

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
USUARIOS DE CONTACTAR (ANCUYA)**

DAVID ALEJANDRO LARA MELO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2017**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
USUARIOS DE CONTACTAR (ANCUYA)**

DAVID ALEJANDRO LARA MELO

**Trabajo de Pasantía presentado para optar por el título de pregrado en
Administración de Empresas**

Asesor de Pasantía

Mag. CARLOS OMAR OJEDA ENRIQUEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2017**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

ASESOR:

JURADO:

JURADO:

San Juan de Pasto, 19 de mayo de 2017

“El principio de la sabiduría es el temor de Jehová..”

RVR 1960”

Dedico este trabajo:

“Al único y sabio Dios”¹, por darme la sabiduría y entendimiento para realizar este proyecto.

A mis padres, por el inmenso esfuerzo que han tenido que realizar para sacar un hijo adelante.

A mis hermanos y familiares, por el apoyo y colaboración brindados en estos años de estudio.

A mis amigos, y compañeros, por compartir su tiempo, conocimientos y experiencias.

A los empresarios, expertos y directores de las unidades de emprendimiento entrevistados, por su aporte al desarrollo de este proyecto.

A todos los lectores de este trabajo.

David Alejandro Lara Melo

¹ RVR 1960

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus más sinceros agradecimientos:

Primeramente a Dios, por haberme permitido sacar este proyecto adelante.

A mis padres, por el gran esfuerzo que han realizado para verme formado como profesional.

A mis hermanos y familiares, por el apoyo brindado en cada momento.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y Contables, por compartir sus conocimientos y contribuir a la formación como futuro profesional. Pero en especial, al Dr. Fidel Díaz, por el esmero de formar profesionales íntegros, que contribuyan a la sociedad.

A mi asesor de trabajo, el profesor Carlo Omar Ojeda, por guiarme en el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad de Nariño (alma mater), por brindar los espacios necesarios para el desarrollo profesional.

RESUMEN

El presente proyecto pretende identificar las causas por la que los usuarios de Contactar (Ancuya) no renovaron su crédito en el año 2015. Para ello se recurrió al método cuantitativo a través de la aplicación de encuestas: las cuales contenían preguntas cerradas y abiertas que permitieron una mayor confiabilidad de los hechos reales que rodearon este fenómeno.

En fin, en el proyecto se destacaron varias causas por la que los usuarios no renovaron su crédito con Contacta; algunos de ellas externas al control de la empresa. De este modo, entre las variables más importantes están: “cambio de ciudad”, “crédito con otro banco”, “no necesita por ahora”, y “ciclo del cultivo (no está abonando)”.

ABSTRACT

The present project aims to identify the reasons why the users of Contact (Ancuya) did not renew their credit in the year 2015. For this, the quantitative method was used through the application of surveys: these contained closed and open questions that allowed a greater reliability of the actual facts that surrounded this phenomenon.

Finally, the project highlighted several causes why users did not renew their credit with Contacta; Some of them external to the control of the company. Thus, among the most important variables are: "city change", "credit with another bank", "no need for now", and "crop cycle (not paying)".

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	15
1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	16
1.1 TEMA.....	16
1.2 TITULO	16
1.3 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 Línea de investigación.	16
1.3.2 Sublínea de investigación.	16
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4.1. Definición del problema.....	16
1.4.2 Formulación del problema.....	19
1.4.3 Sistematización de variables.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
1.4 JUSTIFICACION.....	20
1.4 DELIMITACION	21
2. MARCO REFERENCIAL.....	22
2.1 MARCO CONTEXTUAL	22
2.1.1 Reseña histórica..	22
2.2 MARCO TEÓRICO	29
2.2.1 Gerencia del servicio	30
2.2.2 Marketing estratégico.....	34
2.3 MARCO NORMATIVO.....	38
3. PROCESO METODOLOGICO	40
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	40
3.1.1 Método de investigación.	40
3.2 FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	40
3.2.1 Fuentes primarias.	40
3.2.2 Fuentes.....	40
3.2.3 Fuentes terciarias.	40
3.3 POBLACION Y MUESTRA	40
3.3.1 Población.	40
4. CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS QUE NO RENOVARON SU CRÉDITO CON CONTACTAR ANCUYA, EN EL AÑO 2015.....	41
4.1 CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS.....	41
4.1.1 Edad.	41
4.1.2 Sexo.....	42

4.1.3 Estrato socioeconómico y procedencia.....	43
4.2 CARACTERIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LOS USUARIOS QUE NO RENOVARON SU CRÉDITO CON CONTACTAR ANCUYA.....	43
4.2.1 Productos que sembraron los usuarios de Contactar Ancuya, y su fecha de siembra.	43
4.2.2 Producción.....	44
4.2.3 Precio de venta.....	45
4.2.4 Meses en los cuales los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya, suelen pedir créditos.....	45
5. DETERMINAR SI LA DESERCIÓN PRESENTADO POR LOS USUARIOS DE LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA, ESTÁ INFLUENCIADA POR LA MIGRACIÓN DE ESTOS, HACIA OTROS MUNICIPIOS Y/O REGIONES DEL PAÍS.....	47
6. DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE TIENE EL FENÓMENO DEL NIÑO Y DEMÁS CAMBIOS CLIMÁTICOS, EN EL GRADO DE DESERCIÓN QUE PRESENTA LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA.....	49
7. EVALUAR LAS APRECIACIONES QUE TIENEN LOS USUARIOS QUE NO RENOVARON SU CRÉDITO EN LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA, RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES ADOPTADAS POR LA EMPRESA PARA FIDELIZAR A LOS USUARIOS.....	51
7.1 ATENCIÓN ESPECIALIZADA DE LOS ASESORES COMERCIALES.....	51
7.2 EL TIEMPO DE RESPUESTA PARA OTORGAR UN CRÉDITO.	51
7.3 FACILIDAD PARA REALIZAR LOS PAGOS.	52
7.4 VARIEDAD EN LOS TIPOS DE CRÉDITOS.	52
7.5 LLAMADA DE FELICITACIONES, RECIBIDA AL FINAL DE SU CRÉDITO....	52
7.6 DETALLE Y CARTA RECIBIDA AL FINAL DEL CRÉDITO.	52
7.7 CAPACITACIONES REALIZADAS PARA LA COMUNIDAD.....	53
7.8 FACILIDAD PARA RENEGOCIAR LA DEUDA.....	53
8. DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE TIENE LA COMPETENCIA EN CUANTO AL GRADO DE DESERCIÓN QUE PRESENTA LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA.....	55
8.1 ENTIDAD FINANCIERA CON LA QUE LOS USUARIOS MAYORMENTE HAN TENIDO CRÉDITO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.	55
8.2 ENTIDAD FINANCIERA CON LA QUE EL ENCUESTADO MANTIENE ALGÚN CRÉDITO.....	56
8.3 TIEMPO QUE EL USUARIO LLEVA TRABAJANDO CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS.....	57
9. IDENTIFICAR LOS CRITERIOS QUE LOS USUARIOS EXPRESAN POR LA QUE NO RENOVARON SUS CRÉDITOS CON CONTACTAR (ANCUYA)	59
9.1 CAUSA PRINCIPAL POR LA QUE LOS USUARIOS NO RENOVÓ SU CRÉDITO CON CONTACTAR.....	59

9.2 CAUSA POR LA QUE LOS USUARIOS NO VOLVERÍAN A PEDIR UN CRÉDITO CON CONTACTAR (ANCUYA)	60
10. PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA CONTACTAR ANCUYA.....	61
10.1 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	61
10.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO (MEFE)	62
10.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	63
10.4 PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)	65
10.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)	66
11.6 MATRIZ DE DEBILIDADES, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (DOFA).....	68
11.7 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	69
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA	77
NETGRAFIA	78

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Número de clientes en el año 2015.....	16
Cuadro 2. Número de clientes en el año 2015 (se tiene en cuenta los clientes nuevos)	17
Cuadro 3. Producto que sembraron los usuarios de Contactar Ancuya.....	41
Cuadro 4. Mes en que sembraron sus cultivos	41
Cuadro 5. Calidad de la producción.	42
Cuadro 6. Mes en que los usuarios generalmente suelen pedir crédito.....	43
Cuadro 7. Número de usuarios que no renovaron su crédito debido a su traslado a otra ciudad.....	44
Cuadro 8. Entidades financieras con la que los encuestados han tenido crédito en los años (2015-2016).....	52
Cuadro 9. Entidad financiera con la que el encuestado mantiene algún crédito..	54
Cuadro 10. Tiempo promedio que el usuario lleva trabajando con las entidades financieras	54
Cuadro 11. Plan de acción.....	58
Cuadro 13. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)...	60
Cuadro 14. Matriz de evaluación de factor externo (MEFE).....	61
Cuadro 15. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	62
Cuadro 16. Matriz de perfil de capacidades internas (PCI)	64
Cuadro 17. Matriz de evaluación de factor interno (MEFI).....	66
Cuadro 18. Matriz de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas	67
Cuadro 19. Variables para la construcción de la matriz BCG.....	69
Cuadro 20. Plan de acción.....	70

LISTA DE GRAFICOS

Pág.

Grafico 1. Variaciones del número de clientes en el año 2015 (sin tener en cuenta clientes nuevos).....	17
Grafico 2. Total de clientes 2015, teniendo en cuenta clientes nuevos.....	18
Grafico 3. Organigrama de Contactar	26
Grafico 4. Mapa de procesos.....	27
Grafico 5. Grupo etario de los usuario que no renovaron crédito en Contactar Ancuya, en el año 2015.....	39
Grafico 6. Sexo de los usuarios que no renovaron crédito en Contactar Ancuya, en el año 2015.....	40
Grafico 7. Porcentaje de personas que en los últimos dos años, se han trasladado a otras ciudades o regiones por una mejor oportunidad laboral.....	45
Grafico 8. Fenómeno que mayormente afecto a los usuarios de Contactar Ancuya.....	46
Grafico 9. Porcentaje de usuarios que consideran que su abstención a renovar su crédito está influenciado por los fenómenos climáticos	47
Grafico 10. Calificaciones de las estrategias y acciones adoptadas por Contactar Ancuya para fidelizar a sus usuarios.....	51
Grafico 11. Causa principal por la que usuarios de Contactar (Ancuya) no renovaron su crédito.....	57
Grafico 12. Causa por la que los usuarios no volverían a pedir crédito con Contactar.....	57

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Formato de encuesta	78

INTRODUCCION

La pasantía como opción de grado, permite al estudiante tener un accionar real en las empresas, además de que es el complemento y la puesta en práctica de la formación profesional recibida. Es la oportunidad para el pasante de adquirir experiencia en el ámbito laboral, además de tomar confianza y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Nariño.

La CORPORACION NARIÑO, EMPRESA Y FUTURO CONTACTAR, es una empresa nariñense que desarrolla sus actividades en el sector financiero, prestando sus servicios prioritariamente al sector rural, con un diferenciador muy importante que es la gestión de desempeño social y ambiental. Contactar además presenta una gran proyección como micro financiera a nivel nacional, ya que cada año expande su mercado a otras regiones, lo cual también le permite generar empleo en los distintos lugares donde abren sus oficinas.

Las actividades que se asignan para el desarrollo de la pasantía, se involucran dentro del área comercial de la empresa. En el cargo como asesor de crédito, es necesario aplicar gran parte de lo aprendido, ya que están inmersas actividades de promoción, revisión, control, seguimiento, análisis, proponer acciones de mejoramiento, contacto directo con el cliente, entre otras.

A continuación se presenta el resultado de las actividades a desarrolladas dentro de la empresa durante el periodo de seis meses, en jornada completa y así dando cumplimiento al compromiso hecho entre la Corporación Nariño y Futuro Contactar, la Universidad de Nariño y el Estudiante.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 TEMA

Este trabajo se presenta como proyecto de grado en la modalidad de pasantía en la empresa Contactar, sede Ancuya.

1.2 TITULO

Propuesta de mejoramiento para la fidelización de los usuarios de CONTACTAR (Ancuya)

1.3 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Línea de investigación. El proyecto de investigación pertenece a la línea de investigación denominada Dinámica Empresarial, cuyo propósito es estudiar el sector productivo e institucional, regional, nacional e internacional, en el contexto de la globalización para su comprensión y para contribuir a su transformación.

1.3.2 Sublínea de investigación. El presente proyecto se encuentra enmarcado en la Gestión Gerencial Regional, puesto que se encuentra enfocado en la creación de estrategias y planes de acción enfocados en la gestión estratégica con el objetivo de mejorar los procesos de la organización; con el fin de impactar positivamente la satisfacción del cliente y la participación en el mercado regional.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Definición del problema. Contactar como micro financiera empezó a ofrecer sus servicios en el Municipio de Ancuya en el año 2007. Antes se realizaba la atención desde la oficina ubicada en el Municipio de Sandoná, que está aproximadamente a 40 minutos vía terrestre. En el año 2009 ya se establece una oficina, prestando un servicio más ágil y de mejor calidad para toda la comunidad.

Ahora, es importante resaltar que en recientes años, se ha venido presentando un evento especial concerniente a la no renovación de los créditos por parte de los usuarios. Como se nota en la primera gráfica, el número de clientes antiguos que terminan sus créditos y no vuelven a renovar tuvo un comportamiento importante en el año 2015, lo cual se presume a ocurrido a diversos factores o causas. Es necesario entonces que se revise la efectividad de las acciones que se están llevando a cabo para retener a los clientes, los factores controlables y no controlables que están influyendo o las estrategias adoptadas para que vuelvan a renovar su crédito aquellos clientes que finalizan su crédito.

