

PLAN DE MARKETING COOPERATIVA COOPETROL

Autor:

CESAR AUGUSTO TENJO ROSERO

CC No. 1033.700.760

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Bogotá

2020

PLAN DE MARKETING COOPERATIVA COOPETROL

Autor:

CESAR AUGUSTO TENJO ROSERO

CC No 1.033.700.760

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Directora

GINA CONSTANZA ENCISO GRANADOS

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Bogotá

2020

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	10
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO	10
1.1 ANÁLISIS INTERNO	12
Caja Cooperativa Petrolera Coopetrol	12
1.1.1.1 Reseña Historia de Coopetrol	12
1.1.1.2 Misión y Visión de Coopetrol	14
1.1.1.3 Objetivos Estratégicos	14
1.1.1.4 Estrategias corporativas	15
Plan Comercial, Mercadeo y Comunicación	15
Talento Humano	16
1.1.1.5 Posicionamiento Actual.....	16
1.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	16
1.1.2.1 Productos De Ahorro	17
1.1.2.2 Ahorro Programado	18
1.1.2.3 Cdat.....	18
1.1.2.4 Productos De Crédito	19

1.1.2.2. Ahorros Programados	21
1.1.2.2.1 Ciclo de vida del producto.....	21
1.1.2.3 Análisis del producto por año	22
1.2. ANÁLISIS EXTERNO	26
1.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	26
Aspecto político.....	26
Aspecto Social	27
Aspecto Económico.....	28
Aspecto Tecnológico	30
Aspecto Ambiental	31
1.2.2.2 Tasa de crecimiento del mercado en ahorro	33
1.2.2.3 Mercado Relevante Para Coopetrol.....	34
1.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
1.2.3.3 Principal competidor.....	39
1.2.3.4 Fincomercio como principal competidor.....	39
Producto de ahorro programado Extraordinario	39
Producto de ahorro programado Extraordinario Plus	40
Programa de promoción de los ahorros programados	40
1.2.4 ANÁLISIS MATRICIAL.....	44
1.2.4.1 Análisis DOFA para Coopetrol	44

1.2.4.2 Análisis De Estrategias Resultantes DOFA	46
1.2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
1.2.5.1 Planteamiento del problema	48
1.2.5.2 Descripción del problema de investigación.....	49
1.2.5.3 Formulación del problema.....	50
1.2.5.4 Metodología.....	50
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.1.1. Objetivo General De La Investigación De Mercado	51
2.1.1.2 Objetivos Específicos	51
2.1.1.3 Diseño de la muestra.....	51
2.1.1.5 Análisis De Resultados.....	54
Conclusiones.....	62
3. PLAN DE MARKETING	63
3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	63
Objetivo General.....	63
Objetivo Especifico	63
3.2. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING	63
Posicionamiento del producto	63
Marketing Mix.....	63
Estrategia de Segmentación.....	64

3.2.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO	64
Segmento de los Centennials	66
Segmento de los Milenials.....	66
Segmentación generación X	66
Generación de Baby Boomers	67
3.3.3. Propuesta de valor	67
3.4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	68
3.4.1. PRODUCTO.....	68
3.4.1.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	68
Táctica de producto:	70
3.4.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	71
3.4.1.4 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	71
Táctica de Logística y Distribución.....	71
3.4.1.5. COMUNICACIONES INTEGRADAS EN MARKETING	72
Táctica De Comunicación	73
3.4.1.6. PLAN DE MEDIOS	74
3.4.1.7. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MARKETING MIX	75
3.5.0.1. ESTIMADO DE INVERSIÓN.....	76
3.5.0.2. Estimado De Inversión Total Y Herramientas De Financiación	76
3.6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO	77

3.6.0.1 Objetivos y procedimientos para la evaluación del plan	77
3.6.0.2 MATRIZ PLAN ESTRATÉGICO	78
4. DISCUSIÓN	79
5. RECOMENDACIONES	79
Bibliografía	80

TABLA DE ILUSTACIONES

Ilustración 1- Beneficios tarjeta débito Coopcentral y tarjeta débito Banco de Bogotá- Fuente página Coopetrol	17
Ilustración 2- Ventas en años.- Fuente propia	23
Ilustración 3 -Ventas en cantidades.- Fuente propia.....	24
Ilustración 4- Cooperativas según número de asociados- fuente: Pagina Superintendencia Solidaria	36
Ilustración 5- Cartera colocada según cada cooperativa- fuente: Pagina Superintendencia Solidaria Nov 2019.....	37
Ilustración 6- Ingresos por cooperativa corte a nov de 2019- fuente :Pagina Superintendencia Solidaria	38
Ilustración 7 - Comparativo de productos entre competidor líder y Coopetrol- Fuente : Propia	42
Ilustración 8- DOFA Coopetrol- Fuente propia	44
Ilustración 9- Selección de variables DOFA Coopetrol- Fuente: Propia	46
Ilustración 10- Estrategia a utilizar para ahorros programados Coopetrol- Fuente: Propia	47
Ilustración 12-Formato encuesta:-Fuente propia.....	53

Ilustración 13 Género Asociados Encuestados -Fuente : Propia.....	54
Ilustración 14-Rango de Edad asociados Encuestados-Fuente Propia	54
Ilustración 15 Actividad Económica Asociados Encuestado-Fuente: Propia	55
Ilustración 16 Nivel de Estudios Asociados Encuestados-Fuente : Propia	55
Ilustración 17 Importancia de la Cultura de Ahorro.....	56
Ilustración 18 Ciudad Asociados Encuestados-Fuente Propia	57
Ilustración 19 Motivación para ahorrar Coopetrol-Fuente: Propia	58
Ilustración 22 Promoción de los productos de ahorro Coopetrol-Fuente: Propia	60
Ilustración 23 Recomendación de los productos de ahorro-Fuente: Propia	61
Ilustración - 25- Estado civil de los ahorradores Coopetrol -Fuente : Propia	65
Ilustración 27- Presupuesto de Marketing Coopetrol- Fuente : Propia	76
Ilustración 28 Matriz Plan Estratégico Coopetrol-Fuente: Propia.....	78

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de marketing cobra una gran relevancia en las organizaciones que analicen la mejor forma de llegar a su público objetivo, generando una percepción diferenciadora al de su competencia, permitirá aumentar su participación en el mercado, el uso de las estrategias adecuadas ayudara a obtener un mejor conocimiento del mercado. El plan estratégico de marketing brinda una idea de cómo elaborar una propuesta de valor clara, llamativa, que le brinde lo que necesita el consumidor. Por medio de este trabajo se busca mejorar los productos de ahorro de la Caja Cooperativa Petrolera Coopetrol a nivel nacional.

