres de los propietarios, la dotación de servicios públicos domiciliarios, la ubicación (urbana, rural), asentamientos indígenas, entre otros.

⁶⁷ INFERMERAVIRTUAL.COM. Definición de Adultez. Disponible en <[http://www.infermeravirtual.com/es-es/situaciones-de-vida/adultez/informacion-relacionada.html#adultomaduro](http://www.infermeravirtual.com/es-es/situaciones-de-vida/aduldez/informacion-relacionada.html#adultomaduro)>. Fecha de acceso: julio 11 de 2011.

⁶⁸ CFNAVARRA.ES. Gerontología y vejez. Disponible en: <<http://www.cfnavarra.es/salud/anales/textos/vol22/suple1/suple2.html>>. Fecha de acceso: julio 11 de 2011.

Cada alcalde debe realizar la estratificación de los inmuebles residenciales de su municipio o distrito.

Legalmente existen seis estratos socioeconómicos. El estrato más bajo es 1 y el más alto es 6. De acuerdo al DANE en la encuesta de Calidad de Vida de 2003 citado en el documento CONPES 3386 El porcentaje es:

Estrato 1 (bajo-bajo) = 22.3%

Estrato 2 (bajo) = 41.2%

Estrato 3 (medio-bajo) = 27.1%

Estrato 4 (medio) = 6.3%

Estrato 5 (medio-alto) = 1.9%

Estrato 6 (alto) = 1.2%

La clasificación por estratos que obtenga una persona determina los impuestos que debe pagar, las tarifas de los servicios públicos domiciliarios, el acceso a los servicios de salud, las matrículas a pagar en las universidades estatales, entre otros.

Los estratos 1 y 2 y algunas veces el 3 son subsidiados por los estratos 4, 5 y 6 y obtienen varios beneficios del estado, sobre todo en el tema de salud, tarifas de servicios públicos, masificación del uso de los servicios públicos domiciliarios, fondos de solidaridad e inversión social.”⁶⁹

Dentro del estudio del estado socio económico del mercado objetivo es importante conocer la calidad de vida de los estratos 2 y 3, este estudio tiene información que dentro del análisis de la calidad de vida de los estratos está la calidad, el tema más destacado en este Plan de Mercadeo.

“Calidad de Vida

Al analizar los resultados de calidad de vida, es posible apreciar lo desmejorada que se encuentra, especialmente en el estrato 1, en donde el 78,8% presenta baja calidad de vida, como se muestra en el Tabla N° 1. Los indicadores utilizados para definir este parámetro fueron, vivienda, salud, educación e infraestructura básica.

⁶⁹ IGOMEZE.BLOGSPOT.COM. Definición de Estratos socioeconómicos. Disponible en <<http://igomeze.blogspot.com/2010/06/los-estratos-socioeconomicos-de.html>>. Fecha de acceso: julio 11 de 2011.

Tabla 13. Calidad de vida por estrato

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3
	%	%	%
Baja	78,8	29,4	0
Media	19,0	17,6	0
Alta	2,2	53,0	100

Fuente: este estudio

Es posible apreciar que en la medida que se avanza en tamaño de la explotación mejora la calidad de vida, así en el estrato 3 se tiene una alta calidad de vida del 100% de la muestra.”⁷⁰

Después de conocer aspectos sobre la calidad de vida de los estratos, explicar las características de los estratos 2 y 3 representados en las clases sociales, hace más fácil identificar al mercado objetivo.

“En la definición de los distintos estratos, la variable económica, especialmente en lo relacionado con ingreso y patrimonio, es sin duda la de mayor peso. Sin embargo, los antecedentes familiares, el nivel de educación, de los usos y costumbres y la escala de valores de carácter regional y local, tienden a relativizar tal variable. No es extraño que gentes muy pobres, pero con niveles considerables de educación o procedentes de familias distinguidas arruinadas, ocupen una posición social relativamente alta o que personas con bastante dinero pero incultas, se ubiquen en un estamento menor.”⁷¹

UBICACIÓN: La Asociación Mutual Corfeinco en su sede Pasto se encuentra ubicada en el área del Centro de esta misma ciudad, de acuerdo a los asociados que el programa especial de proyectos productivos tiene como mercado objetivo se encuentra en su plaza de influencia la ciudad de Pasto y las comunas más cercanas al sitio de ubicación de la seccional, además de los municipios de Funes

⁷⁰ WWW.RIMISP.ORG. Definición de Calidad de vida. Disponible en http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/calidad_devida_y_uso_delsuelo.pdf. Fecha de acceso: julio 11 de 2011.

⁷¹ DEMANDAME.BLOGSPOT.COM. Pirámide social en Colombia. Disponible en <http://demandame.blogspot.com/2007/08/la-piramide-social-en-colombia.html>. Fecha de acceso: julio 11 de 2011.

e Imués. Las áreas que más se ven afectadas por la asociación son las comunas 6, 2, 11, 10, 9, 7 y la comuna 1 a la cual pertenece, recordando que para el caso de la todos los servicios de Corfeinco existen asociados de todas comunas.

Figura 3. Mapa de Pasto por comunas



Fuente: <http://lacomuna4.blogspot.com/>

Comuna 1: “Avenida Santander, Bombona, Avenida Boyacá, Caracha, Centro, Condominio Santiago, El Churo, El Cilindro, El Parque, El Portalito, Hullaguanga, La Panadería, Las Américas, Los Dos Puentes, Marcos De La Rosa, San Agustín Centro, San Andrés, San Andresito, San José Obrero y Santiago.

Comuna 2: Aire Libre, Alhambra, Atahualpa, Avenida Boyacá, Avenida Champagnat, Avenida Colombia, Bella Vista, Casa Bella, Coliseo Cubierto, El Olivo, El Prado, El Recuerdo, Fátima, Javeriano, Julián Bucheli, La Gran Colombia, Las lunas I, las lunas II, Las Violetas I, Las Violetas II, Las Violetas III, Las Violetas IV, Los Abedules, Los Álamos, Los Balcones, Los Olivos, Medardo Bucheli, Navarrete, Normandía, Parque Bolívar, Salomón, San Miguel, Sector San Juan Bosco y Villa Lucia.

Comuna 6: Agualongo, Altamira, Bachue, Caicedo, Ciudad Jardín, Cooperativa, Popular Nariñense, El Estadio, El Libertador, Gilberto Pavón, Granada I, Granada II, Granada III, Granada IV, Inem, Jerusalén, La Cruz, La Palma, Los Fundadores, Luis Carlos Galán, Mijitayo II, Mijitayo, Mijitayo Bajo, Mirador De Niza, Niza I, Niza II, Niza III, Nueva Colombia, Prados Del Niza, Quillacinga, Quito López I, Quito López II, Quito López III, San Carlos, San Miguel De Jongovito, San Sebastián,

Santa Isabel, Santanita, Sumatambo, Tamasagra I, Tamasagra II, Tequendama, Valle Lili y Villa De Los Ríos.

Comuna 7: Achalay, Avenida Panamericana, Capusigra, Castillos Del Norte, Conjunto, El Parque, El Bosque, El Edén, El Rincón De La Aurora, El Rincón De La Panamericana, Francisco De La Villota, La Aurora, La Primavera, Las Acacias, Las Camelias, Los Andes, Los Hexágonos, Rosales II, Rosales I, San Felipe, San Ignacio, Santa María, Villa Aurora, Villa Campanela, Villa Sofía y Villa Vergel.

Comuna 9: Alto Juanoy, Avenida Los Estudiantes, Briseño, Calatrava, Camino Real, Castilla, Chapultepec, Colonial, Colonial, Colonial, Condominio Morasurco, Conjunto Torobajo, El Aljibe, El Cerámico, El Dorado, El Mirador, El Polvorín, El Refugio Figueroa, José Ignacio Zarama, Juan XXIII, Juanoy, La Colina, La Riviera, Las Cuadras, La Victoria, Los Nogales, Los Sauces, Luis Brand, Manaca, Maridiaz, Marsella, Morasurco, Nuevo Amanecer, Palermo, Pandiaco, Paraná, Parque Infantil, Pinos Del Norte, Portal De La Colina, Riviera, San Antonio De Juanoy, Santa Ana, Santa Rita, Sañudo, Tequendama, Terranova, Terrazas De Briseño, Titán, Torobajo, Universitario, Urbanización Zarama, Valle De Atriz, Versailles, Villa María y Villa Campestre.

Comuna 10: Aranda, Avenida Aranda, Avenida Oriental, Avenida Oriental Rio Pasto, Buenos Aires, Cementerio, Condominio Bellavista, Corazón De Jesús II, Cra 27 A Del Barrio Centenario, Destechados, El Futuro, El Portal De Aranda, El Portal Del Norte, El Rincón De Pasto, El Rincón Del Rosario, Juan Pablo II, La Esperanza, La Floresta, Libertad, Loma Del Carmen (Marquetalia), Marquetalia, Niño Jesús De Praga, Nueva Aranda, Nuevo Horizonte, Nuevo Sol, Ocho De Marzo, Prados Del Norte, Quebrada Gallinacera 2da Parte, Quillotoco, Rincón De Aranda, Rio Blanco Que Termina Ojo De Agua, San Albano, Santa Matilde, Sector Pedagógico Avenida Oriental, Sol De Oriente, Termina Sector Peatonal 28, Tescual, Villa Del Rosario, Villa Guerrero y Villas Del Norte.

Comuna 11: Alameda, Alameda II, Aquine I, Aquine II, Aquine III, Aquine Alto, Aquine IV, Aquine Reservado, Belalcazar, Centenario, Chico, Ciudad Real, Corazón De Jesús, El Calvario, El Común, El Corralito, Hospital Civil, La Floresta, La Lomita, Los Alcázares, Rincón Del Paraíso, Salsipuedes, Villa Elena y Villa Jazmín.”⁷²

Funes: “Descripción Física: El mapa de regiones fisiográficas de Nariño, nos muestra que Funes se encuentra, dentro de la región andina, en un sitio donde confluyen dos regiones naturales: la zona andina de la cordillera centro-oriental y la vertiente-oriental andina; en el territorio municipal se encuentran casi todos los

⁷² PASTO.GOV.CO. Barrios de Pasto. Disponible en <http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=6>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

pisos térmicos, desde el cálido hasta el páramo. Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC), el municipio de Funes presenta la siguiente clasificación agrológica general: Suelos clase III. Corresponde al casco urbano, Guapuscal, Chapal, Chitarrán, La Loma y Téllez alto y comprende 1200 has. Son terrenos ondulados e inclinados, con pendientes del 25%, con suelos pedregosos, moderadamente profundos y superficiales bien drenados, de fertilidad baja a muy baja, aptas sin embargo, para la agricultura y ganadería. Suelos Clase IV: Comprende a los sectores aledaños a: Paja Blanca, Sucumbios, San Miguel de Téllez, presenta suelos con pendientes entre 15 y 25 % con profundidad de efectiva superficial. Son tierras aptas para cultivos limpios continuos y ocasionales mediante el uso de prácticas intensivas de conservación de suelos puede ser utilizados combinando cultivos limpios con semi permanentes y permanentes o forestales.

Nuestro Clima

La relación entre la altitud y la temperatura determinan los diferentes pisos térmicos. Esto se puede clasificar en el municipio de Funes de la siguiente manera: Piso templado, Piso frío y Piso de páramo. Para realizar el análisis climático del municipio de Funes se utiliza la información de tipo meteorológico suministrada por el IDEAM, Al no existir estaciones ubicadas dentro del perímetro municipal, se recurre por lo tanto a datos de las estaciones hidro- meteorológicas mas cercanas. El mapa resultante muestra temperaturas que oscilan entre los 18.5° C, 14° C, 12.5 °C, 8 Y 6 °C, presentándose de manera general cinco unidades climáticas conformadas por 3 pisos biomáticos (andino, alto-andino y páramo sub -andino) y 3 regímenes de humedad (semiárido, semi-húmedo y húmedo) Como resultado de su posición geográfica, en el municipio de Funes se condensa un paisaje, "el de montaña", a su vez dividido en tres paisajes característicos: 1. El de cañón del río aguaitara: con alturas que van desde los 1700 a los 3000 m.s.n.m. 2. El páramo de alta montaña: con alturas comprendidas entre 3000 y 3500 m.s.n.m. y 3. El pie de montaña andino: con alturas comprendidas entre 1000 y 3000 m.s.n.m....

ECONOMIA

El Municipio de Funes se ha caracterizado por la fecundidad de sus tierras, en este territorio que cuenta con diversidad de climas, se produce frijol, arveja, que representa la principal fuente de trabajo del Campesino Funeño, en buena parte del Municipio también se produce maíz, banano, café, cebada; en la actualidad se está logrando implementar la diversidad de cultivos y es así que se ha implementado la siembra de frutales, como el durazno, chirimoya, guayaba, tomate de árbol y curaba.

Con el clima generoso y cálido que tiene el Municipio de Funes, se está logrando abrir importantes renglones de la economía agrícola con los frutales, con el objeto

de que los mismos permitan al campesino, cambiar su producción y a mas una rentable y en menor tiempo para el mejoramiento de su nivel de vida.”⁷³

Tabla 14. Municipio Funes

Nombre de municipio o corregimiento departamental	Categoria	Poblacion Conciliada			Omision Censal		
		Población Total 30-Jun-2005	Población Cabecera 30-Jun-2005	Población Resto 30-Jun-2005	Porcentaje de Omisión Censal Total	Porcentaje de Omisión Censal Cabecera	Porcentaje de Omisión Censal Resto
Funes		6.991	2.398	4.593	0,14	2,67	-1,18

Fuente:<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>

Imués: “Geografía Descripción Física:

El municipio de Imués se encuentra localizado al sur-occidente del departamento de Nariño, a 1 grado, 0,4 segundos de latitud norte, 77 grados, 30 segundos de latitud oeste, con respecto al meridiano de Greenwich.

Distante a 55 km de la ciudad de Pasto, 19 km de la ciudad de Tuquerres y a 1.300 metros de la vía pavimentada Pasto - Tumaco....

CLIMATOLOGIA. Por su situación geográfica, en el municipio se tienen alturas que van desde 1.600 metros de altura, hasta 3.000 metros de altura sobre el nivel del mar, la topografía es irregular, con relieves quebrados, pendientes, zonas planas y onduladas que se encuentran incrustadas en la cordillera occidental, en las laderas del pie del cerro Cambutes. El municipio por lo tanto posee diferentes climas, cálido, templado y frío, igualmente se puede observar en su parte limítrofe, que existen dos estribaciones formadas por los cañones del río Guaitara y Río Sapuyes.

Clima Frío: 25 Kilómetros cuadrados con temperatura de 7°C a 10°C.

Clima Templado: 26 Kilómetros cuadrados con temperatura de 10°C a 16°C.

Clima Cálido: 25 Kilómetros cuadrados con temperatura de 16°C a 25°C.

TEMPERATURA. Su temperatura máxima es de 23 °C y la mínima es de 7 °C, con un promedio de 15°C....

⁷³ FUNES-NARINO.GOV.CO. Funes. Disponible en <<http://funes-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=myxx-1-&m=f>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Economía: LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL MUNICIPIO SON LA AGRICULTURA Y LA GANADERIA.

Los 12.119 habitantes de esta parte de Nariño tienen como economía básica la agricultura y la ganadería, obteniendo como principales productos: trigo 500 Ha, frijol 500 Ha, maíz 230 Ha, arveja 90 Ha, papa 120 Ha y cebada 60 Ha Ganado vacuno cuenta con 10335 cabezas, de las cuales 160 producen 432 litros de leche promedio día. La cabecera municipal es Imués y forman parte de este municipio los corregimientos de Neira y Valencia, las inspecciones de policía de Carchu, Betania, El Alisal, Pedregal, Pilcuán y San Buenaventura.”⁷⁴

Tabla 15. Municipio Imués

Nombre de municipio o corregimiento departamental	Categoría	Poblacion Conciliada			Omision Censal		
		Población Total 30-Jun-2005	Población Cabecera 30-Jun-2005	Población Resto 30-Jun-2005	Porcentaje de Omisión Censal Total	Porcentaje de Omisión Censal Cabecera	Porcentaje de Omisión Censal Resto
Imués		7.492	696	6.796	0,15	0,14	0,15

Fuente: <http://imues-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#geografia>

Género: La Asociación Mutual Corfeinco en su Sede Pasto tiene asociados de ambos géneros, masculino y femenino y los admite en la misma cantidad, es decir, es una organización de tipo mixto.

Ocupación

Pensionados (as): “adj. y s. [Persona] retirada del trabajo por su edad o por su incapacidad”⁷⁵. Jubilación, “Con origen en el término latino iubilatio, la palabra jubilación hace referencia a la acción y efecto de jubilar o jubilarse. También permite nombrar a la pensión que recibe quien se ha jubilado.

La jubilación, por lo tanto, es el nombre que recibe el acto administrativo por el cual un trabajador en activo, ya sea por cuenta propia o ajena, pasa a una

⁷⁴ IMUES-NARINO.GOV.CO. Imués. Disponible en <<http://imues-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#geografia>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁷⁵ WORDREFERENCE.COM. Jubilado. Disponible en <<http://www.wordreference.com/definicion/jubilado>>. Fecha de acceso: Julio 12 de 2011.

situación pasiva (de inactividad laboral), tras haber alcanzado una determinada edad máxima legal para trabajar.

Ya que el cese laboral implica una pérdida de ingresos para la persona, el beneficiario de la jubilación recibe una prestación económica que, por lo general, consiste en una renta mensual. Esta prestación es vitalicia, por lo que se mantiene hasta la muerte del interesado.

En la mayoría de los países, la edad de jubilación se ubica en torno a los 65 años. Sin embargo, como la expectativa de vida se ha incrementado en todo el mundo, este límite está siendo revisado, ya que el costo social de las jubilaciones se ha incrementado y se requieren de mayores ingresos para mantener los sistemas de pensiones.

Puede diferenciarse entre dos modalidades de jubilación: la contributiva (en la que los propios trabajadores o las empresas que los contratan financian las jubilaciones a través de aportes) y la no contributiva (destinada a aquellos sujetos que carecen de recursos o que no han cotizado el mínimo suficiente para beneficiarse con la jubilación).

En cuanto a la cuantía de la pensión que recibe el jubilado, ésta es establecida de acuerdo a diferentes cálculos según el país y la legislación vigente.”⁷⁶

Comerciantes: “Según el artículo 10 del Código de comercio colombiano, “son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”. Comerciantes es pues, aquella Persona natural o Persona jurídica que voluntariamente, y de forma regular y profesionalmente, desarrolla un acto jurídico considerado como mercantil por la ley.

De lo anterior se evidencia claramente que, el hecho que otorga la calidad de comerciante a una persona es la realización por parte de ésta de actos de comercio de manera profesional, habitual y no ocasional, tal y como lo establece el artículo 11 del código de comercio cuando señala: “las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes en cuanto a dichas operaciones.”

Si nos detenemos un poco en la expresión profesionalmente, podemos concluir que aunque se desarrolle una actividad mercantil, se es comerciante sólo si se hace de forma profesional. A manera de ejemplo, si una Persona natural vende su

⁷⁶ DEFINICION.DE. Definición de jubilación. Disponible en <<http://definicion.de/jubilacion/>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011

casa, o sus muebles, no lo está haciendo de forma profesional ni habitual, es un acto ocasional que en ningún momento lo convierte en comerciante.”⁷⁷

Agricultores: “Persona que labora o cultiva la tierra.”⁷⁸ Agricultura, “La agricultura es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y a la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales.

La agricultura implica la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre. Esta capacidad es la que diferencia al ser humano del resto de los seres vivos.

El surgimiento de la agricultura fue un paso clave en el desarrollo de la humanidad. Los historiadores afirman que, en el periodo Neolítico, el hombre pasó de la caza, la pesca y la recolección a las actividades agrícolas y ganaderas. El trigo y la cebada habrían sido las primeras plantas cultivadas.

Se cree que las personas comenzaron a desarrollar la agricultura a partir de ciertos cambios climáticos que volvieron la temperatura más templada y a la escasez de la caza y los alimentos de recolección en ciertas regiones.

Con la agricultura, creció la disponibilidad de alimentos y aumentó la cantidad de población en todo el mundo. Por otra parte, supuso que las sociedades se vuelvan sedentarias y empiecen a considerar la propiedad privada sobre bienes inmuebles.

En la actualidad, los trabajadores agrícolas hacen uso de la tecnología y de la ingeniería genética para mejorar la productividad del suelo y de los cultivos. Incluso la ciencia ha logrado que las semillas sean más resistentes a las plagas y puedan adaptarse a distintos climas y suelos.”⁷⁹

Madres comunitarias: “Mujeres que prestan sus servicios al Estado cuidando niños y niñas que pertenecen a los niveles 1 y 2 del Sisbén, bajo la coordinación de una organización comunitaria.

Su labor la adelanta bajo la supervisión del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o de los entes territoriales.

⁷⁷ GERENCIE.COM. Quienes son comerciantes. Disponible en <http://www.gerencie.com/quienes-son-comerciantes.html>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁷⁸ CIENCIA.GLOSARIO.NET. Agricultor. Disponible en [http://ciencia.glosario.net/agricultura/agricultor-ra-\(adj.\)-10603.html](http://ciencia.glosario.net/agricultura/agricultor-ra-(adj.)-10603.html). Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁷⁹ DEFINICION.DE. Agricultura. Disponible en <http://definicion.de/agricultura/>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Por su actividad perciben una retribución económica.”⁸⁰

Ama de casa: “Mujer que se ocupa de las labores de la casa”. ⁸¹

Técnicos: “El concepto de técnico está vinculado al griego téchne, que puede traducirse como “ciencia” o “arte”. Esta noción hace referencia a un procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un cierto resultado o fin. Al ejecutar conocimientos técnicos, se sigue un conjunto de reglas y normas que se utiliza como medio para alcanzar un fin.

Se conoce técnico a aquel que domina una técnica. Puede tratarse de un grado o calificación al que se accede a partir de la educación formal, como en el caso de los técnicos químicos o técnicos en radiología. El técnico conoce diversas herramientas, ya sean intelectuales o físicas, que le permiten ejecutar la técnica en cuestión.”⁸²

8.1.6 Análisis de las encuestas

- **Encuesta realizada a asociados que han tomado el programa especial de proyectos productivos de Corfeinco**

OBJETIVO: Recolectar información acerca del perfil de los asociados que tomaron el programa de proyectos productivos de la asociación Mutual Corfeinco y conocer las razones que los llevaron adquirirlo.

1. ¿Cuáles son las razones por las que tomó este programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

- a) Crear su propio negocio o proyecto.
- b) Fortalecer el negocio o proyecto ya existente.
- c) Para obtener ingresos de sus propios negocios o proyectos.
- d) Generar empleo.
- e) Para adquirir independencia económica.

⁸⁰ SERVOASPR.IMPRESA.GOV.CO. Madres comunitarias. Disponible en <http://servoaspr.imprensa.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=32&p_consec=29636>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁸¹ WORDREFERENCE.COM. Definición de ama de casa. Disponible en <<http://www.wordreference.com/definicion/amo>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁸² DEFINICION.DE. Definición de técnico. Disponible en <<http://definicion.de/tecnico/>>. Fecha de acceso. Julio 12 de 2011.

f) ¿Otra razón?

Tabla 16. Razones

Razones	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
A	3	25%
B	5	42%
C	3	25%
D	1	8%
E	0	0%
F	0	0%
TOTAL	12	

Fuente: este estudio

Gráfico 1. Razones



Fuente: este estudio

De acuerdo a las encuestas realizadas a los doce asociados que han tomado el programa de proyectos productivos de la ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO, las razones por las cuales han tomado este servicio son: para cinco asociados es Fortalecer el negocio o proyecto ya existente, representado por un 42%, seguido por las respuestas crear su propio negocio o proyecto y para obtener ingresos de

sus propios negocios o proyectos constituidas cada una por tres personas respectivamente, cada una de ellas tienen 25% del total de la votación.

Otra respuesta que tuvo votación fue la opción de generar empleo la cual fue elegida por un asociado, es decir, un 8%. Y las respuestas para adquirir independencia económica y otra razón no tuvieron votación.

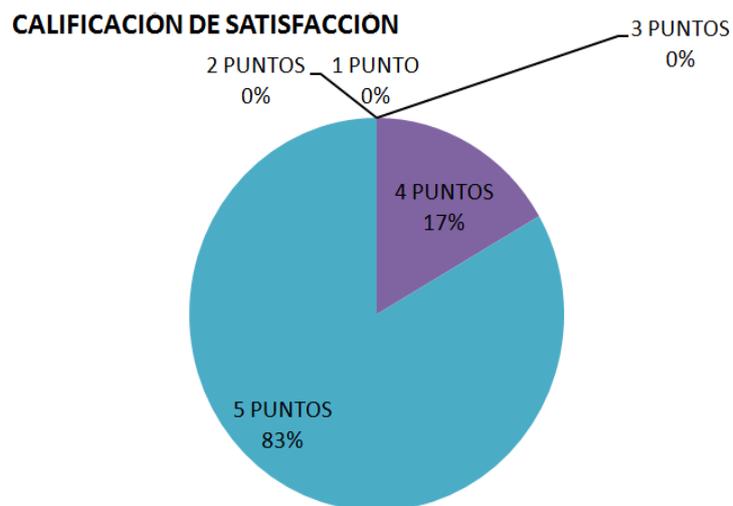
2. ¿Califique de 1 a 5 donde 5 es la calificación más alta cuan satisfecho está con el servicio que el programa especial de proyectos productivo de Corfeinco le brindó?

Tabla 17. Satisfacción

CALIFICACIÓN	Nº ASOCIADOS	PORCENTAJE
1 PUNTO	0	0%
2 PUNTOS	0	0%
3 PUNTOS	0	0%
4 PUNTOS	2	17%
5 PUNTOS	10	83%
TOTAL	12	

Fuente: este estudio

Gráfico 2. Satisfacción



Fuente: este estudio

La calificación de la satisfacción del Programa de Proyectos Productivos, tuvo una votación alta, simbolizada por las calificaciones de cinco puntos (excelente) escogida por diez personas (83%), cuatro puntos (muy buena) elegida por dos personas (17%) y las otras opciones no tuvieron votación.

3. ¿Cuáles cree que son los beneficios más importantes que le brindó el programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

“Todavía no disfruto los beneficios de los servicios, pero mejorar acompañamiento y hacer valoración”.

“Cubrir las necesidades, abonos, trabajadores”.

“Préstamo más económico no tanto problema”.

“Rapidez en la autorización del proyecto – acogida que la tomo en las personas para hacer terapias”.

“Económicamente he mejorado”.

“Económicamente ha mejorado la situación”.

“Facilidad, no son muchos los requisitos, rápida aprobación”.

“Fortalecimiento – Factor económico aumentar ingresos, duplicaron los afiliados del TV Cable”.

“Facilidad para realizar el proyecto, considera tasa de interés adecuada”.

“Tener ocupación”.

“Ingresos para el sostenimiento de mis hijas”

“Ingresos para la familia – se produce cada 15 días, sostener la educación de los hijos”.

En esta pregunta todos los asociados opinaron sobre los beneficios que han obtenido gracias a este servicio. La mayoría de los comentarios fueron favorables porque demuestran la ayuda económica y el apoyo integral que el programa de proyectos productivos les ha dado a los asociados, a sus familias y negocios.

4. ¿Cómo se enteró que Corfeinco ofrecía el programa especial de proyectos productivos?

a) Folletos

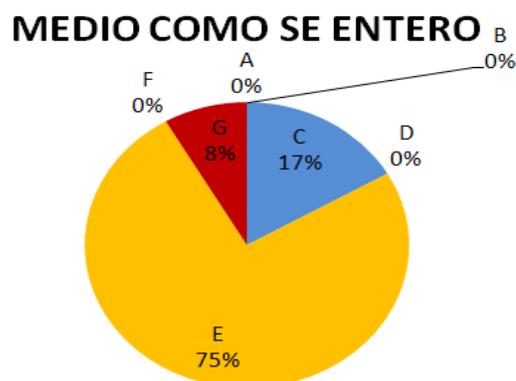
- b) Página Web
- c) Conferencias
- d) Mensajes electrónicos.
- e) Charlas individuales con el personal Administrativo de la seccional.
- f) Por otros asociados.
- g) Por Teléfono

Tabla 18. Medio de difusión

OPCIONES	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
A	0	0%
B	0	0%
C	2	17%
D	0	0%
E	9	75%
F	0	0%
G	1	8%
TOTAL	12	

Fuente: este estudio

Gráfico 3. Medio de difusión



Fuente: este estudio

El medio por el cual los asociados se informaron sobre el programa de Proyectos productivos fue la alternativa E, Charlas individuales con el personal Administrativo de la seccional, la cual fue elegida por nueve asociados, es decir, un 75% del total de los encuestados, la segunda opción elegida por dos personas (17%) fueron las Conferencias y una persona expresa que el medio por el cual se entero del servicio fue por el teléfono.

5. ¿En qué aspectos cree que deba mejorar el programa especial de proyectos productivos de Corfeinco para prestarle un mejor servicio?

“Continuar así, visitar más”.

“Visitar más”.

“Agilidad en el otorgamiento del crédito”.

“Más visitas a Funes, mayor información a las personas que no son asociadas”.

“Den la opción de mejorar los equipos”.

“Excelente”.

“Nada”

“Ninguno”

“Más publicidad del proyecto, más información a los asociados sobre su proyecto”.

“Hacer en Funes actividades integradoras”.

“Demora en la entrega de la plata- más rapidez”.

“En la claridad y unificación de criterios. Pasto- Bogotá, promoción y oportunidad”.

Las recomendaciones que dan los asociados son: un mayor seguimiento a los proyectos a través de visitas, que se de apoyo a los proyectos y de la misma manera que se mejore la oportunidad en el otorgamiento de los créditos, esto con el fin de optimizar el servicio que presta CORFEINCO, sin embargo otros asociados también hacen énfasis en continuar de la misma manera según ellos “prestando un buen servicio”.

6. ¿Tiene otros proyectos que pueda desarrollar a través del programa especial de proyectos productivos de Corfeinco?

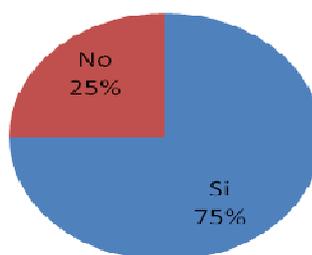
Tabla 19. Posibles proyectos

OPCIONES	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
Si	9	75%
No	3	25%
TOTAL	12	

Fuente: este estudio

Gráfico 4. Posibles proyectos

POSIBLES PROYECTOS



Fuente: este estudio

En esta pregunta, se evidencia que la mayoría de los asociados que han tomado el programa de proyectos productivos correspondientes a nueve (75%) del total de los encuestados tiene una posibilidad de recompra, quiere decir que se sintieron satisfechos y son nuevamente posibles clientes de este servicio y pueden emprender nuevos proyectos, los otros asociados se encuentran por el momento realizando sus proyectos actuales y no han ideado un proyecto productivo nuevo para desarrollar a través de este servicio. Estos últimos tres asociados están representados por un 25% del total del encuestados.

7. ¿Conoce personas o empresas que pueden estar interesadas en el programa de proyectos productivos de Corfeinco?