De este modo, revisando las cifras al cierre del año 2015, la oficina de Contactar Ancuya presentó las siguientes cifras:

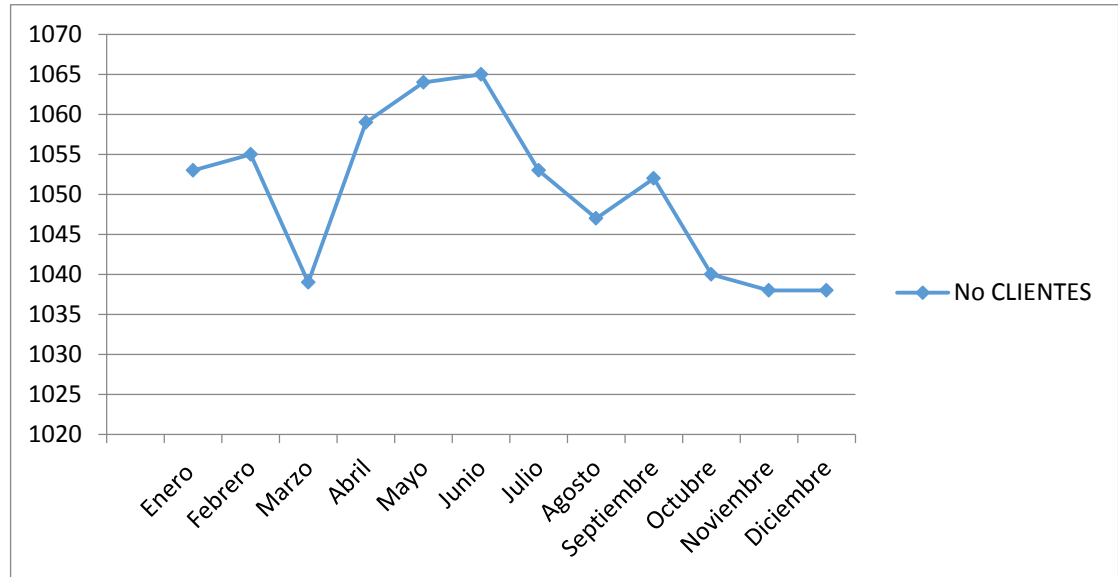
- Tres asesores atienden un total de 1058 clientes a lo largo de todo el Municipio, tanto en el sector rural como urbano, lo que corresponde al 1,4% del total de clientes atendidos por Contactar en sus 48 oficinas a lo largo de 4 departamentos.
- El comportamiento del número de clientes a lo largo del año 2015, sin tener en cuenta los clientes nuevos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Número de clientes en el año 2015

MES	No CLIENTES
Enero	1053
Febrero	1055
Marzo	1039
Abril	1059
Mayo	1064
Junio	1065
Julio	1053
Agosto	1047
Septiembre	1052
Octubre	1040
Noviembre	1038
Diciembre	1038

Fuente: Contactar. Sistema Financial. 2015.
Elaboración propia.

Grafico 1. Variaciones del número de clientes en el año 2015 (sin tener en cuenta clientes nuevos)



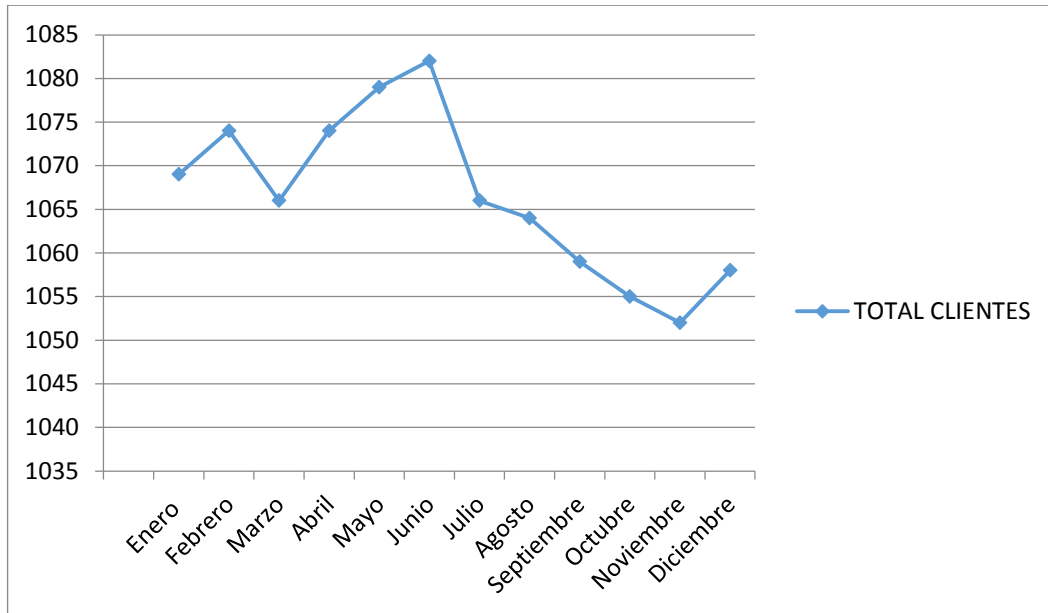
Fuente: Contactar. Sistema Financial. 2015.
Elaboración propia.

Cuadro 2. Número de clientes en el año 2015 (se tiene en cuenta los clientes nuevos)

MES	CLIENTES NUEVOS	TOTAL CLIENTES
Enero	16	1069
Febrero	19	1074
Marzo	27	1066
Abril	15	1074
Mayo	15	1079
Junio	17	1082
Julio	13	1066
Agosto	17	1064
Septiembre	7	1059
Octubre	15	1055
Noviembre	14	1052
Diciembre	20	1058

Fuente: Contactar. Sistema Financial. 2015.
Elaboración propia.

Grafico 2. Total de clientes 2015, teniendo en cuenta clientes nuevos.



Fuente: Contactar. Sistema Financial. 2015.
Elaboración propia.

1.4.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores o las causas que influyen en el nivel de deserción presentado en la oficina de Contactar Ancuya en el año 2015?

1.4.3 Sistematización de variables

- ¿Qué influencia tiene la salida de los habitantes de Ancuya en el grado de deserción presentado por los clientes de la oficina de Contactar Ancuya?
- El fenómeno del niño se presentó en unos niveles muy altos en el año 2015. ¿En que influye este hecho en el grado de deserción presentado en la oficina de Contactar Ancuya?

- ¿Las estrategias o acciones adoptadas por la organización para la fidelización de los clientes si son bien percibidas?
- ¿La competencia se considera un factor importante en el grado de deserción de clientes para Contactar en el Municipio de Ancuya?

1.4 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general. Determinar las causas o factores que influyen en el grado de deserción de los usuarios de Contactar sede Ancuya, y así mismo proponer alternativas de fidelización con la empresa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar si la deserción presentado por los usuarios de la oficina de Contactar Ancuya, está influenciada por la migración de estos, hacia otros municipios y/o regiones del país.
- Determinar la influencia que tiene el fenómeno del niño y demás cambios climáticos, en el grado de deserción que presenta la oficina de contactar Ancuya.
- Evaluar las apreciaciones que tienen los usuarios que no renovaron su crédito en la oficina de Contactar Ancuya, respecto a las estrategias y acciones adoptadas por la empresa para fidelizar a los usuarios
- Determinar la influencia que tiene la competencia en cuanto al grado de deserción que presenta la oficina de Contactar Ancuya.

1.4 JUSTIFICACION

Contactar es una microfinanciera nariñense, que en los últimos años ha expandido sus servicios a otras regiones del país. El servicio que se presta en la organización tiene muchas ventajas frente a otras del mismo sector como por ejemplo, en: el tiempo de atención, el descuento realizado, el seguro de vida voluntario, la gestión de desempeño social y ambiental, entre otras.

En este sentido, el grado de fidelización de los clientes con una organización, es un factor muy importante para garantizar el desarrollo y éxito de la misma. Sin embargo en la oficina de Contactar del Municipio de Ancuya, a pesar de que la empresa tiene gran aceptación y recordación entre los clientes, se ha evidenciado en los últimos meses y tomando como base de estudio las cifras del año 2015; que el número de clientes que tuvo en Enero de ese año fue decreciendo hasta llegar a Diciembre. Todo ello, se debe a muchas variables ajenas al servicio que se presta a la población del municipio, por parte de los colaboradores de la oficina. Factores como el fenómeno del niño en lo que se refiere al clima, el crecimiento demográfico, la salida de gente de la zona en busca de mejores oportunidades, el creciente número de entidades que prestan servicios en el mismo sector, son algunas de las opciones que se deben tener en cuenta, al momento de analizar o entender el porqué de la deserción de clientes, en lo que respecta a la oficina de Ancuya específicamente.

En el desarrollo de la pasantía, se busca determinar que variables de las mencionadas o si existen algunas nuevas: son las que más están teniendo influencia en el decrecimiento de número de clientes para la oficina, así como también proponer nuevas alternativas o estrategias de fidelización con los clientes.

1.4 DELIMITACION

Este proyecto de investigación se realizara en periodo académico comprendido entre marzo y agosto de 2016, en Contactar, sede en el municipio de Ancuya.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL

2.1.1 Reseña histórica. CONTACTAR se crea en el año 1991, mediante Resolución 1249 del 18 de Septiembre de 1991, como Comercializadora de productos elaborados por las microempresas regionales, a iniciativa del Convenio CORPONARIÑO GTZ, FUNDACIÓN SOCIAL, CORFAS Y ARTESANÍAS DE COLOMBIA, en el marco del Plan Nacional para el desarrollo de las Microempresas.

En el año 1994 se crea el Centro de Desarrollo Productivo del cuero CDP. En 1995 el Convenio Corponariño – GTZ le entregan en administración el Fondo de Crédito Rotatorio PLAFAM y paralelamente con apoyo del Sena y del Gobierno nacional, se da inicio a los servicios de microcrédito del sector urbano en el municipio de Pasto, en convenio con Corponariño - GTZ, y la cual se entrega un Fondo en Administración por valor de \$700 millones.

En 1996 se retira CORFAS como asociado de Contactar. Y para el año 1998 se reformula el plan estratégico institucional 1998-2005; se desmontó el CDP del cuero y cambia el objeto de comercialización directa de productos a promotora comercial. Se continúa presentando proyectos de desarrollo de los sectores cuero, madera; se retira Fundación Social como asociado de Contactar e ingresa Sedecom.

Por su parte, en el año 2000 se inicia la atención con el servicio de microcrédito al sector rural y se suscribe el convenio con el Programa para el desarrollo de la microempresa rural PADEMÉR- Ministerio de Agricultura. En el año 2003 ingresan los recursos del Fondo de Administración al patrimonio de Contactar por mandato del Convenio binacional y se inicia la gestión para la consecución de fondeo ante inversores nacionales e internacionales, además de que se abre la oficina en Ipiales.

En el 2004 se da apertura de la oficina del Tambo. Y en el 2005 se formula el plan estratégico 2005-2010, donde se hace énfasis en los servicios microfinancieros y se hace apertura de la oficina en el municipio de Sandoná.

En el 2006 se implementa la metodología crediticia grupal: solidaria, asociativa y bancos comunales con el apoyo del Proyecto SEMILLA I: Alianzas para la Generación de Activos y el Desarrollo Territorial de Nariño, cofinanciado por la Fundación Ford y en alianza con la Agencia de Desarrollo Local. También se hace

apertura de oficina en el municipio de la Unión. A partir de este año se realiza el reporte de información financiera al MIX.

En el 2007 se hace apertura de oficina en Fátima (Pasto) y en el municipio de Sibundoy. Y en el año 2008 se impulsa el Programa de Educación Financiera orientada al manejo de la deuda y al Incentivo al Ahorro para capitalización, creación y fortalecimiento de fondos auto-gestionados preferentemente en organizaciones del sector rural. Adicionalmente se recibe Asesoría Técnica para el fortalecimiento de la Metodología de Bancos Comunales con el proyecto SEMILLA II Modelo territorial de desarrollo económico rural con inclusión social.

En el año 2009 SEMILLA III. Consolidación de iniciativas empresariales, de organizaciones de pequeños productores rurales de cadenas de café y hortofrutícola de Nariño se amplió la cobertura de la metodología grupal, las actividades de desempeño social con un enfoque de desarrollo integral. Además, en este año se hace apertura de oficinas en los municipios de Cumbal, Mocoa, Linares, Ancuya, San Lorenzo, San Bernardo, San Pablo, San Jose, La Hormiga, Villagarzón.

En los últimos cinco años la empresa ha ampliado su cobertura de atención dando apertura de nuevas oficinas principalmente en el Huila y en el Tolima.

Misión

“Prestamos servicios Microfinancieros inclusivos e integrales con calidad, calidez, responsabilidad social y ambiental, a poblaciones prioritariamente rurales, para contribuir a mejorar sus condiciones de vida”.

Visión

“Contactar será modelo empresarial de micro finanzas prioritariamente rurales con desempeño social y ambiental en Colombia”

Objetivos de calidad

1. Prestar servicios microfinancieros inclusivos e integrales poblaciones prioritariamente rurales.
2. Garantizar el cumplimiento de los tiempos de atención en términos competitivos.
3. Mantener tasas y descuentos competitivos.
4. Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente.
5. Garantizar personal competente y comprometido.
6. Cumplir las metas organizacionales, garantizando la gestión eficiente de los recursos.

7. Implementar, mantener y mejorar continuamente los procesos del sistema de gestión de calidad.

Valores y principios

Valores

- ✓ INTEGRIDAD, se entiende como el valor por el cual la conducta de los colaboradores de CONTACTAR se rige por la COHERENCIA entre el PENSAR, DECIR Y ACTUAR, de tal manera que los resultados institucionales se alcancen, cumpliendo las políticas y directrices institucionales en favor de la comunidad.
- ✓ LEALTAD, está asociada a la CONFIANZA en las personas y al COMPROMISO asumido para realizar un trabajo con HONESTIDAD, FIDELIDAD Y CONVICCIÓN.
- ✓ PROFESIONALISMO, se comprende como la CAPACIDAD de poner al servicio institucional todas las habilidades, conocimientos, y competencias, actuando de manera RESPONSABLE en favor del mejoramiento institucional.
- ✓ SOLIDARIDAD, se asocia a disposición permanente de brindar apoyo, ayuda, colaboración, comprender la situación de los demás, y trabajar en equipo en busca del bienestar colectivo.

Principios

- ✓ CALIDEZ, es brindar un tratamiento con respeto, amabilidad y deferencia a clientes internos y externos, generando armonía y cordialidad en las diferentes relaciones institucionales.
- ✓ EFECTIVIDAD, es la capacidad de alcanzar los resultados institucionales, utilizando eficientemente los recursos y generando un beneficio integral a los clientes internos y externos.
- ✓ TRANSPARENCIA, es la cualidad de las personas vinculadas a CONTACTAR, para asumir una conducta ética, con honestidad, sinceridad, claridad en todos los espacios institucionales.

- ✓ COMPROMISO, es la capacidad de anteponer los INTERESES Y OBJETIVOS INSTITUCIONALES sobre los particulares actuando con responsabilidad en el cumplimiento de las acciones individuales y colectivas.

Política de calidad. Prestamos servicios microfinancieros inclusivos e integrales a poblaciones prioritariamente rurales, garantizando agilidad, costos razonables y atención con calidad y calidez, brindada por personal competente y comprometido con la solidez institucional, la responsabilidad social y ambiental y la mejora continua.²

Portafolio de servicios

Crédito individual

El servicio de crédito está orientado a satisfacer necesidades de capital, inversión y sustitución de activos de los empresarios propietarios de micro y pequeñas empresas ubicadas en sectores rurales y urbanos. Se atienden los sectores: Agropecuario, Manufactura, Comercio y Servicios; el destino del crédito puede ser para:

- Capital de trabajo.
- Activo fijo.
- Mejoramiento de vivienda.
- Educación.
- Bienestar.
- Compra o mantenimiento de vehículo público.