Para dar inicios a este plan de marketing es necesario realizar un análisis interno y externo de la organización resaltando los puntos débiles y fuertes en su actividad comercial y el entorno del mercado, poder enfocar toda la estrategia en el target y de esta forma llamar su atención que permita reconocer esa característica diferenciadora en el producto financiero que ofrece Coopetrol y pueda suplir las necesidades del segmento establecido con el cumplimiento de cada objetivo planteado de una forma sostenible, soportado de una investigación de mercado, donde se profundizara en los gustos y preferencias de la base de asociados de la cooperativa y en los motivos que hacen a las personas ahorrar.

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Este trabajo se plantea como plan de marketing para la cooperativa Coopetrol con sede en la ciudad de Bogotá y con presencia en 21 ciudades en Colombia, fundada desde el año 1953 por 48 empleados de la empresa Ecopetrol, esta cooperativa lleva más de 65 años en el mercado solidario. Coopetrol fue intervenida administrativamente en el año 2015 por la Superintendencia de Economía Solidaria y el levantamiento de la medida de intervención se dio en mayo de 2017, generando una percepción de inseguridad financiera entre sus asociados, en esta fecha y años

posteriores se presentó un alto volumen de retiros de la cooperativa por parte de sus asociados, pero a pesar de esto Coopetrol se ha mantenido en el mercado con un crecimiento constante.

Es transcendental desarrollar estrategias que permitan incentivar los productos de ahorro por las personas asociadas y no asociadas, estamos en un proceso de cambio hacia la era digital, los consumidores de productos financieros tienen más alternativas de elegir productos que sean más ágiles y dinámicos en su entorno, brindándoles experiencias diferentes, ya sea desde su móvil u otro medio de comunicación, la competencia desarrolla tecnologías móviles, productos más especializados, lo que llama la atención del público, por lo tanto, ¿ Es posible incentivar la utilización de productos de ahorro de los asociados y no asociados a la cooperativa Coopetrol mediante un plan de marketing?

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la captación de recursos en los productos de ahorro programado para Coopetrol garantizando un crecimiento continuo y sostenido en sus agencias a nivel nacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Identificar las principales motivaciones o necesidades de nuestros asociados para ahorrar
- ✓ Desarrollar una cultura de ahorro en nuestros asociados por medio de una destinación específica de ahorro.
- ✓ Identificar las percepciones de los asociados frente al ahorro generado por la pandemia Covid-19.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO

La economía solidaria busca construir un capital social que asegure una distribución equitativa de beneficios entre sus miembros, desarrollando productos de consumo o servicios que se centren

en las personas resaltando valores como la autogestión, educación, equidad, transparencia y un compromiso con la comunidad, donde resalta la solidaridad para lograr un beneficio común, son empresas de composición plural que ven la economía de otra forma. (Ruiz, 2017).

En Colombia se está consolidando, por lo que permite presentar opciones de mejora de manera continua, pero para mayor tranquilidad de sus asociados, las cooperativas de Colombia son vigiladas por la Superintendencia de Economía Solidaria. Estas cooperativas pueden presentar desde un afiliado o más número de personas, donde buscan realizar una supervisión apropiada, mitigando de esta forma los riesgos en las entidades vigiladas como en las partes interesadas, todo dentro de un marco legal. (Ruiz, 2017).

Para el año 2018 el 13.4% de la población colombiana hace parte de una cooperativa, es decir, cerca de 6.290.927 personas en el país, por lo tanto, planteando una regla, de cada 1000 colombianos, 130 están afiliados a una cooperativa, pero si miramos el modelo de Francia por cada 3 franceses 1 se encuentra asociado a una cooperativa. Las cooperativas tanto en Colombia como en otros lugares del mundo desarrollan diferentes actividades para satisfacer las necesidades de millones de personas en diferentes esferas económicas y sociales, según la alianza cooperativa internacional (ACI) y EURICSE el 19 % de las cooperativas a nivel mundial se dedican a prestar servicios financieros. Para el caso de Colombia las cooperativas se han destacado en actividades financieras y crediticias resolviendo las necesidades de 1.6 millones de colombianos asociados a la misma, millones de trabajadores encontraron un modelo cooperativo soluciones en cuanto a productos de ahorro y crédito con mejores tasas de interés que las ofertadas por la banca comercial. (Confecoop, 2018)

1.1 ANÁLISIS INTERNO

Caja Cooperativa Petrolera Coopetrol

Coopetrol es una organización de la economía solidaria, fundada por los trabajadores y pensionados de Ecopetrol, con autorización para ejercer la actividad financiera por la Superintendencia de Economía Solidaria con sus asociados, es una Cooperativa abierta especializada de ahorro y crédito con más de 66 años de experiencia en el mercado y con más de 31.000 asociados a nivel nacional, cuenta con presencia en 20 ciudades en Colombia con agencias y puntos de atención para brindarle mayores experiencias a sus usuarios.