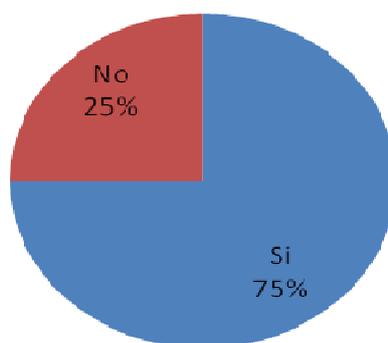
Tabla 20. Personas interesadas en proyectos productivos

OPCIONES	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
Si	9	75%
No	3	25%
TOTAL	12	

Fuente: este estudio

Gráfico 5. Personas interesadas en proyectos productivos

PERSONAS INTERESADAS EN PROYECTOS PRODUCTIVOS



Fuente: este estudio

Los asociados que han tomado el programa de proyectos productivos nos dan posibles referenciados (asociados y no asociados de Corfeinco) que pueden estar interesados en el programa de proyectos productivos. Para el caso de las personas que no están asociadas es una opción para afiliarlos a la asociación.

8. ¿La Asociación Mutual Corfeinco ha hecho seguimiento periódico en la ejecución de su proyecto productivo?

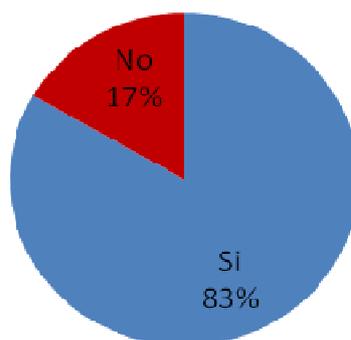
Tabla 21. Seguimiento a los proyectos

OPCIONES	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
Si	10	83%
No	2	17%
TOTAL	12	

Fuente: este estudio

Gráfico 6. Seguimiento a los proyectos

SEGUIMIENTO DE CORFEINCO A LOS PROYECTOS



Fuente: este estudio

En esta pregunta, se demuestra que la mayoría de los asociados que han tomado el programa de proyectos productivos correspondientes a diez (83%) del total de los encuestados sienten que Corfeinco ha hecho un seguimiento al proyecto productivo, quiere decir que se sintieron apoyados y lo cual evidencia que la asociación se siente comprometida con el desarrollo del proyecto. Los otros asociados piensan que a la Asociación Mutual Corfeinco le hace falta hacer un mayor seguimiento y acercamiento a sus proyectos. Estos últimos dos asociados están representados por un 17% del total de encuestados.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

- **Encuesta realizada a asociados que no han tomado el programa especial de proyectos productivos de Corfeinco**

1. ¿Conoce al programa de proyectos productivos de Corfeinco?

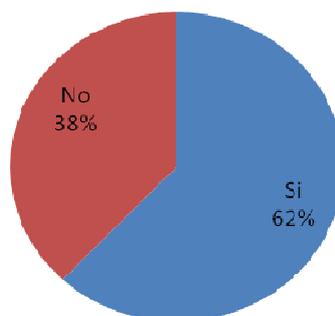
Tabla 22. Asociados que conocen el programa

Opciones	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
Si	103	62%
No	63	38%
TOTAL	166	

Fuente: este estudio

Gráfico 7. Asociados que conocen el programa

**ASOCIADOS QUE CONOCEN EL PROGRAMA DE
PROYECTOS PRODUCTIVOS**



Fuente: este estudio

En esta pregunta, se demuestra que la mayoría de los asociados que no han tomado el programa de proyectos productivos correspondientes a 103 (62%) del total de los encuestados conocen este servicio que ofrece Corfeinco, lo cual quiere decir que la asociación de alguna manera ha comunicado este programa. Sin embargo hay una gran parte de los asociados que no conoce el programa de proyectos productivos lo que evidencia que a esta población hay que hacer esfuerzos por dar a conocer este servicio. Estos últimos 63 asociados están representados por un 38% del total de encuestados.

2. ¿Cuál es el servicio que más conoce de la Asociación Mutual Corfeinco? Descríbalo por favor

“Crédito de vivienda – educando y libre inversión”

“Crédito de libre inversión”

“Ninguno”

“Créditos ordinario, extraordinario, emergencia”

“Crédito de libre inversión”

“Crédito de vivienda y educando”

“Todas las líneas, CDAT, centros recreacionales, salud, plan exequial”

“Créditos emergencia y libre inversión”

“Crédito de libre inversión y educando”.

“Créditos ordinario, extraordinario y emergencia”

“Crédito de vivienda, libre inversión – emergencia”

“Créditos ordinario”

“Conozco todo pero el que más uso es el de consumo.”

“Crédito de libre destinación”

“Crédito de vivienda, educando, libre inversión”

“Crédito de libre destinación”

“Prestamos educando, libre inversión y consumo”.

Las anteriores son algunas de las respuestas más comunes que se han encontrado dentro de las encuestas, dichas respuestas presentan cuales son los servicios que más conocen y que probablemente son los más demandados por los asociados, entre ellos están: el crédito de libre inversión, consumo, emergencia y vivienda. Estas observaciones demuestran que el programa de proyectos productivos no está presente en las mentes de los asociados a Corfeinco.

3. ¿Cuáles son las razones por las que no ha tomado el programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

- a) Porque no conocen al programa de proyectos productivos. Corfeinco no ha comunicado a los asociados este programa eficientemente.
- b) Porque no tienen la capacidad de endeudamiento para tomar el programa.
- c) Porque desconocen la elaboración de un proyectos productivos.
- d) Porque sienten incertidumbre acerca de emprender un proyecto productivo.
- e) No le interesa el programa de proyectos productivos.

¿Por qué? _____

¿Otra razón? _____

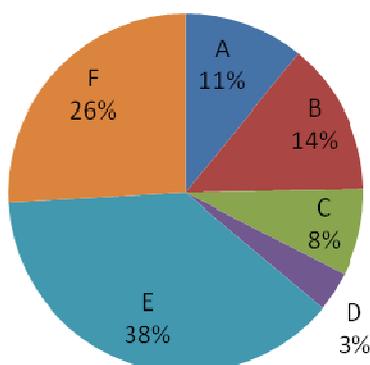
Tabla 23. Razones por las que no se ha tomado el programa

Opciones	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
A	18	11%
B	23	14%
C	13	8%
D	6	4%
E	63	38%
F	43	26%
TOTAL	166	

Fuente: este estudio

Gráfico 8. Razones por las que no se ha tomado el programa

RAZONES POR LAS QUE NO SE HA TOMADO EL PROGRAMA DE PROYECTOS PRODUCTIVOS



Fuente: este estudio

De acuerdo a las encuestas realizadas a la muestra escogida de 166 asociados que no han tomado el programa de proyectos productivos de la ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO, las razones por las cuales no han tomado este servicio son: para 63 asociados es la alternativa E “no le interesa el programa de proyectos productivos” representada por un 38%, otros 23 asociados (14%), seguido por la opción “porque no tienen la capacidad de endeudamiento para tomar el programa”, otros 18 asociados (11%) no han tomado este servicio “porque no conocen al programa de proyectos productivos. Corfeinco no ha comunicado a los asociados este programa eficientemente”. Seguido por la respuesta C “Porque

desconocen la elaboración de un proyecto productivo” escogida por 13 asociados (8%), la razón que menos votación tuvo fue de 6 asociados (3%) “porque sienten incertidumbre acerca de emprender un proyecto productivo”.

La opción F, “otra razón” ha sido seleccionada por 43 personas (24%) entre las razones más destacadas por las que no han tomado el programa de proyectos productivos están:

- “Por el tiempo no le interesa”
- “Recién afiliado tres meses”
- “Trabajo y estudio además liberar la capacidad de pago”
- “Por la falta de agilidad en el tramite”
- “Mejorar la parte del asesoramiento”
- “Porque estaba trabajando no hay momento de hacer un proyecto”
- “No tiene pensado un proyecto”
- “Tiempo limitado”
- “Tengo mi pensión soy solvente”
- “No tengo tiempo”
- “No tengo proyecto actualmente”
- “Por tiempo, soy pensionado”
- “Disfrutar mi tiempo de pensionada”
- “No tengo proyecto”
- “Tiempo, consistencia”
- “Ese crédito es muy caro prefiero ir al Banco Agrario, los intereses son onerosos, desconocen la trayectoria que tengo en la cooperativa, no agilizan los tramites y prefieren a ciertas personas, se creen los dueños”
- “Escuchar las ideas de la gente”.
- “Voy a presentar a largo plazo”.
- “Se presento el proyecto pero no fue oportuna la visita del personal de Corfeinco, no hay agilidad en los tramites”

4. ¿A través de qué medio la asociación mutual Corfeinco puede darle a conocer sus beneficios y servicios de una mejor manera?

Por medio de:

- a) Folletos
- b) Página Web
- c) Conferencias
- d) Mensajes electrónicos.
- e) Charlas individuales con el personal administrativo de la seccional.

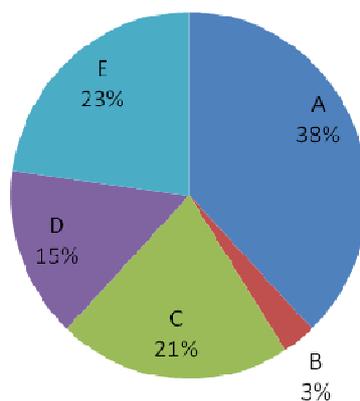
Tabla 24. Medio seleccionado por los asociados

Opciones	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
A	63	38%
B	5	3%
C	35	21%
D	25	15%
E	38	23%
TOTAL	166	

Fuente: este estudio

Gráfico 9. Medio seleccionado por los asociados

MEDIO SELECCIONADO POR LOS ASOCIADOS



Fuente: este estudio

Los medios por los cuales los asociados preferirían que Corfeinco les diera a conocer sus beneficios y servicios son: en primer lugar la alternativa A, folletos escogida por 63 asociados (38%), seguida por las Charlas individuales con el personal administrativo de la seccional seleccionada con una votación de 38 personas (23%), la tercera alternativa fueron las conferencias para 35 asociados (21%), en cuarto lugar están los mensajes electrónicos, dicha opción la comparten 25 personas representadas por un 15% y en último lugar se encuentra la página Web que fue elegida por solo 5 personas, es decir, un 3% del total de asociados encuestados.

5. ¿Tiene algún proyecto o negocio que se pueda ver beneficiado por el programa de proyectos productivos?

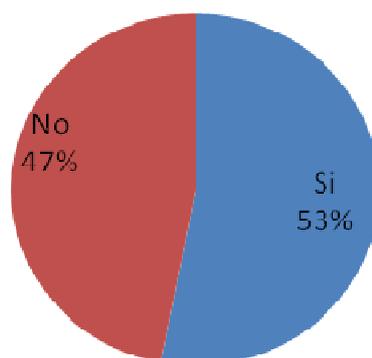
Tabla 25. Posibles proyectos productivos

Opciones	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
Si	88	53%
No	78	47%
TOTAL	166	

Fuente: este estudio

Gráfico 10. Posibles proyectos productivos

POSIBLES PROYECTOS PRODUCTIVOS



Fuente: este estudio

- “Panela, trapiche”
- “Local de Ensalada de frutas y cultivo orgánico”
- “Café en San Miguel, construcción de invernadero para tomate de carne y lulo”
- “Eventos y alimentación”
- “Avícola, fortalecimiento”
- “Cultivo y comercialización de café”
- “Servicios Farmacéuticos”
- “Comprar carro de carga”
- “Almacén Centro Renault”
- “Elaboración y comercialización de calzado para dama”
- “Agropecuario y cultivo del Café”
- “Trabajo en Manualidades”
- “Producción de cebolla, frijol, alverja”
- “Finca de café y finca de ganado de ceba”
- “Café internet, fortalecimiento”
- “Planta productora de Alimentos”
- “Taller de mecánica”

Las anteriores son algunas de las respuestas más comunes que se han encontrado dentro de las encuestas, dichas respuestas presentan cuales son algunos de los proyectos productivos que les gustaría desarrollar a los asociados, entre ellos están principalmente: el cultivo del café y otros productos agrícolas, lo cual hace pensar que se orientan al sector primario puesto que también se habla de ganado, además también se sienten atraídos por los servicios y por el sector de la transformación.

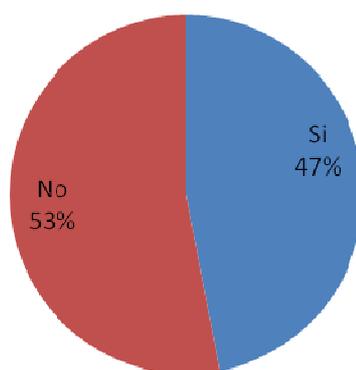
6. ¿Conoce si sus beneficiarios o personas a quienes les pueda interesar este programa especial de proyectos productivos de Corfeinco?

Tabla 26. Posibles interesados en el programa

Opciones	N° ASOCIADOS	PORCENTAJE
Si	78	47%
No	88	53%
TOTAL	166	

Gráfico 11. Posibles interesados en el programa

**POSIBLES INTERESADOS EN EL PROGRAMA DE
PROYECTOS PRODUCTIVOS**



Fuente: este estudio

En esta pregunta, se demuestra que la mayoría de los asociados que no han tomado el programa de proyectos productivos correspondientes a 88 asociados (53%) del total de los encuestados conocen personas que se podrían sentirse interesados por los servicios que ofrece Corfeinco, lo cual sugiere que la asociación puede tener nuevos posibles clientes potenciales tanto del programa como por la organización. Sin embargo hay una gran parte de los asociados que no conocen personas que les pueda interesar pertenecer a la Asociación Mutual Corfeinco y por ende el programa de proyectos productivos, lo que evidencia que a esta población hay que esforzarse por darle a conocer mucho más a Corfeinco para que sean transmisores de información a sus conocidos. De esta manera aumentar el número de asociados interesados por el programa de proyectos productivos y el número de personas no asociadas interesadas en vincularse a la asociación. . Estos últimos 78 asociados están representados por un 47% del total de encuestados.

**ENTREVISTAS REALIZADAS A LA ADMINISTRADORA SECCIONAL Y
PRESIDENTE DE COMITÉ SECCIONAL**

1. ¿Cuáles son los requisitos para que los asociados tomen el programa de proyectos productivos?

Melva Elena Moncayo: “1- Presentar en los formularios el proyecto productivo. 2- El Administrador debe dar visto bueno. 3- presentar el proyecto en sí. 4 – Garantías, monto y ver si esta reportarlo en la central de riesgos, ver codeudas vencidas – Estudio de crédito – Presentar el formulario”

Rodrigo Salgado: “1. Ser asociado. 2. Que tenga experiencia. 3. Que no tenga otro crédito de producción. 4. Se realiza presentando un proyecto formulado. 5. Estar al día. 6. Moralidad comercial. 7. Garantías.”

En esta pregunta se intento indagar sobre la información que tiene los administrativos acerca de la oferta de servicios de Corfeinco. Ellos comparten en gran medida la misma información, sin embargo tiene sus diferencias entre algunos de los requisitos para que los asociados puedan tomar el programa especial de proyectos productivos, lo cual sugiere que se debe plantear un trabajo de socialización acerca de este servicio para que esta información se haga homogénea entre el personal.

2. ¿Cuántos asociados han tomado el programa de proyectos productivos desde que se creó hasta el momento?

Melva Elena Moncayo: “13 proyectos. 6 proyectos agropecuarios. 7 proyectos de comercio.

Rodrigo Salgado: “15 más o menos”.

De acuerdo a un reporte entregado en el mes de junio para la elaboración de este estudio, son 12 los asociados que hasta ese momento habían tomado el programa de proyectos productivos, en ambos casos el personal no coincidió en los datos.

3. De los asociados que han tomado el programa de proyectos productivos ¿cuáles cree que son las razones por las que lo tomaron?

Melva Elena Moncayo: “a) Crear su propio negocio o proyecto
b) Fortalecer el negocio o proyecto ya existente
c) Para obtener ingresos de sus propios negocios o proyectos.”

Rodrigo Salgado: “Fortalecer el negocio o proyecto ya existente”

Para la Administradora Seccional fueron varias las razones por las cuales los asociados han hecho uso del programa de proyectos productivos, sin embargo coinciden con el Presidente del comité seccional en que la razón principal por la cual los asociados se orientaron hacia este servicio fue “Fortalecer el negocio o proyecto ya existente”.

4. De los asociados que aun no han tomado el programa de proyectos productivos ¿cuáles cree que son las razones por las que no lo han hecho?

Melva Elena Moncayo “a) Porque no conocen al programa de proyectos productivos. Corfeinco no ha comunicado a los asociados este programa eficientemente.

c) Porque no tienen la capacidad de endeudamiento para tomar el programa.”

Rodrigo Salgado: “a) Porque no conocen al programa de proyectos productivos. Corfeinco no ha comunicado”

En esta pregunta tanto el Presidente del comité seccional como la Administradora han coincidido que la razón por la que los asociados no han tomado el programa de proyectos productivos es “Porque no conocen al programa de proyectos productivos. Corfeinco no ha comunicado a los asociados este programa eficientemente”. Por tanto se debe trabajar mas en la parte de comunicación hacia los asociados.

5. ¿Qué actividades de mercadeo han realizado para el programa de proyectos productivos y cuando las han realizado?

Melva Elena Moncayo “1. Replica de capacitación en Cali - para asociados en Pasto 2. Encuentros macro regionales, se ha propuesto flexibilizar, reglamento.”

Rodrigo Salgado: “3 encuentros, charlas – muy largas, demasiado técnicas, hacer charlas más reparadas.”

De acuerdo a esta pregunta el personal administrativo si está enterado de las actividades de mercadeo que ha realizado Corfeinco, sin embargo se demuestra que estas actividades no han sido adecuadas a las necesidades de los asociados, razón por la cual no han tenido el efecto esperado.

6. ¿Piensa que esas actividades de mercadeo han beneficiado de alguna manera al programa de proyectos productivos?

Melva Elena Moncayo: “Si, porque se ven resultados en la colocación de cartera”.

Rodrigo Salgado: “Si, la gente va conociendo las condiciones para acceder al proyecto”

El personal administrativo de la seccional piensa que las actividades de mercadeo si han sido útiles y que han beneficiado la recepción de información por parte de los asociados y también en la parte financiera también se ha visto favorecida por la colocación de cartera. Sin embargo esto aun no se ve reflejado en el número de créditos por proyectos productivos que se habían otorgado hasta ese momento.

7. ¿En qué municipios de Nariño los proyectos que se ejecutaron?

Melva Elena Moncayo: “Pasto, Funes y Yacuanquer”

Rodrigo Salgado: “Funes, Yacuanquer y Pasto”

En esta pregunta tanto el Presidente del comité seccional como la Administradora han coincidido en la respuesta acerca de los lugares a donde se ejecutaron los proyectos productivos, es decir, comparten los mismos datos de interés.

8. ¿Han Hecho seguimiento periódico a los asociados y a la ejecución de los proyectos productivos?

Melva Elena Moncayo: “Si, seis meses después del desembolso”

Rodrigo Salgado: “Si, Revisar y más control”

El Presidente del comité seccional y la Administradora dicen que a los proyectos productivos que se han llevado a cabo se les ha hecho un seguimiento, uno de ellos hace énfasis en el control que realiza la Asociación Mutual Corfeinco en la ejecución del proyecto y por otra parte la administradora habla sobre el tiempo en que se realiza la visita después de otorgar el crédito, es decir, le dan importancia a la frecuencia y a la observación del proyecto.

9. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

9.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno que se realizará a partir de los aspectos más importantes a tener en cuenta dentro del macro entorno, esto con el fin de identificar cuál es el comportamiento de la Asociación Mutual Corfeinco dentro de un universo de factores que directa e indirectamente la puede afectar a ella, a su sector y por supuesto a las diferentes empresas en su quehacer diario.

9.1.1 Entorno económico. La Asociación Mutual se encuentra influenciada por las tendencias de las políticas monetaria y fiscal:

Política Monetaria: que involucran la *Inflación*. “En junio de 2011 la inflación anual al consumidor aumentó por segundo mes consecutivo y se situó en 3,23%, cifra superior tanto al pronóstico del equipo técnico del Banco de la República como a lo proyectado por el promedio del mercado.

En la primera mitad del año el crecimiento acumulado del IPC ascendió a 2,53%, registro similar al observado en igual período de 2010.

En el segundo trimestre de 2011 el incremento de la inflación se explicó principalmente por el comportamiento en el precio de los alimentos, especialmente por el de los perecederos, oferta de productos que se vio afectada por el fenómeno climático de La Niña.

Entre marzo y junio de 2011 el cambio anual del IPC sin alimentos se mantuvo relativamente estable. Durante el trimestre las otras tres medidas de inflación básica presentaron un incremento lento pero continuo. A junio las cuatro medidas de inflación básica permanecieron dentro del rango meta de inflación (de 2% a 4%), y su media se ubicó cerca del punto medio de dicho rango.”⁸³

Otro aspecto a tener en cuenta es la tasa de interés representado en la siguiente Tabla

⁸³ BANREP.GOV.CO. Inflación. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2011/junio_resumen.pdf>. Fecha de acceso. julio 12 de 2011.

Tabla 27. Tasa de interés

Trimestrales	
<u>Interés Bancario Cte.</u> (01 Oct.-30 Dic. 2011)	
Consumo y Ordinario	19,39%
<u>Tasa de Usura</u> (01 Oct.-30 Dic. 2011)	
Consumo y Ordinario	29,09%
Anuales	
<u>Interés Bancario Cte.</u> (01 Oct. 2007 hasta 30Sep. 2012)	
Microcrédito	33,45%
<u>Tasa de Usura (01 Oct. 2007 hasta 30 Sep. 2012)</u>	
Microcrédito	50,18%

Fuente: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2011/junio_resumen.pdf

Política Fiscal: Dicha política tiene en cuenta al desempleo. “El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, reveló en un comunicado de prensa los resultados del mercado laboral del mes de mayo de 2011*.

TASA DESEMPLEO MENSUAL

En el mes de mayo del presente año, la tasa de desempleo se ubicó en 11.3% frente al 12.1% registrado en el mismo del año anterior, lo cual representa una recuperación del sector laboral. Esta tasa es la menor registrada en el mes de mayo en los últimos tres años y se presenta en medio de la buena dinámica que tiene actualmente la economía colombiana.

TASA DESEMPLEO TRIMESTRAL MÓVIL

En el periodo comprendido marzo-mayo de 2011 la tasa de desempleo cayó a 11.1% en comparación con el 12.0% registrado en el mismo periodo de 2010. Las ciudades que registraron mayores tasas de desempleo fueron Quibdó, Armenia e Ibagué, con unas tasas de 19.1%, 19.0% y 17.9%, respectivamente. En contraste, las ciudades que registraron menores tasas de desempleo fueron San Andrés, Barranquilla y Bucaramanga, con tasas de 6.3%, 7.8% y 9.7%, respectivamente.

Las ramas de actividad que presentaron mayor concentración de personas ocupadas fueron el comercio, restaurantes y hoteles, y servicios comunales, sociales y personales, las cuales representan el 26.5% y 18.9%, respectivamente.

TASA DESEMPLEO DOCE MESES

En los 12 meses corridos a mayo de 2011, la tasa de desempleo cayó a 11.5% desde el 12.1% registrado en el mismo lapso de tiempo del año pasado.”⁸⁴

Impuestos: La Asociación Mutual Corfeinco paga impuestos de Rete IVA, IVA, 4 por mil, es parte del régimen especial y en el impuesto a la renta hace una distribución del 20% de los excedentes en programas de educación formal además de hacer retención en fuente.

Se crea por documento privado y la personería jurídica la otorga la superintendencia de economía solidaria.

El PIB: “El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.”⁸⁵ “En Colombia el PIB para el primer trimestre es:

Indicador	Dato
PIB	5,1%” ⁸⁶

(I Trimestre de 2011)

“Nivel de ingresos: “Acorde a los estándares internacionales, Colombia pertenece al grupo de países con ingresos Medios-Altos.”⁸⁷

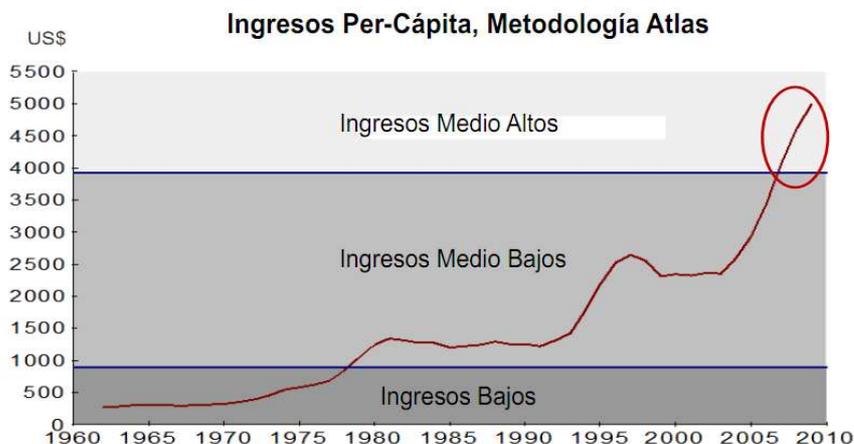
⁸⁴ ACCIVALORES.COM. Desempleo en Colombia. Disponible en <<http://www.accivalores.com/boletines/pdf/Desempleoencolombia-mayo.pdf>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁸⁵ ECONOMIA.COM. Producto interno bruto. Disponible en <http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁸⁶ BANREP.GOV.CO. Indicador de PIB. Disponible en <<http://www.banrep.gov.co/>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁸⁷ INVIERTAENCOLOMBIA.COM.CO. Información de Colombia en junio. Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/045_Presentacion_Colombia_Junio_2011.pdf>. Fecha e acceso: julio 12 de 2011.

Gráfico 12. Ingreso per-cápita



Fuente: Ministerio de Hacienda y Crédito Público

Fuente: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/045_Presentacion_Colombia_Junio_2011.pdf

9.1.2 Entorno social

Red Regional de Emprendimiento de Nariño: “La Red Nacional y las Redes Regionales de Emprendimiento de acuerdo con lo señalado en el marco institucional y lo establecido en la Ley 1014 de 2006, tienen por objeto entre otros: Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento. Formular un plan estratégico para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento. Desarrollar acciones conjuntas que permitan aprovechar sinergias para impulsar emprendimientos empresariales.

Redes Regionales de Emprendimiento

De acuerdo con lo establecido en La Ley 1014 de 2006, las redes regionales tienen por objeto:

- Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento dentro del territorio correspondiente a la Gobernación a la cual se encuentre adscrita
- Formular un plan estratégico para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento.
- Conformar mesas de trabajo.

- Ser articuladora de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el territorio correspondiente a la Gobernación a la cual se encuentre adscrita.
- Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales en el territorio correspondiente a la Gobernación a la cual se encuentre adscrita.

De acuerdo con la Ley 1014 de 2006, las redes regionales para el emprendimiento están conformadas por los delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Gobernación Departamental quien lo presidirá.
2. Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.
3. Cámara de Comercio de Bogotá.
4. Alcaldía de Bogotá y un representante de los alcaldes de los demás municipios designados entre ellos mismos.
5. Un representante de las oficinas departamentales de juventud.
6. Un representante de las Instituciones de Educación Superior de la región designado por el Centro Regional de Educación Superior, CRES.
7. Un representante de las cajas de compensación familiar del departamento.”⁸⁸

El gota a gota: “El interés que cobran los prestamistas particulares, más conocido como gota a gota, supera con creces la tasa de usura, máximo interés que la ley colombiana permite cobrar, tanto a particulares como a entidades vigiladas por la superintendencia financiera.

Para el tercer trimestre de 2009, la tasa de usura ha quedado en el 27,98% anual, lo cual es muy inferior a lo que cobran los particulares, toda vez que estos cobran intereses desde el 5% hasta el 10% mensual, que equivale a un 60% anual hasta un 120% anual.

Claro que hay que tener en cuenta que por lo general, los particulares cobran interés simple, mientras que la tasa de usura corresponde a interés compuesto, por lo que en términos reales, una tasa del 10% bajo el concepto de interés simple, es mucho menor a una tasa del 10% bajo el concepto de interés

⁸⁸ MINCOMERCIO.GOV.CO. Ley 1014 de 2006. Disponible en: <<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=6875&idcompany=23>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

compuesto, que es el interés que se debe tomar como referencia para la tasa de usura, pero aún así, el interés cobrado es muy superior a la tasa de usura.

Aunque la ley penal castiga con cárcel el delito de usura, por ser poco aplicada, el negocio de los prestamistas ha prosperado, puesto que pocos negocios rentan tanto como prestar dinero a tasas por encima de los permitidos por la ley, y ante tanta rentabilidad, vale la pena asumir el riesgo de perder lo prestado o de terminar en la cárcel, último riesgo muy lejano, casi inexistente.

Lamentablemente, ante lo costoso que resulta el sistema financiero formal, mucha gente no tiene otra alternativa que recurrir a prestamistas particulares, puesto que para el caso de préstamos de bajo monto, puede resultar igual de costoso pagar a un particular el 10% que solicitar un crédito al banco, además de resultar mucho más ágil.”⁸⁹

Cultura de la asociación: La cultura de la asociación en la sociedad colombiana se evidencia en un principio en la constitución política de este país en los siguientes artículos:

•Artículo 38: “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”.

•Artículo 58: “El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad”.

•Artículo 333: “El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”⁹⁰

9.1.3 Entorno demográfico y geográfico. El entorno demográfico y geográfico al que se enfrenta la Asociación Mutual Corfeinco son todos los departamentos y ciudades en los cuales se encuentran las seccionales, estos corresponden a: Barranquilla – Atlántico, Bogotá DC- Cundinamarca, Bucaramanga- Santander, Cali - Valle, Cartagena – Bolívar, Colón – Putumayo, Cúcuta- Norte de Santander, Duitama – Boyacá, Florencia – Caquetá, Guapi – Cauca, Ibagué – Tolima, La Dorada – Caldas, Magangué – Bolívar, Medellín- Antioquia, Mitú – Vaupés, Montería Córdoba, Neiva – Huila, Pailitas - Cesar, Pasto- Nariño, Pereira – Risaralda, Popayán – Cauca, Prado Semilla – Ciénaga del Magdalena, Santa Marta – Magdalena, Saravena – Arauca, Sincelejo – Sucre, Valledupar – Cesar, Vélez –Santander y Villavicencio – Meta.

⁸⁹ GERENCIE.COM. Prestamistas gota a gota. Disponible en: <<http://www.gerencie.com/el-interes-de-los-prestamos-gota-a-gota-supera-con-creces-la-tasa-de-usura.html>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

⁹⁰ CONFECOOPANTIOQUIA.COOP. Cultura de la asociación. Disponible en: <<http://www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/coopedia/economia-solidaria.html>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Para efectos de este estudio se hizo énfasis en la seccional de Pasto - Nariño y los municipios que dicha sede tiene influencia.

“El Departamento de Nariño Geográficamente se describe así:

Superficie

33.268 km²

Población

1'775.973 Hab (Proyección DANE 2005)

Densidad

53.38 Hab/Km²

Capital: Pasto – 424.283 Hab (Proyección DANE 2005)

UBICACIÓN, EXTENSIÓN Y LÍMITES - NARIÑO

El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00°31'08" y 02°41'08" de latitud norte, y los 76°51'19" y 79°01'34" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2.9 % del territorio. Limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico.

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA - NARIÑO

El departamento de Nariño está dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 20 círculos notariales, con un total de 25 notarías, un círculo principal de registro con sede en Pasto y 7 oficinas seccionales de registro con sede en los municipios de Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Tumaco y Túquerres; un distrito judicial, Pasto, con 10 cabeceras de circuito judicial en Pasto, Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Túquerres y Tumaco, en el departamento de Nariño, y Mocoa y Puerto Asís en el departamento de Putumayo. El departamento conforma la circunscripción electoral de Nariño.

MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Pasto	Arboleda	Colón	Córdoba
Albán	Barbacoas	(Génova)	Cuaspu
Aldana	Belén	Consacá	Cumbal
Ancuya	Buesaco	Contadero	Cumbitara

Chachagüí	La Cruz	Ospina	San Pablo
El Charco	La Florida	Pizarro	San Pedro de
El Peñol	La Ilanada	Policarpa	Cartago
El Rosario	La tola	Potosí	Santa Bárbara
El Tablón	La Unión	Providencia	Santacruz
El Tambo	Leiva	Puerres	Sapuyes
Funes	Linares	Pupiales	Taminango
Guachucal	Los andes	Ricaurte	Tangua
Guaitarilla	Magüi Payán	Roberto Payan	Tumaco
Gualmatan	Mallama	Samaniego	Tuquerres
Iles	Mosquera	Sandoná	Yacuanquer
Imués	Nariño	San Bernardo	
Ipiales	Olaya Herrera	San Lorenzo	

FISIOGRAFÍA - DEPARTAMENTO DE NARIÑO

En el territorio del departamento de Nariño se distinguen tres regiones fisiográficas, correspondientes a la llanura pacífica, la región andina y la vertiente amazónica. La llanura del Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andén aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera Occidental.

La región andina, el rasgo más sobresaliente del departamento, al penetrar la cordillera de los Andes forma el nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera Occidental, la cual presenta los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera Centro - Oriental que presenta el altiplano de Túquerres - Ipiales, el valle de Atríz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). Por su parte, la vertiente amazónica u oriental presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la laguna de la Cocha.”⁹¹

La sede realiza sus actividades en la capital del departamento de Nariño, San Juan de Pasto. Demográfica y geográficamente esta ciudad está representada por:

“San Juan de Pasto es ciudad capital del departamento de Nariño en el sur de Colombia, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia.

⁹¹ TODACOLOMBIA.COM. Departamentos de Colombia. Disponible en: <<http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas = gente y to = tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles⁹²

Tabla 28. Descripción

País	Colombia
Departamento	Nariño
Región	Andina
NIT	8912800003
Código DANE	52001
Ubicación	Latitud 1°12'52.48"N Longitud 77°16'41.22"O
Temperatura	12° C
Altitud	2.527 msnm
Superficie	1.181 km ²
Gentilicio	pastuso(a), pastense
Fundación	24 de Junio de 1539

Fuente: http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=61

“Acceso terrestre: Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, Ipiales en la frontera y la república del Ecuador a través de la carretera Panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 865 km para un tiempo promedio de viaje de 22 horas.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en departamento del Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km.

Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

Acceso aéreo: El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.”⁹³

⁹² PASTO.GOV.CO. Información General de San Juan de Pasto. Disponible en <http://pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=61>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Tabla 29. Corregimientos

CORREGIMIENTO	VEREDAS
CATAMBUCO	Cabecera: Catambuco Centro Veredas: Catambuco Centro, El Campanero, Bellavista, Botana, La Merced, Botanilla, La Victoria, San Antonio de Acuyuyo, Guadalupe, San José de Casanare, San Antonio de Casanare, Chávez, Alto Casanare, San José de Catambuco, Cruz de Amarillo, Santamaría, Cubiján Bajo, Cubijan Alto, Fray Ezequiel, San Isidro.
GUALMATÁN	Cabecera: Gualmatán Centro Veredas: Huertecillas, Nueva Betania, Vocacional, Gualmatán Alto, Gualmatan Centro, Gualmatan bajo y Avenida Fátima
GENOY	Cabecera: Genoy Centro. Veredas: El Edén, La Cocha, Pullitopamba, Aguapamba, Castillo Loma, Nueva Campiña, Charguayaco, Bella vista.
MAPACHICO	Cabecera, Mapachico Centro. Veredas: Villa María, El Rosal, Briceño, La Victoria, San Cayetano, San Francisco Briceño, Los Lirios, San Juan De Anganoy Y Anganoy
OBONUCO	Cabecera Obonuco Centro. Veredas: Santander, San Felipe Alto, San Felipe Bajo, San Antonio, Bellavista, La Playa, Mosquera.
SANTA BÁRBARA	Cabecera Santa Bárbara Centro. Veredas: Cerotal, Los Angeles, Las Encinas, Concepción Alto, Concepción Bajo, Las Iglesias, Jurado, La Esperanza, Los Alisales, Divino Niño y Santa Bárbara Alto, San Gabriel, Bajo Casanare, El Carmen.
LA LAGUNA	Cabecera La Laguna Centro. Veredas: Aguapamba, San Luis, Alto San Pedro El Barbero y la Playa, San Fernando Alto, San Fernando Bajo, Dolores Centro
BUESAQUILLO	Cabecera Buesaquillo Centro. Veredas: La Alianza, San José, San Francisco, La Huecada, Pejendino Reyes, El Carmelo, Tamboloma, Buesaquillo alto, , Cujacal Centro , la josefina, cujacal san Isidro, cujacal alto villa julia.
MORASURCO	Cabecera Daza, Veredas: San Juan Alto, San Juan Bajo, Tosoabi, Chachatoy, Pinasaco, Tescual, San Antonio de Aranda, La Josefina
LA CALDERA	Cabecera Caldera Centro. Veredas: Alto Caldera, San Antonio, Pradera Bajo, Arrayán Alto, Los Arrayanes, Villa Campiña.
EL ENCANO	Cabecera: El Encano centro Veredas: Ramos, Romerillo, Motilón, Carrizo, Casapamba, El Socorro, Bellavista, El Puerto, San José, Campo Alegre, Santa Clara, Santa Rosa, Mojondino, Naranjal, El Estero, Santa Isabel, Santa Teresita y Santa Lucía.
CABRERA	Cabecera: Cabrera Centro. Veredas: Buenavista, Duarte, La Paz y El Purgatorio.
SAN FERNANDO	Cabecera: San Fernando Centro Vereda: Dolores Retén, El Común, Alto San Fernando, La Cadena, Camino Real y Caracolito.
MOCONDINO	Cabecera: Mocondino centro Veredas: Canchala, Puerres, Mocondino y Dolores
JAMONDINO	Cabecera: Jamondino Centro Veredas: El Rosario, Santa Helena y Jamondino.
JONGOVITO	Cabecera: Jongovito centro Veredas: Jongovito Centro, Chuquimarca, Cruz Loma, Josefina, Armenia, San Pedro, San Francisco.
EL SOCORRO	Cabecera: El Socorro Centro Veredas: El Carmen, san Gabriel y Bajo Casanare

9.1.4 Entorno jurídico – legal. El entorno jurídico que influencia a las empresas de economía solidaria como la Asociación Mutual Corfeinco se ve representado por las siguientes leyes, decretos y códigos:

⁹³ PASTO.GOV.CO. Conexiones aéreas. Disponible en: <http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=143>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Ley 79 de 1988, “el propósito de la presente Ley es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, de acuerdo con los siguientes objetivos:

1. Facilitar la aplicación y práctica de la doctrina y los principios del cooperativismo.
2. Promover el desarrollo del derecho cooperativo como rama especial del ordenamiento jurídico general.
3. Contribuir al fortalecimiento de la solidaridad y la economía social.
4. Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia, mediante una activa participación.
5. Fortalecer el apoyo del Gobierno Nacional, departamental y municipal al sector cooperativo.
6. Propiciar la participación del sector cooperativo en el diseño y ejecución de los planes y programas de desarrollo económico y social, y
7. Propender al fortalecimiento y consolidación de la integración cooperativa en sus diferentes manifestaciones.”⁹⁴

Ley 454 de 1998, “Artículo 1º.- Objeto. El objeto de la presente Ley es el determinar el marco conceptual que regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria, crear el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, dictar normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y expedir otras disposiciones en correspondencia con lo previsto en los artículos 58, 333 y concordantes de la Constitución Política de Colombia.

Artículo 2º.- Definición. Para efectos de la presente Ley denominase ECONOMÍA SOLIDARIA al sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

⁹⁴UCC.EDU.CO. Ley 79 De 1.988. Disponible en <http://www.ucc.edu.co/normatividad/Documents/Normatividad/UCC%20Ley_79_1988.pdf >. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Artículo 3º.- Protección, promoción y fortalecimiento. Declárase de interés común la protección, promoción y fortalecimiento de las cooperativas y demás formas asociativas y solidarias de propiedad como un sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución de la propiedad y del ingreso y a la racionalización de todas las actividades económicas, en favor de la comunidad y en especial de las clases populares.

Parágrafo.- El Estado garantizará el libre desarrollo de Entidades de Economía Solidaria, mediante el estímulo, promoción, protección y vigilancia, sin perjuicio de su natural autonomía”⁹⁵

“Decreto numero 1480 de 1989, por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas. Artículo 1 OBJETO. El objeto del presente Decreto dotar a las Asociaciones Mutualistas de un marco jurídico adecuado para su desarrollo, promover la vinculación a estas formas asociativas de economía social y garantizar el apoyo del Estado a las mismas.

Artículo 2 NATURALEZA. Las Asociaciones Mutuales son personas jurídicas de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituidas libre y democráticamente por personas naturales, inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales y satisfacer sus necesidades mediante la prestación de servicios de seguridad social.

Artículo 3 Características. Toda Asociación Mutual debe reunir las siguientes características:

1. Que funcione de conformidad con los principios de autonomía, adhesión voluntaria, participación democrática, neutralidad política, religiosa, ideológica y racial, solidaridad, ayuda mutua e integración.
2. Que establezca contribuciones económicas a sus asociados para la prestación de los servicios.
3. Que el patrimonio y el número de asociados sea variable e ilimitado.
4. Que realice permanentemente actividades de educación mutua.
5. Que garantice la igualdad de derechos y obligaciones de los asociados.

⁹⁵ ALCALDIABOGOTA.GOV.CO. Ley 454 De 1998. Disponible en <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3433>>. Fecha e acceso: julio 12 de 2011.

6. Que establezca la no devolución de las contribuciones de los asociados y la irrepartibilidad del remanente patrimonial en caso de liquidación.

7. Que su duración sea indefinida.

8. Que promueva la participación e integración con otras entidades que tengan por fin promover el desarrollo integral del hombre”⁹⁶

“Decreto 186 De 2004, Por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de la Economía Solidaria. Funciones. Artículo 1o. Naturaleza Y Objetivos. 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.

Así mismo, la Superintendencia de la Economía Solidaria supervisará 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.”⁹⁷

Decreto 2159 de 04/11/1999, Por el cual se reglamenta el artículo 36 de la Ley 454 de 1998, sobre niveles de supervisión a que están sometidas las entidades bajo la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de Economía Solidaria. “ARTICULO 1o. Las entidades sujetas a la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria, se clasificarán en tres niveles de supervisión, de acuerdo con su nivel de activos y el desarrollo o no de actividad financiera.

PARAGRAFO. Los parámetros de supervisión que se señalan en el presente decreto, para los diferentes niveles de supervisión, deberán ser cumplidos de manera permanente por parte de las entidades vigiladas.”⁹⁸

⁹⁶ FTP.CAMARA.GOV.CO. Decreto 1480 De 1989. Disponible en: <ftp://ftp.camara.gov.co/camara/basedoc/decreto/1989/decreto_1480_1989.html>. Fecha de acceso: julio12 de 2011.

⁹⁷ SECRETARIASENADO.GOV.CO. Decreto 186 De 2004 Disponible en <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/2004/decreto_0186_2004.html>. Fecha de acceso: julio12 de 2011.

⁹⁸ CNTV.ORG.CO. Decreto 2159 De 1999. Disponible en >http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1999/decreto_2159_1999.html>. Fecha de acceso: julio12 de 2011.

Decreto numero 2206 de 1998, “Por el cual se ejercen las facultades extraordinarias establecidas en el artículo 51 de la Ley 454 de 1998. Artículo 1 Creación. Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público. En lo no previsto en el presente decreto, serán aplicables al Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas las disposiciones vigentes para las empresas industriales y comerciales del Estado.

Sólo tendrán acceso a los servicios del Fondo las cooperativas que de acuerdo con el artículo 11 del presente decreto, tengan la calidad de inscritas.

Artículo 2 Objeto. El objeto del Fondo consistirá en la protección de la confianza de los depositantes y ahorradores de las entidades cooperativas inscritas, preservando el equilibrio y la equidad económica e impidiendo injustificados beneficios económicos o de cualquier otra naturaleza a los asociados y administradores causantes de perjuicios a las entidades cooperativas.

En desarrollo de este objeto, el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas actuará como un administrador de las reservas correspondientes al seguro de depósitos, así como de los demás fondos y reservas que se constituyan con el fin de atender los distintos riesgos asociados a la actividad financiera cooperativa cuya administración se le asigne y no corresponda por ley a otra entidad.”⁹⁹

Código del Comercio: “DECRETO 410 DE 1971 (Marzo 27)

Por el cual se expide el Código de Comercio

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de las facultades extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la ley 16 de 1968, y cumplido el requisito allí establecido,

DECRETA:

TÍTULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES GENERALES

⁹⁹FOGACOOP.GOV.CO. Decreto número 2206 de 1998. Disponible en <http://fogacoop.gov.co/apc-aa/files/37383832666265633962316339623934/Decreto_2206_de_1998.pdf>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Art. 1.- Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Art. 2.- En las cuestiones comerciales que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicarán las disposiciones de la legislación civil.

Art. 3.- La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.

Art. 4.- Las estipulaciones de los contratos válidamente celebrados preferirán a las normas legales supletivas y a las costumbres mercantiles.

Art. 5.- Las costumbres mercantiles servirán, además, para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y convenios mercantiles.

Art. 6.- La costumbre mercantil se probará como lo dispone el Código de Procedimiento Civil. Sin embargo, cuando se pretenda probar con testigos, éstos deberán ser, por lo menos, cinco comerciantes idóneos inscritos en el registro mercantil, que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos exigidos a los mismos en el artículo 3o.; y cuando se aduzcan como prueba dos decisiones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido proferidas dentro de los cinco años anteriores al diferendo.

Art. 7.- Los tratados o convenciones internacionales de comercio no ratificados por Colombia, la costumbre mercantil internacional que reúna las condiciones del artículo 3o., así como los principios generales del derecho comercial, podrán aplicarse a las cuestiones mercantiles que no puedan resolverse conforme a las reglas precedentes.

Art. 8.- La prueba de la existencia de una costumbre mercantil extranjera, y de su vigencia, se acreditará por certificación del respectivo cónsul colombiano o, en su defecto, del de una nación amiga. Dichos funcionarios para expedir el certificado solicitarán constancia a la cámara de comercio local o de la entidad que hiciere sus veces y, a falta de una y otra, a dos abogados del lugar, de reconocida honorabilidad, especialistas en derecho comercial.

Art. 9.- La costumbre mercantil internacional y su vigencia se probarán mediante copia auténtica, conforme al Código de Procedimiento Civil, de la sentencia o

laudo en que una autoridad jurisdiccional internacional la hubiere reconocido, interpretado o aplicado. También se probará con certificación autenticada de una entidad internacional idónea, que diere fe de la existencia de la respectiva costumbre.”¹⁰⁰

9.1.5 Entorno tecnológico

Nuevas tecnologías comunicación: El “Internet sigue dando que hablar y este año se pudieron ver dos tendencias, de claramente novedosas, profundamente vinculadas al desarrollo de esta forma de comunicación: la aparición y uso cada vez más frecuente de móviles y la participación de los usuarios en Redes Sociales.

Ambos temas relacionados tanto a Internet como al acceso a la red, han marcado una clara tendencia en los mercados de consumo, abriendo nuevas perspectivas no solo de información, sino también de posibilidades de difusión... A este *boom* de participación ciudadana e interacción a través de las Redes Sociales, se sumó una nueva forma de acceso que día a día se masifica. Esta nueva forma tiene que ver con el acceso a Internet desde dispositivos móviles.

La diversificación de formas de acceso no sólo ha implicado la aparición de nuevos sistemas operativos y nuevos navegadores, sino un cambio en la visión con que se desarrollan los sitios Web.

Nuevas formas de acceso requieren mensajes optimizados

Hasta hace muy poco tiempo, las empresas e instituciones desarrollaban sitios optimizados para Internet y, en realidad, con conocimientos muy básicos las personas desarrollaban páginas atractivas y visibles desde cualquier computador. Sin embargo, las agencias de Internet y los diseñadores se preparan para desarrollos pensados en el canal digital. Hoy en día, ya se considera algo más amplio que el sitio Web tradicional, contemplado no sólo las Redes Sociales sino el acceso desde móviles...Del diseño a la estrategia.

Los avances que se han dado en el ámbito de la tecnología, están obligando a definir ciertos conceptos estratégicos que implican saber: qué estará disponible en los sitios Web para navegar, qué para ser descargado en los móviles, qué información está disponible para ser consultada vía dispositivo móvil y cómo la empresa se relaciona en las Redes Sociales con sus usuarios y sus potenciales usuarios; es decir, se hace necesario desarrollar una estrategia que considere que aunque distintas piezas, conforman un todo comunicacional.

¹⁰⁰ ALCALDIADEMONTERIA.TRIPOD.COM. Disposiciones generales. Disponible en: <<http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom2.htm>>. Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

Si bien el usuario en esta fase no tiene forma de saber si un sitio está pensado en el acceso móvil o sólo en un acceso tradicional a la Web, ya ha empezado a observar que existen ciertas páginas que cuentan con una versión especial para dispositivos móviles...

La difusión vuelve al “boca a boca” de la mano de las Redes Sociales

Según Trend Watching, agencia que analiza y difunde tendencias de consumo emergentes en todo el mundo, percepciones y nuevas ideas de negocio, entre las 11 tendencias que se divisan para el 2011 se encuentra la difusión ‘*boca a boca*’ y las recomendaciones a través de las Redes Sociales de Internet.

Este fenómeno, implicando el desarrollo de una nueva visión en el ámbito de las comunicaciones que supone ampliar la visión y diversificar estrategias. Es importante destacar que la publicidad, en el primer semestre de 2010, creció un 20,25%, según las estimaciones del International Advertising Bureau (IAB), mientras que la televisión creció sólo un 7,4%.

Es posible entonces, en base a este análisis, pensar que en 2011 uno de los temas fundamentales, en el ámbito de la tecnología y las comunicaciones, estará centrado en optimizar el acceso a los diferentes canales digitales como así también a un mayor desarrollo del Wi-Fi y el acceso 3G. El *marketing* digital y el desarrollo de una estrategia digital, serán parte de los grandes desafíos que traerá el 2011 para las empresas, las instituciones y las agencias de Internet, mientras que este último canal seguirá siendo destino cada vez más frecuente de las inversiones empresariales y comerciales.”¹⁰¹

Acceso a internet: “Un análisis realizado por la multinacional Nokia Siemens Networks en 50 países, entre economías desarrolladas y emergentes, se dio a la tarea de medir la infraestructura en conectividad y el uso útil de la tecnología a partir de tres escenarios: consumidores, gobierno y negocios.

Entre los países latinoamericanos, Colombia está entre los de mejor conectividad y ocupa un quinto lugar después de Chile, Argentina, Brasil y México. Cuando se analiza su posición en el escalafón mundial se mantiene en el noveno puesto por detrás de naciones como Malasia, Suráfrica, Chile, Rusia, y Turquía.

El estudio recomienda al país “lograr un entorno socioeconómico más estable para desarrollar progresos en infraestructura de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, lo que representa una oportunidad de negocio para que Colombia

¹⁰¹ SUITE101.NET.Tendencias en tecnología. Disponible en: <<http://www.suite101.net/content/comunicacion-y-tecnologia-tendencias-2010-y-proyecciones-2011-a33579>>. Fecha de acceso: julio 13 de 2011.

alcance los estándares de conectividad que tienen las demás economías latinoamericanas”.

En los tres contextos en los que es aplicado el estudio, Colombia obtuvo el puntaje más alto en ‘Consumidores’, pues son cada vez más los usuarios que tienen acceso a internet, así lo ratifican las cifras más recientes del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, “El total de suscriptores fijos y móviles del servicio de acceso a internet aumentó 4,03% en el primer trimestre de 2010, llegando a 3.309.530. Los accesos dedicados fijos aumentaron un 4,25%, mientras que los accesos móviles por suscripción se incrementaron en 5,4%”.

A pesar de estos números, para el experto en telecomunicaciones Juan Carlos Gómez, el país tiene un largo camino por recorrer en este campo. “Son estadísticas bastantes bajas respecto a los 45 millones de colombianos y esto se debe en gran medida al costo que en la actualidad tienen los terminales”.

El país, conforme al estudio, es un modelo a seguir en el campo del gobierno en línea (e-government), pues está a disposición de la ciudadanía una plataforma en la que se pueden diligenciar trámites y solucionar dudas en lo relacionado con el andamiaje del Estado. Sin embargo, “los ciudadanos carecen de entrenamiento, por lo tanto no hacen el uso deseado de las herramientas”, señala el análisis.

En cuanto a la plataforma de negocios, el estudio indica que “Colombia ofrece un desempeño débil en la infraestructura de negocios y, en consecuencia, en el uso de habilidades. Ello se debe a las bajas inversiones en hardware y software de las empresas colombianas”.

Según Gómez, la problemática se centra en que no hay una cultura del comercio electrónico (e-commerce) pues “la gente desconfía de efectuar compras o ventas por internet ya que piensan que no hay seguridad en las transacciones. Por otro lado, para hacer negocios por internet se requiere de una cuenta bancaria y de una tarjeta de crédito, y aquí existe todavía un bajo nivel de bancarización”.

Agregó que el gobierno “va por buen camino” al volcar el subsidio de telefonía de voz fija a conexión de internet, que beneficia a los estratos uno, dos y tres. Además afirmó que es necesario que las empresas y universidades tengan dispuestas más aplicaciones para su personal.”¹⁰²

¹⁰² ELESPECTADOR.COM. Artículo de tecnología sobre acceso a internet. Disponible en: <<http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-253965-colombia-noveno-conectividad>>. Fecha de acceso. Julio 12 de 2011.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones, brinda el “Documento de Análisis Regulación de Infraestructura y Centro de Conocimiento de la Industria”, el cual presenta la realidad colombiana en los temas relacionadas con Tics.

“1. El presente documento hace una revisión de la evolución reciente y del estado actual del sector de TIC en el país, así como de las posibilidades de crecimiento del mismo, lo anterior acorde con los desafíos que plantea la ejecución del Plan Vive Digital y las tareas por desarrollar desde la perspectiva de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. En este contexto es de precisar que de acuerdo con el actual esquema de los servicios de TIC en convergencia, en el caso colombiano el principal foco de acción de la actividad regulatoria de al CRC recae sobre el subsegmento de telecomunicaciones y tiene menor impacto sobre el de IT.

Perspectiva Macro

2. De acuerdo con los tres índices revisados en el presente documento (NRI – Networked Readiness Index, CSC Connectivity ScoreCard - y DOI – Digital Opportunity Index), se observa que si bien Colombia ha mejorado en su posicionamiento internacional, especialmente respecto de las características que miden la apropiación de las TIC, existe aún bastante por avanzar en cuanto al desarrollo de infraestructura asociada para la provisión de este tipo de servicios.

3. El grueso de los ingresos del sector (75%) TIC provienen de los servicios de telecomunicaciones tradicionales (voz fija y móvil). El crecimiento de estos servicios se ha desacelerado fuertemente y en virtud del potencial de desarrollo que encierran los servicios de datos y acceso a Internet (tradicionalmente denominados servicios de valor agregado), se vislumbra que el futuro crecimiento del sector TIC dependerá en gran medida de la expansión de los segmentos no tradicionales de TIC como jalonadores del desarrollo.

4. La organización industrial del sector TIC en Colombia reconoce la naturaleza intensiva en capital del mismo y la tendencia a la concentración de la oferta de redes y servicios en pocos jugadores.

En este sentido, debe advertirse que son precisamente estos pocos jugadores los que tendrán la responsabilidad de contribuir en el logro de las metas trazadas por el plan Vive Digital, específicamente en lo que a masificación de la banda ancha se refiere. En complemento, frente al gran reto del Plan Vive Digital, que supone el cuadruplicar la cantidad de conexiones a Internet, el desarrollo de estrategias relacionadas con la expansión del backbone y conectividad internacional eventualmente puede atraer la entrada de nuevos jugadores.

Perspectiva Micro

Redes

5. Colombia cuenta con una cobertura universal (100%) en materia de acceso por parte de las redes de telecomunicaciones tanto fijas como móviles. De otra parte, la mayor utilización de las capacidades instaladas tanto nacionales como internacionales en las redes de transporte de datos se considera resultado de las dinámicas de la oferta de los proveedores de redes y servicios, como de sus requerimientos mayor capacidad.

6. El buen desarrollo del mercado mayorista de transporte de datos, de cara al reconocimiento de los servicios de datos y acceso a Internet como potenciadores de desarrollo del sector de TIC y en particular frente al desafío de incrementar los accesos a Internet de banda ancha, requiere en gran medida del futuro despliegue del backbone Nacional de fibra óptica hacia zonas del país que no cuenten aún con este tipo de infraestructura, y del despliegue de las tecnologías móviles de alta velocidad 4G. En ese sentido, el rol del regulador en este escenario consiste asegurar el buen funcionamiento del mercado mediante intervenciones equilibradas que (i) promuevan el adecuado desarrollo de las inversiones requeridas para el despliegue del Backbone Nacional y (ii) salvaguarden el adecuado funcionamiento del mercado bajo condiciones de sana competencia.

Servicios

7. El fenómeno de estancamiento de los servicios tradicionales de telecomunicaciones (voz fija y móvil, radio y televisión) contrasta con el comportamiento de los servicios de acceso a Internet, pues estos últimos se constituyen el eslabón que apalancará el crecimiento del sector TIC en Colombia.

8. La importancia que cobra toda la cadena de valor en la que se circunscriben los servicios de acceso Internet genera un imperativo en la labor del regulador, que conduce a un permanente análisis proactivo todos los componentes de dicha cadena o ecosistema digital, especialmente en lo referido a los términos de las ofertas comerciales para acceder a las redes de portador y a la conexión con Internet con el objeto de promover competencia y un ambiente de negocios favorable.

9. La capacidad de crecimiento de la banda ancha en Colombia puede estarse frenando porque precisamente son los estratos más bajos de la población aquéllos que poseen los menores niveles de suscripción. Toda vez que la penetración de la banda ancha en el país está tocando la base de la pirámide socioeconómica, resulta clave advertir que la buena dinámica de crecimiento que traía este servicio puede interrumpirse si los proveedores de redes y servicios no diseñan las estrategias.

Comerciales adecuadas para vincular a los usuarios de menor poder adquisitivo y de esta manera masificar el servicio.

Contenidos y Aplicaciones

10. El mercado de contenidos y aplicaciones se encuentra en un estado incipiente y se puede llegar a convertir en un dinamizador sectorial en sí mismo, por lo que su promoción disparará seguramente nuevas fuentes de ingresos y oportunidades. Al respecto, las acciones de política en materia de promoción de ambos hacen parte de las actividades que desarrollará el Ministerio de TIC. Desde la órbita de las competencias y funciones de la CRC, corresponde a esta Comisión la generación de un entorno regulatorio que garantice e incentive el acceso a las redes de telecomunicaciones por parte de proveedores de contenidos y aplicaciones y que promueva la inversión en el desarrollo de estos aplicativos, bajo la perspectiva de fomento de negocio.

El Usuario y las TIC

11. El usuario de TIC en Colombia ha demostrado tener un interés creciente en la apropiación de las mismas, evidenciados en la evolución positiva del gasto en TIC y en servicios como los SMS y la conexión a redes sociales. Para convertir dicha tendencia en una oportunidad, se requiere de la reducción del déficit de acceso en Colombia y pone de manifiesto que la universalización del servicio de acceso a Internet requiere permear los estratos sociales pertenecientes a la base de la pirámide. La inserción de dichos ciudadanos a la sociedad de la información requiere de políticas especiales orientadas a remover las barreras que enfrentan los sectores de menor capacidad adquisitiva. Frente a dicho reto, el regulador de las TIC en Colombia tiene como eje central de su labor la generación de marcos regulatorios coherentes con la nueva realidad de la convergencia de tal suerte que se remuevan las barreras a la competencia y se incentive la inversión para que los usuarios puedan acceder a más y mejores servicios.

Tendencias internacionales

13. Una mirada a las temáticas de desarrollo tanto desde la perspectiva de política como de regulación para el sector TIC a nivel internacional, evidencia que existen tres grandes líneas de trabajo relacionadas con (i) los planes de masificación de banda ancha y despliegue de backbone, (ii) la migración a las redes de nueva generación (NGN por sus siglas en inglés) y (iii) el análisis de mercados así como la identificación y regulación por mercados relevantes, lo cual da cuenta de que a pesar de las diferencias entre países, las líneas de acción regulatoria y de política están centradas en el componente de infraestructura y servicios del ecosistema digital y en la promoción de los diversos mercados que lo componen.

Propuesta Regulatoria

14. A efectos de promover un ecosistema de TIC que permita la mejora de la calidad de vida de los habitantes, la ganancia en eficiencia y transparencia en las

transacciones entre el Estado, los Ciudadanos y las Organizaciones, la generación de empleo, y la consolidación de una industria local capaz de generar las aplicaciones y contenidos para apalancar los procesos de apropiación y uso de las TIC localmente, y generar exportaciones, empleo, mayor ingreso y divisas, los ejes de acción regulatoria de la CRC que serán objeto de desarrollo durante el año 2011 estarán sintetizados en cuatro frentes estratégicos, casi superpuestos en los mismos cuatro frentes del Plan Vive Digital:

Infraestructura, Mercados Relevantes, Contenidos - Aplicaciones y Usuarios.

15. Asimismo, la CRC reconoce que cada frente de acción requerirá de intervención regulatoria selectiva; en algunos casos, centrada en la remoción de barreras y promoción de nuevos servicios y despliegue de infraestructuras (por ejemplo, en el acceso a infraestructura pasiva) y en otros, en la corrección oportuna de fallas de mercado (por ejemplo, en algunos mercados de servicios al usuario final).¹⁰³

9.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE

Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Municipios de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos	0,08	4	0,32
Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional	0,06	4	0,24
Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria	0,03	3	0,09
Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.	0,07	4	0,28

¹⁰³ CRCOM.GOV.CO. Revisión de las TICS en Colombia. Disponible en: <<http://www.crcom.gov.co/images/stories/crt-documents/ActividadRegulatoria/AgendaRegulatoria/AR2010/DocumentoAnalisisIndustria.pdf>>. Fecha de acceso: julio 13 de 2011.

Distintos atributos culturales e institucionales de acercamiento al sector rural	0,06	3	0,18
Innovación de productos	0,08	4	0,32
Innovación de procesos.	0,08	4	0,32
Amenazas			
Distribución del ingreso.	0,08	1	0,08
Tasas de inflación	0,1	1	0,1
Tasas de interés.	0,1	2	0,2
Acceso a Internet	0,06	2	0,12
Desempleo	0,07	1	0,07
Nivel de ingresos	0,07	2	0,14
Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño	0,06	1	0,06
Total	1		2,52

Fuente: este estudio

Oportunidad muy importante (OM)	4
Oportunidad importante (om)	3
Amenazas importantes (am)	2
Amenazas muy graves (AM)	1

9.2.1 Análisis matriz MEFE. Al priorizar las Oportunidades y Amenazas que presenta La Asociación Mutual Corfeinco y trasladarlas a esta matriz se ve un gran potencial en la sede Pasto y los municipios que le corresponden al departamento de Nariño para de esta manera ampliar en número de asociados. Un factor clave para aprovechar en las acciones a desarrollar en el plan de acción.

También se destaca la gran oportunidad que significan los distintos atributos culturales e institucionales de acercamiento al sector rural en el departamento de Nariño, lo cual debe ser aprovechado en gran manera para adquirir conocimiento y consolidar información clave reconociendo la cercanía de la Asociación Mutual Corfeinco a este sector.