La amortización de los créditos puede ser mensual, bimestral, trimestral y de acuerdo al ciclo productivo: Cuotas fijas. Entre los beneficios del crédito están:

- Pagos de acuerdo al ciclo productivo de su cultivo.
- Sin cuentas bancarias.
- Sin aportes.
- Asesoría permanente en educación financiera, de ahorro, agricultura orgánica.
- Personal capacitado y humanamente comprometido.
- Atención con calidad y calidez.
- Análisis global de las unidades productivas del núcleo familiar.
- Atención Personalizada.

²CONTACTAR. Plan de Inducción Corporación Nariño Empresa y Futuro CONTACTAR. 2016

Y finalmente los requisitos para acceder al crédito son:

- Ser mayor de edad, microempresario y/o empleado y/o pensionado, como persona natural o jurídica, del sector formal o informal, del sector urbano o rural.
- Fotocopia ampliada de cédula de solicitante
- Buen comportamiento financiero evidenciado en las centrales de crédito (Data crédito)
- Estar desarrollando la actividad como mínimo un año y tener permanencia de seis (6) meses como mínimo en el lugar donde se realizará la visita. - Garantías de acuerdo a las políticas del crédito y del monto solicitado.

Crédito grupal

Crédito otorgado a microempresarios que estén agrupados asociativo o solidariamente. Existe el grupo solidario y el grupo asociativo:

Grupo solidario. Los grupos solidarios son agrupaciones de mínimo 3 y máximo 7 personas, con actividades productivas independientes y pertenecientes a unidades familiares independientes, los cuales se organizan exclusivamente para acceder al crédito de Contactar.

El grupo puede estar conformado por familiares con actividades productivas independientes. Pueden pertenecer al mismo grupo personas que aunque tengan vivienda bajo el mismo techo tengan su hogar independiente. Los cónyuges no pueden ser parte del mismo grupo así tengan actividades productivas independientes.

Grupo asociativo. Grupo conformado por mínimo cinco personas que han decidido de manera conjunta y voluntaria desarrollar en equipo una actividad productiva, de comercialización o de servicios. Se caracterizan por tener una actividad productiva en común, y estar funcionando como grupo mínimo desde hace un año.

El crédito con Contactar tiene muchos beneficios, ya que es ágil y oportuno. (Aprobación en un plazo máximo de 5 días), el cliente escoge cuotas fijas de acuerdo a sus necesidades (semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual) y además el pago de cuotas en Cajas de Contactar o a través de Gane (antes Apuestas Unidas) y en Putumayo Súper Giros.

Crédito con su planeta. Crédito otorgado a los microempresarios, para compra o adecuación de tecnologías apropiadas para mitigar los riesgos climáticos y a la preservación de sus cultivos, animales y la salud de su familia.

Entre los productos que se financian están: las estufas eco eficiente, biodigestores y secadores solares de café.

Crédito adicional y de temporada. El crédito adicional y de temporada se define como aquellos préstamos paralelos dirigidos a clientes antiguos para satisfacer las necesidades temporales de financiamiento de sus negocios. Se otorgan a clientes con calificación excelente, que hayan pagado 15 cuotas o más una a una en amortización mensual o que hayan permanecido por 15 meses o más pagando cuotas de acuerdo a las diferentes amortizaciones, así como también a clientes preferenciales.

Cliente preferencial. Son aquellos que han pagado 30 cuotas o más una a una en amortización mensual o que hayan permanecido por 30 meses o más pagando cuotas de acuerdo a la amortización. En ambos casos el manejo debe ser excelente

Seguros de vida

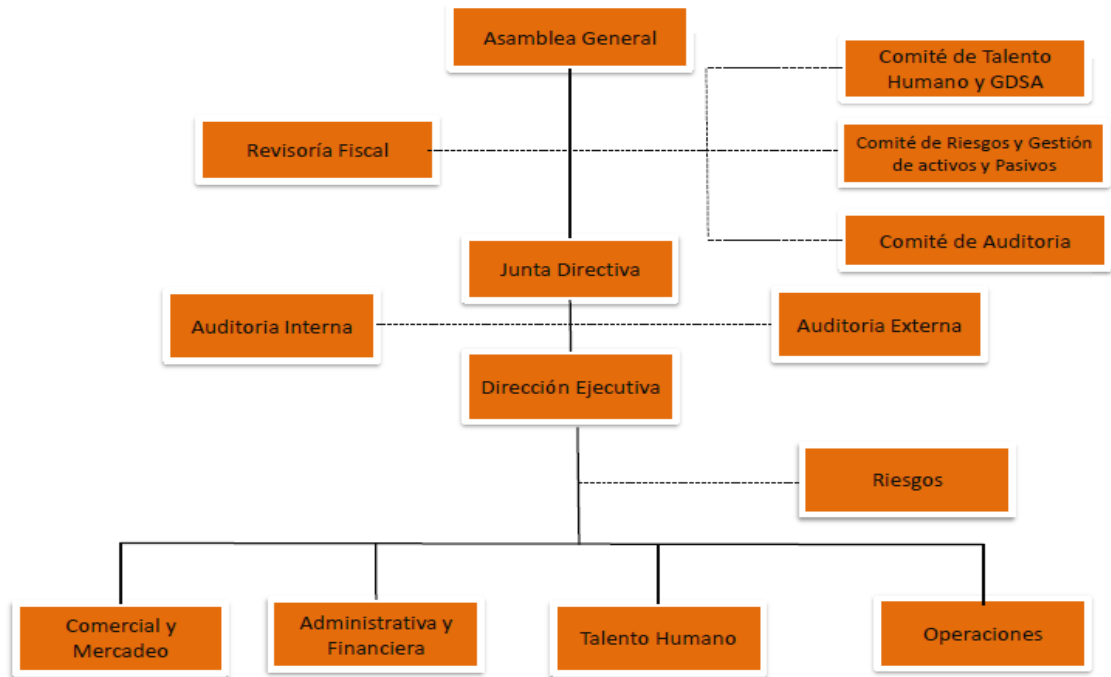
Pensando en el futuro de la familia del cliente Contactar ofrece un seguro de vida voluntario adecuado a su capacidad económica, el cual cubre vida, incapacidad total y permanente, enfermedades graves, gastos de hogar y auxilios funerarios.

En el transcurso del año 2014, se presentaron un total de 150 reclamaciones de seguros obligatorios, por un valor de \$ 360.586.080 pesos M/C y 57 reclamaciones de seguros voluntarios por un valor de \$ 449.200.000 pesos M/C.³

Organigrama y mapa de procesos

Grafico 3. Organigrama de Contactar

³ CONTACTAR. ¿Qué Ofrecemos? Nuestros Servicios. 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.contactar-pasto.org/index.php/microcreditos>. [Citado el 29 de marzo de 2016]



Fuente. Plan de Inducción Contactar 2016

Mapa de procesos

Es la descripción de la interacción entre los procesos del Sistema de Gestión de Calidad.

Grafico 4. Mapa de procesos



Fuente. Plan de Inducción Contactar 2016

Ubicación de la empresa. Contactar tiene presencia en 4 departamentos. No obstante, su sede administrativa está en la ciudad de Pasto.

En el Departamento de Nariño cuenta con 22 oficinas; en el Putumayo con 6 oficinas; en el Huila 11 y en Tolima 9 oficinas.

A diciembre de 2015 contaba con 75.966 clientes, de los cuales el 84% son del sector rural y el 16% del sector urbano.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Gerencia del servicio: En un mundo globalizado, las empresas deben ser conscientes que la calidad del producto o servicio que vende o comercializa, debe estar acompañada por un excelente servicio que logre una gran satisfacción y fidelidad en el cliente.

Muchas empresas son conscientes de la importancia del servicio. Por ende, cada una busca las mejores estrategias que le permitan lograr fidelidad en sus clientes. Karl Albercht uno de los pioneros y más importantes expositores de la “Gerencia del Servicio”, autor de libros como: La Gerencia del Servicio, La Revolución del Servicio, La Excelencia en el Servicio, Servicio al Cliente Interno, y Todo el Poder al Cliente. Es consciente de la importancia de presentar un servicio de calidad en las organizaciones.

Por ende, en su libro llamado “La Revolución del Servicio”, considera que “La gerencia del servicio es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación del negocio”.

Albercht⁴, a través de la “Gerencia del Servicio” desarrollado a partir de sus observaciones en Dinamarca y USA, sobre ciertos aspectos como:

- **El departamento de atención al cliente:** Se tenía la concepción que las necesidades, quejas, reclamos debían ser abordados solo por el departamento de atención al cliente, y no por el conjunto de la organización.
- **La actitud reactiva de las gerencias ante la queja de los clientes:** La gerencia hacia caso omiso a ciertas dificultades “menores”. Solo actuaban cuando estas habían alcanzado una magnitud grande. No obstante, en las capacitaciones para abordar estos temas se enfatizaba en el reproche o recriminación de la problemática, antes que en la presentación de una solución verdadera.

De este modo, Karl propone un nuevo enfoque que pretende cambiar el concepto o prácticas tradicionales del servicio. Es consiente que el departamento de atención al cliente no es suficiente para brindar un servicio de calidad. Por ende, considera que debe existir un plan organizacional orientado a los clientes que aborde los mínimos detalles. Considera que en los servicios; los usuarios “compran una expectativa”.

Karl, menciona que las empresas deben identificar lo que Jan Carlzon, llama “momentos de verdad” (momento en el que los empleados interactúan o se relacionan con el cliente). Pues estos momentos deben añadir valor.

⁴ KARL, Albrecht; RON, Zemke. Gerencia del servicio. Legis Fondo Editorial, 1988.

Según Karl Albrecht, autor del libro *La Gerencia del Servicio*, las empresas generalmente se enmarcan dentro de 5 categorías, respecto al enfoque hacia los clientes. Estas son:

Las que salen del servicio: no consideran las apreciaciones o necesidad de los clientes. Tienen un contacto muy reducido con ellos. Las sugerencias de los usuarios suelen causar molestias a la empresa. El autor menciona que estas empresas tienden al fracaso.

Obstinada búsqueda de la mediocridad: aunque este tipo de empresas se mantienen en el mercado: vale la pena resaltar que para ellas, la calidad en los servicios no es un pilar o prioridad en su gestión.

Lo tienen y dan razón de él: aunque son conscientes de la importancia de ofrecer un servicio de calidad; en la práctica, este tipo de empresas solo cumplen con las condiciones básicas del servicio que le permitan mantener su posicionamiento en el mercado. No incorporan la calidad del servicio dentro de sus ejes estratégicos.

Hacen serios esfuerzos: este tipo de empresas son conscientes de la importancia de brindar un servicio de calidad para ser competitivos. Por ende, suelen asumir ciertos riesgos a través de propuestas innovadoras que permitan una mayor fidelidad de sus clientes.

Este tipo de empresas se caracterizan por su importante participación en el mercado. Aunque no son “innovadoras naturales”, suelen realizar un gran esfuerzo para brindar un buen servicio.

El servicio como arte: son empresas que tienen un gran poder de recordación en la mente de los consumidores. Son pioneras en la implementación de nuevas tecnologías, prácticas, técnicas y procedimientos. Estas empresas generalmente son obsesionadas por lograr el mayor placer en sus clientes a través de un excelente servicio. Tienen como filosofía que sus colaboradores deben “ser, pensar y hacer”.

Gracias a la calidad de sus servicios, este tipo de empresas tienen una participación grande en el mercado donde se desenvuelven. E Inclusive, tienen niveles altos de rentabilidad producto del establecimiento de precios superiores que los que maneja la competencia.

Por otra parte, según Karl Albrecht⁵, las fallas más recurrentes en los servicios son:

Tratar a los clientes con apatía: cuando el empleado demuestra desinterés hacia el usuario.

⁵ Ibíd.

Desairar a los clientes: no prestar atención a los problemas y necesidades del cliente. Trata de evadir responsabilidad aludiendo que lo solicitado no le compete.

Ser Frio con los clientes: se presenta cuando el empleado demuestra hostilidad, descortesía, desafecto, etc., hacia los usuarios.

Tratar a los clientes con aire de superioridad: hacer sentir incomodo al usuario con una actitud de menosprecio, aludiendo que sus ideas son impertinentes o erradas.

Trabajar como un robot: la labor del empleado es muy rutinaria. Por ende, no se permite que aporte algún tipo de valor agregado al servicio.

Ceñirse al reglamento: sobreponer los reglamentos de la empresa a las necesidades o circunstancias presentadas por los usuarios. No permite que los colaboradores adopten ideas o soluciones que no estén enmarcadas en ellos.

Evasivas: incapacidad para solucionar una problemática aludiendo que ello no es de su competencia. Aunque finalmente se puede dar una solución; el tiempo transcurrido para ello es muy prolongado.

Adicionalmente, a los anteriores pecados en la prestación del servicio, Albrecht⁶, menciona que es importuno que las empresas establezcan lemas o eslogan enfocados en un excelente servicio, si la empresa no es capaz de brindarlos. Ello podría generar conflictos, pues los usuarios podrían reclamar lo anunciado en el eslogan. Por ello, Albrecht afirma “*Si usted no puede dar calidad, no anuncie calidad*”.

La excelencia del servicio requiere un cambio de cultura en las organizaciones. Es necesario adoptar un modelo de gestión enfocado hacia él. Para ello será importante generar conciencia en la organización respecto a la importancia y ventajas de la prestación de un servicio de calidad. Se debe realizar un gran esfuerzo, constante en el tiempo, para lograr este fin.

Por otra parte, para Karl el desarrollo de un servicio de calidad deben contener tres aspectos básicos, bajo lo que él denomina “El triángulo del servicio”⁷.

1. **Una estrategia de servicio bien definida:** establecer las pautas o acciones que permitan brindar un servicio de calidad. Así mismo, se debe definir y compartir el estilo que guiaran dichas acciones o propósitos en toda la organización.
2. **Personal que tiene contacto con el público:** focalizar a los colaboradores hacia las necesidades de los clientes.
3. **Sistemas amables para los clientes:** logra que los usuarios sientan que toda la organización está enfocada hacia ellos.

⁶ ALBRECHT, KarlBradford; ALBRECHT, Lawrence J. Karl; BRADFORD, Lawrence J. La excelencia en el servicio. Legis. 1990

⁷ KARL, Albrecht; RON, Zemke. Gerencia del servicio. Legis Fondo Editorial, 1988.

Otro concepto que introduce Albrecht, es el “ciclo del servicio”. El cual, según el autor menciona que “es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta nuestro servicio” con el fin de conseguir un objetivo específico. Este es percibido por el cliente en su conjunto.