1.1.1.1 Reseña Historia de Coopetrol

Coopetrol fue creada en diciembre de 1953, por un grupo de 48 trabajadores pertenecientes a la empresa colombiana de petróleos Ecopetrol en Bogotá, quienes con sus aportes y gran esfuerzo emprendieron un trabajo mancomunado orientado al mejoramiento del bienestar del trabajador petrolero y su familia.

Es una cooperativa abierta a todas las personas que quieran hacer parte de ella. A través de su especialidad en ahorro y crédito apoyando y fomentando el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y sus familias mediante la prestación de servicios fundamentados en principios de solidaridad y participación. En el año 1954 La Superintendencia Nacional de Cooperativas otorga la Personería Jurídica 015 a la Cooperativa de Trabajadores de Ecopetrol, Coopetrol y en el año 1980 se inicia proceso de cobertura para trabajadores fuera de Bogotá y la conformación de una red de oficinas.

Ya para el año 1995 los trabajadores de Ecopetrol y los de entidades con relación directa, Cavipetrol, Corpecol, U.S.O. entre otras, cuentan con uso exclusivo de los servicios de ahorro y crédito. En el año 1996 con la aprobación de la reforma de estatutos, se permite a los trabajadores

temporales de Ecopetrol, familiares de asociados y trabajadores del sector petrolero y energético, su asociación a Coopetrol, esto permite que amplíen los servicios y la razón social de la cooperativa, ahora Caja Cooperativa Petrolera. Para el año 2002 en cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 454 de 1998, Coopetrol se transforma en cooperativa especializada en ahorro y crédito, continuando bajo la inspección y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria y para el mes de junio de ese mismo año se constituye la institución auxiliar del cooperativismo “Turispetrol I.A.C.” a la que se le trasladó la gestión de los servicios diferentes a crédito y ahorro.

Ya en el año 2007 se crea una agencia en la ciudad de Pasto y puntos de atención en Manizales, Ibagué, Valledupar y Barranquilla para servicios personalizados. Para el año 2010 mediante la Asamblea General, los delegados aprueban una reforma estatutaria, que abre vínculo de asociación a toda persona natural con contrato laboral y en el año 2012 se trasladan las oficinas de Puerto Salgar hacia el Municipio de La Dorada. El punto de atención de Manizales pasa a ser una agencia y se abre un nuevo punto de atención en Tumaco. En el año 2015 Coopetrol es intervenida administrativamente por la Superintendencia de la Economía Solidaria, autoridad que una vez determinada su viabilidad económica y financiera, decide que la intervención sea para la administración.

Para el año 2017 se levanta la medida de intervención y se inicia su materialización en la Asamblea General Ordinaria Extemporánea (aprobación de los estados financieros de los años 2014, 2015 y 2016, la destinación de los excedentes de los años 2015 y 2016 y la designación de los integrantes a los órganos de administración y control).

Y en la actualidad Coopetrol ha dado un importante giro a su gobernabilidad, a sus procesos internos y su estructura financiera sigue siendo fuerte, consolidándose como una organización solidaria con visión y futuro.

1.1.1.2 Misión y Visión de Coopetrol

Misión

Somos una organización de economía solidaria que contribuye al desarrollo humano, social, económico y ambiental, mediante la excelencia en la prestación de servicio.

Visión

En el 2022 seremos una cooperativa líder a nivel nacional en responsabilidad social, crecimiento y confianza a través de servicios ágiles al asociado.

Sus Valores

Ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, y respeto.

1.1.1.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos planteados por Coopetrol están determinados de la siguiente manera:

Financieros

- Posicionar la Cooperativa dentro las 5 primeras Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Obtener eficiencia financiera (costos y gastos)
- Incrementar el margen total al 20%

Procesos Internos

- Mejorar la confiabilidad y servicios hacia los asociados
- Permear en los grupos de interés una cultura de gestión de Riesgos
- Ser modelo tecnológico en el sector cooperativo especializadas en ahorro y crédito

Buen Gobierno Corporativo

- Implementar un buen gobierno cooperativo

Crecimiento y Aprendizaje

- Dinamizar el desarrollo integral del Talento Humano

Cliente/ Asociado

- Incrementar la base social
- Incrementar la colocación y captación sana
- Contribuir al desarrollo humano, social, económico y ambiental de los grupos de interés de la entidad

1.1.1.4 Estrategias corporativas

Estas estratégicas corporativas están relacionadas con el entorno en que Coopetrol debe competir y sus habilidades para afrontar los retos del mercado se plantean de la siguiente forma:

1. Para el Balance Social Coopetrol/Modelo de RSE para Coopetrol y El Fondos Sociales Coopetrol
2. Desarrollar la cultura en responsabilidad social empresarial y balance social dirigido a los grupos de interés.
3. Portafolio Social Coopetrol generar conocimiento, investigación y desarrollo solidario en los asociados y grupos de interés

Plan Comercial, Mercadeo y Comunicación

1. Conocer permanentemente las necesidades de los asociados
2. Maximizar el valor de la cooperativa a través del ahorro y el crédito como insumo para la generación de conocimiento, proyectos de emprendimiento y economías sostenibles.

3. Fortalecer y asegurar la comunicación asertiva a los grupos de interés
4. Realizar alianzas estratégicas en pro del fortalecimiento del modelo cooperativo.
5. Posicionar la marca en el mercado objetivo.

Talento Humano

1. Desarrollar un Plan Integral de Desarrollo Humano medible (Capacitación, Bienestar, Seguridad y Salud en el Trabajo)
2. Fortalecer y asegurar la comunicación asertiva a los grupos de interés

1.1.1.5 Posicionamiento Actual

Muchas empresas se disputan por lograr un lugar en la mente del consumidor, Juliá (2015) afirma que “El posicionamiento es el proceso de posicionar o ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana,” (p15). Para Coopetrol su posicionamiento se ha dado como una cooperativa que es asociada a la empresa Ecopetrol lo que le da un concepto de fortaleza financiera, beneficios laborales y excelente rentabilidad en sus productos de captación, con un enfoque hacia la responsabilidad social empresarial, aunque también es asociada con aspectos negativos como lo fue su proceso de intervención, ya que se puso en riesgo la seguridad del dinero de sus asociados, aunque ya se sienten más tranquilos con los cambios que ha realizado la cooperativa para recuperar su confianza.