Así mismo, se debe tener en cuenta permanentemente que la cofinanciación de proyectos a través del programa de proyectos productivos que significaría un gran beneficio que no se puede desaprovechar para esta organización.

Las amenazas más latentes y las cuales debe atender de manera urgente contrarrestándolos a través de estrategias que pueden ser la atención a los asociados reales y potenciales con problemas de distribución del ingreso y de desempleo en el departamento de Nariño, además de realizar actividades para

sortear los problemas que pueden traer las tasas de interés y la inflación a la asociación y a sus asociados.

Algo importante es atender las necesidades de tecnología de comunicación e Información, las cuales pueden traer problemas en el presente como en el futuro cercano, la atención a estos problemas podría significar aumentar las oportunidades en las actividades comerciales.

10. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INTERNA

10.1 CAPACIDAD COMITÉ SECCIONAL

La capacidad del Comité Seccional está representada en el Acuerdo No. 002 de 2010, el cual contiene el reglamento para el funcionamiento de las seccionales, en su artículo 4° que habla sobre el comité seccional.

- **COMPOSICIÓN.** La composición del Comité Seccional dependerá del número de asociados que conforman la seccional:

Cuando las seccionales pasen de 400 asociados (as), el comité seccional estará constituido por cinco (5) asociados (as) hábiles de **CORFEINCO** con sus respectados suplentes, quienes desempeñan sus cargos ad – honorem por un periodo de un (1) año, pudiendo ser reelegidos.

Cuando las seccionales tengan menos de cuatrocientos (400) asociados (as), el Comité Seccional estará constituido por tres (3) asociados (as) hábiles de **CORFEINCO** con sus respectivos suplentes, quienes desempeñan sus cargos ad – honorem por un periodo de un (1) año, pudiendo ser reelegidos.

- **DIGNATARIOS.** El Comité designará entre sus integrantes principales un presidente, un vicepresidente. Como secretario actuará el (la) Administrador (a) Seccional, quien levantará las actas respectivas y las enviará a las dependencias que le determinen la Gerencia. El Administrador (a) Seccional dentro de las sesiones tendrá voz pero no voto.

- **SESIONES.** El Comité se reunirá en sesiones ordinarias por lo menos por lo menos una vez al mes, debiéndose elaborar un cuadro de reuniones que debe ser conocido por los (as) asociados (as) de la Seccional, la Gerencia y el Comité de Control Social Seccional; las sesiones extraordinarias se deberán realizar cuando sea necesario a juicio del presidente, del Administrador (a) Seccional, del Revisor (a) Seccional o del comité de Control Social Seccional o de un número no inferior a dos de sus integrantes.

- **QUÓRUM.** El Comité podrá deliberar con presencia de dos de sus integrantes, salvo las Seccionales que tengan 5, para los cuales se requiere la presencia de tres (3) siempre y cuando actúen como principales. A las sesiones asistirá con voz pero sin voto el (la) Revisor (a) Seccional, quien podrá objetar la conciencia de cualquier decisión del Comité dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la comunicación de la decisión y en caso de insistencia del Comité en la adopción de la medida, deberá informar lo sucedido a la Gerencia la cual resolverá.

• **FUNCIONES DEL COMITÉ SECCIONAL.** El Comité Seccional tiene las siguientes funciones:

Adoptar su propio reglamento en cuanto a las funciones inherentes a sus cargos.

Promover y desarrollar reuniones periódicas de asociados (as) a fin de informar la evolución de nuestra organización solidaria.

En caso de existir más de un delegado de la Asamblea Nacional, escoger entre ellos el principal y el suplente del Comité de Educación.

Elaborar el programa de trabajo que se ha de ejecutar durante el periodo correspondiente, con su respectiva proyección de costos y propuesta de financiamiento, enviándolo a la Gerencia.

Estudiar la conveniencia y aprobar la constitución de comités auxiliares de trabajo que ayuden a mejorar la marcha de **CORFEINCO** y la prestación de mejores servicios.

Escoger de su seno un renglón para Comité Seccional de Educación (principal y suplente).

Elegir como mínimo un (a) integrante principal y un (a) integrante suplente para cada uno de los comités auxiliares de trabajo de la seccional o las vacantes que se den en los comités Auxiliares, y definirle las funciones no programadas por la Asamblea seccional o contempladas en este reglamento.

Sustituir la Asamblea Seccional de Asociados (as) por Asamblea Seccional de Delegados conforme al numeral 2.1 del presente acuerdo.

Suspender temporalmente al Administrador (a) Seccional en caso de incumplimiento de sus funciones y comunicar inmediatamente a la Gerencia para que se adelanten las diligencias de rigor.

Presentar semestralmente cuando se necesite de manera especial informe a la Junta Directiva de **CORFEINCO** y a los (as) asociados (as) de la Seccional. Con estos dos informes semestrales se presentará y consolidará uno sólo por el período de enero 1° a diciembre 31 de cada año, que deberá ser enviado a la Gerencia a más tardar el 30 de enero de cada año; igualmente este informe debe ser presentado a la Asamblea Seccional.

Presentar iniciativas a la Junta Directiva sobre la prestación de nuevos servicios, acorde con las necesidades de los (as) asociados (as) de su Seccional.

Adelantar convenios a nivel seccional con otras entidades, a fin de impulsar otros servicios, según las necesidades de los asociados (as), previo envío de dicha programación a la Junta Directiva y a Gerencia.

Convocar a Asambleas Seccionales ordinarias o extraordinarias, cada vez que las circunstancias lo exijan.

Conceptuar sobre la solicitud de admisión o retiro de los asociados (as).

Examinar la documentación correspondiente a solicitudes de auxilios por el Fondo de Solidaridad y otros que exijan dicho concepto exponiendo claramente la razón de los mismos.

Velar por la correcta administración de los bienes de **CORFEINCO**, a nivel seccional.

Aprobar y negar préstamos de acuerdo con las autorizaciones establecidas en el reglamento de ahorro, crédito y servicios. En caso de excepciones al reglamento el comité debe conceptuar y enviar a la instancia siguiente – Gerencia y/o Junta Directiva-.

Aprobar los cruces de ahorros con obligaciones de acuerdo a lo estipulado en el reglamento de ahorro, crédito y servicios, dejando constancia en el Acta de Comité Seccional en la cual fue analizado. De igual manera incluir en el Acta de Comité seccional las devoluciones de ahorros voluntarios que efectúe el Administrador (a) Seccional, de acuerdo al reglamento respectivo. En caso de excepciones al reglamento el comité debe conceptuar y enviar a la instancia siguiente - Gerencia y/o Junta Directiva-.

Responder ante CORFEINCO, cuando se aprueban los créditos sin ajustarse a los reglamentos de la Mutual o alterando los procedimientos establecidos.

Velar porque las actividades del Administrador (a) Seccional se desarrollen conforme a las normas estatutarias y reglamentarias, enviando los informes que se consideren pertinentes a la Gerencia con copia a la Junta Directiva.

Elaborar con el (la) Administrador (a) Seccional un Plan de recuperación de cartera, hacer seguimiento a su ejecución y tomar las medidas pertinentes para los correctivos, dejando constancia de ello.

Responder por la actualización, implementación y evaluación del Plan de Desarrollo de **CORFEINCO**.

Vigilar estrictamente los procesos jurídicos en curso y conceptuar sobre la gestión de los abogados externos adscritos a su Seccional.

Velar porque la administración seccional remita oportunamente a las oficinas centrales, la documentación contable, los informes de gestión adelantada en la recuperación de la cartera y el Formato de Evaluación Integral Mensual, FEIM, con los demás informes que los soportan, dentro de los términos y medios establecidos.

Emitir los conceptos que le solicite la Junta Directiva, la Junta de Control Social o el Gerente sobre suspensión de asociados (as) de la Seccional.

Hacer seguimiento continuo de los asuntos enviados a oficinas centrales para tomar de decisión y pronunciarse ante los organismos de control nacional en caso de no recibir respuesta oportuna.

Supervisar el cumplimiento por el (la) Administrador (a) y el Revisor (a) Seccional de la evaluación de hacer mensualmente un arqueo caja general y caja menor, depuración de las garantías vigentes y semestralmente de inventario.

Analizar todas las solicitudes de crédito del Administrador (a) Seccional y remitir concepto a la Gerencia y/o junta para su respectiva aprobación.

Promover la afiliación de nuevos asociados (as).

El Comité Seccional hará evaluaciones semestrales del Administrador (a) Seccional, las cuales remitirá a la Gerencia. Dichas evaluaciones se realizarán en enero y julio de cada año o cuando la Junta Directiva o la Gerencia o lo requieran.

Analizar y avalar por escrito el contenido del Formato de Evaluación Integral Mensual –FEIM- de la seccional, para su envío –mensuales- a oficinas centrales, dejando constancia de ello en la respectiva acta de reunión de comité seccional.

• **ACTAS.** Las deliberaciones y aprobaciones hechas en cada reunión deberán constar en actas numeradas consecutivas que deberán llevar las firmas del presidente y secretario del Comité; fiel copia debe ser enviada al Gerente, dentro de los quince (15) días siguientes a la sesión.

• **RESPONSABILIDADES.** El Comité Seccional será responsable por la correcta aplicación del estatuto y reglamento de **CORFEINCO** en su respectiva seccional y por todas las afectaciones económicas por la omisión de estos. Cuando los comités seccionales incumplan sus funciones podrán ser suspendidos por la Gerencia, la cual informará sobre ello a la Junta Directiva. Las atribuciones del comité seccional suspendido las asumirá la administración central de **CORFEINCO.**¹⁰⁴

10.2 CAPACIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Una de las principales áreas en la Seccional Pasto es el servicio al cliente, puesto que al ser una entidad del sector solidario tiene como prioridad el desarrollo integral del asociado y de sus beneficiarios, esto se ve reflejado por el interés de conocer al cliente y brindarle una atención de calidad.

Es por eso que para brindarle un servicio adecuado, la Asociación Mutual Corfeinco busca conocer la información acerca de sus asociados a través de la obtención de datos; datos que provienen de distintos instrumentos y medios entre las que se destacan: las encuestas, entrevistas, reuniones y formularios. Esta información vendría a ser procesada por parte del sistema. Un ejemplo de ello es para saber su capacidad crediticia en sus diferentes líneas de crédito, entonces el asociado sabrá su nivel de endeudamiento y esto lo puede hacer personalmente o consultando la página WEB.

De la misma la empresa brinda información a los asociados a través de su correo electrónico, su página WEB, material POP, folletos y periódicos institucionales. El software es utilizado por todas las sedes de tal manera que en cada una de ellas se puede hacer la consulta de la información financiera y de datos personales de cada uno de los asociados sin importar la ubicación geográfica de la sede a la que pertenezca. Además al tratarse de un sistema integrado se conoce cada una de las disposiciones de la sede principal en tiempo real dándole un uso correcto al Messenger. Sin embargo es de importancia el trabajo uno a uno del personal administrativo de la seccional con el asociado para que éste pueda tener una atención personalizada y acorde a sus necesidades.

10.3 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

El área administrativa de la sede Pasto está representado por el administrador de la Seccional y éste se rige por las siguientes normas en conformidad con el

¹⁰⁴ CORFEINCO Acuerdo nº 002 de 2010 Reglamento para el funcionamiento de las Seccionales. p. 5.

Acuerdo nº 002 de 2010 Reglamento para el funcionamiento de las Seccionales en su artículo número cinco:

• **“REQUISITOS PARA EL ADMINISTRADORES (AS) SECCIONALES.** El Administrador (a) Seccional, el (la) aspirante debe satisfacer los siguientes requisitos:

Acreditar haber recibido educación Cooperativa o Mutualista y/o comprometerse a iniciar el proceso educativo de mutualismo. Así mismo tener capacitación idónea de administración, contabilidad y sistemas.

No haberse hecho acreedor (a) a ningún tipo de sanción impuesta por la Junta Directiva con fundamento contemplado en el estatuto, ni ninguna sanción por el incumplimiento o infracciones en el desempeño de sus funciones de dirección, administración y control en **CORFEINCO** o en otra dirección de carácter solidario.

No estar incurso en incompatibilidades y prohibiciones establecidas por la ley, el estatuto, el código de ética, este reglamento o cualquier otra norma establecida en la mutual.

Durante el proceso de designación del Administrador (a) Seccional, los comités seccionales velarán por el estricto cumplimiento de los requisitos establecidos. Queda a cargo de la Gerencia comprobar el adecuado cumplimiento de los precitados requisitos.

En caso de incumplimiento las funciones el (la) Administrador (a) seccional podrá ser suspendido (a) o requerido (a) por el comité seccional o por el Gerente. Solamente el Gerente tiene la facultad de autorizar el registro de las firmas de los (as) Administradores (as) y Revisores (as) Seccionales, ante las entidades que así lo requieran.”¹⁰⁵

En la capacidad administrativa y financiera se debe explicar a la revisoría fiscal, sustentada en el artículo 6º del Acuerdo nº 002 de 2010 Reglamento para el funcionamiento de las Seccionales.

• **“REQUISITOS PARA EL CARGO DE REVISOR (A) SECCIONAL.** Para desempeñar el cargo de Revisor (a) los aspirantes deben satisfacer los requisitos estipulados en el artículo 3º. **REQUISITOS PARA ELECCIÓN DE INSTANCIAS SECCIONALES.** Cuando la seccional cuente con más de 400 asociados (as), el revisor seccional deberá además de los requisitos anteriores ser profesional o tecnólogo en áreas preferiblemente en las áreas de Contaduría, Economía o Administración de empresas.

¹⁰⁵ CORFEINCO Acuerdo nº 002 de 2010 Reglamento para el funcionamiento de las Seccionales. p. 9.

- **DESIGNACIÓN.** El (la) Revisor (a) Seccional será elegido (a) por la Asamblea Seccional para un periodo igual al del Comité Seccional, pudiendo ser reelegido. Tendrá a su cargo la fiscalización en la Seccional. La que ejercerá con los respectivos reglamentos y demás disposiciones emanadas por la Junta Directiva y los organismos de control. La Asamblea Seccional, designará al Revisor (a) suplente para prever faltas temporales y absolutas del titular. Será aquel asociado que en la votación le siga en número de votos al elegido como Revisor Seccional Principal. Ni el Revisor Seccional y su suplente podrán ser integrantes de los Comités.

- **FUNCIONES.** Son funciones del Revisor Seccional:

Revisar todos los pagos, giros de préstamos, cruces y devoluciones de ahorros que efectúe la Seccional. Legalizando con su firma y sello los cheques y comprobantes respectivos, verificando:

Que los pagos corresponda y que los préstamos, cruces y devoluciones hayan sido aprobados conforme al reglamento.

Que el (la) asociado (a) haya efectuado la solicitud del crédito haya diligenciado completamente toda la documentación requerida y entregado todos los soportes respectivos (desprendibles de pago, facturas, registro civil, etc.) según la línea de crédito.

El valor neto a girar con el valor efectivamente girado en el cheque.

La utilización del sello restrictivo de “páguese únicamente al primer beneficiario por caja o canje”.

La existencia se soportes necesarios para el giro (facturas, recibos, autorizaciones, etc.)

La coincidencia de las firmas en cada uno de los documentos requeridos para el trámite de créditos, cruces y devoluciones.

Constatar que el (la) Administrador (a) Seccional cumpla con el manejo del archivo individual del (de la) asociado (o), de los cobros prejudiciales y procesos judiciales.

Constatar que el (la) Administrador (a) Seccional cumpla con el manejo del archivo general (garantías, comprobantes contables, actas, correspondencia, circulares, memorandos y acuerdos, etc.) de la seccional cumpliendo con las disposiciones y normas en cuanto a la preservación del grado de confidencialidad, medidas de seguridad, seguridad y prevención de documentos y equipos de manera ordenada, clara y actualizada.

Constatar que el (la) Administrador (a) seccional cumpla con la depuración y devolución de garantías de obligaciones canceladas en su totalidad por el asociado.

Estar atento a que el (la) Administrador (a) seccional consigne a más tardar el día hábil siguiente en su misma especie y cuantía, los dineros recaudados en la seccional. Así mismo confirmar que el registro de las consignaciones de asociados en bancos se efectuó con la fecha de timbre de la entidad bancaria respectiva.

Hacer entrega de los extractos de cuentas a los (as) asociados (as) e informar mensualmente por escrito a Auditoría, al Comité y al Administrador (a) Seccional sobre los extractos entregados y los pendientes por entregar, enviando la relación de firmas de recibido de cada asociado en el reporte establecido.

Certificar el buen manejo de los controles que se lleven en las seccionales (libros de caja menor, control del vencimiento de los préstamos, control de garantías en custodia, indicar en la colilla de la chequera los datos del beneficiario, fecha, concepto y monto del giro).

Con su firma avalar el inventario físico enviado por el (la) Administrador (a).

Verificar el envío a oficinas centrales – para el archivo general nacional en el departamento financiero- semanalmente los comprobantes de ingreso, egreso y demás documentación contable debidamente soportados en estricto orden numérico y cronológico con firma y sello del Administrador y revisor Seccional; y mensualmente los extractos, conciliaciones bancarias, conciliaciones de nominas, actas de comités e informes de sobre gestión de cobro de cartera, pólizas, fondos mutuales y ahorros.

Vigilar la correcta administración de los bienes y servicios de **CORFEINCO**, a nivel seccional y que las actuaciones de la administración seccional se ajusten en todo a la ley, el estatuto y los reglamentos vigentes.

Efectuar mensualmente con el (la) Administrador (a) seccional y avalar con su firma la conciliación bancaria de cada una de las cuentas que posea la seccional.

Realizar por lo menos un arqueo de fondos de la seccional (caja general y caja menor) y remitir a la Oficina de Auditoría Interna el respectivo informe, verificando que se cumpla con las directrices impartidas (reglamentos de caja menor y circulares sobre el tema).

Efectuar – ocasionalmente- muestreo de los créditos tramitados, constatando con los (as) asociados (as) dichas operaciones y remitir informe a oficina central.

Asistir por derecho propio a las reuniones del Comité Seccional.

Elaborar oportunamente la medición de los indicadores de gestión que son de su responsabilidad.

Estar atento a la elaboración y envío oportuno de la administración seccional de los indicadores de gestión que le correspondan.

Promover la afiliación de nuevos asociados (as).

Presentar informe acerca de su gestión ante la Asamblea Seccional.

• **Responsabilidades.** El (la) Revisor (a) Seccional será responsable ante la Asamblea Seccional y ante la administración central del cumplimiento de sus funciones. En caso de incumplimiento podrá ser removido por la Asamblea Seccional o por la Gerencia, debiéndose informar a Auditoría Interna o Revisor Fiscal; actuará en su remplazo el suplente elegido por la Asamblea Seccional o un (a) asociado (a) designado por la Gerencia.”¹⁰⁶

10.4 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

La capacidad de talento humano es analizada desde los dos principales puestos de trabajo y sus competencias en la seccional Pasto y esta área está a cargo de la sede principal en Bogotá.

Administrador seccional: Melba Elena Moncayo Gómez

Naturaleza del cargo: De responsabilidad.

Competencias

- Formación Profesional y experiencia
- Formación universitaria no inferior a seis semestres en ciencias económicas y/o sociales o experiencia comprobada no inferior a dos años laborales en labores similares.
- Educación cooperativa.
- Conocimientos de administración, contabilidad y sistemas.
- Dominio de la reglamentación institucional.

¹⁰⁶ CORFEINCO Acuerdo nº 002 de 2010 Reglamento para el funcionamiento de las Seccionales. p. 11.

Habilidades y destrezas

- Sobresaliente aptitud para atención al asociado.
- Capacidad didáctica.
- Capacidad de liderazgo.
- Reflexivo, analítico y propositivo.
- Ejecutar decisiones. Acuerdos y orientaciones de la junta directiva, Gerencia y comité seccional, así como responder por el correcto funcionamiento de la seccional y la prestación oportuna de los servicios.
- Administrar y responder por los bienes de la entidad que se encuentran bajo su custodia y enviar inventario físico, por lo menos una vez en el año, con la respectiva valoración.
- Aprobar los préstamos que por reglamento le competen.
- Conocer, cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos establecidos para las actividades de colocación de créditos y recuperación de la cartera, prestando especial cuidado a lo relacionado con las facultades, atribuciones, montos y garantías.
- Recopilar información, analizar y emitir concepto escrito referente a las solicitudes que han de enviar para aprobación del comité Seccional, comité Nacional de crédito, Junta directiva o Gerente,
- Responder por el normal y correcto funcionamiento de los centros recreacionales y apartamentos que se encuentren a su cargo.
- Divulgar las comunicaciones, circulares, disposiciones y programas emanados del nivel central, macro regional y seccional.
- Revisar, analizar y aprobar los documentos dados en garantía para la obtención de créditos y responsabilizarse por su correcto diligenciamiento y posterior validez, acatando las normas previstas para tal fin. Llevando estricto control sobre éstas.
- Llevar control adecuado sobre los créditos y sus vencimientos.
- Recaudar los dineros que correspondan a la seccional, efectuando las consignaciones en su misma especie y cuantía, a más tardar el día hábil siguiente al recaudo.

- Informar oportunamente al gerente y al comité seccional sobre cualquier hecho importante que tenga que ver con el desarrollo de la seccional.
- Analizar conjuntamente con los organismos de apoyo y vigilancia el estado comercial, financiero, administrativo y operativo de la seccional y presentar a la gerencia informes periódicos, incluyendo las observaciones que considere pertinentes.
- Para las seccionales que se encuentren sistematizadas responder por el manejo y el buen uso de la aplicación contable así como por los registros efectuados con su número de usuario.
- Enviar oportunamente a las oficinas centrales en unidades móviles de almacenamiento la información procesada en la seccional, de acuerdo a los parámetros establecidos.
- Efectuar control de archivo de la seccional cumpliendo estrictamente con las disposiciones y normas de almacenamiento en cuanto a la preservación del grado de confidencialidad, medidas de seguridad y prevención de documentos y equipos confiados por su dependencia, manteniendo de forma ordenada, clara y actualizada los archivos.
- Colaborar estrechamente con los organismos de control y vigilancia.
- Las demás explícitas en el reglamento de funcionamiento de las seccionales y las que por naturaleza de su cargo le asigne la junta directiva, Gerente o Comité seccional.

Asistente Seccional: Liliana Salazar.

Naturaleza del cargo: De responsabilidad.

Competencias

- Formación Profesional y / o con Experiencia
- Tecnólogo o estudiante universitario en ciencias económicas o sociales o experiencia laboral de un año en labores similares.
- Conocimiento en contabilidad y sistemas.

Habilidades y destrezas

- Sobresaliente aptitud para atención al asociado.

- Capacidad de liderazgo.
- Diligente y responsable.

Funciones

- Brindar asesoría y completa información a los asociados a cerca de los servicios que presta la entidad, bajo el precepto de la excelencia en el servicio, atendiendo y solucionando los requerimientos planteados en forma amable, oportuna y eficiente.
- Responder por los recursos de la seccional cuando el administrador delegue tal función.
- Notificar a los solicitantes la aprobación o negación de crédito.
- Efectuar y verificar las operaciones de desembolso tales como: liquidaciones, reporte de novedades y causación de intereses entre otros.
- Elaboración de comprobantes de ingreso, egreso, cheques, pagares y demás documentación que se genere en la seccional preparándola para la firma del administrador posterior envié a las oficinas centrales.
- Llevar adecuadamente los libros de bancos, caja general y caja menor de la seccional.
- Cumplir estrictamente con las normas de archivo en cuanto a la preservación del grado de confidencialidad, medidas de seguridad y prevención de documentos y equipos confiados a su seccional.
- Dar la mejor utilización, conservación y mantenimiento a los elementos puestos a su cuidado para el desempeño de sus funciones.
- Responder por el manejo y el buen uso de la aplicación contable y por los registros efectuados con el número de usuario en la aplicación – de ser el caso.
- Llevar estricto control de las garantías necesarias para respaldar adecuadamente las obligaciones con CORFEINCORA. Enviar el original de tales garantías a oficinas centrales, de conformidad con las directrices impartidas para tal fin.
- Solicitar relación de descuentos a las diferentes entidades y cotejarla con las pre Nóminas para que prepare comunicación a cerca de posibles inconsistencias.

- Verificar el pago de los descuentos de nómina por parte de las respectivas entidades.
- Ejecutar medidas tendientes a la recuperación de cartera informando permanentemente al administrador sobre la evolución de dicho proceso.
- Adelantar las diligencias que se requieren en la seccional.
- Efectuar el controlar estrictamente los vencimientos de obligaciones mediante requerimientos telefónicos, personales o por escrito, conforme a los procedimientos establecidos.
- Realizar el cobro y seguimiento de los cheques devueltos, verificando a los aspectos inherentes a su contabilización.
- Lo demás que le asigne su jefe inmediato.

10.5 CAPACIDAD DE PROYECTOS Y EMPRESARIOS

Uno de los intereses más importantes en la Asociación Mutual Corfeinco es brindarle a los asociados un bienestar integral y la formación de proyectos productivos es sinónimo de la búsqueda de asociados intrigados por el espíritu emprendedor; es por eso que en el ACUERDO N° 001 de 2011 POR EL CUAL SE REGLAMENTAN LOS CRÉDITOS PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS, nos presenta la importancia y las características de este importante programa.

10.5.1 Proyectos productivos. Se entiende por proyecto productivo al conjunto de actividades encaminadas a desarrollar una inversión o actividad económica debidamente planeada con el objeto de generar beneficios económicos, de tal forma que justifique el uso de los recursos económicos y humanos invertidos y que busque mejorar la calidad de vida de quienes lo desarrollan.

10.5.2 Áreas de los proyectos productivos. Los proyectos productivos pueden formar parte de diferentes áreas según el sector al que pertenezcan:

- **Del sector agropecuario:**

Comprende las actividades de extracción directa de bienes de la naturaleza. Normalmente forman parte del sector la agricultura, la ganadería, la silvicultura (subsector forestal), la apicultura, la helicultura, la fungicultura, especies menores y la pesca (subsector pesquero y piscícola). También se considera dentro de este sector la compra de tierra para la producción agropecuaria, la infraestructura, maquinaria y equipos necesarios para desarrollar el proyecto agropecuario, la comercialización e industrialización de productos agropecuarios.

- **Del sector industrial o transformador:**

Este sector reúne las actividades artesanales e industriales, manufactureras, mediante las cuales materias primas son transformadas en nuevos productos.

- **Sector comercio y servicios:**

EL SECTOR COMERCIO: Es el sector económico que se dedica a la actividad socioeconómica, consistente en el intercambio de mercancías.

EL SECTOR SERVICIOS: Es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Comprende también actividades especializadas de investigación, desarrollo, innovación e información

- **Sector de la cultura:**

Este sector abarca las actividades relacionadas con la cultura, la educación, el arte y el entretenimiento.

10.5.3 Tipos de proyectos. Los proyectos productivos pueden ser individuales o asociativos.

- **Proyectos productivos individuales:** Son aquellos desarrollados por un (1) solo asociado.

- **Proyectos productivos asociativos:** Son aquellos desarrollados conjuntamente por dos (2) o más asociados.

ARTÍCULO 2º. FINANCIACIÓN Y MONTO DE LOS CRÉDITOS:

FINANCIACIÓN. El Monto de la financiación de los créditos para proyectos productivos estará determinado por el flujo neto de caja del proyecto. La viabilidad financiera del proyecto estará determinada por la tasa interna de retorno (TIR, la cual no debe ser inferior al 12 %).

MONTOS. Los montos de los créditos para proyectos productivos se establecen así:

- **PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS INDIVIDUALES.** El monto de los créditos para proyectos productivos individuales estará determinado por la naturaleza misma del proyecto, sin que en ningún caso exceda de ciento veinte (120) salarios mínimos mensuales legales vigentes, ni del 85% del valor del proyecto, es decir que el asociado

deberá aportar con recursos propios demostrables el 15% del mismo (verificado por el perito evaluador).

- **PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS ASOCIATIVOS.** El monto máximo de los créditos para proyectos productivos asociativos será de ciento cuarenta (140) salarios mínimos mensuales legales vigentes por cada asociado, sin que exceda los setecientos sesenta (760) salarios mínimos mensuales legales vigentes para todo el proyecto, ni del 80% del valor del proyecto, es decir que el grupo de asociado deberá aportar con recursos propios demostrables, el 20% del mismo.

- **PARÁGRAFO:** En cualquiera de los casos, el aporte de recursos propios puede estar representado en dinero, infraestructura y equipo a utilizar en el proyecto productivo.

ARTÍCULO 3º. TASAS DE INTERES:

Las tasas de interés de los créditos para proyectos productivos se establecen en el Acuerdo que reglamenta los servicios de captación y colocación de recursos. Todas las tasas son vencidas y se les debe agregar el porcentaje establecido por concepto de protección vida – deuda. Así mismo, no deben exceder la tasa de interés máxima legal permitida.

PARÁGRAFO: Los créditos asociativos o individuales que se paguen en un plazo inferior a 12 meses cancelarán un punto menos de la tasa de interés nominal.

ARTÍCULO 4º. PLAZO Y CAPACIDAD DE PAGO:

EL PLAZO. El plazo lo define el proyecto sin exceder de 60 meses. Para los proyectos de tardío rendimiento se contemplará un periodo de gracia no superior a dos (2) años. En todos los casos el período de gracia es el tiempo en el cual solamente se pagarán los intereses.

CAPACIDAD DE PAGO. La capacidad de pago se determina por el flujo de caja del proyecto, sin perjuicio de que el asociado pueda realizar pagos a través de descuentos mensuales.

ARTÍCULO 5º. INSTANCIAS DE APROBACIÓN

Dependiendo del monto del crédito, las instancias de aprobación serán:

1. Hasta 25 S. M. M. L. V. la instancia de aprobación será el Comité Seccional, previa certificación del Administrador en el sentido de que el solicitante cumple todos los requisitos reglamentarios, y concepto sobre la viabilidad técnica y económica del proyecto, emitido por un técnico en la materia específica, quien

será escogido por el Comité Seccional entre los técnicos evaluadores previamente inscritos.

2. De 25.1 S. M. M. L. V. hasta 70 S. M. M. L. V. la instancia de aprobación será el Gerente, previa certificación del Administrador en el sentido de que el solicitante cumple todos los requisitos reglamentarios, y concepto sobre la viabilidad técnica y económica del proyecto, emitido por un técnico en la materia específica, quien será escogido por el Gerente entre los técnicos evaluadores previamente inscritos en lo posible de la seccional y con concepto final del Comité Nacional de Producción.

3. Mayores a 70 S. M. M. L. V. la instancia de aprobación será la Junta Directiva, previa certificación del Administrador en el sentido de que el solicitante cumple todos los requisitos reglamentarios, y concepto sobre la viabilidad técnica y económica del proyecto, emitido por un técnico en la materia específica, quien será escogido por el Gerente entre los técnicos evaluadores previamente inscritos en lo posible de la seccional y con concepto final del Comité Nacional de Producción.

ARTÍCULO 6º. GARANTÍAS:

La garantía debe ajustarse a los montos establecidos en el reglamento de ahorro y crédito. En el caso de exigirse garantía real, esta será hipotecaria o prendaria. En el caso de los proyectos asociativos cada asociado deberá constituir su propia garantía.

ARTÍCULO 7º. REQUISITOS GENERALES:

Ver Acuerdo vigente donde se reglamentan de servicios de captación y colocación de recursos, con excepción de los requisitos tratados en el presente Acuerdo.