Albrecht, también introduce un concepto nuevo a la gerencia tradicional: esta es la pirámide invertida⁸. Considera que los clientes son parte de la pirámide, por ende, los que tienen el contacto con ellos deben ser parte esencial y deben ubicarse en la parte superior de la pirámide. En su vértice inferior estará la alta gerencia brindando un apoyo para un servicio eficiente. Este nuevo concepto requiere un cambio en los paradigmas, pues la cultura del servicio debe enfocarse en los clientes y sus necesidades. Por ende, los mandos altos y medios, deben cambiar la concepción de mando por uno de liderazgo de equipos. Además, afirman que los primeros clientes son los mismos empleados; de su satisfacción, dependerá la calidad de la atención a los clientes externos. Considera que las organizaciones deben promover autonomía en los empleados que le permitan ser más eficientes y eficaces en esos momentos de verdad.

Por otra parte, Según Karl, la implementación de un programa de servicio requiere de cinco pasos⁹:

1. **Entender al cliente**¹⁰: como se ha mencionado anteriormente, para Karl existen dos tipos de clientes (internos y externos). Se debe descubrir las impresiones, expectativas y necesidades de los clientes, a través de diferentes técnicas que nos conduzcan a conclusiones válidas.

Los métodos que recomienda el autor, es: entrevistas a fondo con los clientes, focus group, y muestras estadísticas. Ello con el fin de construir lo que él denomina “una tarjeta de informes del cliente” que contenga la siguiente información:

- a) Atributos clave de la calidad del servicio
- b) La conveniencia relativa de cada atributo para el cliente
- c) Los puntajes de la compañía y competencia en estos atributos

Por su parte, respecto al cliente interno, Karl señala la necesidad de brindar un adecuado clima organización que le permita una mejor calidad de vida.

Adicionalmente, resalta la importancia de la evaluación del servicio como tal. Pues considera que esto permitirá conseguir información importante que contribuirá a la retroalimentación de la organización.

⁸ ALBRECHT, Karl. La revolución del servicio. Legis, 1990.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

2. **Clarificar la estrategia de servicio:** Esta estrategia es de igual de importante que la estrategia de un producto. Por ende, se debe identificar las necesidades reales de los clientes: pues a partir de ello, se debe plantear las estrategias respectivas que permitan focalizar y dirigir las energías hacia un servicio de calidad.

Ahora, también resalta que un planteamiento estratégico debe considerar los siguientes aspectos:

- La misión
 - Valores de la compañía
 - El plan estratégico
 - El plan anual de negocios
 - Presupuesto operativo
3. **Educar la organización:** se refiere a la difusión del “evangelio del servicio de calidad” en toda la organización. A la importancia de dedicar tiempo y recursos a capacitaciones que permitan una mejor calidad del servicio.
 4. **Poner en marcha las mejoras fundamentales:** la calidad del servicio debe ser expandida en la organización. Debe existir una dinámica en los procesos que generen mayores resultados. Se debe propender a una retroalimentación que permita el mejoramiento en el servicio de calidad.
 5. **Hacerlo permanentemente:** la calidad del servicio no debe ser una imposición. Debe estar en el ADN de la empresa, la prestación de un servicio de calidad debe ser continuo y normal dentro de la organización.

Cada empleado debe tener la capacidad de autoevaluarse y corregir a través de la interacción con los clientes, aquello que no le permite ofrecer un buen servicio. Debe buscar aquellos aspectos críticos.

2.2.2 Marketing estratégico. El concepto de marketing ha tenido múltiples definiciones. Según Philip Kotler¹¹, “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”, en el cual, las compañías tratan de brindar el mayor valor a sus clientes que de una u otra forma, les permita lograr el mayor beneficio a través de la venta de un producto o servicio.

No obstante, hay que resaltar que en los últimos años, la definición de marketing ha tenido ciertas modificaciones. Se ha pasado de concebir al marketing como un

¹¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. En Principios de marketing. Pearson Prentice Hall, 2007.

concepto operacional, sinónimos de: ventas, publicidad, plaza, distribución, investigación de mercado. A uno en el cual se encuentra inmerso los anteriores aspectos, y otra parte estratégica.

Así por ejemplo, Lambin¹² menciona que el marketing es un proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario de productos y/o servicios generadores de valor.

De este modo, se evidencia que este concepto resalta tres términos importantes: necesidad, producto e intercambio. Que involucran dos dimensiones “acción y análisis”; la primera de ellas enfocada a lo operativo del mercado; mientras que la segunda un tanto más global, enfocada a la comprensión de las dinámicas de los mercados.

En otras palabras, Lambin¹³ considera al marketing estratégico como un análisis sistémico y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientado hacia determinado consumidores: considerando la competencia y procurando lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

En resumen, la gerencia estratégica de marketing tiene su enfoque en los clientes, es dinámico, y se soporta en los stakeholders.

Por ende, las organizaciones deben promover la satisfacción de los clientes; no solo con la adquisición de un producto. Pues los clientes no buscan un producto como tal; sino el servicio que ese producto es susceptible de ofrecerle.

Plan del Marketing Estratégico. En fin, la tendencia de la planeación estratégica del marketing en los últimos años, se ha enfocado en la incorporación de la acción y el análisis. Los directores de marketing han comprendido esto. Por ende, se tiende a formular un plan estratégico realizando un análisis de las tendencias en los mercados; acompañado con la formulación de las acciones y/o estrategias que permitan su consecución. La planeación estratégica del marketing es para el mediano y largo plazo, por ende, suele considerar la misión, visión y objetivos de la empresa.

Por su parte, Kotler y Armstrong¹⁴ consideran que un plan de marketing es un documento que permite realizar un análisis respecto a una inversión o lanzamiento de un producto o puesta en marcha de un negocio. En este documento se consigna el fin que persigue el proyecto, su costo, el tiempo y recursos necesarios

¹² LAMBIN, Jean-JacquesGallucci, et al. Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. McGraw-Hill, 2009.

¹³ Ibíd.

¹⁴ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. 6ta edición. Prentice Hall editorial. México, 2003. p, 86.

para su consecución, además de los procedimientos necesarios para alcanzar lo propuesto.

De este modo, a partir de diferentes fuentes, se puede evidenciar que un plan de marketing estratégico, básicamente contiene los siguientes aspectos:

Análisis del entorno interno y externo¹⁵: permite realizar un análisis del entorno económico, social, político, etc. del entorno donde se desenvuelve la empresa. Es fundamental realizar un análisis de los aspectos generales, de la competencia y de la empresa.

Consumidores: Es importante realizar una segmentación de los cliente considerando su congruencias o discrepancias, de modo que los esfuerzos se destinen a un grupo o segmento específico; y no a toda una población.

Análisis de ventas¹⁶: se debe analizar los datos de las ventas actuales comparados con los años precedentes y tasa de venta global o del mercado donde participa la empresa.

Estrategias de Marketing. Son aquellas que permiten conseguir los objetivos propuestos en el plan de marketing. Son la guía para desarrollar un “marketing mix”

Marketing Mix

Producto. El producto en marketing engloba dos conceptos: bien y servicio. De este modo, el producto como un servicio, suele concebirse como un intangible; por ende, la percepción de este es hacia un beneficio o promesa futuro. Por el contrario, en el caso de un bien; este se concibe como un tangible.

Atributos del producto. Es importante determinar los atributos de los productos de la empresa y de los consumidores.

A partir de esto, debe elaborarse o mejorar los aspectos más críticos.

Innovación del producto. Las empresas deben estar desarrollando o innovando continuamente las características de los productos. Esto a través de cuatro aspectos:

- Nuevos usos para productos viejos
- Mejoras del producto
- Mejoramiento o extensión de cierto proceso o línea de producción

¹⁵ Ibíd. p, 123.

¹⁶ DIAZ DE SANTOS, J. La estrategia básica del marketing. McGraw-Hill. Madrid- España. 1990. p. 256

- Nuevos productos

Marca. Es de gran importancia para las empresas. Los consumidores asocian la marca al producto.

Precio.¹⁷ Generalmente existe un dilema respecto a la fijación de un precio. No obstante, para ello se debe considerar: los costos, margen de ganancia, competencia, tipo de producto, etapa en el ciclo de vida, etc.

Distribución. El plan de distribución debe enfocarse en la asequibilidad del producto o servicio para el cliente. Para ello, se debe considerar los siguientes factores:

- **Penetración o cobertura del mercado:** se debe estudiar la infraestructura física que permita cubrir la demanda del producto en cada zona.
- **Tipo de mercado:** se debe considerar los aspectos críticos del mercado. Según Cohen¹⁸ las empresas no deben olvidar el precio, tipo de producto, ciclo de vida del producto, afectan el canal de distribución.

Promoción. Al igual que para cualquier plan; la promoción debe tener unos objetivos, estrategias y acciones. La promoción se concibe como aquel aspecto que ayuda a incrementar el comportamiento de la demanda en el corto plazo.

Según Román Hieing, los incentivos de promoción, generalmente se dan en cuatro aspectos:

- Incentivos de precio: más producto o cantidad por el mismo precio.
- Producto: otorgando muestras del producto.
- Regalos: oportunidad de tener un premio por la compra de un producto.
- Varios: participación en concursos, fiestas, eventos, etc.

Publicidad. La publicidad juega un papel importante, dentro del marketing. Es uno de los aspectos que más percibe el mercado.

Antes de realizar cualquier plan de publicidad, se debe realizar un estudio que permita evidenciar lo importante y esencial que los usuarios o compradores, valoran de nuestro servicio o producto. La publicidad deberá enfocarse en esos aspectos.

Presupuesto. Es un aspecto fundamental dentro de la planeación de marketing. Se debe contabilizar todos los costos, gastos, fuentes y usos del plan. Es más, se debe considerar un rubro para imprevistos.

¹⁷ COHEN, W. El plan de marketing. 5ta edición. Deusto. España. 1989. p. 87

¹⁸ ibíd. p.142

El plan de presupuesto también debe prestar atención a las fases o periodos de las inversiones. Esto permitirá un uso más eficiente de los recursos.

2.3 MARCO NORMATIVO

La normatividad fundamental respecto a la empresa Contactar está contenida en los acuerdos de Basilea I, II, y III; del estatuto orgánico del sistema financiero.

Estatuto orgánico del sistema financiero. En Colombia esta normatividad fue incorporada a través del decreto 663 de 1993, mediante la ley 45 de 1990, y la ley 35 de 1993, en la cual se consigna toda la normatividad aplicable al sistema financiero.

Además de lo anterior, la empresa Contactar, al estar dedicada a las microfinanzas, y ser constituida como empresa civil, sin ánimo de lucro, y demás características especificadas anteriormente, deberá guiarse en:

Ley 22 de 1987¹⁹. Hace referencia a la constitución, regulación, características y obligaciones de las personas jurídicas, entidades sin ánimo de lucro, y corporaciones.

Código Civil Colombiano²⁰. El código civil Colombia, más específicamente en su título XXXV, desde el artículo 633-652 establece la normatividad de constitución, reglamento, obligaciones, inhabilidad y disoluciones de las corporaciones.

Ley 500 del 2000.²¹ Norma en la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Corporaciones financieras. “Se consideran establecimientos de crédito entre cuyos objetivos se encuentra el promover la creación, reorganización y

¹⁹ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 22 de 1987. Colombia. [En línea]. Disponible en: http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_Colombia.pdf [Citado el 25 de junio de 2016]

²⁰ COLOMBIA. Código Civil Colombiano. [En línea]. Disponible en: http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_Colombia.pdf [Citado el 25 de junio de 2016]

²¹ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 590 de 2000. Diario oficial No 44.078 de 12 de julio de 2000.

transformación de empresas manufactureras, agropecuarias o mineras, otorgarles créditos y propiciar la participación de terceros en el capital de estas empresas”²².

Crédito. “Cualquier transferencia de bienes, servicios, o dinero a cambio de bienes, servicios o dinero por recibir en el futuro. Transferencia de dinero a cambio de una promesa de pago en el futuro”²³.

Competencia. Rivalización de las empresas por la preferencia u obtención de un consumidor o comprador de sus productos o servicios.

Migración. Se refiere al desplazamiento del hombre desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual.

Renovación de crédito. Opción que la institución financiera le otorga para obtener un nuevo crédito al terminar de pagar un préstamo. Este escrito nuevamente debe ser pactado en plazos, interés, monto, etc.

Fenómeno del Niño. “fenómeno climático relacionado con el calentamiento del pacífico oriental ecuatorial, el cual se manifiesta erráticamente cíclico”²⁴. Se caracteriza por la usencia de lluvias; y por ende, la presencia prolongada del sol.

²² SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Glosario. [En línea]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Glosario&ITipo=user&IFuncion=main&> [Citado el 25 de junio de 2016]

²³ SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Glosario. [En línea]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Glosario&ITipo=user&IFuncion=main&> [Citado el 25 de julio de 2016]

²⁴ Arthur N. Strahler. Geografía física. Barcelona: Ediciones Omega, 3.ª edición, 7.ª reimpresión. 2005.

3. PROCESO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

La investigación será de tipo descriptivo, puesto que se pretende caracterizar los factores que afectaron en la no renovación del crédito por parte de los usuarios en estudio con Contactar Ancuya.

3.1.1 Método de investigación. La presente pasantía es de tipo cuantitativo. Pues pretende realizar una caracterización de los aspectos básicos de los usuarios, cultivo, etc. Y otros, propios de los factores que posiblemente incidieron en la no renovación de crédito por parte de los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya.

3.2 FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION

3.2.1 Fuentes primarias. El tipo de información con la que se realizó las respectivas caracterizaciones, descripciones, y análisis sobre las causas por la que los usuarios de Contactar Ancuya no renovaron su crédito fue de tipo primario. Más específicamente a través de encuestas (Ver anexo 1).

3.2.2 Fuentes. Aquellos relacionados con publicaciones del sistema financiero, libros, tesis, revistas, etc.

3.2.3 Fuentes terciarias. Para el desarrollo del proyecto se acudió a libros electrónico, páginas web, entre otras.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población. Para realizar la obtención de los datos que permitieran el respectivo análisis sobre las causas por la que los usuarios de Contactar Ancuya no renovaron su crédito en el año 2015. No se realizó una muestra; por el contrario,

dado el número total de la población (49), se decidió realizar las encuestas a toda la población. Esto con el ánimo de obtener la mayor confianza en la información; que permita un análisis mucho más acertado, respecto al fenómeno en cuestión.

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS QUE NO RENOVARON SU CRÉDITO CON CONTACTAR ANCUYA, EN EL AÑO 2015.

Antes de entrar en los resultados de la investigación es importante mencionar el proceso que se adoptó para el desarrollo del presente proyecto.