1.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Dentro del portafolio de productos financieros que ofrece Coopetrol como cooperativa especializada en crédito y ahorro, se encuentran los productos de ahorro, como son las cuentas de

ahorro, ahorros programados, CDAT. Ahorro Coopetrolitos y, por otro lado, presenta una variedad en los productos de crédito para sus asociados que se detallaran a continuación.

1.1.2.1 Productos De Ahorro

Cuenta de ahorros Rentadiario: La cuenta Rentadiario se puede apertura a partir de \$20.000 pesos y ofrecen una tasa de intereses del 4% E.A. en cada peso ahorrado.

Sus principales beneficios

- Pago mensual de intereses liquidados sobre saldo diario.
- Entrega de una tarjeta débito sin cuota de manejo. Puedes elegir entre la tarjeta débito Coopcentral o la tarjeta de afinidad del Banco de Bogotá.
- Marcando una de tus cuentas como exenta de GMF (Gravamen de movimiento financiero) obtendrás la devolución del impuesto de 4×1000 descontado de cualquiera de tus cuentas en Coopetrol.
- Solicita cheques, genera extractos, certificados y movimientos sin ningún costo.
- Consulta saldos y movimientos en tiempo real a través de nuestra Agencia Virtual.

	Tarjeta Débito Coopcentral	Tarjeta Débito Banco de Bogotá
Cobertura nacional e internacional	X	X
No cobro de cuota de manejo	X	X
Las compras realizadas en establecimientos comerciales a nivel nacional sin costo	X	X
Compras por internet y PSE	X	X
Cupo de crédito rotativo con menor tasa que una tarjeta de crédito, para pagar con cuotas fijas integrales*	X	X
Retiros sin costo en la red de cajeros Servibanca a nivel nacional	X	
Retiros en la red Coopcentral con más de 380 oficinas a nivel nacional	X	
Retiros sin costo a través de los más de 3.800 cajeros Red Aval en todo el país		X
Retiros y consultas de saldo en las cajas de los almacenes del Grupo Éxito , Carulla, La 14, algunos puntos Baloto, Colsubsidio, Condrogas		X
Transacciones internacionales en los cajeros de la RED PLUS.	X	X

Ilustración 1- Beneficios tarjeta débito Coopcentral y tarjeta débito Banco de Bogotá- Fuente página Coopetrol

1.1.2.2 Ahorro Programado

Permite el ahorro de un monto fijo, por un plazo mínimo de seis meses con el fin de cumplir con el objetivo que te cada asociado se ha propuesto, por ejemplo:

- Comprar un plan vacacional para tu familia
- Pagar las matrículas de colegio o universidad.
- Reunir la cuota inicial de tu carro o vivienda.
- Remodelar tu vivienda

El ahorro programado se puede abrir desde \$30.000 mensuales y recibir rendimientos del 7% E.A, sin cobros administrativos. Además, se puedes incrementar el ahorro con abonos extra para cumplir sus proyectos antes de lo planeado.

Aplica descuento de nómina para empresas con convenio Coopetrol, descuento de tu cuenta Rentadiario o puedes pagar directamente en una de nuestras agencias.

En caso que no canceles este producto en el plazo fijado, la renovación será automática y los abonos de intereses serán consignados a tu cuenta de ahorros en las fechas de vencimiento.

Puedes realizar los pagos de tu plan de ahorro a través de la red de recaudo en Puntos Baloto, PSE, Banco de Bogotá y Banco de Occidente.

1.1.2.3 Cdat

Productos Cdat es la mejor solución para aumentar la rentabilidad del dinero, de una forma segura al plazo que el asociado determine.

- Apertura desde \$100.000

- El plazo va desde 30 días y máximo hasta 730 días.
- Se realiza la devolución del 3% de la retención en la fuente, practicada en la liquidación del título
- Sino solicitas la cancelación del Cdat en la fecha de vencimiento, éste se renovará automáticamente con el mismo plazo pactado inicialmente.

1.1.2.4 Productos De Crédito

Credipetrol

Está orientado a personas que tienen una oportunidad de negocio, hacer compras para su hogar o si tienen planeado viajar, es una línea de crédito de libre inversión

- Tasa desde*: 0.67% mes vencido (8.30% E.A).
- Plazo máximo: 72 meses, de acuerdo al perfil.
- Monto mínimo: un salario mínimo mensual legal vigente (\$877.803 – valor año 2020).

Mi adelanto

Está orientado a personas que necesiten recibir parte del pago de tu nómina de forma anticipada ya sea para cubrir un gasto o imprevisto de último momento, con MI ADELANTO el asociado podrá solicitar hasta un 30% de sus ingresos mensuales para dicho fin, en cualquier momento.

- Tasa desde*: 1.4% mes vencido (17% E.A).
- Plazo máximo: 6 meses, de acuerdo al perfil.
- Monto mínimo: 30% de un salario mínimo mensual vigente (\$877.803 – valor año 2020)
- Monto máximo hasta el 30% del valor los ingresos.

Cupo Rotativo

Con la tarjeta débito el asociado cuentas con un cupo de crédito rotativo que puedes utilizar en su totalidad y pagarlo con cuotas fijas y sin cuotas de manejo.

- Dispones del 100% del cupo asignado
- Tasa desde*: 1.9% mes vencido (22.95% E.A).
- Monto mínimo: un salario mínimo mensual legal vigente (\$877.803 – valor año 2020)
- Monto Máximo: \$20.000.000 y/o capacidad de pago del deudor.

También puedes realizar compras a través de la cuenta corriente o realiza avances en las agencias o puntos de atención y hacer hasta tres retiros sin costo, cada mes.