ARTÍCULO 8º. REQUISITOS ESPECÍFICOS:

Se establecen como requisitos específicos

Se deberá presentar proyecto productivo o de inversión, que contenga flujo monetario proyectado por la vida útil del proyecto, debidamente sustentado. En caso de requerir asesoría para presentar el proyecto podrá buscarla a través de un técnico en la materia específica, asumiendo el solicitante del crédito el costo de la misma.

Cancelación previa del valor de la evaluación y seguimiento del proyecto (no reembolsable), según el valor del proyecto y los criterios fijados por Corfeinco.

Los proyectos productivos deberán presentarse en el formulario que para tal fin proporcionará CORFEINCO.

Tener antigüedad mínima establecida para cada instancia de aprobación, así: Comité seccional tres (3) meses, Gerencia seis (6) meses, Junta Directiva nueve (9) meses, las excepciones las aprueba la Junta Directiva.

Mostrar experiencia o capacitación relacionada con el proyecto,

Si el proyecto productivo financiado resulta exitoso, el (los) titular (es) del crédito se comprometen a facilitar su divulgación por parte de CORFEINCO.

De acuerdo a la naturaleza del proyecto, se debe acreditar la propiedad o la tenencia del bien donde se va a ejecutar la inversión.

PARAGRAFO. La persona que asesore al solicitante en la elaboración y presentación del proyecto, bajo ninguna circunstancia podrá asumir las funciones de técnico evaluador y de seguimiento en el mismo proyecto.

ARTÍCULO 9º. ESTÍMULOS:

CORFEINCO estimulará a los asociados que tengan crédito por esta línea y que con el proyecto estén generando fuente de empleo demostrable, así:

Si el proyecto productivo genera un (1) empleo directo promedio al año a un asociado, el préstamo tendrá rebaja de un (1) punto en la tasa de interés.

Si el proyecto productivo genera dos (2) empleos directos o más, promedio al año a asociados, el préstamo tendrá rebaja hasta de dos (2) puntos en la tasa de interés.

ARTÍCULO 10º. INTERVALOS PARA OBTENER NUEVO CRÉDITO POR LA MISMA LÍNEA:

Un asociado podrá obtener un nuevo crédito para adelantar un proyecto productivo cuando haya transcurrido la mitad del plazo pactado o haber pagado el 50% del crédito anterior; siempre y cuando sea complementario al crédito inicial y recoja el saldo del mismo.

ARTÍCULO 11º. VALOR DE LA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

El asociado solicitante cancelará por concepto de evaluación y seguimiento del proyecto, el equivalente al 2% del valor del crédito. Este valor se cancelará así: Al

momento de presentar la solicitud cancelará el 1% del valor del crédito, el 1% restante lo asume CORFEINCO.

En caso de no aprobarse o no ejecutarse el proyecto el costo es del 1% que lo asume el asociado y se le pagará al técnico evaluador.

Los pagos al técnico evaluador se realizarán de acuerdo a lo establecido en la siguiente Tabla:

Tabla 31. Instancia de aprobación

Instancia de Aprobación	Valor Máximo Crédito por Instancia en SMLLV	Presentación Concepto Idóneo	Seguimiento al terminar la inversión	Seguimiento seis (6) meses después de la inversión	Seguimiento doce (12) meses después de la inversión
		1 ^{er} Giro	2 ^o do Giro	3 ^{er} Giro	4 ^o Giro
Seccional	25	1/2 del 2% del Vr. del Crédito	saldo		
Gerente	70	1/3 del 2% del Vr. del Crédito	1/3 del 2% del Vr. del Crédito	saldo	
Junta Directiva	760	1/4 del 2% del Vr del Crédito	1/4 del 2% del Vr. del Crédito	1/4 del 2% del Vr. del Crédito	saldo

Fuente: Corfeinco Acuerdo N° 001 de 2011

PARAGRAFO: El costo de la evaluación y seguimiento es específico del proyecto, el estudio del crédito se cobra por aparte acorde al reglamento de Crédito.

ARTÍCULO 12º. GIRO

El giro será del 100%. A solicitud del asociado se podrá fraccionar el desembolso.

ARTÍCULO 13º. SANCIONES

El técnico evaluador que no cumpla con los conceptos idóneos y los informes de seguimiento y control requeridos, no recibirá el pago de la fase incumplida y se dará veto a continuar como técnico evaluador de la Mutua.

ARTÍCULO 14º. SEGUIMIENTO

Los comités de control social seccional deberán realizar monitoreo y seguimiento semestralmente a por lo menos el 30% de los créditos productivos de la seccional,

enviando los informes a la Junta Directiva con copia a la Junta Nacional de Control Social.

ARTÍCULO 15º. COMPLEMENTACIÓN:

Este Acuerdo se complementa con la normatividad general establecida en el Acuerdo que contempla el reglamento de servicios de captación y colocación de recursos, excepto los requisitos tratados en el presente Acuerdo.

ARTÍCULO 16º. INTERPRETACIÓN DEL REGLAMENTO:

Las diferencias que se presenten en la interpretación de este reglamento, las dirimirá o resolverá el Comité Nacional de Fomento a la Producción por unanimidad, de lo contrario la Junta Directiva.”¹⁰⁷

10.6 CAPACIDAD TECNOLÓGICA

El área de sistemas es centralizada en su sede principal en Bogotá y está a cargo el ingeniero de sistemas Mario Cervantes, el es el encargado de los protocolos de seguridad, actualización de programas, software, dar solución cuando se cae el sistema contable y renovar licencias.

En la sede de Pasto también hay un ingeniero de sistemas que se encarga de revisar los computadores frecuentemente para ver cómo está funcionando el antivirus, si se daña alguna parte del computador como la pantalla y CPU, inspecciona el funcionamiento de las impresoras, escáner y de la fotocopidora y la conexión a Internet.

La infraestructura de CORFEINCO se encuentra representada por: 3 computadores en la sede de Pasto y el mismo número de impresoras, tiene 3 teléfonos, un fax, una fotocopidora y un escáner. Se utiliza LINUX como sistema integrado de información basado en ERP y el sistema operativo es MICROSOFT WINDOWS XP, la conexión a internet se hace a través de Telefónica y es de 2000 K de velocidad y se tiene un servidor en Bogotá.

CORFEINCO utiliza sensores de movimiento y esto es administrado por la empresa AGUILA DE ORO. Esta empresa es la encargada de la seguridad de la sede en Pasto.

En diciembre se realiza un mantenimiento completo a los equipos, licencias y los sistemas que se utilizan en todas las sedes. Pero semanalmente el ingeniero se pone en contacto para la solución de problemas en el sistema desde Bogotá.

¹⁰⁷ CORFEINCO. Acuerdo nº 001 de 2011 por el cual se reglamentan los créditos para proyectos productivos. p. 1

Imagen Corporativa: En Pasto hay 438 asociados: 266 mujeres y 172 hombres

La empresa cuenta en su sede principal con más de 20 empleados, en Pasto tienen 2 empleados de tiempo completo y otros empleados para eventos cuyo número varía según las actividades que realizan. Para comunicación interna se utiliza Windows Live Messenger, cada empleado tiene su correo electrónico, lo comparten y ese correo es solo utilizado a nivel institucional.

La imagen corporativa de la empresa está representada por este logotipo:

Figura 4. Logotipo de la empresa



Fuente: <http://www.corfeinco.com.co/>

Se está haciendo una actualización de datos con el objetivo tener los correos electrónicos de los asociados para hacer uso de publicidad personalizada en donde se les presente al portafolio de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos. De la misma manera se trata que la página WEB tenga un uso más activo ya que hoy por hoy solo el 20% de los asociados que utilizan la página para resolver sus dudas de esta manera se pueda mercadear aun más los servicios que brinda CORFEINCO.

Seguridad recuperación y desastres: Corfeinco trata de darle un manejo rápido cuando el sistema se cae o hay problemas con el software, la solución al problema se realiza desde Bogotá donde se encuentra el ingeniero y se trata de dar solución de forma rápida los problemas más comunes son con la conexión a internet, con el servidor o cuando se va la luz el ingeniero es el encargado de darle solución a estos problemas de forma oportuna.

El ingeniero de la sede de Pasto también es llamado inmediatamente para que dé solución a los problemas con el equipo de cómputo.

Además se utilizan Back up y copias de respaldo puesto que el colapso del sistema significaría no realizar las operaciones bancarias correspondientes, no se hacen las actividades de atención al usuario porque no tienen la información histórica necesaria y a la vez no se podrá conocer los balances, la contabilidad que es manejada centralmente desde la sede principal.

El asociado utiliza la cedula como número de cuenta, y se le asigna una clave para realizar sus consultas como: conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.

Para los empleados se utiliza la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable. Los empleados son los únicos que pueden entrar este sistema esta negado el acceso a asociados y al público en general.

Presupuestos y financiación: El presupuesto que Corfeinco asigna al área de mercadeo es de acuerdo a las necesidades de cada una de las sedes, por ejemplo se compro un computador para la asistente seccional con el objetivo de mejorar su infraestructura y también se ha procurado mejorar conexión con el servidor. Se realizan compras anuales para solucionar problemas de la seccional por valor de 5 millones aproximadamente, dependiendo del tamaño de la seccional por el número de asociados.

10.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – MEFI

Tabla 32. Matriz de evaluación de los factores internos MEFI

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional	0,05	4	0,2
Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos.	0,05	4	0,2
Eficiencia en el manejo de los recursos financieros.	0,04	4	0,16
Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios	0,04	4	0,16
Asesoría permanente y personalizada.	0,04	3	0,12
Ingresos significativos por la prestación de los servicios.	0,05	3	0,15
Ingresos económicos suficientes para el mejoramiento de las competencias laborales y activos.	0,05	3	0,15
Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida.	0,04	3	0,12
Identificación permanente de necesidades y proyectos	0,04	3	0,12
Procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios	0,04	4	0,16
Buen talento humano y trabajo en equipo.	0,04	4	0,16
Back up y copias de respaldo	0,03	3	0,09
Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.	0,02	3	0,06
Seguridad: los empleados se utiliza la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable.	0,02	4	0,08
Debilidades			
Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes del comité seccional	0,05	2	0,1
Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente	0,05	2	0,1
Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios.	0,05	1	0,05
Falta Mejorar actividades de recuperación de cartera	0,05	1	0,05
Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo	0,03	2	0,06
Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos.	0,04	1	0,04
Poco personal para atender las demandas de los municipios.	0,03	2	0,06
Poca capacitación en sistemas de información al personal de sede de Pasto	0,03	1	0,03
Se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas	0,04	2	0,08
Presión laboral.	0,02	1	0,02
Dificultades en el Acceso a Internet	0,03	1	0,03
Poca Utilización de internet, pagina Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,61

Fuente: este estudio

Fortaleza muy importante (FM)	4
Fortaleza importante (fm)	3
Debilidades importantes (dm)	2
Debilidades muy graves (dM)	1

10.7.1 Análisis matriz MEFI. La Asociación Mutual presenta unas fortalezas importantes que muestran el potencial que tiene esta empresa, entre las más destacadas se encuentran: la interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional, austeridad y equilibrio en el manejo de recursos, eficiencia en el manejo de los recursos financieros, compromiso permanente con los asociados y beneficiarios, procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios y buen talento humano y trabajo en equipo, es por eso que dichas fortalezas se debe aprovechar para presentarle a la sociedad esa gran imagen de compromiso de una entidad solidaria.

Sin embargo, la Asociación Mutual Corfeinco presenta debilidades marcadas como: falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios, falta mejorar actividades de recuperación de cartera, falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos, poca capacitación al personal de sede de Pasto, presión laboral y dificultades en el acceso a Internet; los anteriores factores hacen debilitar la gestión de la Empresa.

11. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

11.1 MATRIZ DOFA

EMPRESA/ORGANIZACIÓN: CORFEINCO SECCIONAL - PASTO

Abreviaturas:

A = Amenaza

O = Oportunidad

AM = Amenaza Mayor

OM = Oportunidad Mayor

am = Amenaza Menor

om = Oportunidad Menor

Tabla 33. Entorno demográfico

VARIABLES	A/O	AM	am	om	OM
Tamaño de la población.	O				X
Posición geográfica.	O			X	
Distribución del ingreso.	A		X		

Fuente: este estudio

Tabla 34. Entorno económico

VARIABLES	A/O	AM	am	om	OM
Tasas de inflación.	A	X			
Tasas de interés.	A	X			
Desempleo	A	X			
Nivel de ingresos	A	X			
Producto Interno Bruto.	A		x		
Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos	O				X
Impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales	O			X	

Fuente: este estudio

Tabla 35. Entorno jurídico

VARIABLES	A/O	AM	am	om	OM
Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional	O				X
Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria	O				X
Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.	O				X
Decreto 186 De 2004 modifica la estructura de la Superintendencia de la Economía Solidaria.	O			X	
Decreto 2159 de 04/11/1999 se reglamenta el artículo 36 de la Ley 454 de 1998, sobre niveles de supervisión a que están sometidas las entidades bajo la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de Economía Solidaria.	O				X
Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público	O				X
Código de Comercio	O			X	

Fuente: este estudio

Tabla 36. Entorno socio cultural

VARIABLES	A/O	AM	am	om	OM
Cultura de Asociación	O			X	
Existencia de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño.	O			X	
Municipios con necesidades de Asociación	O			X	
Cultura del gota a gota	A	X			
Aplicación del conocimiento.	O				X

Fuente: este estudio

Tabla 37. Entorno tecnológico

VARIABLES	A/O	AM	am	om	OM
Nuevas tecnologías de comunicación.	O			X	
Acceso a Internet	A		X		
Innovación de productos	O				X
Capacitación en TIC's.	O			X	
Innovación de procesos.	O				X
Política de TIC's.	O			X	

Fuente: este estudio

Tabla 38. Entorno global

VARIABLES	A/O	AM	am	om	OM
Factores climáticos poco favorables.	A		X		
Distintos atributos culturales e institucionales de acercamiento al sector rural.	O				X
Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño.	A		X		

Fuente: este estudio

Tabla 39. Amenazas y oportunidades priorizada

No.	AMENAZAS	No.	OPORTUNIDADES
1	Distribución del ingreso.	1	Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos.
2	Tasas de inflación	2	Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.
3	Tasas de interés.	3	Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria.
4	Acceso a Internet	4	Decreto numero 1480 de 1989 por el cual: la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.

5	Desempleo	5	Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público
6	Nivel de ingresos	6	Innovación de productos
7	Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño.	7	Innovación de procesos.

Fuente: este estudio

11.1.1 Diagnostico interno

PRINCIPALES FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE MUESTRA LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

Tabla 40. Comité seccional

VARIABLES	F/D	DM	dm	fm	FM
Conocimiento de la Región.	F			X	
Interdisciplinarietà en los miembros del comité seccional	F				X
Credibilidad de los miembros del Comité seccional.	F			X	
Compromiso de los miembros del comité, en su condición de miembros Ad-Honorem.	F			X	
Compromiso Institucional.	F				X
Deficiente capacidad de controversia.	D		x		
Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos.	F				X
Falta de planes de capacitación para los miembros del comité seccional.	D		x		
Presencia de los miembros del Comité seccional, en las actividades de Corfeinco.	F			X	
Seguimiento a los temas y decisiones del comité seccional.	F			X	
Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes.	D	X			
Falta de metodología en el tratamiento de las reuniones de comité.	D	X			

Fuente: este estudio

Tabla 41. Servicio al cliente

Servicio al Cliente	F/D	DM	dm	fm	FM
Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios.	F				X
Suministro de herramientas óptimas que posibilitan los servicios de manera ágil.	F			X	
Asesoría permanente y personalizada.	F				X
Adecuaciones locativas permiten mejor funcionamiento y realización de actividades de la asociación.	F				X
Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente.	D	X			
Compromiso con la integración de los asociados, beneficiarios y personal administrativo de la seccional.	F			x	
Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios.	D		X		
Recargo de Funciones que obstaculizan el mejoramiento continuo del servicio al cliente.	D		X		

Fuente: este estudio

Tabla 42. Administrativo y financiero

VARIABLES	F/D	DM	dm	fm	FM
Falta Mejorar actividades de recuperación de cartera.	D	X			
Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo	D	X			
Infraestructura y activos propios para la recreación de los asociados.	F				X
Compromiso del personal en el desarrollo de actividades fuera del horario laboral.	F			X	
Eficiencia en el manejo de los recursos financieros.	F				X
Apoyo del comité seccional a las actividades realizadas por el personal administrativo.	F			x	
Ingresos significativos por la prestación de los servicios.	F				X
Se cuenta con oficinas propias de la seccional.	F			X	
Ingresos económicos suficientes para el mejoramiento de las competencias laborales y activos.	F				X
Falta de Planeación de Publicidad.	D		X		

Fuente: este estudio

Tabla 43. Proyectos y empresarios

VARIABLES	F/D	DM	dm	fm	FM
Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida.	F				X
Impulsa constantemente la competitividad en los empresarios.	F			X	
Identificación permanente de necesidades y proyectos.	F			X	
Apoyo para la realización de actividades por parte de los pasantes.	F			X	
Procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios.	F			X	
Desarrollo de conferencias y charlas de interés para los asociados empresarios.	F				X
Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos.	D	X			
Poco personal para atender las demandas de los municipios.	D		X		

Fuente: este estudio

Tabla 44. Talento humano

VARIABLES	F/D	DM	dm	fm	FM
Poca capacitación al personal de sede de Pasto	D	X			
Multiplicidad de funciones.	D		X		
Buen talento humano y trabajo en equipo.	F				X
Inobservancia en el cumplimiento de las normas contenidas en los manuales.	D		X		
Creatividad compromiso y pertenencia.	F				X
Se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas.	D		X		
Estabilidad Laboral permitiendo el desarrollo de destrezas y experiencia.	F			X	
Personal Idóneo y con sentido de pertenencia.	F				X
Buena comunicación en el equipo.	F				X
Presión laboral.	D		X		

Fuente: este estudio

Tabla 45. Tecnológica

VARIABLES	F/D	DM	dm	fm	FM
Dificultades en el Acceso a Internet	D		x		
Capacitación en TIC's.	D		x		
Poca utilización de internet, pagina Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados.	D		X		
Actualizar los equipos acorde a los nuevas TIC's	D		X		
LINUX como sistema integrado de información basado en ERP	F				X
Back up y copias de respaldo	F				X
Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.	F				x
Asignación de presupuesto para tecnología para las sedes de acuerdo a su tamaño definido por los asociados.	F				X
Seguridad: los empleados se utiliza la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable.	F				X
Cobertura informática: los empleados pueden hacer consulta de la información financiera y de datos personales de cada uno de los asociados sin importar la ubicación geográfica de la sede a la que pertenezca.	F			X	

Fuente: este estudio

Tabla 46. Fortalezas y debilidades priorizadas

No.	FORTALEZAS	No.	DEBILIDADES
1	Interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional.	1	Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes del comité seccional
2	Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos.	2	Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente
3	Eficiencia en el manejo de los recursos financieros.	3	Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios.
4	Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios.	4	Falta Mejorar actividades de recuperación de cartera.
5	Asesoría permanente y personalizada.	5	Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo.
6	Ingresos significativos por la prestación de los servicios.	6	Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos.
7	Ingresos económicos suficientes para él mejoramiento de las competencias laborales y activos.	7	Poco personal para atender las demandas de los municipios.
8	Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida.	8	Poca capacitación al personal de sede de Pasto
9	Identificación permanente de necesidades y proyectos.	9	Se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas.
10	Procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios.	10	Presión laboral.
11	Buen talento humano y trabajo en equipo.	11	Dificultades en el Acceso a Internet
12	Back up y copias de respaldo	12	Poca utilización de internet, pagina Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados.
13	Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.		
14	Seguridad: los empleados se utiliza la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable.		

Fuente: este estudio

11.1.2 Estrategias FO – FA – DO – DA

Tabla 47. Estrategias 1

MATRIZ ESTRATÉGICA EMPRESARIAL - DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Usar la Interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional para aprovechar a los Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos.	Aprovechar Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos para minimizar Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes del comité seccional.
	Usar la Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos para aprovechar a la Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional	Aprovechar Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional para minimizar Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente.
	Usar la Eficiencia en el manejo de los recursos financieros para aprovechar la Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, que transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria y creó la Superintendencia de la Economía Solidaria	Aprovechar la Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria para minimizar Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios.
	Usar el Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios para aprovechar el Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.	Aprovechar Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas para minimizar Falta Mejorar actividades de recuperación de cartera.
	Usar la asesoría permanente y personalizada para aprovechar el Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público	Aprovechar el Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público para minimizar Se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas.

Fuente: este estudio

Tabla 48. Estrategias 2

MATRIZ ESTRATÉGICA EMPRENSARIAL – DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Usar Ingresos significativos por la prestación de los servicios para aprovechar la Innovación de productos	Aprovechar la Innovación de productos para minimizar el Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo
	Usar los Ingresos económicos suficientes que involucran el mejoramiento de las competencias laborales y el uso de activos para aprovechar Innovación de procesos	Aprovechar la Innovación de procesos para minimizar Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos
	Usar el Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida para aprovechar los Impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales	Aprovechar Impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales para minimizar la Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos
	Usar la Identificación permanente de necesidades y proyectos para aprovechar los Impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales.	Aprovechar Innovación de productos para minimizar Dificultades en el Acceso a Internet.
	Usar los Procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios para aprovechar la Innovación de procesos.	Aprovechar Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos para minimizar la Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes del comité seccional
	Usar el Buen talento humano y trabajo en equipo para aprovechar Innovación de productos	Aprovechar Innovación de procesos para minimizar Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos.
	Usar Back up y copias de respaldo para aprovechar la Innovación de procesos.	Aprovechar los Impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales para minimizar la poca utilización de internet, pagina Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados
	Usar el Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas. para aprovechar al Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.	Aprovechar Innovación de procesos para minimizar la Presión laboral.
	Usar la Seguridad: los empleados se utiliza la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable para aprovechar a los Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos.	Aprovechar Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional para minimizar Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos

Fuente: este estudio

Tabla 49. Estrategias 3

MATRIZ ESTRATÉGICA EMPRESARIAL – DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS	Usar la Interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional para contrarrestar la Distribución del ingreso.	Minimizar la Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes del comité seccional y contrarrestar la Distribución del ingreso.
	Usar la Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos para contrarrestar la Tasas de inflación	Minimizar Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente y contrarrestar Tasas de inflación
	Usar la Eficiencia en el manejo de los recursos financieros para contrarrestar Tasas de interés.	Minimizar Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal y contrarrestar Tasas de interés.
	Usar el Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios para contrarrestar Dificultades de Acceso a Internet	Minimizar Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios y contrarrestar dificultades de Acceso a Internet
	Usar la Asesoría permanente y personalizada para contrarrestar Desempleo	Minimizar la Falta de mejoramiento de las actividades de recuperación de cartera y contrarrestar el Desempleo
	Usarlos Ingresos significativos por la prestación de los servicios para contrarrestar el bajo nivel de ingresos	Minimizar el Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo y contrarrestar el Nivel de ingresos
	Usar Ingresos económicos suficientes para él mejoramiento de las competencias laborales y activos para contrarrestar las Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño	Minimizar el Poco personal para atender las demandas de los municipios y contrarrestar Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño.
	Usar el Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida para contrarrestar la Distribución del ingreso.	Minimizar la baja formación y apoyo en el manejo de sistemas y contrarrestar las tasas de inflación.
	Usar la Identificación permanente de necesidades y proyectos para contrarrestar las Tasas de inflación.	Minimizar la Presión laboral y contrarrestar el Desempleo
	Usar el Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas para contrarrestar dificultades de acceso a Internet.	Minimizar la Poca utilización de internet, página Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados y contrarrestar Distribución del ingreso.

Fuente: Este estudio

11.2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO - POAM

Tabla 50. Entorno económico - POAM

ENTORNO ECONOMICO						
ENTORNO	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Tasas de inflación.			X		X	
Tasas de interés.			X		X	
Desempleo			X		X	
Nivel de ingresos			X		X	
Producto Interno Bruto.				X		X
Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos	X				X	
Impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales.		X				X

Fuente: este estudio

Tabla 51. Entorno político jurídico - POAM

ENTORNO POLITICO JURIDICO						
ENTORNO	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.	X				X	
Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria.	X				X	
Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regimenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.	X				X	
Decreto 186 De 2004 modifica la estructura de la Superintendencia de la Economía Solidaria.		X				X
Decreto 2159 de 04/11/1999 se reglamenta el artículo 36 de la Ley 454 de 1998, sobre niveles de supervisión a que están sometidas las entidades bajo la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de Economía Solidaria.	X				X	
Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.	X				X	
Código de Comercio		X				X

Fuente: este estudio

Tabla 52. Entorno social cultural - POAM

ENTORNO SOCIAL- CULTURAL						
ENTORNO	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Cultura de Asociación		X				X
Existencia de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño.		X				X
Municipios con necesidades de Asociación.		X				X
Cultura del gota a gota.			X		X	
Aplicación del conocimiento.	X				X	

Fuente: este estudio

Tabla 53. Entorno tecnológico - "POAM

ENTORNO TECNOLÓGICO						
ENTORNO	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Política de TIC's.		X				X
Dificultades de Acceso a Internet				X		X
Nuevas tecnologías de comunicación.		X				X
Capacitación en TIC's.		X				X
Innovación de productos	X				X	
Innovación de procesos.	X				X	

Fuente: este estudio

Tabla 54. Entorno Global - POAM

ENTORNO GLOBAL						
ENTORNO	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Factores climáticos poco favorables				X		X
Distintos atributos culturales e institucionales de acercamiento al sector rural.	X				X	
Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño				X		X

Fuente: este estudio

Tabla 55. Entorno demográfico - POAM

ENTORNO DEMOGRÁFICO						
ENTORNO	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Tamaño de la población.	X				X	
Posición geográfica.		X				X
Distribución del ingreso.				X		X

Fuente: este estudio

11.2.1 Análisis de la matriz POAM. En esta matriz se realizó un análisis del impacto de las diferentes oportunidades y amenazas que se encuentran en los entornos como: el económico, social - cultural, jurídico, demográfico y tecnológico, esto con el fin de ver cuáles son las que más afectan a la Asociación Mutual Corfeinco en su sede Pasto.

Se encontraron 16 impactos mayores, representadas en 11 oportunidades como lo son: los Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos, Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria, Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas, Decreto 2159 de 04/11/1999 se reglamenta el artículo 36 de la Ley 454 de 1998, sobre niveles de supervisión a que están sometidas las entidades bajo la inspección, control y vigilancia de la Superintendencia de Economía Solidaria, Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Aplicación del conocimiento, Innovación de productos, Innovación de procesos, Distintos atributos culturales e institucionales de acercamiento al sector rural y Tamaño de la población. Además de las 5 amenazas de impacto mayor entre las que se encuentran: Tasas de inflación, Tasas de interés, Desempleo, Nivel de ingresos y Cultura del gota a gota.

Se identificaron cinco amenazas y diez oportunidades de bajo impacto. Las amenazas identificadas son: producto Interno Bruto, dificultades de Acceso a Internet, factores climáticos poco favorables, secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño y distribución del ingreso.

Las oportunidades de menor impacto que se encontraron fueron: municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos, impuestos especiales para las entidades como las asociaciones mutuales, decreto 186 De 2004 modifica la estructura de la Superintendencia de la Economía Solidaria, Código de Comercio, cultura de asociación, existencia de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño, política de TIC's, nuevas tecnologías de comunicación, capacitación en TIC's y posición geográfica.

Esto sugiere que la Asociación Mutual Corfeinco tiene más oportunidades que amenazas, lo cual debe aprovechar porque significa que los entornos le brindan condiciones a su favor.

11.3 MATRIZ PCI – PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

Tabla 56. Capacidad comité seccional - MPCl

CAPACIDAD COMITÉ SECCIONAL						
CAPACIDADES	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor	Menor
Conocimiento de la Región.		X				X
Interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional.	X				X	
Credibilidad de los miembros del Comité seccional.		X				X
Compromiso de los miembros del comité, en su condición de miembros Ad-Honorem.		X				X
Compromiso Institucional.		X				X
Deficiente capacidad de controversia.			X			X
Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos.	X				X	
Falta de planes de capacitación para los miembros del comité seccional.			X			X
Presencia de los miembros del Comité seccional, en las actividades de Corfeinco.	X				X	
Seguimiento a los temas y decisiones del comité seccional.		X				X
Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes.				X		X
Falta de metodología en el tratamiento de las reuniones de comité.				X		X

Fuente: este estudio

Tabla 57. Capacidad de servicio al público - MPCl

CAPACIDAD DE SERVICIO AL PÚBLICO						
CAPACIDADES	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios.	X				X	
Suministro de herramientas óptimas que posibilitan los servicios de manera ágil.		X				X
Asesoría permanente y personalizada.	X				X	
Adecuaciones locativas permiten mejor funcionamiento y realización de actividades de la asociación.	X				X	
Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente.			X		X	
Compromiso con la integración de los asociados, beneficiarios y personal administrativo de la seccional.		X				X
Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios.				X		X
Recargo de Funciones que obstaculizan el mejoramiento continuo del servicio al cliente.				X		X

Fuente: este estudio

Tabla 58. Capacidad administrativa y financiera - MPCl

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA						
CAPACIDADES	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Falta Mejorar actividades de recuperación de cartera.			X		X	
Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo.			X		X	
Compromiso del personal en el desarrollo de actividades fuera del horario laboral.	X				X	
Eficiencia en el manejo de los recursos financieros.		X				X
Infraestructura y activos propios para la recreación de los asociados.	X				X	
Apoyo del comité seccional a las actividades realizadas por el personal administrativo.		X				X
Ingresos significativos por la prestación de los servicios.	X				X	
La seccional cuenta con oficinas propias.		X				X
Ingresos económicos suficientes para el mejoramiento de las competencias laborales y activos.	X				X	
Falta de Planeación de Publicidad.				X		X

Fuente: este estudio

Tabla 59. Capacidad de proyectos y empresarios - MPCl

CAPACIDAD DE PROYECTOS Y EMPRESARIOS						
CAPACIDADES	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida.	X				X	
Impulsa constantemente la competitividad en los empresarios.		X				X
Identificación permanente de necesidades y proyectos.		X				X
Procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios.		X				X
Desarrollo de conferencias y charlas de interés para los asociados empresarios.		X				X
Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos.			X		X	
Poco personal para atender las demandas de los municipios.				X		X

Fuente: este estudio

Tabla 60. Capacidad de talento humano - MPCl

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO						
CAPACIDADES	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Poca capacitación al personal de sede de Pasto.			X		X	
Multiplicidad de funciones.				X		X
Buen talento humano y trabajo en equipo.	X				X	
Inobservancia en el cumplimiento de las normas contenidas en los manuales.				X		X
Se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas.	X				X	
Estabilidad Laboral permitiendo el desarrollo de destrezas y experiencia.				X		X
Personal Idóneo y con sentido de pertenencia.	X				X	
Buena comunicación en el equipo.	X				X	
Presión laboral.				X		X

Fuente: este estudio

Tabla 61. Capacidad de tecnología - MPCl

CAPACIDAD DE TECNOLÓGICA						
CAPACIDADES	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Dificultades en el Acceso a Internet.				X		X
Capacitación en TIC's.				X		X
Poca utilización de internet, pagina Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados.				X		X
Actualizar los equipos acorde a los nuevas TIC's.				X		X
LINUX como sistema integrado de información basado en ERP.	X				X	
Back up y copias de respaldo.	X				X	
Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.	X				X	
Asignación de presupuesto para tecnología para las sedes de acuerdo a su tamaño definido por los asociados.	X				X	
Seguridad: los empleados utilizan la cédula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable.	X				X	
Cobertura informática: los empleados pueden hacer consulta de la información financiera y de datos personales de cada uno de los asociados sin importar la ubicación geográfica de la sede a la que pertenezca.		X				X

Fuente: este estudio

11.3.1 Análisis matriz PCI – Perfil de capacidad interna. En esta matriz se realizó un análisis del impacto de las diferentes debilidades y fortalezas que se encuentran identificadas en las capacidades internas de la Asociación Mutual Corfeinco haciendo un reconocimiento de sus diferentes áreas.