De este modo, dado que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, inicialmente se construyó un cuestionario con algunas categorías que a juicio del equipo de Contactar Ancuya estaba influyendo en la no renovación del crédito por parte de los habitantes de ese municipio. Esto también fue contrastado con una investigación preliminar a los clientes de la empresa.

Con ello se procedió a realizar las encuestas a toda la población que no había renovado su crédito con Contactar, con lo cual, a partir de una tabulación en Excel se pudo constatar la influencia de cada variable en la no renovación del crédito. Adicionalmente, a partir de estos resultados se logró una construcción de algunas acciones y recomendaciones necesarias para contrarrestar dicho fenómeno.

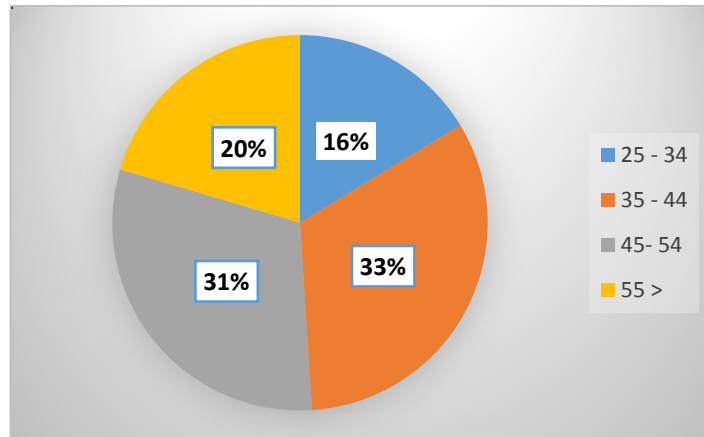
Posteriormente, gracias a la colaboración del equipo de Contactar Ancuya, se decidió desarrollar la planeación estratégica para la empresa, en la que luego de varias reuniones se logró la construcción de todas la matrices correspondiente para su desarrollo, y finalmente las recomendación que permitieran un mejoramiento organizacional; todo esto teniendo en cuenta diferentes teorías como la gerencia en el servicios y el marketing estratégico.

Por otra parte, ya entrando en el desarrollo del proyecto, a continuación se presenta las características generales de los usuarios que no renovaron sus créditos con Contactar, sede Ancuya, en el año 2015. Esto en cuanto a grupo etario, sexo, estrato socioeconómico, y lugar de procedencia.

4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS

4.1.1 Edad. El grupo etario al cual pertenecen los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar, sede Ancuya. En su mayoría están entre el rango de 35-44 años (32,7%). En su orden le sigue el grupo de 45 -54 años (30,6%), mayores a 55 años (20,4%), y finalmente el de 25 – 34 años (16,3%).

Grafico 5. Grupo etario de los usuario que no renovaron crédito en Contactar Ancuya, en el año 2015.

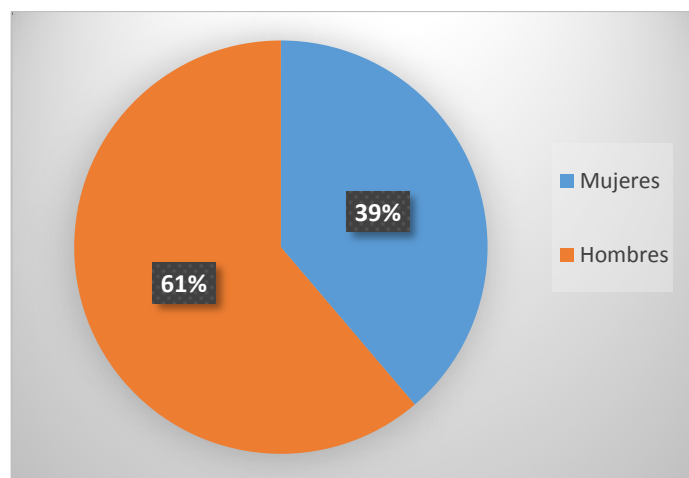


Fuente: este estudio

4.1.2 Sexo. Respecto al sexo de los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya, se encontró que el 61%, corresponde a hombres y el 39% a mujeres

En esta parte, es importante mencionar que en el municipio de Ancuya, generalmente son los hombres quienes suelen solicitar crédito en los hogares. Por ende, son los mismos, quienes en su mayoría, no renuevan crédito.

Grafico 6. Sexo de los usuarios que no renovaron crédito en Contactar Ancuya, en el año 2015.



Fuente: este estudio

4.1.3 Estrato socioeconómico y procedencia. Respecto al estrato socioeconómico y al lugar de su procedencia. La totalidad de encuestados afirmaron pertenecer al estrato socioeconómico 1, y ser del municipio de Ancuya-Nariño.

4.2 CARACTERIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LOS USUARIOS QUE NO RENOVARON SU CRÉDITO CON CONTACTAR ANCUYA

4.2.1 Productos que sembraron los usuarios de Contactar Ancuya, y su fecha de siembra. En cuanto a los productos que sembraron los usuarios de Contactar, se pudo evidenciar que respecto al % que sobre el total de respuestas supone el valor de cada categoría. Se encontró que los productos agrícolas con mayor frecuencia son caña (59%) y el frijol (20%).

Ahora, en cuanto al % sobre el total de casos validos de los encuestados, el 86% (24/49) señaló haber cultivado caña en el año en que realizo el crédito con Contactar. El porcentaje de la población que cultivo frijol fue 29%. Los demás como maíz, granadilla, café, y tomate, no sobrepasan el 12%. (Ver cuadro 3)

Por otra parte, respecto a la fecha en la cual se cultivaron los productos anteriormente nombrados. Se encontró que independiente del tipo de cultivo; la mayoría fue sembrado en los meses de octubre (47,9%) y noviembre (25,4%). Una menor proporción (14,1%) se sembró en el mes de marzo. y en una mínima proporción en los demás meses. (Ver cuadro 4)

Cuadro 3. Producto que sembraron los usuarios de Contactar Ancuya.

Producto	Respuesta		Porcentaje de caso
	N	Porcentaje	
Caña	42	59%	86%
Maíz	6	8%	12%
Frijol	14	20%	29%
Tomate	1	1%	2%
Granadilla	4	6%	8%
Café	4	6%	8%
Total	71	100%	145%

Fuente: este estudio

Cuadro 4. Mes en que sembraron sus cultivos

Producto	Mes							Total
	Enero	Febrero	Marzo	Mayo	Septiembre	Octubre	noviembre	
Caña	5		2	1	2	16	16	42
Maíz		1	3			2		6
Frijol			1			13		14
Tomate						1		1
Granadilla			2			1	1	4
Café			2			1	1	4
Total	5	1	10	1	2	34	18	71
Porcentaje	7,0%	1,4%	14,1%	1,4%	2,8%	47,9%	25,4%	100,0%

Fuente: este estudio

4.2.2 Producción. Al preguntarles a los encuestados respecto la producción de los cultivos que sembraron con recursos solicitados en Contactar Ancuya, se puede observar que independiente del tipo de cultivo; un 52,1% considero que la producción fue regular, y un 47,9% lo considero como buena. Cabe resaltar que la opción mala, no tuvo ningún porcentaje.

Ahora, respecto a los dos cultivos con mayor “moda” (caña y frijol), se aprecia que un 66,7% de los que cultivaron caña, consideraron regular su producción; y un 33,3% la consideraron como buena. Por su parte, en cuanto al producto del frijol, la mayoría (57,1%) consideraron como buena la producción. (Ver cuadro 5)

Cuadro 5. Calidad de la producción.

Producto	Producción					Total
	Mala	Regular	%	Buena	%	
Caña		28	66,7%	14	33,3%	42
Maíz		1	16,7%	5	83,3%	6
Frijol		6	42,9%	8	57,1%	14
Tomate		0	0,0%	1	100%	1
Granadilla		1	25,0%	3	75,0%	4
Café		1	25,0%	3	75,0%	4

Total		37	52,1%	34	47,9%	71
-------	--	----	-------	----	-------	----

Fuente: este estudio

4.2.3 Precio de venta. Respecto al precio de venta con la cual comercializaron los productos cultivados con recursos solicitados en Contactar Ancuya, se puede observar que independiente del tipo de cultivo; la mayoría (70,4%) la consideraron como buena. Un 29,6% como regular, y ningún encuestado, lo considero como mala.

Por su parte, en cuanto a los dos tipo de cultivos con mayor frecuencia entre los encuestados. El 54,8% de los que cultivaron caña, afirmaron como buena el precio de venta de su producto; un 45,2% como regular. Los que cultivaron frijol, en un 100% consideraron como bueno el precio con el que vendieron su producto.

A partir de lo anterior, se podría suponer que una de las causas por la que los usuarios de Contactar Ancuya no renovaron su crédito, está influenciada por los ingresos que recibieron por la venta de su producto. De este modo, se podría interpretar que al obtener buenos recursos por la venta de sus productos; los usuarios guardaron los recursos necesarios para una nueva producción, sin necesidad de un crédito con Contactar Ancuya.

4.2.4 Meses en los cuales los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya, suelen pedir créditos. Respecto a esta pregunta, se puede evidenciar que el mes en el cual la mayoría de los encuestados suelen pedir algún tipo de crédito es en octubre (41%). Posteriormente, hay una gran concentración en los tres primeros meses del año (48%). Mientras que en los demás meses, es mínima la frecuencia. (Ver cuadro 6)

A partir de lo anterior, se observó que la puesta en marcha de la siembra se relaciona con el mes en el que los encuestados respondieron requerir crédito.

Cuadro 6. Mes en que los usuarios generalmente suelen pedir crédito.

Mes	Porcentaje
Enero	12,0%
Febrero	13,3%
Marzo	22,7%
Abril	0,0%
Mayo	0,0%
Junio	0,0%
Julio	0,0%
Agosto	0,0%

Septiembre	5,3%
Octubre	41,3%
Noviembre	4,0%
Diciembre	1,3%

Fuente: este estudio

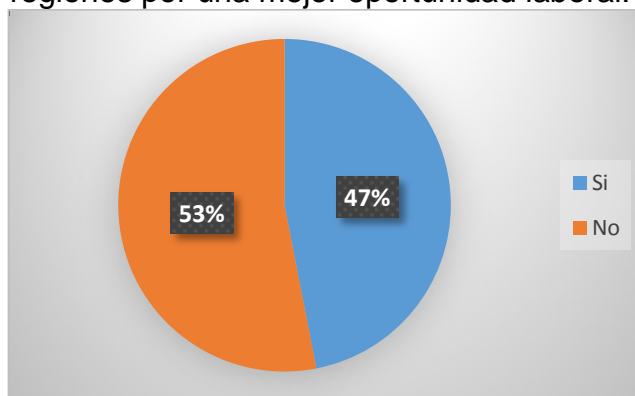
5. DETERMINAR SI LA DESERCIÓN PRESENTADO POR LOS USUARIOS DE LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA, ESTÁ INFLUENCIADA POR LA MIGRACIÓN DE ESTOS, HACIA OTROS MUNICIPIOS Y/O REGIONES DEL PAÍS

Dentro de la investigación se realizó dos preguntas enfocadas a resolver este objetivo. La primera enfocada a conocer el número de usuarios que había salido del municipio por una mejor oportunidad laboral. Y la otra enfocada a conocer, si el usuario consideraba que su desplazamiento a otra región, era el motivo por la que no había renovado su crédito.

De este modo, respecto a la primera pregunta: se encontró que del total de encuestados, el 46,9% afirmó haberse trasladado a otra ciudad por una mejor oportunidad laboral (Ver gráfico 7). No obstante, al responder, si consideraba que la decisión de no renovar el crédito con Contactar se debió a su traslado a otra ciudad o región: el 73,9% de estos, respondió que sí.

Dicho de otra manera: el 34,7% (17 usuarios) del total de la población, respondieron que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya, debido a su salida del municipio por una mejor oportunidad laboral. (Ver cuadro 7)

Gráfico 7. Porcentaje de personas que en los últimos dos años, se han trasladado a otras ciudades o regiones por una mejor oportunidad laboral.



Fuente: este estudio

Cuadro 7. Número de usuarios que no renovaron su crédito debido a su traslado a otra ciudad.

		%		%
Si	23	46,9%	17	34,7%
No	26	53,1%	32	65,3%
Total	49	100%	49	100%

Fuente: este estudio

6. DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE TIENE EL FENÓMENO DEL NIÑO Y DEMÁS CAMBIOS CLIMÁTICOS, EN EL GRADO DE DESERCIÓN QUE PRESENTA LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA

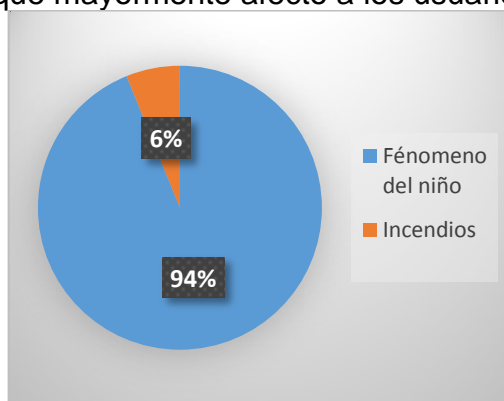
Al igual que para resolver el anterior objetivo. Para este caso, también se realizaron dos preguntas. La primera, enfocada a conocer cuál había sido el fenómeno climático que mayormente le había afectado en el periodo 2015-2016. Y la otra, enfocada a conocer, si el usuario consideraba que el impacto del fenómeno natural especificado por él, había sido una de las causas para no renovar su crédito con Contactar Ancuya.

De este modo, respecto a la primera pregunta: se encontró que del total de encuestados, el 93,9% afirmo que el fenómeno natural que mayormente le afecto fue el “fenómeno del niño” (Ver gráfico 8). El cual tuvo una duración de varios meses, dejando serias repercusiones en la economía nacional, especialmente en el sector agropecuario.

Por su parte, un 12,2% afirmo que el fenómeno que más les afecto: fueron los incendios; muchos de ellos producidos por el mismo fenómeno del niño, y otros por pirómanos. Es más, se pudo constatar que del total de la población encuestada, el 26,5% afirmo haber sufrido al menos un incendio en sus predios.

La opciones fenómeno de la niña, heladas, u otros fenómenos climáticos, no fueron señaladas por ningún encuestado.

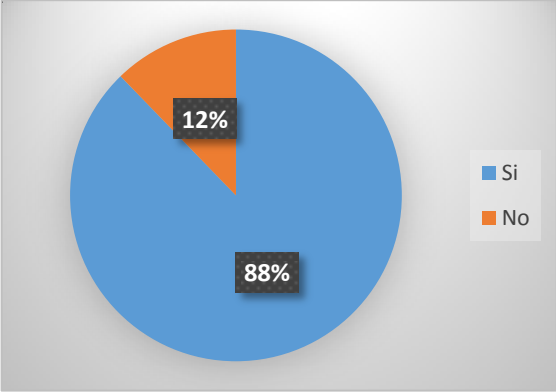
Gráfico 8. Fenómeno que mayormente afecto a los usuarios de Contactar Ancuya.