Compra de cartera

Orientado a todos los asociados que deseen unificar sus obligaciones pagando una sola cuota a una única tasa de interés lo que permite mejorar su flujo de caja y ahorrar en intereses.

- Tasa desde: 0.91% mes vencido (11.48% E.A).
- No se compran carteras Microcréditos ni obligaciones en mora.
- Monto mínimo: un salario mínimo mensual legal vigente (\$877.803 – valor año 2020).
- Plazo máximo: 72 meses, de acuerdo al perfil.

Crédito Educativo

Destinado a los asociados que requieren recursos para pagar un bono educativo, la universidad de sus hijos o estudios propios ya sean de posgrado, con el crédito educativo es posible financiarlo con una tasa de interés preferencial.

El asociado puede solicitar varios créditos educativos y/o un nuevo desembolso cada semestre y financiar hasta el 100% del semestre o año académico, de acuerdo a la periodicidad académica del programa y a su capacidad de pago.

- Tasa desde*: 0.89% mes vencido (10.68% E.A).
- Plazo máximo: 12 meses para pregrado y 36 meses para postgrado
- Monto mínimo: un salario mínimo mensual legal vigente (\$877.803 – valor año 2020).

Crédito de Vehículo

Destinado para la compra de vehículo nuevo o usado.

- Tasa desde*: 0.96% mes vencido (11.62% E.A).
- Plazo máximo: 72 meses, de acuerdo al perfil
- Monto mínimo: un salario mínimo mensual legal vigente (\$877.803 – valor año 2020)

Se realiza financiación hasta el 90% para compra de vehículos nuevos y hasta el 80% para compra de vehículos usados.

Crédito de vivienda

Línea de crédito destinada para la compra de vivienda nueva o usada

- Tasa desde*: 0.98% mes vencido (11.80% E.A).
- Plazo máximo: 180 meses, de acuerdo al perfil
- Plazo mínimo: 60 meses

Te financiamos hasta el 70% del valor de la vivienda, nueva o usada.

Dentro de las estrategias de marketing utilizadas para impulsar el uso de productos de crédito es la creación de campañas de crédito las cuales se publican en la página web, el uso de mensajes de texto.

1.1.2.2. Ahorros Programados

El producto seleccionado para realizar el proyecto son los productos de ahorro programado que tiene actualmente la cooperativa Coopetrol para sus asociados, el concepto de ahorro corresponde a la fracción residual de los ingresos de las personas con el fin de obtener una remuneración por el dinero depositado. Es una de las formas que tiene la cooperativa de captar recursos para poder atender las solicitudes de crédito de los asociados u otros destinos.

1.1.2.2.1 Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, por lo tanto, debe pasar por diferentes facetas que pueden llegar a compararse con la de los humanos, las cuales son:

- ✓ Introducción
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive

Para hacer un análisis del ciclo de vida de los ahorros programados que maneja actualmente Coopetrol se tiene en cuenta el histórico de ventas de los últimos 3 años, es decir, se toman las ventas desde el año 2017 al año 2019 de la siguiente manera.

1.1.2.3 Análisis del producto por año

En la ilustración 2 se evidencia los montos de ventas de los productos de ahorro programado por Coopetrol durante los últimos 3 años y el ciclo de vida de cada uno de sus productos.

- ✓ 634 Ahorro Programado $\leq$ un año (Etapa de Crecimiento)
- ✓ 635 Ahorro Programado $>$ a un año (Etapa de Madurez/Declive)
- ✓ 680 Ah programado Estudiantil $\leq$ 1año (Etapa de Declive)
- ✓ 681 Ah programado Estudiantil $>$ 1año (Etapa de Declive)