Las capacidades que se distinguieron son: capacidad del comité seccional, capacidad de servicio al público, capacidad administrativa y financiera, capacidad de proyectos y empresarios, capacidad de talento humano y capacidad de tecnológica.

Esto con el fin de visualizar cuáles son las fortalezas y debilidades más importantes que pueden afectar a la Asociación Mutual Corfeinco. Se encontraron 27 impactos mayores, que corresponden a 20 fortalezas mayores 7 debilidades de alto impacto. Las fortalezas de impacto mayor son: la interdisciplinariedad en los miembros del comité seccional, austeridad y equilibrio en el manejo de recursos, presencia de los miembros del comité seccional, en las actividades de Corfeinco, compromiso permanente con los asociados y beneficiarios, asesoría permanente y personalizada, adecuaciones locativas permiten mejor funcionamiento y realización de actividades de la asociación, compromiso del personal en el desarrollo de actividades fuera del horario laboral, infraestructura y activos propios para la recreación de los asociados, ingresos significativos por la prestación de los servicios, ingresos económicos suficientes para él mejoramiento de las competencias laborales y activos, contacto directo con los asociados, se tiene información sólida, buen talento humano y trabajo en equipo, se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas, personal idóneo y con sentido de pertenencia, buena comunicación en el equipo, back up y copias de respaldo, acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas, asignación de presupuesto para tecnología para las sedes de acuerdo a su tamaño definido por los asociados, seguridad: los empleados utilizan la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable.

Las debilidades de impacto mayor son: deficiente capacidad de controversia, falta de planes de capacitación para los miembros del comité seccional, capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente, falta mejorar actividades de recuperación de cartera, poco fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo, falta oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos y poca capacitación al personal de sede de Pasto.

La Asociación Mutual Corfeinco tiene las siguientes quince fortalezas de impacto menor: conocimiento de la región, credibilidad de los miembros del comité seccional, compromiso de los miembros del comité, en su condición de miembros ad-honorem, compromiso institucional, seguimiento a los temas y decisiones del comité seccional, suministro de herramientas óptimas que posibilitan los servicios de manera ágil, compromiso con la integración de los asociados, beneficiarios y personal administrativo de la seccional, eficiencia en el manejo de los recursos financieros, apoyo del comité seccional a las actividades realizadas por el personal administrativo, la seccional cuenta con oficinas propias, impulsa constantemente la competitividad en los empresarios,

identificación permanente de necesidades y proyectos, procesos documentados que describen la forma de operar a través de formularios, desarrollo de conferencias y charlas de interés para los asociados empresarios y cobertura informática: los empleados pueden hacer consulta de la información financiera y de datos personales de cada uno de los asociados sin importar la ubicación geográfica de la sede a la que pertenezca.

Además de otras catorce debilidades de bajo impacto entre las que se encuentran: ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes, falta de metodología en el tratamiento de las reuniones de comité, falta de material publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios, recargo de funciones que obstaculiza el mejoramiento continuo del servicio al cliente, falta de planeación de publicidad, poco personal para atender las demandas de los municipios, multiplicidad de funciones, inobservancia en el cumplimiento de las normas contenidas en los manuales, estabilidad laboral permitiendo el desarrollo de destrezas y experiencia, presión laboral, dificultades en el acceso a internet, capacitación en TIC'S, poca utilización de internet, pagina web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados y falta actualizar los equipos acorde a los nuevas TIC'S.

Lo que hace interpretar que la Asociación Mutual Corfeinco tiene más fortalezas que debilidades lo cual debe aprovechar porque significa que se está aprovechando las competencias y capacidades de cada una de las áreas lo que le brinda condiciones a su favor para mejorar continuamente en aspectos de índole interno.

11.4 MATRIZ I/E

Para desarrollar la Matriz I/E para la Asociación Mutual Corfeinco hay que tener en cuenta los resultados arrojados las matrices MEFE y MEFI.

MEFE: 2,52

MEFI: 2,61

Gráfico 13. Matriz IE

EFE	4				
ALTO	3,0 a 4,0 3	I	II	III	
MEDIO	2,0 a 2,99 2,52 2	IV	V	VI	
BAJO	1,0 a 1,99 1	VII	VIII	IX	
	4	3,0 a 4,0 3	2,61 2,0 a 2,99 2	1,0 a 1,99 1	
		FUERTE	PROMEDIO	DEBIL	EFI

Fuente: este estudio

De acuerdo al cruce de los resultados arrojados por MEFI y MEFE, la matriz I/E ubica a la empresa en el cuadrante V, y las estrategias a seguir deben ser:

- Estrategias de Retención y Mantenimiento
- Estrategias de Penetración en el mercado y/o desarrollo del producto

Las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V y VII se dirigen mejor por estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones.

“Estrategias de retención

Son acciones o actividades que buscan conservar clientes.

Incluyen:

- Promociones y publicidad
- Descuentos, regalías y ofertas.
- Seguimiento por medio de call center y Ejecutivos
- Tarjetas de cliente frecuente.

- Preferencias en la atención.

Estrategias de mantenimiento

Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.

Incluyen:

- Procedimientos y trámites poco engorrosos.
- Buen trato del personal.
- Buen servicio post venta
- Capacitación al personal de servicio.”¹⁰⁸

“Penetración del Mercado: Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales...O una compañía pretende ser la única proveedora ofreciendo un tratamiento de preferencia a los clientes que centren en ésta todas sus compras.”¹⁰⁹

“Desarrollo del productos: Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados actuales... Estos movimientos tienen el fin de satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos con ellos.”¹¹⁰

¹⁰⁸ DOCS.GOOGLE.COM. Estrategias de servicio al cliente. Disponible en: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:fGQ77Hv4RegJ:www.destrezascomerciales.com/presentaciones/ESTRATEGIAS%2520PARA%2520SERVICIO%2520AL%2520CLIENTE.pps+ESTRATEGIA+DE+RETENCION+Y+MANTENIMIENTO&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESiQ6WtRJBieX6TEowiRiZCaGo5lgEDoPIBKw6Zn8PMTVOPWFUXKxEmS0u0YPivJbw1kLHkZ_j4r_01OFBlsqgG2c7vC3q53EVatFET5LZwakf1aBo7H2Q_Z9LygYT87ksCqY1Jm&sig=AHIEtbQQum_olfRtjgMilc0X_eXSH7PTqg>. Fecha de acceso. Julio 12 de 2011.

¹⁰⁹ STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos Del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. p. 679.

¹¹⁰ Ibíd., p.680.

11.5 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN - PEYEA

Tabla 62. Matriz PEYEA

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	CALIFICACION	POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	CALIFICACION
<i>FUERZA FINANCIERA (FF)</i>		<i>ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)</i>	
Liquidez	5	Distintos atributos culturales e institucionales de acercamiento al sector rural.	-1
Presupuesto	5	Nuevas tecnologías de comunicación.	-1
Eficiencia en el manejo de los recursos financieros.	4	La Cultura del gota a gota produce inestabilidad en el ambiente de las empresas del sector solidario dedicadas al área financiera.	-4
Ingresos por prestación de servicios. (Créditos y CDATS)	4	Impuestos especiales para entidades como las asociaciones mutuales	-1
La sede Pasto cuenta con instalaciones propias-	5	Aumento de las Tasas de inflación.	-5
		Aumento de las Tasas de interés.	-5
TOTAL	23	TOTAL	-17
<i>Ventaja Competitiva (VC)</i>		<i>Fuerza de la Industria (FI)</i>	
Cobertura en 28 departamentos de Colombia	-1	Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos.	6
Infraestructura	-1	Decreto numero 1480 de 1989 por el cual la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.	4
Portafolio de Servicios con Programa de Proyectos Productivos.	-2	Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.	3
Cobertura informática: los empleados pueden hacer consulta de la información financiera y de datos personales de cada uno de los asociados sin importar la ubicación geográfica de la sede a la que pertenezca	-2	Alto número de empresas del sector solidario enfocados al área financiera.	2
Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.	-1	Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria.	3
		Existencia de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño.	2
TOTAL	-7	TOTAL	20

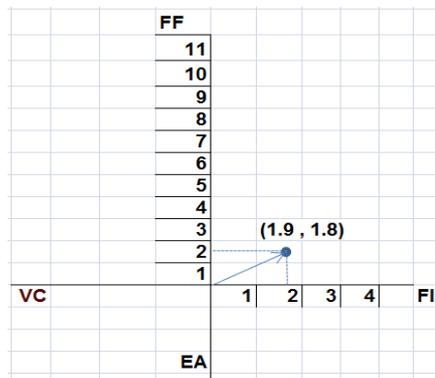
Fuente: este estudio

Tabla 63. Promedio

El promedio para la EA	El promedio para la FI
-2,8	3,3
El promedio para la VC	El promedio para la FF
-1,4	4,6
Eje x	1,9
Eje y	1,8

Fuente: este estudio

Gráfico 14. Matriz PEYEA



Fuente: este estudio

11.5.1 Análisis matriz PEYEA. La Asociación Mutual Corfeinco se ubica en el cuadrante superior derecho, es decir, en el cuadrante agresivo. “Cuando el vector direccional de una empresa está situada el cuadrante agresivo de la matriz PEYEA la organización está en magnífica posición para usar sus fuerzas internas a efecto de (1) aprovechar las oportunidades externas, (2) superar las debilidades internas y (3) evitar las amenazas externas. Por lo tanto, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollos del producto, la integración hacia atrás, la integración hacia delante, la integración horizontal, la diversificación en conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal o una estrategia combinada resultan viables, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa.”¹¹¹

¹¹¹ JOSEACONTRERAS.COM. Matriz PEYEA. Disponible en: <<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>>. Fecha de acceso: Julio 12 de 2011.

La Asociación Mutual Corfeinco en la Matriz PEYEA, se encuentra en el cuadrante de Estrategia Agresiva, escogiendo la estrategia de Penetración del Mercado, desarrollo de producto e integración hacia adelante con la que se busca que los más personas naturales y jurídicas de los municipios de Nariño para que puedan acceder a todos los servicios que esta Asociación ofrece, para ello se implementarían actividades que fomenten la actividad comercial en esta sede. Por tanto se debe implementar una campaña de publicidad más agresiva, donde se llame a los habitantes a ingresar a esta empresa del sector solidario.

11.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 64. Matriz del perfil competitivo MPC

Factores clave de éxito	Peso		CORFEINCO		COASMEDAS		COOMEVA		COOPETROL	
			Valor	Valor sopesado						
Tasas de interés	25%	0,25	3,5	0,875	3	0,75	3,5	0,875	3,5	0,875
Portafolio de servicios	15%	0,15	3	0,45	3	0,45	3,5	0,525	3,5	0,525
Cobertura	15%	0,15	3,5	0,525	3	0,45	3,5	0,525	3,5	0,525
Infraestructura	5%	0,05	3	0,15	2,5	0,125	3,5	0,175	4	0,2
Posicionamiento de la empresa	7%	0,07	3,5	0,245	3,7	0,259	4	0,28	3,5	0,245
Número de asociados	5%	0,05	3	0,15	3,5	0,175	4	0,2	3,5	0,175
Actividades de mercadeo	15%	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Imagen corporativa	6%	0,06	3	0,18	3,5	0,21	4	0,24	4	0,24
Política de calidad	7%	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28
TOTAL	100%	1	Total	3,015	Total	3,229	Total	3,7	Total	3,665

Fuente: este estudio

Tabla 65. Valor sopesado

CORFEINCO	3,015
COASMEDAS	3,229
COOMEVA	3,7
COOPETROL	3,665

Fuente: este estudio

Tabla 66. Características

COOMEVA	COASMEDAS	COOPETROL
Características	Características	Características
<p>Coomeva, es una Cooperativa Multiactiva, especializada en la prestación de servicios de ahorro y crédito, siendo esta Cooperativa, el corazón del Grupo Empresarial Coomeva, un conjunto de empresas con actividades en diferentes áreas, entre las que se encuentran: Coomeva Medicina Prepagada, Coomeva EPS, Corporación Coomeva para la Recreación y la Cultura, Turismo Coomeva Agencia de Viajes, Fundación Coomeva, Hospital en Casa - <i>Home Care</i> y Los Olivos - Sercofún.</p>	<p>Coasmedas en entidad especializada en la prestación de servicios de ahorro y crédito y demás actividades de carácter financiero.</p>	<p>La CAJA COOPERATIVA PETROLERA –COOPETROL- es una entidad cooperativa que ejerce la actividad financiera especializada en ahorro y crédito con autorización previa del Estado y supervisada por la Superintendencia de la Economía Solidaria.</p> <p>Como empresa asociativa sin ánimo de lucro y de patrimonio social, busca aplicar la justicia distributiva, brindándole a cada quien lo que necesita y está en capacidad de pagar.</p> <p>Esto quiere decir que todos los servicios que presta, están basados en la solidaridad, la equidad y el constante compromiso de satisfacer las necesidades de desarrollo, de cada uno de sus asociados.</p>

Fuente: este estudio

Tabla 67. Servicios

COOMEVA Servicios	COASMEDAS Servicios	COOPETROL Servicios
<p>Educación</p> <p>Apoyo para mejorar sus competencias profesionales con descuentos en más de 36 instituciones de educación superior para estudios de pregrado, postgrado, educación continua, programa de subsidios y becas, el diplomado de economía solidaria y otras opciones que permitirán identificar por qué este modelo solidario ha logrado tantos asociados a nivel mundial. Además, procesos de formación de niños y jóvenes como futuros líderes cooperativos.</p> <p>Desarrollo empresarial</p> <p>Coomeva apoya los proyectos de los asociados y sus empresas: Actividades de capacitación en competencias empresariales. Financiación para la creación de empresas. Respaldo para operación de crédito.</p>	<p>Servicios solidarios</p> <p>Auxilio educativo Es el subsidio establecido para proteger a los hijos del asociado que fallezca o padezca estado de invalidez, mediante una prestación económica que les ayude a la iniciación, continuidad o terminación de sus estudios en cualquiera de sus niveles de educación. La protección económica equivale a la suma de (\$ 250.000 m/c) mensuales.</p> <p>Auxilio de Hospitalización</p> <p>Es una protección económica en favor del asociado, cuando se encuentre afectada su salud y como consecuencia de ello se encuentre registrada como paciente de un hospital por prescripción médica y utilice al menos tres (3) días completos de hospitalización.</p> <p>Auxilio de Vida</p> <p>Es la protección económica establecida para colaborar con los beneficiarios del asociado en caso del fallecimiento del mismo. La protección económica equivale a la suma de (\$3.500.000 m/c).</p>	<p>Cuentas de ahorro</p> <p>Rentadiario</p> <p>Con esta cuenta sus ahorros están en buenas manos y obteniendo la rentabilidad que usted necesita. Saldo mínimo \$20.000 Liquidación de intereses con base en el saldo diario y abono el último día de cada mes. Rendimiento del 6% E.A.</p> <p>Coopetrolito</p> <p>Estimule el ahorro en sus hijos y asegúreles el futuro con esta cuenta de ahorros. Saldo mínimo \$20.000 Rendimiento del 6% E.A Intereses sobre el saldo mínimo mensual. Disfrute de los beneficios de ahorrar en COOPETROL: Tarjeta Débito sin costo y sin cuota de manejo. Disponibilidad inmediata de su dinero a través de nuestras Agencias y Cajeros ATH en el país y en el exterior. Costo de la transacción en cajeros de la red ATH: \$1.000. En otros cajeros: \$6.750 Exención del impuesto del 4 x 1.000 (Cuentas marcadas de personas naturales). Convenios de recaudo con el Banco Caja Social BCSC y Citibank Colombia S.A. Seguro de Depósito con Fogacoop. Ahorro a término fijo CDAT</p>

<p>Fondo de garantías</p> <p>Coomeva. Asesoría y consultoría a través de la Red de consultores conformado por asociados.</p> <p>Salud</p> <p>Ofrecemos diferentes alternativas para cuidar la salud de su familia y la suya también: Planes de salud: Tradicional, Clásico, oro y plata joven. -Tarifas preferenciales. -Atención las 24 horas del día en la línea nacional gratuita 01800111666 en Cali 31813333 Asistencia médica en su casa, programa odontológicos para toda la familia. Plan obligatorio de salud POS. Club de emprendedores</p> <p>Servicios financieros</p> <p>Coomeva financiera le ofrece un amplio portafolio de productos y servicios financieros: Servicios de ahorro. Servicios de Crédito. Otros servicios: debito automático, servicios en línea, audio Coomeva, oficina virtual.</p>	<p>Auxilio de Invalidez</p> <p>Es el amparo establecido para ayudar al asociado mediante un subsidio económico cuando sea legalmente declarado que padece un estado de invalidez. Se considera como tal la pérdida de la capacidad laboral de cualquier origen igual o superior al 50 por ciento (50%) según la definición del reglamento de invalidez laboral vigente. La protección económica equivale a la suma de (\$ 3.500.000 m/c).</p> <p>Créditos</p> <p>Para Vehículo, libre inversión empresarial, educativa, crediya, credi hogar, coas casa.</p> <p>Ahorro e inversión: cuenta Aportes sociales, cuenta de ahorros cuenta plus, Planta de ahorro creciente, Verificado de depósito de ahorro a termino CDAT, cuenta de ahorro COASMEDITO</p> <p>Auxilio de Incapacidad 30 Días</p> <p>El auxilio de incapacidad temporal mayor a (30) días, es una protección económica a favor del asociado Cuando por enfermedad de cualquier causa se le determine una incapacidad laboral temporal mayor a (30) días y hasta (150) días.</p> <p>Auxilio de Incapacidad 180 Días</p>	<p>Ahorre desde \$100.000</p> <p>Abono de intereses mes vencido o al finalizar el período.</p> <p>Renovación automática (debe ser cancelada por el asociado oportunamente)</p> <p>PETROMÁS</p> <p>Desde 1 S.M.M.L.V</p> <p>Plazo de 545 días.</p> <p>Rendimiento del 9,00% E.A. Disfrute de los beneficios de ahorrar en COOPETROL:</p> <p>Tarjeta Débito sin costo y sin cuota de manejo.</p> <p>Consulta de saldos y movimientos sin costo a través de la página web.</p> <p>Disponibilidad inmediata de su dinero a través de nuestras Agencias y Cajeros ATH en el país y en el exterior. Costo de la transacción en cajeros de la red ATH: \$1.000. En otros cajeros: \$6.750</p> <p>Exención del impuesto del 4 x 1.000 (Cuentas marcadas de personas naturales).</p> <p>Disfrute de los beneficios de invertir en COOPETROL: Rendimientos a una tasa de interés fija según el plazo pactado.</p> <p>Pago de su inversión en cheque o efectivo sin cobro del 4 x 1.000 por monto ilimitado. (Cuentas marcadas).</p> <p>Seguro de Depósito Fogacoop. Convenios de recaudo</p> <p>COOPETROL estableció convenios de recaudo con el Banco Caja Social BCSC y Citibank Colombia S.A., para que usted abone a su cuenta Rentadiario o realice el pago de sus obligaciones más cerca de su casa u oficina. Le ofrecemos diversas modalidades de créditos de libre inversión, acordes a sus necesidades.</p> <p>Especial Aportes</p> <p>Si necesita liquidez para sus proyectos, acceda hasta el 100%</p>
---	--	--

<p>Recreación</p> <p>Nos comprometemos con las familias generando una cultura de recreación, para que vivan y compartan actividades, recreativas, culturales y deportivas no competitivas y turísticas, mediante una amplia oferta de espacios y eventos. Programas recreativos para todas las edades.</p> <p>Convenios nacionales y locales diferentes áreas recreativas. Club vacacional Coomeva: programa prepago de vacaciones con más de 54 países y con destinos propios en el país.</p> <p>Red de fincas para disfrutar en familia de paisajes naturales. Los Andes Club Campestre: para disfrutar del parque acuático o practicando deportes de aventura.</p> <p>Descuentos especiales</p> <p>Nuestros asociados cuentan con la tarjeta asociado Coomeva para disfrutar de privilegios y beneficios creados para ellos. Con la tarjeta asociado Coomeva nuestros asociados :</p> <p>- Se identifican como miembros activos de la comunidad Coomeva con sus derechos y</p>	<p>Es el amparo establecido para ayudar al asociado mediante un subsidio económico cuando por enfermedad de cualquier causa se le determine una incapacidad laboral temporal mayor o igual a ciento ochenta días continuos. Tendrá derecho a la protección económica equivalente a las suma de (\$ 1.750.000 m/c).</p> <p>Auxilio de supervivencia</p> <p>Es una protección económica en favor del asociado, cuando cumpla la edad establecida en el presente reglamento, como reconocimiento a su lealtad, fidelidad y permanencia en la Cooperativa.</p> <p>Auxilio funerario</p> <p>Subsidio establecido para proporcionar protección en servicios funerarios o para colaborar con el asociado y/o su grupo familiar en el pago de exequias ocasionado por el fallecimiento de cualquiera de sus miembros. Se entiende como tal la muerte del asociado (a) o de cualquiera de sus progenitores o la del cónyuge o la de su compañero(a) permanente o la de cualquiera de sus hijos. La protección económica equivale a la suma de (\$ 1.750.000 m/c).</p> <p>Auxilio por Calamidad</p> <p>Busca brindar una protección a nuestros</p>	<p>de sus aportes, sin codeudor y con una excelente tasa. Pago diferible hasta 48 meses, con una tasa del 1,25% N.M.V.</p> <p>Pregunte por el beneficio de reducción en la tasa según el saldo en aportes.</p> <p>Aprobación inmediata.</p> <p>PETROCUPPO</p> <p>Desde 1 S.M.M.L.V. y hasta 3 veces sus aportes sociales. Pago diferible hasta 84 meses, con una tasa del 1,62% N.M.V. Otorgamos beneficio de reducción en la tasa según antigüedad de su afiliación.</p> <p>Libre Inversión</p> <p>Desde 1 S.M.M.L.V., para que lo invierta en lo que desee. Pago diferible hasta 120 meses, con una tasa del 1,92% N.M.V.</p> <p>Periodo de Gracia</p> <p>Comience a realizar abonos fijos a capital después de un año. Prestamos desde 1 S.M.M.L.V., con un plazo máximo de 120 meses y a una tasa del 1,92% N.M.V.</p> <p>EDUCATIVO</p> <p>Desde 50% de 1 S.M.M.L.V. con plazos de pago diferibles hasta 60 meses para especializaciones y maestrías.</p> <p>Tasa del 0,50% N.M.V. para Beneficiario Coopetrolito (básica-media), pregrado y compra de computador.</p> <p>Tasa del 1,00% N.M.V. para posgrados y estudios en el exterior.</p> <p>Vehículo</p> <p>Financiamos la adquisición de vehículos nuevos y usados para uso particular, comercial o público.</p>
---	---	---

<p>deberes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen acceso a todos los servicios que ofrecen las empresas del grupo empresarial, con tarifas y beneficios preferenciales. - Disfrutan de promociones en Comercios aliados, tienen beneficios en supermercados, celulares, comida rápida, automóviles, computadores, etc. - Tarjeta Coomeva reconoce la lealtad con tarjetas, Apoyo (5 años), tarjeta logro (5 a 10 años) y tarjeta experiencia más de 10 años. <p>Requisitos</p> <p>Certificación laboral, cedula ampliada al 150%, cuota de afiliación dependiendo de la edad, se paga además seguro y cuota mensual dependiendo de ingresos y de la edad. Utilización de cuadro.</p>	<p>asociados, frente a pérdida económica o material inesperada por asonada, terrorismo, terremoto, explosión, inundación o cualquier hecho de la naturaleza que afecte su patrimonio. La protección económica equivale a la suma de (Un salario mínimo legal vigente).</p> <p>Requisitos Persona Natural</p> <p>Solicitud de productos completamente diligenciada. Relación de de beneficiarios completamente diligenciados. Fotocopia de documento de identidad del solicitante legible y ampliada al 150%. Fotocopia del diploma o acta de grado legible. Recibo de pago de cuota de admisión. Recibo de pago de cuota integral de aportes.</p> <p>Persona Jurídica</p> <p>Solicitud de productos completamente diligenciada. Recibo de pago de cuota de admisión. Recibo de pago de cuota integral de aportes.</p>	<p>Desde 1 S.M.M.L.V., para pagar hasta en 84 meses, a una tasa del 1,25% N.M.V. Convenios con concesionarios a través de Turispetrol. Giro de Cheque al proveedor. Renovable para cambio del vehículo.</p> <p>PETROVIVIENDA Con este crédito usted puede tener su hogar, justo como lo soñó. Le prestamos para remodelar o adquirir vivienda nueva o usada. Desde 1 S.M.M.L.V. y hasta el 70% del valor comercial de la vivienda.</p> <p>Pago diferible hasta 180 meses, a una tasa del 1,17% N.M.V. Mínimo de tramitología, flexibilidad en las garantías, giro de cheque sin costo para el asociado.</p> <p>Convenios para trámites notariales y de peritos.</p> <p>Seguros Estar asegurado le puede ayudar a recuperarse rápidamente de daños o pérdidas.</p> <p>Único crédito al 0% de interés.</p> <p>Solicite desde 50% de 1 S.M.M.L.V. y difiera el pago hasta por 12 meses, para adquirir sus seguros.</p> <p>Convenios a través de Turispterol con aseguradoras; renovación automática y giro directo al proveedor.</p> <p>Turispetrol Viajes, diversión, electrodomésticos, salud todo lo que necesita para el bienestar social y la integración familiar.</p> <p>Solicite desde 50% de 1 S.M.M.L.V. a una tasa del 0,50% N.M.V.</p>
--	--	--

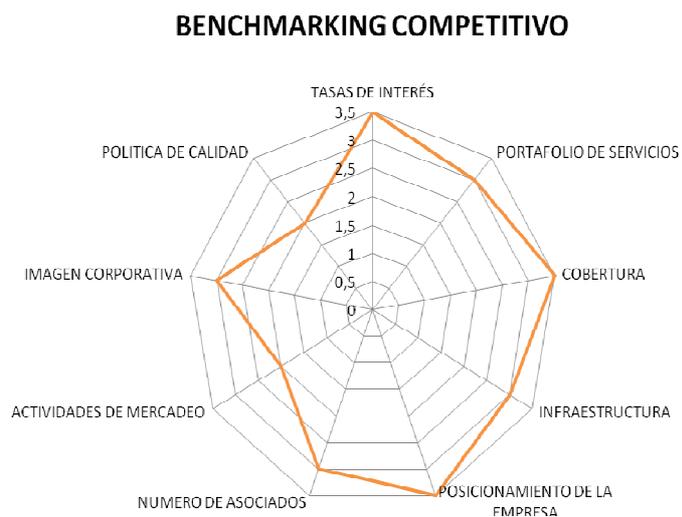
		<p>Pago diferible hasta 36 meses. Giro directo al Proveedor.</p> <p>Compra de Cartera Mejore su capacidad de pago consolidando sus deudas con otras entidades.</p> <p>Compramos deudas con el sector solidario, manteniendo la tasa de la entidad Cooperativa. Si su deuda es con el sector financiero mantenemos la tasa de COOPETROL.</p> <p>Abono directo a las entidades.</p> <p>Empresarial Incentivamos la creación y fortalecimiento de las empresas, facilitando el acceso al crédito. Formación Empresarial gratis* Plazo de 120 meses, con una tasa del 1,00% N.M.V. Desde 2 S.M.M.L.V. hasta \$61.800.000.00 Periodo de gracia máximo de 24 meses.</p> <p>Microcrédito Fortalezca o cree su microempresa. Solicite desde 1 y hasta 25 S.M.M.L.V. para fortalecer su microempresa.</p> <p>Pago diferible hasta 24 meses, a una tasa del 2,08% N.M.V. Actualmente aplica para la Agencia Tibú.</p> <p>Requisitos para vincularse Fotocopia de cedula tamaño normal y otra ampliada al 150%, fotocopia de recibos de agua o luz.</p> <p>Cancelar cuota de admisión por \$54.560 más \$20.000. Y mensualmente cancelara el 3% de su sueldo. Abrir una cuenta si no la tiene.</p>
--	--	---

Fuente: este estudio

Ahora, a través de los radares de valor sopesado se determinarán las conclusiones de Benchmarking

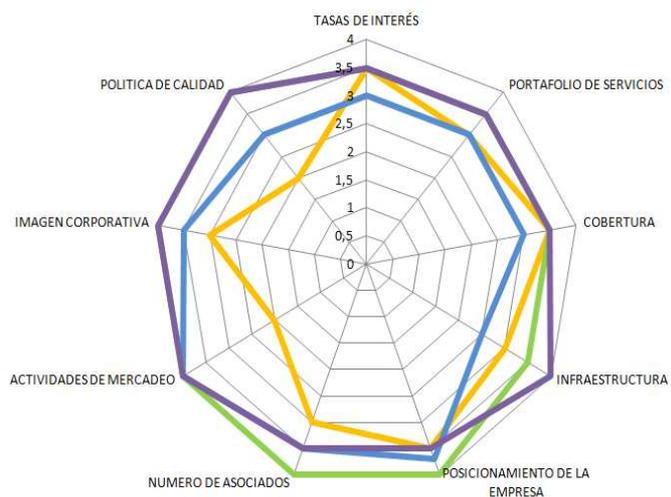
11.6.1 Radar de valor y radar de valor sopesado (para interpretar resultados)

Gráfico 15. Descripción de Benchmarking Competitivo



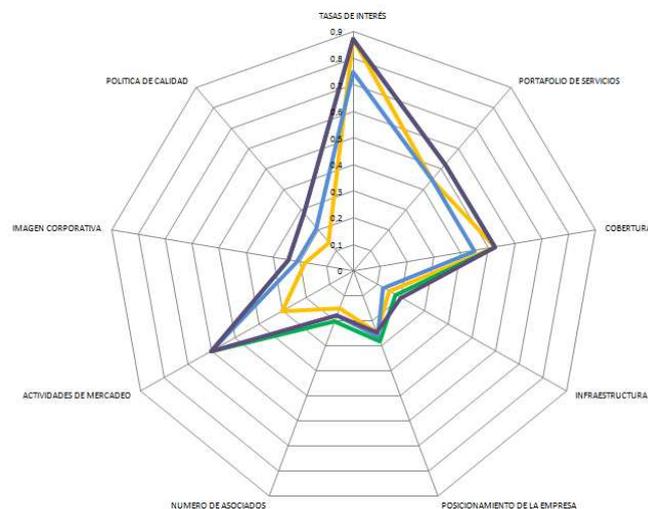
Fuente: este estudio

Gráfico 16. Radar de valor



Fuente: este estudio

Gráfico 17. Radar de valor sopesado



Fuente: este estudio

11.6.2 Análisis matriz de perfil competitivo. Inicialmente se describen los factores claves de éxito que se tuvieron en cuenta para realizar la matriz de perfil competitivo fueron las siguientes:

Cobertura (Número de sedes en el país) hace referencia básicamente a los municipios y departamento que presta servicios Corfeinco, para el caso de esta asociación mutual son 28 sedes en diferentes municipios y departamentos del país, es decir, el 87.5% es el porcentaje le correspondería en cobertura de Corfeinco en los departamentos de Colombia. La cobertura es importante para los asociados puestos que si se desplazan a cualquiera de los sitios a donde la asociación tiene sede ellos tienen los mismos servicios y atención sin ningún inconveniente.