Fuente: este estudio

Por su parte, respecto a la pregunta ¿considera que el fenómeno del niño y demás cambios climáticos tuvo que ver en su abstención para renovar su crédito con Contactar? El 87,8% afirmo que el impacto del fenómeno del niño, si influencio en su decisión de no renovar su crédito con Contactar Ancuya.

Grafico 9. Porcentaje de usuarios que consideran que su abstención a renovar su crédito está influenciado por los fenómenos climáticos



Fuente: este estudio

7. EVALUAR LAS APRECIACIONES QUE TIENEN LOS USUARIOS QUE NO RENOVARON SU CRÉDITO EN LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA, RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES ADOPTADAS POR LA EMPRESA PARA FIDELIZAR A LOS USUARIOS

La empresa Contactar Ancuya es consciente de la necesidad de brindar un servicio de calidad. Por ende, ha adoptado diferentes estrategias enfocadas a fidelizar a sus usuarios. Algunas de estas, son:

- Atención especializado de los asesores comerciales
- El tiempo de respuesta para otorgar un crédito
- Facilidad para realizar los pagos
- Variedad en los tipos de créditos
- Llamada de felicitaciones, recibida al final de su crédito
- Detalle y carta recibida al final del crédito
- Capacitaciones realizadas para la comunidad
- Facilidad para renegociar la deuda

A continuación, se presenta la calificación que los encuestados dieron respecto a los ítems y/o aspectos anteriormente nombrados. Ello con el ánimo de proponer algunas recomendaciones que permitan el mejoramiento de aquellos aspectos con ciertas falencias, y fortalecer o impulsar, aquellos que tienen buena acogida entre los usuarios.

7.1 ATENCIÓN ESPECIALIZADA DE LOS ASESORES COMERCIALES.

Respecto a este ítem, los encuestados en su mayoría (90%) afirmo que la atención de los asesores comerciales era adecuada. Un 8%, la considero como muy adecuada; y un 2% como regular.

Las demás alternativas no tuvieron ninguna frecuencia. (Ver gráfico 10)

7.2 EL TIEMPO DE RESPUESTA PARA OTORGAR UN CRÉDITO.

La mayoría de los usuarios ven como positivo el tiempo de respuesta para otorgar un crédito. Un 63% lo considero como bueno, y un 37% como muy bueno. (Ver gráfico 10).

Este aspecto, al igual que el anterior no tiene apreciaciones negativas. Se evidencia que este aspecto es un punto fuerte de la empresa Contactar Ancuya.

7.3 FACILIDAD PARA REALIZAR LOS PAGOS.

Este aspecto también tiene una buena apreciación por parte de los encuestados. El 76% afirmó que la facilidad para realizar los pagos era adecuada, y un 20% como muy bueno. Solo un 4% afirmó como regular este servicio. (Ver gráfico 10)

Las demás opciones no registraron ninguna frecuencia.

7.4 VARIEDAD EN LOS TIPOS DE CRÉDITOS.

Respecto a este aspecto, los encuestados en su mayoría (69%) eligieron la opción “no sabe/no responde”. Un 22% respondieron como adecuada la variedad en los tipos de crédito que la empresa ofrece, y solo un 8% como muy buena. (Ver gráfico 10)

De este modo, se puede evidenciar que existe una débil información por parte de los usuarios, respecto a las diferentes modalidades y tipos de créditos. Por ende, será necesario establecer las estrategias necesarias que permitan una mayor divulgación de estas alternativas; ello con el ánimo que los usuarios puedan elegir la modalidad que mejor se ajuste a sus necesidades.

7.5 LLAMADA DE FELICITACIONES, RECIBIDA AL FINAL DE SU CRÉDITO.

Este aspecto, aunque muy sencillo, tiene una buena apreciación entre los usuarios de Contactar. El 76% de los encuestados consideraron como adecuada esta estrategia. Un 16% como muy adecuada, y un 4% para las opciones regular, y “no sabe/no responde”. (Ver gráfico 10)

Las demás opciones no fueron escogidas por ninguno de los encuestados.

7.6 DETALLE Y CARTA RECIBIDA AL FINAL DEL CRÉDITO.

Es estrategia fue la que tuvo la mayor frecuencia en la opción “muy adecuada” (47%). Posteriormente le siguió la opción “adecuada” con el 43%. Y en una menor

proporción 6% y 4%, las opciones regular y “no sabe/no responde”, respectivamente. (Ver gráfico 10)

A partir de lo anterior se puede evidenciar que los usuarios de Contactar Ancuya, presentan cierta afinidad hacia los detalles que la empresa les otorga.

7.7 CAPACITACIONES REALIZADAS PARA LA COMUNIDAD.

Este aspecto, al igual que el factor “variedad en los tipos de crédito”; presenta dificultades en su divulgación e información. La mayoría (59%) de los encuestados afirmaron “no saber/no responder” respecto a la calidad de las capacitaciones. Un 33% afirmaron como adecuada; y, un 8% calificaron como muy bueno este servicio. (Ver gráfico 10)

Es destacar, que al igual que los demás aspectos, esta estrategia no presento calificaciones negativas.

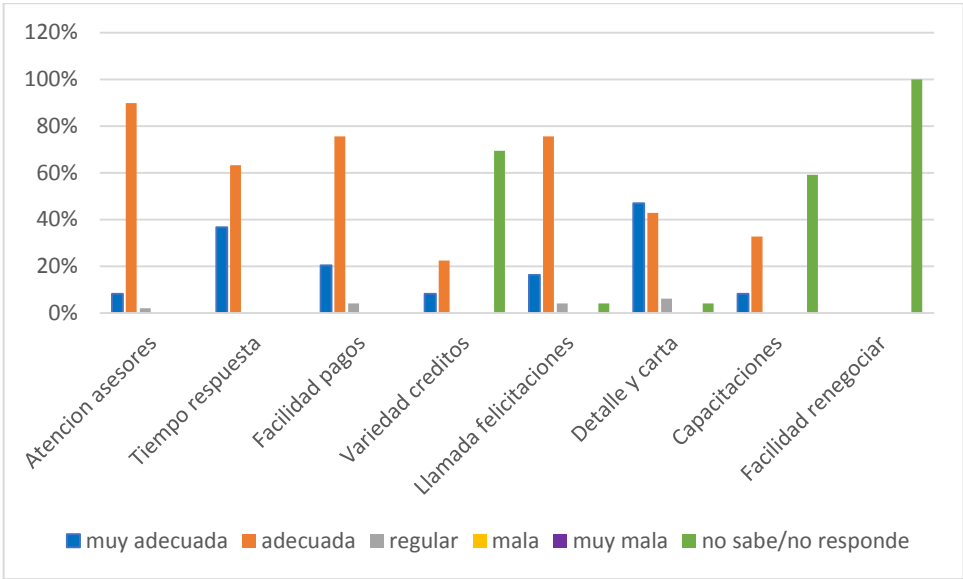
7.8 FACILIDAD PARA RENEGOCIAR LA DEUDA.

A este aspecto, el 100% de los encuestados respondió “no sabe/no responde”. (Ver gráfico 10)

De este modo, se puede evidenciar que los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya, son cumplidos con sus obligaciones financieras. Por ende, no saben o no tienen conocimiento respecto a la renegociación de la deuda: pues no han tenido que recurrir a ello.

De ahí también el interés de investigar cual fueron los aspectos por la que ellos no renovaron su crédito con la empresa. Pues ello, permitirá de una u otra forma, construir las estrategias necesarias que favorezcan la permanencia de este tipo de clientes.

Grafico 10. Calificaciones de las estrategias y acciones adoptadas por Contactar Ancuya para fidelizar a sus usuarios.



Fuente: este estudio

8. DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE TIENE LA COMPETENCIA EN CUANTO AL GRADO DE DESERCIÓN QUE PRESENTA LA OFICINA DE CONTACTAR ANCUYA

En el municipio de Ancuya, se ha identificado diferentes entidades financieras, entre las que sobresalen: Contactar, Banco Agrario, Cofinal, Banco Mundo Mujer, y Finamerica.

De este modo, a continuación se realizó una caracterización de algunos aspectos que se consideran importante para resolver este objetivo. Para ello, se recurrió al “método de categorías múltiples”, pues las preguntas tendientes a este objetivo podían tener respuesta múltiple.

8.1 ENTIDAD FINANCIERA CON LA QUE LOS USUARIOS MAYORMENTE HAN TENIDO CRÉDITO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.

A la pregunta ¿En los últimos dos años, con que entidades financieras usted ha tenido crédito?, se contabilizo 89 respuestas. Por ende, se podría afirmar que en los dos últimos años en promedio cada encuestado tuvo crédito con 2 entidades financieras.

Por su parte, respecto al % que sobre el total de respuestas supone el valor de cada categoría. Se encontró que las empresas con mayor frecuencia son Contactar (55%) y Banco Agrario de Colombia (35%).

Ahora, en cuanto al % sobre el total de casos validos de los encuestados, el 63% (31/49) señalo haber tenido crédito con el Banco Agrario de Colombia. Las demás empresas, no sobrepasan el 10%. (Ver cuadro 8)

A partir de lo anterior, se puede hacer una conjetura previa diciendo que la competencia más fuerte en los dos últimos años para Contactar Ancuya, ha sido la empresa Banco Agrario de Colombia. No obstante, no se puede desconocer que la llegada de otras entidades financieras, también le ha venido perjudicando.

Cuadro 8. Entidades financieras con la que los encuestados han tenido crédito en los años (2015-2016)

Empresa	En los últimos dos años, con que entidades financieras usted ha tenido crédito?	
	Respuesta	
	N	Porcentaje
		Porcentaje de caso

Contactar	49	55%	100%
Banco Agrario de Colombia	31	35%	63%
Cofinal	5	6%	10%
Banco Mundo Mujer	3	3%	6%
Finamerica	1	1%	2%
Otro	0	0%	0%
Total	89	100%	182%

Fuente: este estudio

8.2 ENTIDAD FINANCIERA CON LA QUE EL ENCUESTADO MANTIENE ALGÚN CRÉDITO

La pregunta tendiente a responder este aspecto, tuvo 52 respuestas. Siendo la opción Banco Agrario de Colombia, la alternativa con mayor frecuencia (54%). Posteriormente, le sigue la opción “ninguno” con el 33%. Y en una menor frecuencia, las demás opciones (Ver Cuadro 9).

Ahora, en cuanto al % sobre el total de casos validos de los encuestados, el 57% (28/49) señalo tener un crédito con el Banco Agrario de Colombia al momento de la entrevista. Y el 35% señalo no tener crédito con ninguna entidad financiera. Un porcentaje menor, respondió tener crédito con otras instituciones financieras. (Ver cuadro 9)

A partir de lo anterior, se puede evidencia algunos aspectos importantes:

Los usuarios entrevistados generalmente han mantenido su crédito con la empresa “Banco Agrario de Colombia” y las demás empresas. No se evidencia que los usuarios que no renovaron sus créditos con Contactar Ancuya, se hayan trasladado hacia esas empresas. Por el contrario, se puede observar que estos, se han abstenido de solicitar crédito. (Ver cuadro 9)

En conclusión, a partir de lo anterior se puede suponer que existe un fenómeno aparte de la competencia que tuvo mayor impacto en la no renovación de los créditos en los usuarios de Contactar Ancuya, en el año 2015.

Cuadro 9. Entidad financiera con la que el encuestado mantiene algún crédito

	En este momento; con qué entidad financiera usted tiene créditos?		
	Respuesta		Porcentaje de caso
	N	Porcentaje	
Contactar	0	0%	0%
Banco Agrario de Colombia	28	54%	57%
Cofinal	4	8%	8%
Banco Mundo Mujer	2	4%	4%
Finamerica	1	2%	2%
Ninguno	17	33%	35%
Total	52	100%	106%

Fuente: este estudio

8.3 TIEMPO QUE EL USUARIO LLEVA TRABAJANDO CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

A partir de las encuestas se evidencio que los usuarios que tienen crédito con el Banco Agrario de Colombia, en promedio llevan 11 años manejando relaciones comerciales con esta empresa. Se aprecia cierta fidelidad hacia esta institución financiera.

Por su parte, los usuarios de las demás instituciones financieras han mantenido relaciones con estas, con un promedio inferior a los 4 años (Ver cuadro 10)

Cuadro 10. Tiempo promedio que el usuario lleva trabajando con las entidades financieras

Empresa	Tiempo que los usuarios llevan trabajando con las entidades financieras		
	Respuesta		Promedio (años)
	N	Sumatoria de años	
Banco Agrario de Colombia	28	316	11
Cofinal	4	15	4

Banco Mundo Mujer	2	6	3
Finamerica	1	1	1
Total	35		

Fuente: este estudio

9. IDENTIFICAR LOS CRITERIOS QUE LOS USUARIOS EXPRESAN POR LA QUE NO RENOVARON SUS CRÉDITOS CON CONTACTAR (ANCUYA)

Dentro de la presente investigación también se hizo necesarios recurrir a la aplicación del método cualitativo; puesto que era importante conocer la causa principal por la que los usuarios no renovaron su crédito con Contactar Ancuya. Para esto se realizó unas preguntas abiertas concernientes a resolver estos interrogantes.

Las respuestas a estas preguntas fueron contabilizadas y/o ubicadas en categorías que permitieran una mejor caracterización.

A continuación se presenta los resultados a las dos preguntas abiertas que se realizaron.

9.1 CAUSA PRINCIPAL POR LA QUE LOS USUARIOS NO RENOVÓ SU CRÉDITO CON CONTACTAR.

Para resolver este interrogante se planteó la siguiente pregunta ¿cuál fue la causa principal por la que usted no renovó el crédito con Contactar?

De este modo, dentro de las respuestas se encontró que la opción con mayor frecuencia, fue la respuesta que estaba relacionada con el “cambio de ciudad” (29%). No obstante, también sobresalen aquellas respuestas relacionadas con “crédito con otro banco” (27%), y “no necesita por ahora” (22%).

Respecto a la categoría “crédito con otro banco”, es importante mencionar que los usuarios que respondieron esto; en su mayoría, mantienen un crédito con el Banco Agrario, y aluden que esto se debe a la tasa de interés y plazos que maneja dicho banco.

Por su parte, en torno a la categoría “no necesita por ahora”, se pudo observar dos motivos predominantes por la que los usuarios respondieron aquello. La primera de ellas es porque en el momento: los usuarios no tenían un destino de inversión. La segunda, es un aspecto sobresaliente; los usuarios mencionaron no necesitaban crédito por el hecho de que el precio de la cosecha a la que vendieron sus productos en dicha época, fue bueno. Por ende, tenían cierta liquidez de efectivo.