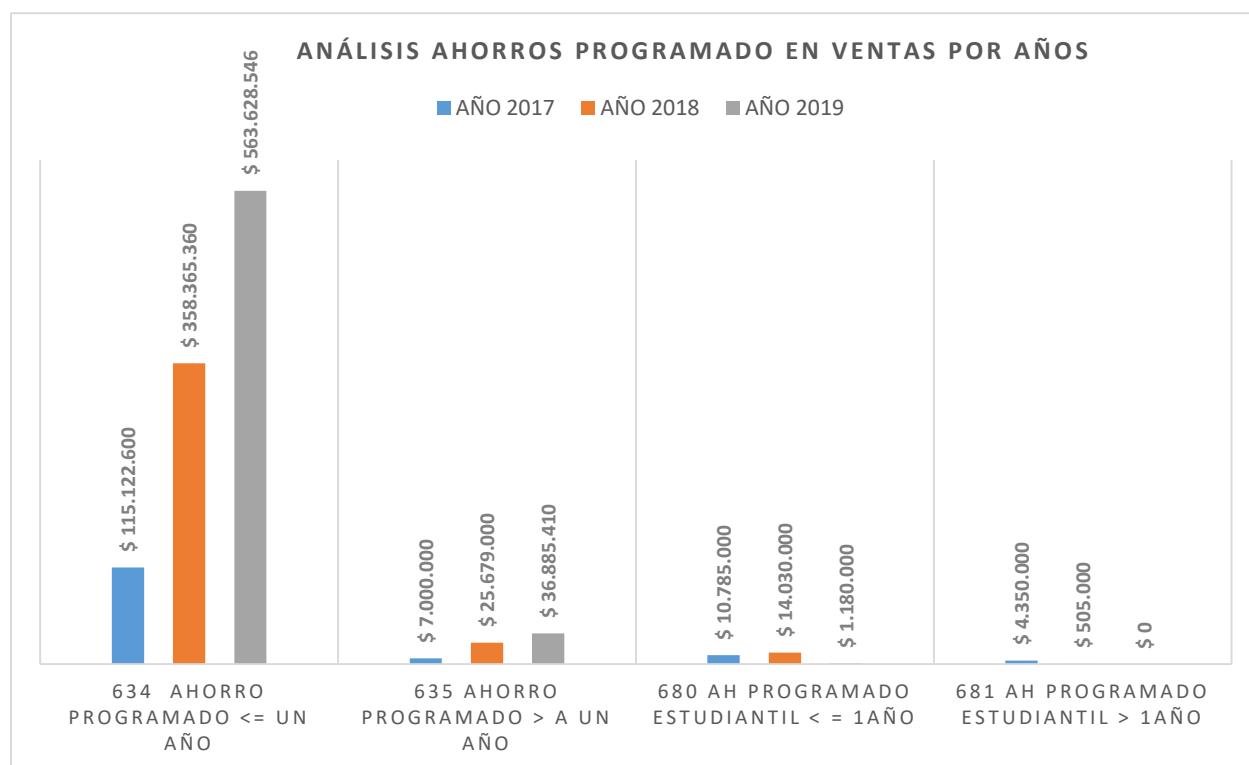


Ilustración 2- Ventas en años.- Fuente propia

Es necesario de acuerdo con esta información replantear los productos ofertados por Coopetrol para sus asociados de acuerdo con sus necesidades de ahorro o la forma en que se están comunicando los beneficios de los productos mediante la utilización de las 4P'S de marketing.

En la ilustración 3 se puede evidenciar la aceptación de los productos de ahorro programado en los últimos 3 años por los asociados de Coopetrol donde los asociados prefieren ahorrar menos de un año (Producto 634) para satisfacer sus necesidades

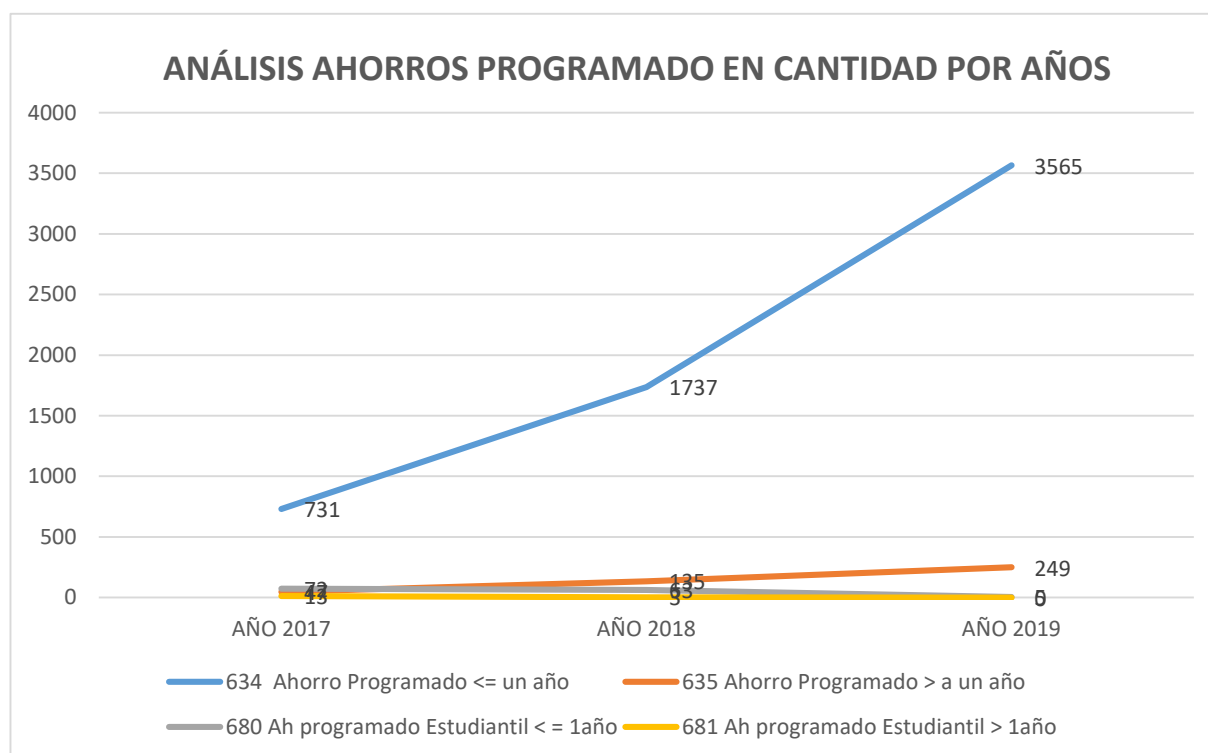


Ilustración 3 -Ventas en cantidades.- Fuente propia

El producto de ahorro programado (Producto 635) superior a un año no demuestra mayor aceptación por los asociados, aunque su crecimiento año tras año va en aumento, este aumento no es representativo frente al producto principal.

Los productos de ahorro programado con destinación a educación (Productos 680 y 685) no presentan ninguna aceptación por parte de la base de Coopetrol, por lo que sería importante replantear este producto desde un mix de marketing evaluando sus 4 P's.

Ventas según producto de Ahorro Programado años 2017-2018 y 2019 Coopetrol Monto y Cantidades

Realizando un análisis detallado año tras año de cada uno de los productos de ahorro programado se puede evidenciar que los asociados prefieren realizar la apertura de los productos de ahorro programado inferior a un año (Producto 634) a partir de dos periodos del semestre, el

primer semestre durante los meses de marzo a junio y en el segundo semestre en los meses de septiembre a diciembre con mayor preferencia, es un producto que esta en crecimiento en ventas y en unidades vendidas, año tras año presenta un crecimiento significativo, es el producto de mayor ventas del portafolio de ahorro programado que ofrece Coopetrol.

Para el producto ahorro programado superior a un año (Producto 635) en esta tendencia de consumo es complejo determinar en qué periodo los asociados prefieren realizar la apertura del producto ya que presenta una alta variación año tras año, aunque su crecimiento es positivo, no es significativo con respecto al producto 634 para determinar las preferencias de los asociados por este producto, se deben plantear estrategias de comunicación para incentivar su consumo con la utilización de las 4P's de marketing.