Coomeva sedes: Albania - Guajira, Apartadó – Antioquia, Armenia – Quindío, Barrancabermeja – Santander, Barranquilla – Atlántico, Bello – Antioquia, Bogotá – Cundinamarca, Bucaramanga – Santander, Buenaventura – Valle del Cauca, Buga - Valle del Cauca, Cartagena – Bolívar, Cartago – Valle del Cauca, Cali – Valle del Cauca, Cúcuta – Norte de Santander, Duitama – Boyacá, Envigado – Antioquia, Florencia – Caquetá, Ibagué – Tolima, Ipiles - Nariño, Itagüí – Antioquia, La Dorada – Caldas, Manizales – Caldas, Medellín – Antioquia, Montería – Córdoba, Neiva – Huila, Palmira – Valle del Cauca, Pamplona – Norte de Santander, Pasto – Nariño, Pereira – Risaralda, Popayán- Cauca, Quibdó – Choco, Rioacha – Guajira, Santa Marta - Magdalena, Sincelejo – Sucre, Sogamoso – Boyacá, Tuluá – Valle del Cauca, Tunja- Boyacá, Valledupar – Cesar, Villavicencio – Meta, Yopal – Casanare y Zarzal – Valle del Cauca.

Coasmedas sedes: Armenia – Quindío, Barranquilla – Atlántico, Bogotá – Cundinamarca, Bucaramanga– Santander, Cali – Valle del Cauca, Cartagena – Bolívar, Cúcuta – Norte de Santander, Florencia – Caquetá, Girardot – Cundinamarca, Ibagué – Tolima, Manizales – Caldas, Medellín – Antioquia, Montería – Córdoba, Neiva – Huila, Pasto – Nariño, Pereira – Risaralda, Popayán-Cauca, Santa Marta - Magdalena, Sincelejo – Sucre, Sogamoso – Boyacá, Valledupar – Cesar y Villavicencio – Meta.

Coopetrol sedes: Cartagena- Bolívar, Tibú- Norte Santander, Cúcuta - Norte De Santander, Bucaramanga- Santander, Barrancabermeja – Santander, Medellín – Antioquia, Puerto Salgar – Cundinamarca, Bogotá – Cundinamarca, Villavicencio – Meta, Villavicencio – Meta, Cali – Valle Del Cauca, Neiva – Huila, Pasto – Nariño y Orito – Putumayo.

Corfeinco sedes: Barranquilla – Atlántico, Bogotá – Cundinamarca, Bucaramanga – Santander, Cali – Valle Del Cauca, Neiva, Cartagena – Bolívar, Colón – Putumayo, Cúcuta - Norte de Santander, Florencia – Caquetá, Duitama – Boyacá, Ibagué – Tolima, Guapi – Cauca, La Dorada – Caldas, Magangué – Bolívar, Medellín – Antioquia, Mitú - Vaupés, Medellín – Antioquia, Montería – Córdoba, Neiva – Huila, Pailitas – Cesar, Pasto – Nariño, Pereira – Risaralda, Popayán-Cauca, Prado Sevilla- Ciénaga Magdalena, Saravena – Arauca, Sincelejo – Sucre, Valledupar – Cesar, Vélez - Santander y Villavicencio – Meta.

Portafolio de Servicios: se refiere al número de servicios y beneficios que ofrecen las entidades a sus asociados.

Coomeva: Servicios de ahorro, Servicios de Crédito, Otros servicios: debito automático, servicios en línea, audio Coomeva, oficina virtual, Programas recreativos para todas las edades, Convenios nacionales y locales diferentes áreas recreativas. Club vacacional Coomeva, los asociados cuentan con la tarjeta asociado Coomeva para disfrutar de privilegios y beneficios creados para ellos, Salud, Fondo de garantías, Desarrollo empresarial y educación.

Coasmedas: Línea de ahorros: Cuenta de Ahorro, cuenta Coasmedito, plan de ahorro constante, CDAT. Líneas de Crédito: Asociado Excelente, Libre inversión, Educativo, Credi ya, Vehículo, Vehículo asociado excelente, Compra de cartera, Escolar, con base en aportes, compra de equipo de computo, para viajes, Coascasa, Pago de impuestos, Pensionados, Salud y Estética y coas ya. Servicios Solidarios: Educación, hospitalización, vida, invalidez, incapacidad 30 días, invalides 90 días, funerario, calamidad y enfermedad grave o evento catastrófico. Servicios complementarios: Línea azul Coasmedas, Seccional virtual, Datafono y convenios de recaudo. Convenios comerciales salud (Asistencia médica, clínica y spa), Vehículos (concesionarios, seguros y talleres), Educación (Colegios, universidades e institutos), Tecnología (computadores y entretenimiento), Turismo

y recreación (Agencias, hoteles y centros recreativos) y Varios. Seguros: (hogar, prensa y revistas). Seguros: coasvida, vehículo, hogar funerario, SOAT).

Coopetrol: Cuentas de ahorro (rentadiario, Coopetrolito, tarjeta débito sin costo y sin cuota de manejo, convenios de recaudo con el banco caja social bcsc y citibank, Colombia s.a, seguro de depósito con Fogacoop. ahorro a término fijo y CDAT y petromás) especial aportes. Línea de crédito: petrocupo, libre inversión, periodo de gracia, educativo, vehículo, petrovivienda, seguros, turispetrol, compra de cartera, empresarial y microcrédito.

Infraestructura: Son edificios, terrenos, redes de internet o líneas de teléfono, maquinarias, equipos de computo que han adquirido las Cooperativas y que les dan uso tanto el personal de la organización como los asociados, para el caso de Corfeinco en su sede Pasto tiene una sede con toda la infraestructura propia. En algunas de las cooperativas su infraestructura es propia y para otras es arrendada.

Política de calidad: Para las cooperativas significa aumentar los niveles de satisfacción de los asociados y mejorar la relación con ellos, por esto estas organizaciones y tratan de enmarcarse dentro de un modelo de calidad reconocido. Definición clara de sus procesos y procedimientos; mejora en la calidad de los servicios prestados; mayor conciencia hacia la calidad, toma de decisiones basada en datos reales, entre otros. Coomeva tiene Certificación ISO 9001 versión 2000 y Coopetrol tiene Certificación ISO 9001:2008. Coasmedas y Corfeinco no tienen certificación de calidad alguna.

Actividades de Mercadeo: Se refiere a las actividades encaminadas a desarrollar actividades orientadas a las cuatro P del mercadeo, por ejemplo en la parte de comunicación, todo lo que tiene que ver con publicidad, relaciones públicas, material POP. En la distribución a través de agentes comerciales orientados a mejorar la fuerza de ventas. Para el caso del precio, realizar una comparación de precios y tasas de interés con la competencia directa e indirecta. Además de mejorar el portafolio de productos para satisfacer las necesidades de los asociados.

Coomeva, Coopetrol y Coasmedas tienen asesores comerciales de tiempo completo, tienen portafolios fáciles de entender y con información completa, tienen promociones y ofertas de servicios a través de volantes y diferentes materiales publicitarios. Corfeinco tiene un portafolio pesado y con información poco precisa, no tiene asesores esa labor la realiza la administradora y la auxiliar seccional y no tienen volantes y en general material publicitario que pueda dar a los asociados reales y potenciales para su orientación acerca de esta asociación.

Número de Asociados: Este factor hace referencia al número de asociados que tienen cada una de estas organizaciones del sector solidario a nivel de Nariño. Coomeva: Aproximadamente 3500 asociados.

Coopetrol: Aproximadamente 1700 asociados.

Coasmedas: Aproximadamente 1200 asociados.

Corfeinco: De acuerdo a los datos de julio de 2011 son 438 asociados.

Posicionamiento de la Empresa: “Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternatively, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de productos”¹¹².

De acuerdo a la Confederación Alemana de Cooperativas (DGRV), este es un ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe, a octubre del 2009. Coomeva ocupa el puesto número 3, Coopetrol el puesto número 45 y Coasmedas el 154 en latino América. La ubicación de estas cooperativas implica una reacción sobre la población puesto que significa que son empresas que tienen estabilidad y son reconocidas hasta fuera del país.

¹¹² STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004. G -11.

Tabla 68. Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe

País	Rank	Nombre	Activos	% Part. en el Sist. Financiero Nacional ¹	% Part. en el Sist. Finan. Cooperativo ²		País	Rank	Nombre	Activos	% Part. en el Sist. Financiero Nacional ¹	% Part. en el Sist. Finan. Cooperativo ²	
					Nacional	LAC						Nacional	LAC
MEX	1	Caja Popular Mexicana	1.490,8	0,40%	14,80%	3,65%	GHL	36	Oriencoop	109,9	0,00%	6,30%	0,27%
CHL	2	Coopeuch	1.289,1	0,10%	6,80%	3,16%	ECU	37	MEGO	107,0	0,60%	5,40%	0,26%
COL	3	COOMEVA	688,7	0,80%	19,10%	1,69%	BOL	38	CJN	105,4	1,40%	15,10%	0,26%
BRA	4	CREDICITRUS	595,0	0,00%	3,10%	1,46%	PER	39	AELUCOOP	103,9	0,20%	11,40%	0,25%
CR	5	COOPENAE	396,7	1,80%	21,20%	0,97%	ECU	40	NACIONAL	99,6	0,50%	5,10%	0,24%
BRA	6	COOPERFORTE	283,8	0,00%	1,50%	0,69%	BRA	41	SIC. NOROESTE	98,8	0,00%	0,50%	0,24%
CR	7	SERVIDORES	283,0	1,30%	15,10%	0,69%	BRA	42	UNICRED FLORIAN	96,8	0,00%	0,50%	0,24%
BRA	8	CCPCSER TAOZINHO	267,8	0,00%	1,40%	0,66%	BRA	43	SICREDI IBIRAIÁ	96,4	0,00%	0,50%	0,24%
BRA	9	CREDICOAMO	234,4	0,00%	1,20%	0,57%	BRA	44	S. ALTO URUGUAI	95,3	0,00%	0,50%	0,23%
PAR	10	UNIVERSITARIA	225,0	2,70%	11,00%	0,55%	COL	45	COOPETROL	94,1	0,10%	2,60%	0,23%
CR	11	COOPEMEX	194,0	0,90%	10,40%	0,47%	BRA	46	SICREDI VALE	93,2	0,00%	0,50%	0,23%
COL	12	FINANCIERA COMULTRASAN LTDA	180,8	0,20%	5,00%	0,44%	ECU	47	PROGRESO	93,2	0,50%	4,70%	0,23%
BRA	13	SICOOB CREDICOM	175,7	0,00%	0,90%	0,43%	BRA	48	SIC. ALTOS SERRA	91,4	0,00%	0,50%	0,22%
CR	14	ANDEI	174,5	0,80%	9,30%	0,43%	COL	49	JURISCOOP	89,2	0,10%	2,50%	0,22%
BRA	15	CCRCANAGUARIBA	173,0	0,00%	0,90%	0,42%	COL	50	COOPTRASS	89,1	0,10%	2,50%	0,22%
CR	16	ALIANZA	170,4	0,80%	9,10%	0,42%	COL	51	COOTRAFA	87,6	0,10%	2,40%	0,21%
BRA	17	SICREDI MARINGÁ	166,5	0,00%	0,90%	0,41%	BRA	52	CREDICOONAI	86,8	0,00%	0,50%	0,21%
BRA	18	SICREDI PIONEIR	161,6	0,00%	0,80%	0,40%	ECU	53	RIOBAMBA	86,5	0,50%	4,40%	0,21%
BRA	19	S. REGIÃO VALES	159,8	0,00%	0,80%	0,39%	PAR	54	COOMEQPAR	86,4	1,00%	4,20%	0,21%
PER	20	ABACO	146,1	0,30%	16,10%	0,36%	BRA	55	SICREDI C SERRA	85,8	0,00%	0,50%	0,21%
COL	21	CODEMA	143,4	0,20%	4,00%	0,35%	GUA	56	SAN JOSE OBRERO	85,5	0,49%	12,98%	0,21%
ECU	22	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	142,2	0,80%	7,20%	0,35%	ECU	57	OSCUS	84,2	0,50%	4,30%	0,21%
BRA	23	SICREDI ERECHIM	137,1	0,00%	0,70%	0,34%	PER	58	PACIFICO	82,9	0,20%	9,10%	0,20%
BRA	24	UNP	137,0	0,00%	0,70%	0,34%	BRA	59	SICREDI TAQUARI	82,5	0,00%	0,40%	0,20%
BRA	25	SICREDICATARATA	136,5	0,00%	0,70%	0,33%	BRA	60	SICOOB CREDIVAR	81,7	0,00%	0,40%	0,20%
RD	26	SAN JOSE	123,5	0,90%	32,80%	0,30%	BRA	61	SICREDICELEIRO	80,6	0,00%	0,40%	0,20%
BRA	27	SIC. PLANALTO	123,1	0,00%	0,60%	0,30%	BRA	62	OURO VERDE MT	79,5	0,00%	0,40%	0,19%
COL	28	JOHN F. KENNEDY	122,1	0,10%	3,40%	0,30%	BRA	63	SICREDI SOLEDA	78,6	0,00%	0,40%	0,19%
ECU	29	JARDIN AZUAYO	119,1	0,60%	6,00%	0,29%	BRA	64	UNICRED MT	76,5	0,00%	0,40%	0,19%
COL	30	CONFIAR	116,7	0,10%	3,20%	0,29%	BRA	65	UNICREDI	75,5	0,00%	0,40%	0,18%
CHL	31	Capual	114,3	0,00%	6,60%	0,28%	BRA	66	COOPMIL	75,5	0,00%	0,40%	0,18%
BRA	32	SICREDI SERRANA	114,3	0,00%	0,60%	0,28%	BRA	67	S.VALE RIO PARD	75,0	0,00%	0,40%	0,18%
ECU	33	29 DE OCTUBRE	114,0	0,60%	5,80%	0,28%	BRA	68	SICREDI TELTONI	75,0	0,00%	0,40%	0,18%
BRA	34	SIC. SANTA ROSA	112,0	0,00%	0,60%	0,27%	BRA	69	SICOOB CREDIAUC	73,7	0,00%	0,40%	0,18%
CR	35	COOIQUE	110,9	0,50%	5,90%	0,27%	BRA	70	UNICRED PALEGRE	71,7	0,00%	0,40%	0,18%

País	Rank	Nombre	Activos	% Part. en el Sist. Financiero		País	Rank	Nombre	Activos	% Part. en el Sist. Financiero			
				Nacional ¹	Cooperativo ²					Nacional ¹	Cooperativo ²		
				Nacional	LAC					Nacional	LAC		
BRA	71	UNICRED JP	71,6	0,00%	0,40%	0,18%	BRA	106	SICRED SUDOESTE	52,8	0,00%	0,30%	0,13%
BRA	72	SICREDI ZONASUL	70,6	0,00%	0,40%	0,17%	BRA	107	SICREDI MISSIES	52,6	0,00%	0,30%	0,13%
PAR	73	SAN CRISTOBAL	69,4	0,80%	3,40%	0,17%	BRA	108	UNICRED	52,6	0,00%	0,30%	0,13%
PAR	74	MEDALLA MILAGROSA	69,1	0,80%	3,40%	0,17%	GUA	109	S/MIGUEL CHUIMEQUENA	52,5	0,30%	7,97%	0,13%
BRA	75	SICOOB SMIGUEL	69,1	0,00%	0,40%	0,17%	BRA	110	S REGIÃO CENTRO	52,5	0,00%	0,30%	0,13%
BRA	76	CCR AGROP PIRA	68,8	0,00%	0,40%	0,17%	BRA	111	SICREDI CACHOEI	52,1	0,00%	0,30%	0,13%
CR	77	CAJA	68,5	0,30%	3,70%	0,17%	ECU	112	ANDALUCIA	51,7	0,30%	2,60%	0,13%
BRA	78	SICOOB SGABRIEL	68,5	0,00%	0,40%	0,17%	BRA	113	UNICRED CGRANDE	51,0	0,00%	0,30%	0,12%
COL	79	COOPETRABAN LTDA	66,1	0,10%	1,80%	0,16%	BRA	114	SICREGIÃO PROD	50,5	0,00%	0,30%	0,12%
GUA	80	UNION PROGRESISTA AMATITLANE	64,4	0,37%	9,78%	0,16%	ECU	115	23 DE JULIO	50,5	0,30%	2,60%	0,12%
BRA	81	SICREDIUNIVALES	64,0	0,00%	0,30%	0,16%	CR	116	MEP	49,8	0,20%	2,70%	0,12%
BRA	82	CACHOEIRO	64,0	0,00%	0,30%	0,16%	BRA	117	SICREDI SÃO CRI	49,7	0,00%	0,30%	0,12%
BRA	83	SICREFRONTIERA	63,4	0,00%	0,30%	0,16%	BRA	118	SICREDI OESTE	49,7	0,00%	0,30%	0,12%
BRA	84	UNICRED	62,1	0,00%	0,30%	0,15%	BRA	119	SICROTA TERRAS	49,6	0,00%	0,30%	0,12%
ECU	85	CACECO	61,5	0,30%	3,10%	0,15%	CHL	120	Detacoop	49,0	0,00%	2,80%	0,12%
COL	86	CFA	61,2	0,10%	1,70%	0,15%	BRA	121	UNICREDCAMPINAS	48,9	0,00%	0,30%	0,12%
BRA	87	SIC.VENDA NOVA	60,5	0,00%	0,30%	0,15%	COL	122	FINCOMERCO LTDA	48,4	0,10%	1,30%	0,12%
BRA	88	SICREDI IGUACU	60,3	0,00%	0,30%	0,15%	COL	123	UTRAHUILCA	48,0	0,10%	1,30%	0,12%
GUA	89	MOVIMIENTO CAMPESINO DEL ALT.	59,6	0,34%	9,04%	0,15%	BRA	124	SICOOB METROPOL	48,0	0,00%	0,30%	0,12%
BRA	90	CCR-GUAXUPE	59,3	0,00%	0,30%	0,15%	BRA	125	CREDISULCA	47,9	0,00%	0,30%	0,12%
BRA	91	SICREDI MUTUM	59,2	0,00%	0,30%	0,14%	HN	126	Elga	46,9	0,40%	9,70%	0,11%
BRA	92	CECREMEF	57,6	0,00%	0,30%	0,14%	BRA	127	SICOOB CREDIALF	46,9	0,00%	0,20%	0,11%
ARG	93	LA CAPITAL DEL PLATA LIMITADA	57,5	0,10%	75,00%	0,14%	COL	128	CREDISERVIR LTDA	46,9	0,10%	1,30%	0,11%
BRA	94	ALTO NORDESTE	57,3	0,00%	0,30%	0,14%	BRA	129	UNICRED ALAGOAS	46,5	0,00%	0,20%	0,11%
BRA	95	CCE EMBRAER	57,0	0,00%	0,30%	0,14%	COL	130	COOMULDESA	46,4	0,10%	1,30%	0,11%
BRA	96	CELEIRO	56,0	0,00%	0,30%	0,14%	BRA	131	PLANALTO MÉDIO	45,9	0,00%	0,20%	0,11%
BRA	97	S. VALE JAGUARI	55,5	0,00%	0,30%	0,14%	ECU	132	EL SAGRARIO	45,7	0,20%	2,30%	0,11%
SAL	98	ACCOVI	54,9	0,40%	4,60%	0,13%	ECU	133	ATUNTAQUI	45,6	0,20%	2,30%	0,11%
ECU	99	15 DE ABRIL	54,4	0,30%	2,80%	0,13%	HN	134	Ocotepeque	45,1	0,40%	9,30%	0,11%
BRA	100	SICREDICOSTAOES	54,2	0,00%	0,30%	0,13%	BRA	135	SICREDI T FORTE	44,9	0,00%	0,20%	0,11%
BRA	101	SICREDI CGERAIS	53,9	0,00%	0,30%	0,13%	BRA	136	SICREDI ITAQUI	44,8	0,00%	0,20%	0,11%
BOL	102	CSM	53,6	0,70%	7,70%	0,13%	COL	137	PROGRESSA	44,6	0,10%	1,20%	0,11%
ECU	103	SAN FRANCISCO	53,3	0,30%	2,70%	0,13%	BRA	138	SICOOB CREDIAL	44,4	0,00%	0,20%	0,11%
GUA	104	GUAYACAN	53,0	0,31%	8,05%	0,13%	RD	139	COOPSAÑO	44,2	0,30%	11,80%	0,11%
PAR	105	CREDIT UNION	52,8	0,60%	2,60%	0,13%	BRA	140	UNICRED L PAUL	44,0	0,00%	0,20%	0,11%

País	Rank	Nombre	Activos	% Part. en el Sist. Financiero Nacional ¹	% Part. en el Sist. Financ. Cooperativo ²		País	Rank	Nombre	Activos	% Part. en el Sist. Financiero Nacional ¹	% Part. en el Sist. Financ. Cooperativo ²	
					Nacional	LAC						Nacional	LAC
BRA	141	COOPSEF	43,6	0,00%	0,20%	0,11%	BRA	176	CREDI O CAPEC	35,0	0,00%	0,20%	0,09%
BRA	142	COMIGO	43,4	0,00%	0,20%	0,11%	BRA	177	GOIASCARNE	34,9	0,00%	0,20%	0,09%
BRA	143	SICCOB RIO BANA	43,1	0,00%	0,20%	0,11%	BRA	178	SICR.PLAN.ARAUC	34,8	0,00%	0,20%	0,09%
COL	144	COEDUCADORES BOYACA	43,1	0,00%	1,20%	0,11%	BRA	179	SICCOB-ENGE CRED	34,8	0,00%	0,20%	0,09%
BRA	145	BLUCREDI	42,9	0,00%	0,20%	0,11%	COL	180	COOFINEP	34,7	0,00%	1,00%	0,08%
BRA	146	SICCOB JETIBA	42,5	0,00%	0,20%	0,10%	BRA	181	SICCOB LINHARES	34,7	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	147	METROPOLIS	42,5	0,00%	0,20%	0,10%	PER	182	SANTA MARIA MAGDALENA LTDA A	34,4	0,10%	3,80%	0,08%
BRA	148	SICREDI AUG.PES	42,2	0,00%	0,20%	0,10%	BRA	183	SICREDI A.XINGU	34,4	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	149	SICREDI ESPUMOS	42,2	0,00%	0,20%	0,10%	GUA	184	SANTIAGO DE COATEPEQUE	34,3	0,20%	5,21%	0,08%
BRA	150	UNICRED BLUMENA	41,7	0,00%	0,20%	0,10%	RD	185	MAMONCITO	34,2	0,20%	9,10%	0,08%
BRA	151	CRPLANTCANA	41,5	0,00%	0,20%	0,10%	RD	186	MOMON BUENO	33,5	0,20%	8,90%	0,08%
BOL	152	CFA	41,4	0,50%	5,90%	0,10%	COL	187	COOPANTEX	33,4	0,00%	0,90%	0,08%
COL	153	COOPROFESORES	41,3	0,00%	1,10%	0,10%	BRA	188	NOSSO CRÉDITO	33,2	0,00%	0,20%	0,08%
COL	154	COASMEDAS	41,1	0,00%	1,10%	0,10%	BRA	189	SICREDI NORTEPR	32,4	0,00%	0,20%	0,08%
GUA	155	PARROQUIAL GUADALUPANA	41,0	0,24%	6,23%	0,10%	BRA	190	CREDIBOM	32,4	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	156	SIC ALTO JACUÍ	40,5	0,00%	0,20%	0,10%	BRA	191	UNICRED CRICIUM	32,3	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	157	SICREDI OESTEPR	40,5	0,00%	0,20%	0,10%	SAL	192	BANTPYM	32,2	0,20%	2,70%	0,08%
GUA	158	EMPRESARIAL SAN JUAN BAUTISTA	40,2	0,23%	6,10%	0,10%	BRA	193	SICREDI ESTACAO	32,2	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	159	SICREDICAFELAND	39,9	0,00%	0,20%	0,10%	GUA	194	TONANTEL	32,1	0,19%	4,88%	0,08%
GUA	160	SALCAJA	39,0	0,23%	5,92%	0,10%	BRA	195	CREDINOR	32,0	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	161	CREDIBAGE	38,9	0,00%	0,20%	0,10%	BRA	196	SICREDI SUL MT	32,0	0,00%	0,20%	0,08%
PAR	162	SAN LORENZO	38,3	0,50%	1,90%	0,09%	COL	197	PROFESORES DE LA U NACIONAL	31,9	0,00%	0,90%	0,08%
ECU	163	CODESARROLLO	38,0	0,20%	1,90%	0,09%	COL	198	COMEDAL	31,9	0,00%	0,90%	0,08%
BRA	164	CREDICAROL	37,9	0,00%	0,20%	0,09%	BRA	199	UNICRED PL MED	31,8	0,00%	0,20%	0,08%
ECU	165	ALIANZA DEL VALLE	37,6	0,20%	1,90%	0,09%	BRA	200	CCLANOROESTEPR	31,5	0,00%	0,20%	0,08%
SAL	166	PRIMER BANCO	37,5	0,30%	3,10%	0,09%	BRA	201	UNICREDNORDESTE	31,3	0,00%	0,20%	0,08%
HN	167	Chorotega	37,0	0,30%	7,70%	0,09%	BRA	202	CREDIGUACU	31,1	0,00%	0,20%	0,08%
ECU	168	SANTA ROSA	37,0	0,20%	1,90%	0,09%	BRA	203	SICREDI AGRO PR	30,8	0,00%	0,20%	0,08%
BRA	169	CREDICOROL	36,8	0,00%	0,20%	0,09%	CR	204	POPULAR	30,7	0,10%	1,60%	0,08%
BRA	170	CECRES	36,2	0,00%	0,20%	0,09%	PAR	205	COOPEDUC	30,6	0,40%	1,50%	0,07%
BRA	171	CREDIODOCE	35,7	0,00%	0,20%	0,09%	BRA	206	SICR.CELEIRO CO	30,6	0,00%	0,20%	0,07%
BRA	172	CREDICERROL	35,5	0,00%	0,20%	0,09%	BRA	207	CEOMEJBJ	30,6	0,00%	0,20%	0,07%
PAR	173	8 DE MARZO	35,4	0,40%	1,70%	0,09%	BRA	208	SICREDI LAR.SUL	30,6	0,00%	0,20%	0,07%
BRA	174	CREDITOREAL	35,3	0,00%	0,20%	0,09%	PER	209	SANTO CRISTO DE BAGAZAN	29,9	0,10%	3,30%	0,07%
ECU	175	PABLO MUÑOZ VEGA	35,3	0,20%	1,80%	0,09%	BRA	210	SICREDINOROESTE	29,8	0,00%	0,20%	0,07%

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/22179076/Rankig-de-Cooperativas-de-Ahorro-y-Creditos-Octubre-2009>

- **Imagen Corporativa.**

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.”¹¹³

Figura 5. COOMEVA



Fuente: <http://www.cooomeva.com.co>

Fuente: <http://www.cooomeva.com.co/9266>



Fuente: <http://www.bancoomeva.com.co/>

¹¹³ MITECNOLOGICO.COM. Imagen corporativa. Disponible en: <<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa>>. Fecha de acceso: julio 13 de 2011.

Figura 6. COOPETROL



Fuente: <http://www.coopetrol.com.co/> Fuente: <http://www.coopetrol.com.co/coopetrolitos>



Fuente: <http://www.coopetrol.com.co/turispetrol/home>

Figura 7. COASMEDAS



Fuente: <http://www.coasmedas.com.co/> Fuente: <https://www.facebook.com/people/Coasmedas-Cooperativ/100001784964273>



<http://www.coasmedas.com.co/coasmedito.html>

Figura 8. CORFEINCO



Fuente: CORFEINCO. Informe de gestión 2010 .1 Ed. Fusagasugá: boop, 2011. Portada. Y <http://www.corfeinco.com.co/>

11.7 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA – MCPE

Tabla 69. Matriz MCPE

MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA - MCPE										
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		Peso	ESTRATEGIAS							
			Mejoramiento continuo		Penetración de Mercado		Desarrollo de Productos		Integración Hacia Adelante	
			CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
O1	Municipios del departamento de Nariño como potenciales para aumentar el número de asociados y los ingresos.	0,08	4	0,32	4	0,32	2	0,16	4	0,32
O2	Ley 79 de 1988 dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06	0	0
O3	Ley 454 de 1998 regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria.	0,03	2	0,06	2	0,06	1	0,03	0	0
O4	Decreto numero 1480 de 1989 por el cual: la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.	0,07	3	0,21	2	0,14	1	0,07		0
O5	Decreto numero 2206 de 1998 Créase el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, Fogacoop, como una persona jurídica de naturaleza única, sujeta al régimen especial previsto en el presente decreto, organizada como una entidad financiera vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	0	0
O6	Innovación de productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
O7	Innovación de procesos.	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
A1	Distribución del ingreso.	0,08	0	0	4	0,32	0	0	3	0,24
A2	Tasas de inflación	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
A3	Tasas de interés.	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4
A4	Acceso a Internet Pocos operadores	0,06	3	0,18	3	0,18	0	0	3	0,18
A5	Desempleo	0,07	0	0	4	0,28	1	0,07	3	0,21
A6	Nivel de ingresos	0,07	0	0	4	0,28	1	0,07	3	0,21
A7	Secuelas de las pirámides en el departamento de Nariño.	0,06	0	0	2	0,12	0	0	2	0,12
F1	Interdiscipliniedad en los miembros del comité seccional	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	0	0
F2	Austeridad y equilibrio en el manejo de recursos.	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15

F3	Eficiencia en el manejo de los recursos financieros.	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	3	0,12
F4	Compromiso permanente con los asociados y beneficiarios	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	2	0,08
F5	Asesoría permanente y personalizada.	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12	4	0,16
F6	Ingresos significativos por la prestación de los servicios.	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
F7	Ingresos económicos suficientes para el mejoramiento de las competencias laborales y activos.	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
F8	Contacto Directo con los asociados, se tiene información sólida.	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16	2	0,08
F9	Identificación permanente de necesidades y proyectos	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	2	0,08
F10	Procesos documentados que describen la forma de operar a través de Formularios	0,04	4	0,16	3	0,12	0	0	0	0
F11	Buen talento humano y trabajo en equipo.	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12
F12	Back up y copias de respaldo	0,03	4	0,12	0	0	3	0,09	0	0
F13	Acceso del asociado para conocer su estado de cuenta, capacidad de endeudamiento o cálculo de los valores de las cuotas.	0,02	3	0,06	1	0,02	3	0,06	1	0,02
F14	Seguridad: los empleados se utiliza la cedula y un código único para la autorización de acceso al sistema y al software contable.	0,02	4	0,08	1	0,02	0	0	1	0,02
D1	Ausencia de metodología para realizar empalme entre los miembros salientes y entrantes del comité seccional	0,05	4	0,2	0	0	1	0,05	0	0
D2	Capacitación al personal insuficiente en servicio al cliente	0,05	4	0,2	4	0,2	1	0,05	4	0,2
D3	Falta de Material Publicitario que apoye la labor de servicio al cliente del personal administrativo para la prestación de los servicios.	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	4	0,2
D4	Falta Mejorar actividades de recuperación de cartera	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	0	0
D5	Poco Fortalecimiento de actividades comerciales y de mercadeo	0,03	4	0,12	4	0,12	3	0,09	4	0,12
D6	Falta Oportunidad y agilidad en estudio de los proyectos.	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04	2	0,08
D7	Poco personal para atender las demandas de los municipios.	0,03	3	0,09	4	0,12	1	0,03	4	0,12
D8	Poca capacitación en sistemas de información al personal de sede de Pasto	0,03	4	0,12	3	0,09	0	0	3	0,09
D9	Se necesita más formación y apoyo en el manejo de sistemas.	0,04	4	0,16	3	0,12	1	0,04	2	0,08
D10	Presión laboral.	0,02	3	0,06	1	0,02	2	0,04	2	0,04
D11	Dificultades en el Acceso a Internet	0,03	4	0,12	4	0,12	1	0,03	2	0,06
D12	Poca Utilización de internet, pagina Web y mensajes electrónicos para comunicarse con los asociados	0,03	4	0,12	4	0,12	3	0,09	3	0,09
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN - SPTA				5,94		6,58		3,96		4,77
CA - Calificación del atractivo; TCA - Total de calificaciones del atractivo										
Calificación del atractivo: 1 - no aceptable; 2 - posiblemente aceptable; 3 - probablemente aceptable; 4 - la más aceptable										

Fuente: este estudio

11.7.1 Análisis matriz cuantitativa de planeación estratégica – MCPE. La Asociación Mutual Corfeinco en la Matriz Cuantitativa De Planeación Estratégica – MCPE presenta los valores más altos de la suma del puntaje total del grado de atracción (SPTA,) en las estrategias de mejoramiento continuo con un valor de 5,94 y de penetración del mercado con un valor de 6,58.