Otras de las categorías que surgieron de las respuesta de los usuarios fueron: “ciclo del cultivo (no está abonando)” (14%); “tasas altas de interés” (6%); y, “muchos requisitos” (2%). (Ver cuadro 11)

Cuadro 11. Causa principal por la que usuarios de Contactar (Ancuya) no renovaron su crédito.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cambio de ciudad	14	29%
No necesita por ahora	11	22%
Muchos requisitos	1	2%
Tasas altas de interés	3	6%
Crédito con otro banco	13	27%
Ciclo del cultivo (no está abonando)	7	14%
Total	49	100%

Fuente: este estudio

9.2 CAUSA POR LA QUE LOS USUARIOS NO VOLVERÍAN A PEDIR UN CRÉDITO CON CONTACTAR (ANCUYA).

Ahora, en la investigación también se preguntó a los usuarios; ¿Le gustaría solicitar nuevamente un crédito en Contactar?

A ello, los usuarios que no renovaron su crédito con Contactar Ancuya en su mayoría respondieron No (63,2%). Un 36,8% de la población respondió Sí.

De este modo, aquellos que respondieron No les gustaría solicitar nuevamente un crédito con Contactar, aluden como causa principal los siguientes aspectos: “ciclo del cultivo (no está abonando)” (39%); “Crédito con otro banco” (26%); “cambio de ciudad” (19%). (Ver cuadro 12)

Cuadro 12. Causa por la que los usuarios no volverían a pedir crédito con Contactar

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cambio ciudad	6	19%
No necesita por ahora	2	6%
Muchos requisitos	1	3%
Tasas altas de interés	2	6%
Crédito con otro banco	8	26%
Ciclo del cultivo (no está abonando)	12	39%
Total	31	100%

Fuente: este estudio

10. PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA CONTACTAR ANCUYA

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo de esta parte se logró gracias a la colaboración del equipo de Contactar Ancuya a partir de la reunión de varias secciones.

De este modo, a continuación se muestra cada una de las matrices desarrolladas en esta parte.

10.1 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Con esta matriz se presenta los factores que influyen favorable o desfavorablemente en las actividades que realiza Contactar.

A continuación se presenta los diversos factores: económicos, demográficos, social, tecnológico, político, cultural, jurídico, entre otros. Que se constituyen una oportunidad y/o amenaza para la empresa.

Cuadro 13. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Fuerza – Variable Factor clave de éxito	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1. Inestabilidad de las tasas de interés				X			X		
2. Inestabilidad de la inflación				X			X		
3. Nueva reforma tributaria					X			X	
4. Inestabilidad del desempleo					X		X		
5. Distribución de los ingresos de la población						X		X	
6. Devaluación del peso					X			X	
7. crecimiento poblacional		X					X		
8. Migración de los clientes				X			X		
9. TICs	X						X		
11. Automatización de procesos	X						X		
12. Inestabilidad política					X		X		
12. Reputación del sector						X		X	

13. Fenómenos naturales				X			X		
14. rivalidad de la competencia				X			X		
15. clientes exigentes						X		X	
16. Impuestos						X		X	
17. Internet		X					X		
18. Tradicionalismo					X		X		
19. Subsidios económicos	X					X			
20. surgimiento de pirámides					X			X	
21. Política agraria en el postconflicto	X						X		

Fuente: este estudio

10.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO (MEFE)

A partir de esta matriz se puede evidenciar que el entorno en el cual se encuentra Contactar es favorable para la empresa. No obstante, se advierte que esta calificación es muy ajustada, ya que apenas sobrepasa el 2.5

Cuadro 14. Matriz de evaluación de factor externo (MEFE)

Fuerza – Variable	Ponderación	Clasificación	Total Acumulado
1. Inestabilidad de las tasas de interés	0,09	1	0,09
2. Inestabilidad de la inflación	0,08	2	0,16
3. Inestabilidad del desempleo	0,06	2	0,12
4. Crecimiento poblacional	0,06	3	0,18
5. Migración de los clientes	0,1	1	0,1
6. TICs	0,05	3	0,15
7. Automatización de procesos	0,07	4	0,28
8. Fenómenos naturales	0,1	2	0,2
9. Rivalidad de la competencia	0,09	2	0,18
10. Internet	0,05	3	0,15
11. Tradicionalismo	0,05	2	0,1
12. Subsidios económicos	0,08	4	0,32
13. Política agraria en el postconflicto	0,12	4	0,48
TOTAL	1		2,51

Fuente: este estudio

10.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

A partir de la matriz MPC se puede observar que la empresa con mejor puntuación ponderada en los factores de éxito para ser competitivo en el sector es Contactar.

Sin embargo, en este punto es importante hacer la aclaración de que si bien Contactar tiene mejores calificaciones en varios factores; El Banco Agrario de Colombia, sobrepasa a todos en un aspecto bien crítico en este sector, el cual es el costo de financiamiento (tasa de interés).

Posteriormente, otro banco competitivo en Ancuya son el Banco Mundo Mujer y Cofinal.

Cuadro 15. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores de Éxito	Ponderación	Contactar		Banco Agrario de Colombia		Banco Mundo Mujer		Cofinal	
		Clasificación	Parciales	Clasificación	Parciales	Clasificación	Parciales	Clasificación	Parciales
Costo de financiamiento (Tasa Interés)	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,3
portafolio de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Atención al cliente	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Tiempo de respuesta del crédito	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Tecnología	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Publicidad y comunicación	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2

Nivel de satisfacción	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
instalaciones físicas	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Ubicación	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1		3,15		3,05		2,75		2,42

Fuente: este estudio

10.4 PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)

Los siguientes factores de capacidad interna fueron productos de una socialización entre los colaboradores de Contactar Ancuya. De este modo, ellos consideraron la importancia de estos en el desempeño de la organización.

Cuadro 16. Matriz de perfil de capacidades internas (PCI)

Factor Interno Clave de Éxito	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1. Gestión Administrativa									
sistemas de información y control	X						x		
delegación			x					x	
estilo de dirección participativo		x						x	
motivación del personal	x						x		
evaluación de gestión		x						x	
plan estratégico	x						x		
estructura organizacional		x						x	
descripción de funciones		x						x	
2. Capacidad Competitiva									
satisfacción del cliente		x					x		
alianzas estratégicas			x					x	
alta participación en el mercado		x					x		
portafolio de productos		x						x	
costos (intereses) competitivos		x					x		
localización		x							x
calidad de servicio	x						x		
atención al cliente	x						x		
publicidad			x					x	
estrategias de mercadeo						x		x	
3. Capacidad Financiera									
acceso a capital	x						X		
rentabilidad	x						X		
liquidez		x					X		

apalancamiento	x						X		
prueba acida		x					X		
Kta de trabajo	x						X		
capital de inversión	x							x	
costos de operación y financiación		x					X		
valor económico agregado		x					X		
Recuperación de cartera					x		X		
4. Capacidad Tecnológica									
sistemas de información			x					x	
plataforma de operación			x					x	
equipamiento tecnológico					x			x	
5. Capacidad T. Humana									
Talento Humano Competente		x					X		
Estabilidad laboral	x						X		
remuneración salarial	x						X		
alto sentido de pertenencia		x						x	
oportunidad de ascensos	x							x	
ausentismo		x						x	
trabajo en equipo			x					x	
Capacitación			x				X		

Fuente: este estudio

10.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)

A continuación se muestra los aspectos críticos que según los evaluadores de Contactar Ancuya, son fundamentales en el éxito de la organización.

De este modo, a partir de las evaluaciones de los mismos, se puede evidenciar que Contactar Ancuya tiene una calificación ponderada buena entre los factores internos claves de éxito, ya que su puntuación ponderada fue de 2,93.

Cuadro 17. Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)

Factor Interno Clave de Éxito	Ponderación	Clasificación	Clasificación Ponderada
1. Sistemas de información y control	0,04	3	0,12
2. Motivación del personal	0,05	3	0,15
3. Plan estratégico	0,06	3	0,18
4. Satisfacción del cliente	0,06	3	0,18
5. Alta participación en el mercado	0,05	3	0,15
6. Costos (intereses) competitivos	0,06	3	0,18
7. Calidad de servicio	0,05	3	0,15
8. Rentabilidad	0,06	4	0,24
9. Liquidez	0,07	3	0,21
10. Kta de trabajo	0,07	3	0,21
11. Costos de operación y financiación	0,07	3	0,21
12. Recuperación de la cartera	0,05	2	0,1
13. Valor económico agregado	0,06	3	0,18
14. Plataforma de operación	0,04	2	0,08
15. Equipamiento tecnológico	0,04	2	0,08
16. Talento Humano Competente	0,05	3	0,15
17. Estabilidad laboral	0,04	4	0,16
18. Remuneración salarial	0,04	3	0,12
19. Capacitación	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,93

Fuente: este estudio

11.6 MATRIZ DE DEBILIDADES, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (DOFA)

A continuación se presenta algunas estrategias a adoptar teniendo en cuenta los factores externos (oportunidades y amenazas), y factores internos (fortalezas, y debilidades) más importantes de sus respectivas matrices.

Cuadro 18. Matriz de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (DOFA)

	Oportunidades	Amenazas
	1.Subsidios económicos 2.Politica agraria en el postconflicto 3.TICs	1. Inestabilidad de las tasas de interés 2. Migración de los clientes 3. Inestabilidad de la inflación 4. Inestabilidad del desempleo 5. Fenómenos naturales 6. Rivalidad de la competencia
Fortalezas	Estrategia F.O	Estrategias F.A
1.Rentabilidad 2. Estabilidad Laboral 3. Calidad del servicio 4.Talento humano competente	1. Desarrollo de productos financieros y/o otras líneas (F1, F3, F4, O1, O2) 2. Penetración en el mercado a través de campañas publicitarias agresivas (F1, F3, F4, O1, O2, O3)	1. Desarrollo de nuevos portafolios acorde a la necesidad del usuario (F1, F3, F4, A1,A3, A6) 2. Realizar alianzas estratégicas (F1, F3, F4, A1, A3, A5, A6) 3. Desarrollo de otros Seguros (F1, F3, F4, A1, A3, A5) 3. Diseño de programas promocionales (F1, F2, F3, F4, A6)
Debilidades	Estrategias D.O	Estrategias D.A
1.Plataforma de operación 2. Equipamiento tecnológico 3. Recuperación de cartera	1. Mejoramiento de procesos (D1, D2, D3, O3) 2. Inversión en tecnología (D1,D2, O3) 3. Realizar convenios con agremiaciones (D3, O1, O2)	1. Pasar a convertirse en un banco, de modo que permita otras alternativas como la captación de dinero del público. (D2, A1, A3, A6)

Fuente: este estudio

11.7 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La obtención de la matriz de la BCG se logró a partir de los siguientes datos, las cuales fueron obtenidas de los estados financieros, y del estudio de mercadeo realizado por contactar Ancuya (2015). Además, de la participación de los actores involucrados en las anteriores matrices.

De este modo, dentro de la matriz BCG de la Contactar Ancuya se pudo evidenciar que de las cuatro categorías que maneja la empresa. La cartera concerniente al sector Agrícola, es la de mayor participación. Posteriormente, la cartera de compra de maquinarias y equipos, y vivienda tienen una participación estimada igual. La cartera de libre inversión es la de menor participación en el mercado, y en cuanto a porcentaje de ingresos totales de la empresa.

Ahora, en cuanto al crecimiento de las carteras, se puede evidenciar que la correspondiente a “vivienda” es la que tiene una mayor perspectiva de crecimiento (11,5%).²⁵ Esto como parte de las políticas adoptadas por el gobierno nacional para jalonar este sector.

Las perspectivas de las demás carteras si bien son menores, también presentan un buen margen de crecimiento. De ahí, estas tres categorías de carteras que maneja Contactar Ancuya se ubican en el cuadrante denominado de “interrogante”.

La cartera referente al sector “agrícola” es la que mejor se ubica en el plano de la matriz BCG. Esta se ubicó en los límites del cuadrante “interrogante” y “estrella”.

De este modo, a partir de lo anterior se puede recomendar a la empresa adoptar estrategias intensivas de mercadeo, entre las que se resalta la penetración en el mercado y desarrollo de mercado para las carteras de Compra de maquinaria y equipo, vivienda, y libre inversión que corresponde a aquellas en las cuales Contactar Ancuya tiene menos años en el mercado.

Para el caso específico de la cartera del “sector agrícola” se ve la necesidad de aplicar la estrategia intensiva de “desarrollo de producto”; será fundamental crear otros tipos o modalidades en cartera que vayan más acorde con las necesidades de los clientes, en cuanto a: fechas de pagos, plazos, modalidad, etc.