Por su tendencia es un producto que está en un estado de madurez con una gran posibilidad de que se traslade a una etapa de declinación.

El Producto ahorro programado estudiantil Inferior a un año (Producto 680) la gráfica permite evidencia que en el año 2017 presento un crecimiento poco significativo y sus años siguientes presenta caídas significativas al punto que en el año 2019 en el recorrido del año solo llegaron a venderse dos productos, es un producto que claramente se encuentra en su etapa de declinación, no hay aceptación del producto por los asociados de Coopetrol, por lo tanto, es importante replantear el producto y sus beneficios a través de un mix de marketing.

En conclusión, se puede determinar que es necesario replantear los productos de ahorro programado ya que sus cifras años tras año a pesar que en uno de sus productos va en aumento, es el único que genera representación dentro de su portafolio de producto de ahorro, se debe

realizar un análisis profundo de su target para elaborar una estrategia que permita mayor aceptación en los productos de la cooperativa.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Al momento de realizar un análisis externo de la cooperativa Coopetrol sobre aquellas variables que no son controlables en su entorno, nos permite entender cómo se podría desenvolver en el mercado solidario.

1.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Aspecto político

Es competencia de la superintendencia de la economía solidaria realizar supervisión a las organizaciones de economía solidaria que no se encuentren sometidas a la supervisión por parte del estado de acuerdo con el artículo 34 de la ley 454 1998 y modificado en el artículo 98 de la ley 795 de 2003. Dentro de las funciones de supervisión tienen la facultad legal para imponer sanciones administrativas, personales e institucionales conforme a lo dispuesto en los numerales 6 y 7 del artículo 36 de la ley 454 de 1998. (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA SOLIDARIA, 2018).

En relación con la facultad para la supervisión del ahorro y la forma asociativa solidaria impone sanciones administrativas conforme al numeral 13 del artículo 10 del decreto 186 que establece “Imponer a las entidades vigiladas, directores, revisor fiscal, miembros de órganos de control social o empleados de la misma, previas explicaciones de acuerdo con el procedimiento aplicable, las medidas o sanciones que sean pertinentes, por infracción a las leyes, a los estatutos o a cualquier otra norma legal a que deban sujetarse, así como por la inobservancia de las instrucciones impartidas por la Superintendencia de la Economía Solidaria” (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA SOLIDARIA, 2018, pag 5)

Confecoop como máximo órgano de integración de cooperativas, que agrupa la representación del sector cooperativo colombiano en el ámbito nacional e internacional, ejerce la defensa del mismo a nivel nacional y promueve la integración entre las cooperativas y su sostenibilidad. (CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE COLOMBIA, 2020). Ha logrado identificar 18 nuevos sectores donde una política pública transversal e integral, las cooperativas podrían tener un papel importante en el desarrollo local, aumentando su participación aumentar su cuota de participación y consolidarse donde ya tiene en algunos casos presencia y son estratégicos para el desarrollo del país, este paso sería el de incluirlo dentro del plan nacional de desarrollo. (Sánchez, 2019).

Ascoop es un organismo de integración y representación de las cooperativas, caracterizado por un liderazgo gremial y la presencia permanente como interlocutor sectorial ante las diferentes instancias públicas y privadas, presenta servicios jurídicos de asesoría y asistencia técnica en el desempeño cooperativo.

Aspecto Social

Pacto por la economía solidaria y cooperativa

Este pacto busca de alguna forma fortalecer los procesos socio empresariales cooperativos y solidarios que ya existente, estos contribuyen al crecimiento empresarial bajo la figura cooperativa o de empresa de economía solidaria adicional a esto, aportan en términos de producción y generación de empleo, contribuyen a la construcción de una sociedad más solidaria, soportando la consolidación como nación. Las empresas de la economía solidaria son gestoras del cambio social, brindan a la población una opción para suplir sus necesidades y aspiraciones comunes, fortalecen el tejido social contribuyendo a alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible. Las cooperativas en Colombia pasan de una concepción de una organización

asistencial por una visión socio empresarial conforme a la dinámica de la economía actual, manteniendo su esencia de la búsqueda del bienestar para sus asociados, ofreciendo la prestación de bienes y servicios que el mercado o el Estado no suplen adecuadamente a sus habitantes.

Este pacto cumple un papel muy importante en estas organizaciones y en la sociedad, gestionando el desarrollo integral de las comunidades, ayudan en la reconstrucción del tejido social roto generado por el conflicto armado, la inequidad y la desigualdad social, con la presencia de más de 7.7 millones de asociados, por medio de más de 6.000 empresas de economía solidaria que atiende las necesidades y aspiraciones del 51% de la población colombiana. (Solidaria, 2020).

El modelo cooperativo a nivel global es considerado de gran innovación social, no solo a nivel económico ya que contribuye a la generación de ingresos, mejora la eficiencia en los recursos por medio de las economías de escala, regula precios y adicional a esto aporta en la construcción de confianza y del tejido social en las comunidades, por lo que se convierte como instrumento para el empoderamiento de la población como gestora de su propio progreso y desarrollo.

Aspecto Económico

El Pacto Cooperativo es un compromiso con las empresas que gestionan la economía de la gente y de esta forma contribuir al desarrollo económico, y a una equitativa redistribución de la propiedad y del ingreso, a la racionalización de todas las actividades económicas, la regulación de las tarifas, tasas y precios a favor de la población con un enfoque en las clases populares, conforme a los establecido en el artículo 2 de la Ley 79 de 1988. (Solidaria, 2020).