Esto representa que a dichas estrategias se les debe dar mayor prelación, por su mayor aceptación al confrontarlas con cada factor crítico para el éxito tanto internos como externos, por lo anterior se considera que una vez sean implementadas las estrategias la Asociación Mutual Corfeinco alcanzará una mayor cobertura en la prestación de los servicio en su sede - Pasto y en el departamento de Nariño y por ende incrementará el número de asociados y los excedentes de la Asociación, por tanto es importante que ese mejoramiento continua posteriormente se refleje en la calidad de la prestación de los servicios y a la misma vez un mejor posicionamiento de esta empresa del sector solidario en esta región y por su empeño en contribuir al desarrollo de la misma.

12. DESARROLLO DE VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva “consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa.”¹¹⁴

La ventaja competitiva de Corfeinco y en especial con su programa de proyectos productivos, se basa principalmente en la gran experiencia que tienen muchos asociados que forman o formaron parte del Incora e Incoder, organizaciones que pertenecen a uno de los sectores más destacados de la economía colombiana, como lo es la agricultura y el de mayor elección por los asociados para desarrollar proyectos productivos. Lo anterior se convertiría en una ventaja competitiva porque ellos entrarían a formar parte del grupo de apoyo de evaluación y formulación de proyectos de los asociados, así como la parte de ejecución del proyecto agropecuario puesto que tiene los conocimiento y experiencia necesaria para realizar esta labor, lo cual significaría un gran respaldo para los asociados que estén posiblemente interesados en emprender un proyecto productivo de esta clase.

En un principio, para desarrollar más proyectos productivos se podría hablar de asesorías en el tema de proyectos productivos y emprendimiento con el SENA y la Cámara de Comercio de Pasto, esto con el objetivo de tener asociados más capacitados e impulsar la imagen de Corfeinco para que posicione como una organización del sector solidario interesada por el desarrollo educativo de sus asociados y de sus beneficiarios. No obstante, así como se pretendería a corto plazo realizar asesorías, a largo plazo se buscaría realizar un convenio de capacitación con el SENA u otras entidades de formación, que les brinde cursos según las necesidades de los asociados y estos puedan tener certificaciones que acrediten sus conocimientos y experiencias en la elaboración y ejecución de proyectos productivos o en algún otro tema que sea de interés para ellos.

Otra ventaja competitiva a desarrollar es la “Tarjeta Preferencial”, dicha tarjeta se realizaría para que se de apoyo a los asociados y sus beneficiarios integralmente, es decir, Corfeinco, actuaría a través de la intermediación de servicios

¹¹⁴ ELERGONOMISTA.COM. La ventaja competitiva. Disponible en <<http://www.elergonomista.com/3ab12.html>> Fecha de acceso: julio 12 de 2011.

provenientes de los negocios o servicios que ofrezcan sus asociados al resto de la población asociada con tarifas preferenciales, es decir, descuentos especiales.

13. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 70. Plan de acción – mejoramiento continuo

Objetivo	Estrategia	Meta	Actividades	Tiempo	Presupuesto	Indicadores		Responsable
						Gestión	Desempeño	
Aumentar la demanda del programa de proyectos productivos por parte de los asociados de Corfeinco en su Sede Pasto.	Mejoramiento continuo	Funcionarios capacitados en temas pertinentes a su perfil laboral.	Establecer cronograma con base en la disponibilidad de tiempo de los funcionarios.	Una semana	\$ 0	Incrementar en un 50% la eficiencia en procesos.	% funcionarios capacitados = N° de funcionarios capacitados /funcionarios totales X100	Comité Seccional y Administrador seccional.
			Programar capacitaciones a funcionarios en temas pertinentes a su perfil laboral mensualmente.	Un mes	\$ 1.000.000			Orientadores (contratistas)
		Asociados con pleno conocimiento de productos, procesos, servicios y novedades de Corfeinco.	Socializar las actividades y resolver inquietudes de los asociados a través de los líderes de cada comité.	Permanente	\$ 0	Incrementar en un 80% de asociados informados.	% asociados informados = N° asociados informados/ asociados totales x 100	Líderes de cada Comité
			Desarrollar actividades integración con los asociados poco involucrados.	Semestral	\$ 100.000			Comité seccional.

Objetivo	Estrategia	Meta	Actividades	Tiempo	Presupuesto	Indicadores		Responsable
						Gestión	Desempeño	
Aumentar la demanda del programa de proyectos productivos por parte de los asociados de Corfeinco en su Sede Pasto.	Mejoramiento continuo	Nuevos asociados con inducción adecuada.	Activar al comité de educación para inducir a los nuevos asociados acerca de los temas de la Mutual.	Cada mes	\$ 30.000	Incrementar en un 70% de nuevos asociados informados.	% nuevos asociados informados = N°nuevos asociados informados/asociados nuevos totales x 100	Comité de educación
		Conocimiento de los manuales de procesos y procedimientos por parte de los funcionarios y asociados.	Socializar los manuales de procesos y procedimientos a los funcionarios y asociados.	Anualmente	\$ 100.000	Incrementar en un 80% el conocimiento de manuales.	% funcionarios y asociados informados = N°asociados y funcionarios informados/ N°asociados y funcionarios totales x 100	Personal administrativo y financiero
		Asociados capacitados en temas proyectos de acuerdo sus características y necesidades.	Establecer y desarrollar cronograma para capacitaciones y ferias de proyectos.	Trimestral	\$ 2.000.000	Incrementar en un 70% los asociados capacitados en proyectos.	% asociados capacitados = N°asociados capacitados/asociados totales x 100	Comité de producción.
Seguimiento y evaluación de capacitaciones.	Semestral			\$ 0				

Fuente: este estudio

Tabla 71. Plan de acción – penetración de mercados

Objetivo	Estrategia	Meta	Actividades	Tiempo	Presupuesto	Indicadores		Responsable
						Gestión	Desempeño	
Aumentar la demanda del programa de proyectos productivos por parte de los asociados de Corfeinco en su Sede Pasto.	Penetración de mercado	Penetrar mercado en los municipios de Nariño y en el área empresarial de Pasto	Desarrollar grupo Comercial dedicado a la difusión y ventas de los servicios.	Permanente	\$ 7.000.000	Incrementar en un 50% los asociados nuevos en el departamento de Nariño y Empresas de Pasto	% de nuevos asociados = $\frac{N^{\circ} \text{ nuevos asociados vinculados}}{N^{\circ} \text{ asociados visitados}} \times 100$	Diferentes Comités y Personal Comercial.
			Desarrollar estrategias de comunicación para interactuar con los clientes potenciales y clientes reales.	Semestral	\$ 2.000.000	Incrementar en un 50% los asociados nuevos, aumentar en un 70% los asociados informados.	% de asociados nuevos y asociados informados = $\frac{N^{\circ} \text{ nuevos asociados vinculados y asociados informados}}{N^{\circ} \text{ asociados reales y potenciales a quienes les llego la comunicación}} \times 100$	Diferentes Comités
		Difusión del portafolio de servicios y en especial del programa de proyectos productivos.	Ubicar en sitio Web y portafolio propio la información sobre el acuerdo 001 de 2011 y las actividades que y capacitación sobre el tema	Permanente	\$ 80.000	Incrementar en un 60% los asociados que toman el programa de proyectos productivos y asociados informados.	% de asociados con proyectos productivos nuevos = $\frac{N^{\circ} \text{ nuevos asociados con proyectos productivos}}{\text{Total asociados informados}} \times 100$	Administradora y Auxiliar seccional además de personal comercial.

Fuente: este estudio

Cuadro 72. Plan de acción – desarrollo de productos

Objetivo	Estrategia	Meta	Actividades	Tiempo	Presupuesto	Indicadores		Responsable
						Gestión	Desempeño	
Aumentar la demanda del programa de proyectos productivos por parte de los asociados de Corfeinco en su Sede Pasto.	Desarrollo de Producto	Incremento del presupuesto a través de la prestación de nuevos servicios.	Creación del servicio de tipo de tarjeta preferencial para los asociados.	2 meses	\$ 500.000	Incrementar en un 60% los ingresos por la prestación de nuevos servicios a los asociados.	% de asociados que han tomado el nuevo servicio= N° de Asociados que tomaron los nuevos servicios/ # de asociados con revista y carné preferencial.	Diferentes Comités y coordinadora encargada.
			Creación de la revista de Corfeinco (Venta de pautas publicitarias)	3 meses	\$ 2.500.000			
			Promoción en la comunidad el nuevo servicio de carné preferencial y revista de Corfeinco	Cada mes	\$ 100.000			
			Implementar Clasificados para público y asociados en cartelera de corcho.	Cada mes	\$ 30.000	Incrementar los ingresos en un 10% por medio de clasificados, para hacer carteleras auto sostenibles.	% Porcentaje de Asociados que clasificaron= N° de asociados y personas que pusieron clasificados/ # del total de personas informadas.	Administradora y Auxiliar seccional además de personal comercial.

Aumentar la demanda del programa de proyectos productivos por parte de los asociados de Corfeinco en su Sede Pasto.	Asociación	Desarrollo de habilidades y capacidades de Sistemas tecnológicos sólidos.	Asesoramiento de empresas o instituciones como el SENA reconocidas para la implementación de tecnologías y procesos de un departamento de sistemas	Trimestral	\$ 2.000.000	50% de Personal administrativo y asociados más capacitados y equipos actualizados en el área de sistemas	% Porcentaje de actualización= N° de personas capacitadas y equipos actualizados / Total de personas informadas y equipos revisados	Personal administrativo y financiero - Personal contratado para asociarse para brindar capacitaciones a asociados y personal.
		Inversión en Tecnologías de Comunicación e Información	Actualización de equipos y de software					
		Capacitación a asociados acerca de sistemas de información.	Implementar Mayor utilización de página Web y correo electrónico por parte de los asociados.					

Fuente: este estudio

CONCLUSIONES

La Asociación Mutual Corfeinco es una empresa que ha buscado prestar servicios de calidad, por tanto ha percibido como importante el desarrollo de este plan de mercadeo para el programa de proyectos productivos.

El desarrollo de este Plan Estratégico de Mercadeo evidenció problemas que encausaron a Corfeinco a planear y emprender estrategias que diera solución a estos inconvenientes.

Las estrategias más adecuadas para atender las necesidades de la organización, de sus asociados y de la población en general son:

El mejoramiento continuo, ésta como muestra del compromiso con los asociados y con la sociedad para prestarles un óptimo servicio, lo cual demuestre el interés de la Asociación Mutual Corfeinco por implementar actividades que haga que todos los procesos dentro de la organización se evidencie en la satisfacción de sus grupos de interés, además del firme interés de lograr el desarrollo integral de los asociados, sus beneficiarios y el resto de la comunidad, todo ello con el objetivo de ser una organización de calidad siempre en búsqueda del crecimiento.

La penetración de mercados, estrategia efectiva ajustable a las necesidades de esta empresa del sector solidario para que sean más los miembros de la comunidad en general que tengan la oportunidad de conocer y afiliarse a la Asociación Mutual Corfeinco, esto con el objetivo de hacer una empresa solidaria competitiva con respecto a otras organizaciones del sector. Una forma de lograrlo es vinculando a una mayor población para obtener excedentes mayores por la prestación de sus servicios a los asociados.

La Asociación, con el propósito que otras entidades tengan participación en los procesos de Corfeinco para que se logre implementar prácticas que puedan darle valor a ambas partes y verse beneficiadas recíprocamente.

Integración hacia adelante, en esta estrategia se busca desarrollar como tal un canal de distribución a través del fomento de un área de mercadeo y comercial precisa, puesto que dicha labor es otorgada exclusivamente a la administradora y a la auxiliar seccional. El personal por sus ocupaciones no le puede dar su estado de prioritario para atacar con contundencia a la competencia y obviamente para sobrevivir en el mercado.

El desarrollo de producto, se implementaría con el fin de hacer un portafolio de productos más completo y competitivo para brindarles a los asociados satisfactores de necesidades actuales y en conformidad a los cambios que está brindando el medio.

Las estrategias formuladas para ser implementadas deben tener una participación activa por parte de los asociados y también del talento humano que tiene la seccional para que el fin que se pretende alcanzar, la excelencia, sea compromiso de todos.

En la Actualidad, la Asociación Mutual Corfeinco se ve enfrentada a grandes desafíos, la globalización de los mercados y el cambiante entorno nacional e internacional obligan a la esta empresa a tomar decisiones que permitan sortear con éxito estas amenazas y que permitan visualizar las posibles oportunidades que así mismo da el entorno.

La Asociación Mutual Corfeinco debe implementar políticas de calidad, adaptadas al entorno lo cual hace imperioso que los objetivos de la institución también se orienten hacia esos fines. De la misma manera el cumplimiento de estos objetivos deben ser materializados a través de planes operativos anuales, es decir, que de cada seccional que planteen soluciones a problemas actuales que repercuten firmemente en el futuro como por ejemplo: Mejorar la gestión de la prestación y comercialización del portafolio de servicios para así obtener mejores resultados que permitan alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado a la par con los líderes identificándose como una de las mejores empresas del sector solidario a nivel de las Mutuales como una de las líderes que propende por una mejor sociedad y esto se logra a través de la implementación de las estrategias anteriormente nombradas.

En ese orden de ideas las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- La Asociación Mutual Corfeinco ha reaccionado con un plan estratégico de mercadeo que aboga por el cambio, esto con la firme búsqueda de posicionarse con eficiencia en la cambiante economía de empresas con servicios similares. Este plan permitirá que los asociados se informen y demanden con más frecuencia el programa de proyectos productivos además de la formación de personal íntegro y preparado para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
- La calidad en los servicios entregados y el mejoramiento contínuo es producto del personal altamente calificado, por ende una adecuada política de capacitación es de gran importancia.
- Las estrategias fijadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a los asociados como agentes de cambio en el crecimiento de la asociación y como motivadores para el fortalecimiento de la misma, además de propender por una actividad comercial más propositiva e incisiva que la actual.

- Cabe señalar que el comité seccional debe estar atento a cualquier cambio que se produzca en el entorno ya que se experimenta momentos económicos y sociales muy cambiantes con alta especialización e innovación, es decir, estar alerta a las disposiciones del gobierno y por supuesto a los diferentes cambios hechos por el sector incluyéndose por deducción a la competencia directa e indirecta a la cual se enfrenta.

RECOMENDACIONES

El número de asociados tanto de la ciudad de Pasto como el de los demás municipios de Nariño debe ampliarse teniendo como base, no el afán de la consecución de más asociados en comparación con otras empresas del sector solidario sino el firme propósito de brindarle más beneficios a la comunidad a través de la afiliación de más personas, y como oportunidad dentro de este estudio de proponer al programa de proyectos productivos como una de las fuentes del desarrollo económico y social de la región por la creación y el fortalecimiento empresarial que dicho servicio que presta la mutual le da a sus asociados.

Se debe mejorar las capacitaciones y aun más se debe mejorar las actividades para comercializar el portafolio de servicios de Corfeinco a nivel del departamento de Nariño, esto con el fin de mejorar este factor de éxito, además de realizar un estudio de las razones por las cuales los asociados se están retirando para saber en qué aspectos se debe mejorar.

El mejoramiento continuo es un paso que se debe seguir para que en un futuro se alcance una certificación de calidad como un garantizador de reconocimiento al momento de presentar credenciales ante el sector solidario, no se deben descuidar los esfuerzos por perfeccionar este aspecto y por esta razón se debe ir acorde con las actualizaciones que se estén desarrollando en este tema.

El programa de proyectos productivos y por ende la Asociación Mutual Corfeinco puede tener mayor penetración de mercado aumentando la fuerza de ventas esto con el fin de captar más el mercado objetivo, esto se puede lograr a través de la oferta a nivel empresarial y personal para que se entere la comunidad de la gran labor que realiza la mutual en el crecimiento integral de los asociados y la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO. Portafolio de Servicios.

CORFEINCO. Informe de gestión 2000 .1 Ed. Bogotá: Graficoop Cooperativa de Artes Graficas, 2001. Portada.

_____, Informe de gestión 2001 .1 Ed. Bogotá: Graficoop Cooperativa de Artes Graficas, 2002. Portada.

_____, Informe de gestión 2002 .1 Ed. Bogotá: Graficoop, 2003. Portada.

_____, Informe de gestión 2003 .1 Ed. Bogotá: Graficoop, 2004. Portada.

_____, Informe de gestión 2004 .1 Ed. Villavicencio: Graficoop, 2005. Portada.

_____, Informe de gestión 2005 .1 Ed. Villavicencio: Graficoop, 2006. Portada.

_____, Informe de gestión 2008 .1 Ed. Fusagasugá: Graficoop, 2009. Portada.

_____, Informe de gestión 2010 .1 Ed. Fusagasugá: Graficoop, 2011. Portada.

_____, Acuerdo N° 001 de 2011 por el cual se reglamentan los créditos para proyectos productivos.

_____, Anexo al artículo 3° acuerdo 014 de 2009: retribución a los ahorros.

_____, Anexo al Artículo 3°. NUMERAL 1 DEL ACUE RDO 014 DE 2009.

_____, Anexo al Artículo 4°. NUMERAL 1 DEL ACUE RDO 014 DE 2009.

_____, Curso de mutualismo.1 Ed. Bogotá: Graficoop CTA, 2007.

_____, Informe de gestión 1999.1 Ed. Bogotá: Graficoop Cooperativa de Artes Graficas, 2000. Portada.

_____, Numeral 1 del acuerdo 014 de 2009: modalidades, montos, tasas, plazos y requisitos específicos de los créditos.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12. Ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. 4. Ed. México: Mc Graw Hill, 1995.

STANTON, William J; ETZEL, William J y WALKER, Bruce J. Fundamentos Del Marketing. 13. Ed. México: Mc Graw Hill, 2004.

NETGRAFIA

ftp://ftp.camara.gov.co/camara/basedoc/decreto/1989/decreto_1480_1989.html

<http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>

<http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>

<http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom2.htm>

[http://ciencia.glosario.net/agricultura/agricultor-ra-\(adj.\)-10603.html](http://ciencia.glosario.net/agricultura/agricultor-ra-(adj.)-10603.html)

<http://definicion.de/agricultura/>

<http://definicion.de/jubilacion/>

<http://definicion.de/tecnico/>

<http://demandame.blogspot.com/2007/08/la-piramide-social-en-colombia.html>

<http://es.thefreedictionary.com/asociado>

http://fogacoop.gov.co/apc-aa/files/37383832666265633962316339623934/Decreto_2206_de_1998.pdf

<http://funes-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=myxx-1-&m=f>

<http://igomeze.blogspot.com/2010/06/los-estratos-socioeconomicos-de.html>

<http://imues-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#geografia>

<http://lacomuna4.blogspot.com/>

http://pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=61

http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=32&p_consec=29636

http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=32&p_consec=29636

<http://www.accivalores.com/boletines/pdf/Desempleoencolombia-mayo.pdf>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3433>

<http://www.bancoomeva.com.co/>

http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2011/junio_resumen.pdf

<http://www.cfnavarra.es/salud/anales/textos/vol22/suple1/suple2.html>

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1999/decreto_2159_1999.html

<http://www.coasmedas.com.co/>

<http://www.coasmedas.com.co/coasmedito.html>

<http://www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/coopedia/economia-solidaria.html>

<http://www.cooomeva.com.co/>

<http://www.cooomeva.com.co/9266>

<http://www.coopetrol.com.co/>

<http://www.coopetrol.com.co/coopetrolitos>

<http://www.coopetrol.com.co/turispetrol/home>

<http://www.corfeinco.com.co/>

<http://www.corfeinco.com.co/>

http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=136

http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=57&Itemid=134

http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=58&Itemid=135

http://www.corfeinco.com.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=57&Itemid=134

<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

<http://www.definicion.org/ahorro>

<http://www.definicion.org/ahorro>

<http://www.definicion.org/competitividad>

<http://www.economiasolidaria.net/esolidaria/index.php>

http://www.educacionfinanciera.gob.sv/contenido/credito/def_clasi_importancia.html

<http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/O.htm>

<http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

<http://www.facebook.com/people/Coasmedas-Cooperativ/100001784964273>

<http://www.gerencie.com/el-interes-de-los-prestamos-gota-a-gota-supera-concreces-la-tasa-de-usura.htm>

<http://www.gerencie.com/quienes-son-comerciantes.html>

<http://www.infermeravirtual.com/es-es/situaciones-de-vida/adultez/informacion-relacionada.html#adultomaduro>

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=6875&idcompany=23>

http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=6

http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=6

http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=61

http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/calidad_devida_y_uso_delsuelo.pdf

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/2004/decreto_0186_2004.html

http://www.superfinanciera.gov.co/web_valores/?MIval=/Frame_ppal

http://www.ucc.edu.co/normatividad/Documents/Normatividad/UCC%20Ley_79_1988.pdf

<http://www.wordreference.com/definicion/amo>

<http://www.wordreference.com/definicion/jubilado>

ANEXOS

**ANEXO I
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA SECCIONAL Y
PRESIDENTE DEL COMITÉ SECCIONAL**

ENTREVISTA

FECHA: _____ **Hora:** _____ **Lugar:** _____

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la trayectoria del programa de proyectos productivos de la asociación Mutual Corfeinco y conocer las actividades de mercadeo que se han desarrollado y cuáles son los resultados que han obtenido.

1. ¿Cuáles son los requisitos para que los asociados tomen el programa de proyectos productivos?

2. ¿Cuántos asociados han tomado el programa de proyectos productivos desde que se creó hasta el momento?

3. De los asociados que han tomado el programa de proyectos productivos ¿cuáles cree que son las razones por las que lo tomaron?

- a) Crear su propio negocio o proyecto
- b) Fortalecer el negocio o proyecto ya existente
- c) Para obtener ingresos de sus propios negocios o proyectos.
- d) Generar empleo.
- e) Para adquirir independencia económica.
- e) ¿Otra razón? _____

4. De los asociados que aun no han tomado el programa de proyectos productivos ¿cuáles cree que son las razones por las que no lo han hecho?

- a) Porque no conocen al programa de proyectos productivos. Corfeinco no ha comunicado a los asociados este programa eficientemente.
- b) Porque no tienen la capacidad de endeudamiento para tomar el programa.
- c) Porque desconocen la elaboración de un proyectos productivos.
- d) Porque sienten incertidumbre acerca de emprender un proyecto productivo.
- e) No les interesa el programa de proyectos productivos. ¿Por qué? _____

¿Otra razón? _____

5. ¿Qué actividades de mercadeo han realizado para el programa de proyectos productivos y cuando las han realizado?

6. ¿Piensa que esas actividades de mercadeo han beneficiado de alguna manera al programa de proyectos productivos?

Si ___ No _____

¿Por qué?

7. ¿En qué municipios de Nariño se realizaron los proyectos que se ejecutaron?

8. ¿Han Hecho seguimiento periódico a los asociados y a la ejecución de los proyectos productivos?

Si ___ No ___

Gracias por su colaboración

ANEXO II

UNIVERSIDAD DE NARIÑO ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

ENCUESTA REALIZADA A ASOCIADOS QUE HAN TOMADO AL PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE CORFEINCO

ENCUESTA

FECHA: _____ Hora: _____
Lugar: _____

OBJETIVO: Recolectar información acerca del perfil de los asociados que tomaron el programa de proyectos productivos de la asociación Mutual Corfeinco y conocer las razones que los llevaron adquirirlo.

Nombre: _____ Ocupación: _____

Lugar donde trabaja: _____ Fecha de nacimiento _____

Proyecto productivo _____

Lugar donde realizó su proyecto productivo _____

1. ¿Cuáles son las razones por las que tomó este programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

- a) Crear su propio negocio o proyecto
- b) Fortalecer el negocio o proyecto ya existente
- c) Para obtener ingresos de sus propios negocios o proyectos.
- d) Generar empleo.
- e) Para adquirir independencia económica.
- e) ¿Otra razón? _____

2. ¿Califique de 1 a 5 donde 5 es la calificación más alta cuan satisfecho está con el servicio que el programa especial de proyectos productivo de Corfeinco le brindó?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

3. ¿Cuáles cree que son los beneficios más importantes que le brindó el programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

4. ¿Cómo se enteró que Corfeinco ofrecía el programa especial de proyectos productivos?

- a) Folletos
- b) Página Web
- c) Conferencias
- d) Mensajes electrónicos.
- e) Charlas individuales con el personal administrativo de la seccional.
- f) Por otros asociados.
- g) Por Teléfono

5. ¿En qué aspectos cree que deba mejorar el programa especial de proyectos productivos de Corfeinco para prestarle un mejor servicio?

6. ¿Tiene otros proyectos que pueda desarrollar a través del programa especial de proyectos productivos de Corfeinco?

7. ¿Conoce personas o empresas que pueden estar interesadas en el programa de proyectos productivos de Corfeinco?

Si__ No__

¿Quiénes?_____

8. ¿La Asociación Mutual Corfeinco ha hecho seguimiento periódico en la ejecución de su proyecto productivo?

Si __ No__

Gracias por su colaboración

**ANEXO III
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**ENCUESTA REALIZADA A ASOCIADOS QUE NO HAN TOMADO AL
PROGRAMA ESPECIAL DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE CORFEINCO**

ENCUESTA

FECHA: _____

Hora: _____

Lugar: _____

OBJETIVO: Recolectar información acerca de las razones por las que los asociados no han tomado el programa de proyectos productivos de la Asociación Mutual Corfeinco además de darles a conocer sus beneficios.

Nombre: _____

Ocupación: _____

Lugar donde trabaja: _____

1. ¿Conoce al programa de proyectos productivos de Corfeinco?

Si ___ No___

2. ¿Cuál es el servicio que más conoce de la Asociación Mutual Corfeinco?
Describalo por favor.

3. ¿Cuáles son las razones por las que no ha tomado el programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

a) Porque no conoce al programa de proyectos productivos.

Corfeinco no ha comunicado a los asociados este programa eficientemente.

b) Porque no tienen la capacidad de endeudamiento para tomar el programa.

c) Porque desconocen la elaboración de un proyectos productivos.

d) Porque sienten incertidumbre acerca de emprender un proyecto productivo.

e) No le interesa el programa de proyectos productivos.

¿Por qué? _____

F) ¿Otra

razón? _____

4. ¿A través de qué medio la asociación mutual Corfeinco puede darle a conocer sus beneficios y servicios de una mejor manera?

Por medio de:

- a) Folletos
- b) Página Web
- c) Conferencias
- d) Mensajes electrónicos.
- e) Charlas individuales con el personal administrativo de la seccional.

5. ¿Tiene algún proyecto o negocio que se pueda ver beneficiado por el programa de proyectos productivos?

Si___ No___

¿Cuál?_____

6. ¿Conoce si sus beneficiarios o personas a quienes les pueda interesar este programa especial de proyectos productivo de Corfeinco?

Si___ No___

¿Quiénes?_____

PROYECTOS PRODUCTIVOS: Se entiende por proyecto productivo al conjunto de actividades encaminadas a desarrollar una inversión o actividad económica debidamente planeada con el objeto de generar beneficios económicos, de tal forma que justifique el uso de los recursos económicos y humanos invertidos y que busque mejorar la calidad de vida de quienes lo desarrollan.

Trae tu proyecto, nosotros te ayudaremos a cumplirlo!

CORFEINCO busca el desarrollo integral de sus asociados como apoyo para mejorar su ingreso y calidad de vida incentivando la ejecución de proyectos.

•*Proyecto conformado por asociados - Apoyo hasta el 80% para su desarrollo.*

•*Proyectos individuales – Apoyo hasta del 85% para su desarrollo.*

El aporte de los recursos propios al proyecto puede estar representado en infraestructura, equipos a utilizar, mano de obra, administración y/o dinero.

Además nuestras seccionales brindan un apoyo de capacitación a nuestros asociados interesados en realizar dicho proyecto productivo.

Gracias por su Colaboración

**ANEXO IV:
AFICHE PROYECTOS PRODUCTIVOS
CORFEINCO**

Pensando en generar mayor motivación en sus asociados para utilizar la línea de crédito de Proyectos Productivos, tiene el agrado de presentarle el

A C U E R D O No. 001 de 2011

**Por el cual se reglamentan los créditos
para proyectos productivos**

Usted podrá generar y fortalecer sus proyectos productivos individuales o asociativos en los sectores:

- *Agropecuario*
- *Industrial o transformador*
- *Comercio y servicios*
- *Cultura*

¡CORFEINCO estimulará a los asociados que tengan crédito por esta línea y que con el proyecto estén generando fuentes de empleo demostrables!

No lo dude, y comuníquese ya con el personal administrativo y solicite información sobre el programa especial de proyectos productivos CORFEINCO.

CORFEINCO ES UNIDAD Y SOLIDARIDAD

Dirección: carrera 25 No. 15 – 79

Teléfono:(2) 7 29 2401 – 7239768 - 3107501264

Correo electrónico: pasto@corfeinco.com.co

San Juan de Pasto, Nariño

**ANEXO V:
PORTAFOLIO DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS
Anverso**

PORTAFOLIO

ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO



CRÉDITOS

- * Especiales : prima , quinquenio y emergencia.
- * Recreación
- * Proyectos Productivos: Asociativos o Individuales
- * Libre Destinación : Ordinarios y Extraordinarios
- * Salud, Educación y/o Consumo
- * Vivienda
- * Vehículo Público, Particular o Moto

FONDOS MUTUALES

- * Fondo Auxilio Funerario
- * Fondo Auxilio de muerte o invalidez total o permanente del asociado
- * Fondo de protección y obligaciones
- * Póliza de ahorros
- * Fondo de solidaridad

AHORRO

- * Ahorro Permanente
- * Ahorro Voluntario
- * Ahorro Recreando
- * Ahorro Educando
- * Certificados de Depósito de Ahorro a Término CDAT

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- * Seguros
- * Programa de Autoprotección y Asistencia
- * Convenios Comerciales

CORFEINCO ES UNIDAD Y SOLIDARIDAD
 Dirección: carrera 25 # 15- 79
 Teléfono: (2) 729 2401 - 723 9768 - 310 750 1264
 Correo electrónico: pasto@corfeinco.com.co
 San Juan de Pasto, Nariño

Nombre _____
 Teléfono _____

Reverso

ASOCIACIÓN MUTUAL CORFEINCO

RED DE OFICINAS A NIVEL NACIONAL



PORTAFOLIO

Compromisos Solidarios

Cuota de Afiliación

Cuota Mensual

Total Aportes Integrales

Nombre del Asesor

Teléfono

www.corfeinco.com.co