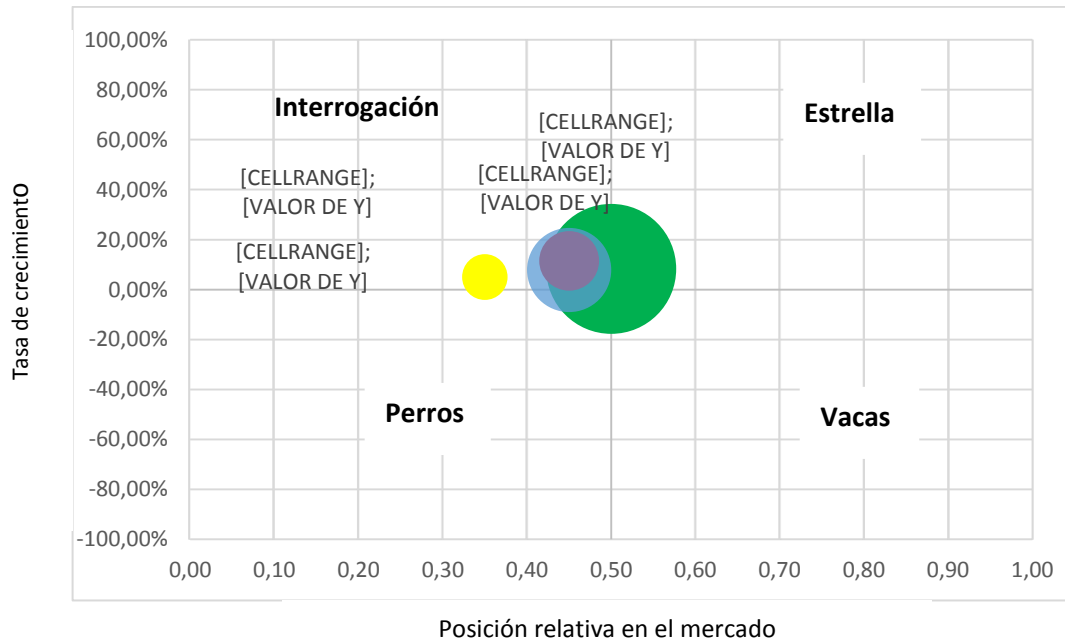
²⁵ El Universal. Com. Colombianos comienzan a endeudarse menos este año. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/economica/colombianos-comienzan-endeudarse-menos-este-ano-225704> (consultado el 03 de mayo de 2017)

Cuadro 19. Variables para la construcción de la matriz BCG

Clases de productos (financieros)	Total de cartera	% de participación ingresos	% Participación en el Mercado	% de crecimiento de la cartera
Sector Agrícola	1.668.960.000	57%	50%	8,3%
Compra de maquinaria y equipo	702.720.000	24%	45%	7,82%
Vivienda (compra y/o arreglo)	351.360.000	12%	45%	11,50%
Libre inversión	204.960.000	7%	35%	5%
Total	2.928.000.000	100%		

Fuente: este estudio

Gráfico 11. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)



Fuente: este estudio

Cuadro 20. Plan de acción

Variables	Objetivos	Estrategias	Metas	Acciones	Indicadores	Medio de verificación	Recursos	Responsables
Factores externos	Reducir el impacto de los fenómenos naturales	Ofrecer un seguro contra eventos naturales	Lograr que un 25% de los usuarios adquieran el seguro contra fenómenos naturales	Realizar un convenio con las empresas que ofrecen esta clase de seguros	# de usuarios que adquieren el seguro / # total de usuarios	Informes y contratos de seguro	Asesores comerciales, recursos financieros, físicos de computo e internet. (Valor presupuesto \$ 2.500.000)	Asesores comerciales, gestores del proyecto, gerente de Contactar Ancuya.
Fidelización de usuarios	Los usuarios sientan mayor satisfacción de la atención de los asesores comerciales	Mayor acercamiento del cliente con la empresa	Lograr que los un 75% de los usuarios consideren como muy buena la atención por parte de los asesores comerciales	Capacitar a los asesores en atención al cliente	# de usuarios que califican como "muy bueno" la atención de los A.C / # de usuarios encuestados	Encuestas e informes.	Asesores comerciales, recursos financieros, físicos de computo e internet. (Valor presupuesto \$ 5.500.000)	Asesores comerciales, gestores del proyecto, gerente de Contactar Ancuya.
	Reducir el tiempo de respuesta para	Mayor sistematización de	Reducir en un 25% el tiempo de respuesta para	Suministrar a cada asesor una	Sumatoria de tiempo total empleado para	Informes	Asesores comerciales, recursos	Asesores comerciales, gestores del

	otorgar un crédito	información	una solicitud de crédito	Tablet con un sistema que facilite el análisis de información	dar respuestas a solicitudes/ # usuario que solicitaron crédito		financieros, físicos de computo e internet (Valor presupuesto \$ 8.500.000)	proyecto, gerente de Contactar Ancuya.
	Lograr una mayor divulgación de la variedad de los tipos de crédito	Capacitar a los usuarios sobre los tipos de crédito que ofrece Contactar.	Capacitar a un 75% de los usuarios en los tipos de créditos que ofrece la empresa	Capacitaciones, reuniones, eventos, y asistencia personalizada al momento que el usuario requiere un crédito.	# de usuarios capacitados/ total de usuarios atendidos	Informes	Asesores comerciales, recursos financieros, físicos de computo e internet. (Valor presupuesto \$ 2.500.000)	Asesores comerciales, capacitadores, gestores del proyecto, gerente de Contactar Ancuya.
	Lograr una mayor asistencia de los usuarios en las capacitaciones	Mayor divulgación de las capacitaciones	Capacitar un 50% de los usuarios en los diferentes eventos ofertados	Realizar la invitación personalmente los usuarios	# de usuarios capacitados/ total de usuarios atendidos	Informes	Asesores comerciales, recursos financieros, físicos de computo e	Asesores comerciales, capacitadores, gestores del proyecto, gerente de

	realizadas a la comunidad						internet (Valor presupuesto \$ 2.500.000)	Contactar Ancuya.
Competencia	Lograr una mayor participación en el mercado financiero de Ancuya.	Estructurar otros tipos de crédito que se acomode a las necesidades del usuario. (tiempo, modalidad, naturaleza)	Estructurar 5 tipos más de créditos.	Ofrecer un portafolio más amplio de tipos de crédito.	Numero de portafolios nuevos	Informes, portafolios.	Asesores comerciales, analistas financieros, recursos financieros, físicos de computo e internet (Valor presupuesto \$ 5.500.000)	Asesores comerciales, analistas financieros, gerente financiero, consultores financieros, gestores del proyecto, gerente de Contactar Ancuya.
		Reforzar la publicidad en los meses de octubre y noviembre.	Incrementar el presupuesto en publicidad en un 50% en los meses de octubre y noviembre respecto al año anterior.	Diseño e implementación de un plan estratégico publicidad.	Inversión en publicidad en los meses de octubre y noviembre/ (inversión en publicidad de los meses octubre y	Informes, balance general.	Recursos financieros, físicos de computo e internet. (Valor presupuesto \$ 5.500.000)	Director de marketing, Asesores comerciales, gestores del proyecto, gerente de Contactar Ancuya

					noviembre del año 2016) -1			
		Establecer convenios con agremiacione s	otorgar 100 nuevos créditos mediante convenios.	Realizar convenios con distintas agremiacione s.	# de nuevos usuarios que adquieren un crédito con Contactar.	Informes y contratos.	Asesores comerciales, analistas financieros, recursos financieros, físicos de computo e internet (Valor presupuesto \$ 5.500.000)	Asesores comerciales, analistas financieros, y gerente de Contactar Ancuya.

Fuente: este estudio

CONCLUSIONES

En el presente proyecto se logró evidenciar la existencia de varios factores que influyeron para que los usuarios de Contactar (Ancuya) no renovaran su crédito. Cabe resaltar que varios de ellos son factores externos; por ende, la empresa está limitada a contrarrestarlas. De este modo, entre las variables más importantes están: “cambio de ciudad”, “crédito con otro banco”, “no necesita por ahora”, “ciclo del cultivo (no está abonando)”, etc.

Ahora, respecto a influencia del cambio de ciudad de los usuarios en su abstención para renovar su crédito. Se pudo apreciar que este fue el factor con mayor frecuencia en las preguntas abiertas. En las preguntas de cuantitativas también tuvo una frecuencia muy alta.

Por parte, en torno a la afectación de los fenómenos naturales. Se evidencio que la mayoría de la población se vio afectada por el fenómeno del niño, e inclusive, en las preguntas cuantitativas respondieron en su mayoría que ese fue uno de los factores por a que no renovaron su crédito. No obstante, es importante señalar que en las preguntas cualitativas, este aspecto no fue muy frecuente. Es más a partir de las apreciaciones realizadas sobre los precios y producción de sus cosechas, se evidencia que esta no fue muy relevante.

Respecto a las apreciaciones sobre las estrategias y acciones adoptadas por la empresa para fidelizar a los usuarios. Se observa que tanto la: atención especializada de los asesores comerciales, tiempo de respuesta para otorgar un crédito, facilidad para realizar pagos, llamada de felicitaciones recibida al finalizar su crédito, y detalle y carta recibida al final del crédito, si bien no sobresalen por tener una mayor concentración en calificación “muy adecuada”; si tienen una buena calificación por parte de los usuarios. Las opciones: variedad de créditos, capacitaciones, y facilidad para renegociar deuda, se caracterizaron por tener una mayor concentración en la opción “no sabe/no responde”.

Finalmente, respecto a la competencia de Contactar (Ancuya) se puede evidenciar que el Banco Agrarios es la entidad con mayor participación en esta ciudad. E inclusive, se pudo observar una fidelidad muy fuerte de los clientes hacia el Banco anteriormente nombrado.

RECOMENDACIONES

Diseñar y ofrecer un seguro contra riesgos naturales que permitan minimizar el riesgo para la empresa Contactar y para el cliente en general, de modo que la cooperativa Contactar pueda conservar su nivel de riesgo.

Fortalecer y difundir las estrategias y acciones enfocadas en: variedad de tipos de crédito, y capacitaciones que ofrece la empresa a sus usuarios. De modo que ello permita una mayor fidelización por parte de los clientes de Contactar Ancuya.

Estructurar una cartera más acorde con las necesidades de los clientes de Contactar Ancuya, respecto a tasas de interés y tiempo de pago, tipo de amortización.

Realizar alianzas estratégicas con empresas que suministran abonos u otras materias primas para los clientes de Contactar, de modo, que a través de ellas se ofrezcan créditos financiados por Contactar. Adicionalmente, es necesario establecer otro tipo de créditos con agremiaciones regionales.

Realizar una publicidad especial, para los meses donde hay mayor demanda de crédito por parte de los pobladores de Ancuya. Esto con el ánimo de lograr una mayor participación en el mercado financiero de Ancuya.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. La revolución del servicio. Legis, 1990

ALBRECHT, KarlBradford; ALBRECHT, Lawrence J. Karl; BRADFORD, Lawrence J. La excelencia en el servicio. Legis. 1990

Arthur N. Strahler. Geografía física. Barcelona: Ediciones Omega, 3.ª edición, 7.ª reimpresión. 2005.

COHEN, W. El plan de marketing. 5ta edición. Deusto. España. 1989. p. 87

CONTACTAR. Plan de Inducción Corporación Nariño Empresa y Futuro CONTACTAR. 2016

DIAZ DE SANTOS, J. La estrategia básica del marketing. McGraw-Hill. Madrid-España. 1990. p. 256

KARL, Albrecht; RON, Zemke. Gerencia del servicio. Legis Fondo Editorial, 1988.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. 6ta edición. Prentice Hall editorial. México, 2003. p, 86.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. En Principios de marketing. Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMBIN, Jean-JacquesGallucci, et al. Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. McGraw-Hill, 2009.

RVR 1960

NETGRAFIA

CONTACTAR. ¿Qué Ofrecemos? Nuestros Servicios. 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.contactar-pasto.org/index.php/microcreditos>. [Citado el 29 de marzo de 2016]

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 22 de 1987. Colombia. [En línea]. Disponible en: http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_Colombia.pdf [Citado el 25 de junio de 2016]


COLOMBIA. Código Civil Colombiano. [En línea]. Disponible en: http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_Colombia.pdf [Citado el 25 de junio de 2016]

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 590 de 2000. Diario oficial No 44.078 de 12 de julio de 2000.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Glosario. [En línea]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Glosario&ITipo=user&Funcion=main&> [Citado el 25 de junio de 2016]

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Glosario. [En línea]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Glosario&ITipo=user&Funcion=main&> [Citado el 25 de julio de 2016]

Anexos 1. Formato de encuesta

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE NARIÑO</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES</p> <p style="text-align: center;">DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>
---	--

OBJETIVO: Identificar los factores o causas que influyen en el grado de deserción de los usuarios de Contactor sede Ancuya.

ASPECTOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Nombre y Apellido _____
2. Edad _____
3. Género _____
4. Estrato socioeconómico _____
5. Lugar de procedencia (municipio, dpto.) _____

OTROS ASPECTOS

1. El crédito, cuyo último pago se realizó el año anterior (2015) en qué actividad agropecuaria, usted lo invirtió?

1. _____
2. _____
3. _____

2. Aproximadamente, en que época del año, usted sembró sus productos.

1. _____ Mes _____
2. _____ Mes _____
3. _____ Mes _____

3. Alrededor de qué fecha, usted realizó la cosecha de los productos anteriormente nombrados?

1. _____ Mes _____
2. _____ Mes _____
3. _____ Mes _____

4. En ese entonces; la producción y el precio de venta de aquellos productos fue?

1. j _____

Producción			Precio de venta		
Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala

2. _____

Producción			Precio de venta		
Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala

3. j _____

Producción			Precio de venta		
Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala

5. Actualmente, usted tiene en marcha alguna actividad productiva agropecuaria (tiene sembrado algún cultivo)?

- a. Si
- b. No

6. En qué meses, generalmente usted suele pedir recursos en entidades financieras?

- a. Enero
- b. Febrero
- c. Marzo

- d. Abril
- e. Mayo
- f. Junio
- g. Julio
- h. Agosto
- i. Septiembre
- j. Octubre
- k. Noviembre
- i. Diciembre

7. En los últimos dos años, con que entidades financieras usted ha tenido crédito?

- a. Banco Agrario de Colombia
- b. Contactar
- c. Cofinal
- d. Banco Mundo Mujer
- e. Finamerica
- f. Fundación de la Mujer
- g. Croacremat
- h. Otro
- Cual _____?

8. En este momento; con qué entidad financiera usted tiene créditos?

- a. Banco Agrario de Colombia
- b. Contactar
- c. Cofinal
- d. Banco Mundo Mujer
- e. Finamerica
- f. Fundación de la Mujer
- g. Croacremat
- h. Otro
- Cual _____?

9. Cuánto tiempo lleva trabajando con las entidades financieras anteriormente nombradas?

- a. _____ Tiempo _____
- b. _____ Tiempo _____

10. En los últimos dos años, usted se ha trasladado a otra ciudad o región, por una mejor oportunidad laboral?

- a. Si
- b. No

11. Considera que la decisión de no renovar el crédito con Contactar, se debió a su traslado a otra ciudad o municipio?

- a. Si
- b. No

12. Cuáles de los siguientes fenómenos climáticos, le ha afectado mayormente en los últimos dos años?

- a. Fenómeno del niño (verano intenso – sol prolongado)
- b. Fenómeno de la niña (invierno intenso – lluvias intensas)
- c. Heladas
- d. Otro

Cual _____?

13. Considera que el fenómeno del niño y demás cambios climáticos tuvo que ver en su abstención para renovar su crédito con Contactar?

- a. Si
- b. No

14. Como califica los siguientes aspectos en Contactar Ancuya?

1. Muy adecuada 2. Adecuada 3. Regular 4. Mala 5. N/R (no sabe/no responde)

- a. Atención de los asesores comerciales _____
- b. El tiempo de respuesta para otorgar un crédito _____
- c. Facilidad para realizar los pagos _____
- d. Variedad en los tipos de créditos _____
- e. Llamada de felicitaciones, recibida al final de su crédito _____
- e. Detalle y carta recibida al final del crédito _____
- f. Las reuniones donde se realizan concursos para otorgar regalos _____
- g. Facilidad para renegociar la deuda _____

15. Cual fue la causa principal por la que usted no renovó el crédito con Contactar, una vez finalizado este con contactar (año 2015)?

16. Le gustaría solicitar nuevamente un crédito en Contactar?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es **No**, Por qué? _____