Confucio dentro de su informe de Perspectivas para el cooperativismo colombiano 2019 plantea que, en los sectores con mayor crecimiento en el año 2018, el sector cooperativo presento

una participación muy favorable. En el sector agropecuario y producción de alimentos, es la segunda actividad económica dentro de las cooperativas, con el 7,33% de los activos nacionales de las cooperativas. También toma una participación importante las actividades financieras, de ahorro y crédito, con el 70,3% de los activos totales que representan \$29,3 billones de pesos y las aseguradoras con cerca de 4,16%, una representación cercana a \$1,7 billones de pesos. Por lo tanto, las perspectivas de crecimiento para el sector cooperativo durante 2019 pueden ser vistas como favorables dada la positiva dinámica en materia financiera y agropecuaria que presenta el país, la tasa de colocación en Colombia presentó una disminución durante los años 2017 y 2018, en la misma dirección de las variaciones que presentaba la tasa de intervención del Banco de la República y de esta manera, se pasó de un promedio en colocación de 15,1%, hasta el nivel de 11,1% en diciembre de 2018. (Confecoop, 2020).

Para los meses de abril y mayo de 2020 se empezaron a ver reflejadas el comportamiento de la cuarentena en las cooperativas de actividad financiera. Distintos contrastes indican el inicio de un período de baja colocación y bajas tasas de interés. La liquidez del sector es una de sus principales fortalezas ante la incertidumbre actual. Los activos de las cooperativas con actividad financiera sumaron \$26.40 billones de pesos, cercanos a los \$2.217 billones o 9.17% desde mayo del 2019. Esta disminución del crecimiento se debe a la baja colocación en las distintas carteras.

Los pasivos del cooperativismo financiero en el mes de mayo de 2020 ascendieron a \$18.83 billones, con un crecimiento cercano a los \$1.668 billones esto estaría representando un crecimiento nominal anual de 9.72%, es decir, los ahorradores colombianos siguen depositando en las cooperativas sus dineros, aún con las bajas de interés en distintas entidades, esto demuestra la confianza generalizada en el sector.

En el caso del patrimonio, se ubicó en \$7.59 billones, desde mayo del año pasado, es decir, creció en 7.82%. Los aportes sociales, cerraron el período con cerca de \$4.56 billones, siguiendo una tendencia de crecimiento continuo desde el mismo mes del año pasado, los aportes crecieron cerca de \$344mm lo que representa una variación del 8.17%. (Confecoop, 2020).

Estos datos permiten interpretar que hasta el mes de mayo de 2020 las cooperativas del sector financiero han podido enfrentar las dificultades ocasionadas por la pandemia que vive actualmente el mundo a causa del Covid-19.

Aspecto Tecnológico

El uso de las nuevas tecnologías en las cooperativas de ahorro y crédito tienen un alto impacto en los productos y servicios que ofertan a sus asociados, brindándoles una inclusión financiera a las personas, por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías de la información en el sector de cooperativo es uno de los aspectos más importantes para el sector. Estas nuevas tecnologías se pueden convertir en una parte fundamental en brindarle mejores experiencias al asociado con soluciones innovadoras en los productos y servicios más ajustados a sus necesidades. Aunque en Colombia

El cambio generacional pone a las cooperativas a repensar su existencia a partir de la tecnología y las herramientas digitales. Como pasa las otras industrias y sectores de la economía, las cooperativas pueden quedar rezagadas en el mercado si no se adaptan rápidamente a los cambios que propone la era digital.

Este cambio representa retos y problemas a cualquier actividad económica, es casi una necesidad evolutiva adaptarse a los cambios del mercado, la edad promedio de los cooperativistas, en Colombia y en el mundo, está entre los 40 y 70 años de edad, el sector está envejeciendo y, con

él, también lo hacen los servicios y actividades que están dispuestos a ofrecer, generando un vacío entre las personas entre los 18 y los 30 años de edad.

La lejanía generacional entre los cooperativistas y los jóvenes ha generado que el portafolio de servicios de las cooperativas también vaya envejeciendo. pero, también, las cooperativas le apuntan a un sector de la economía que llega a tener menos acceso a la tecnología. La economía solidaria que agrupa a instituciones como fondos de empleados y mutuales llega a involucrar al 36 % de la población ocupada en Colombia.

La tecnología no puede percibirse como una herramienta exclusiva de los jóvenes desde el punto de vista que, para renovar el sector, los cooperativistas deben conocer e involucrar los nuevos formatos que exige el mercado. (Coasmedas, 2020).

Aspecto Ambiental

La responsabilidad Social del sector cooperativo en Colombia, 166 entidades firman el Pacto Verde Cooperativo con el fin de ejecutar un programa de desarrollo sostenible con el fin de capturar el carbono y mitigar el cambio climático.

Este proyecto hay 22 entidades del sector que participan en un organismo cooperativo de segundo grado, llamado “Promotora Cooperativa de Proyectos Ambientales e Industriales – Ecoop”, cuya finalidad principal es la de realizar actividades destinadas a promover, ejecutar, gestionar, desarrollar y administrar toda clase de proyectos medioambientales, agroindustriales, industriales y empresariales.

Su meta inicial de este compromiso es la reforestación comercial de 2.100 hectáreas de Acacia Mangium en la zona rural de Puerto Gaitán Meta, esta operación forestal fue ejecutada por COOPERACION VERDE.

El programa de desarrollo sostenible Cooperación Verde S.A., fue postulado por el Ministerio de Medio Ambiente de Colombia para participar en el año 2015 en los premios Latinoamérica Verde, dónde ocupó el puesto 40 de la categoría Biodiversidad y Bosques y también ocupó el puesto 58 de la categoría Emisiones a nivel latinoamericano entre los más de 1000 proyectos de 24 países.

Esta calificación lo ubica dentro de los 500 mejores proyectos socio – ambientales de América Latina por su programa de compensación forestal para la mitigación del cambio climático con los siguientes logros ambientales, sociales y económicos:

- ✓ 2 millones de árboles que han capturado 100 mil toneladas de Carbono certificadas por ICONTEC, de 300 mil toneladas proyectadas en 12 años.
- ✓ 2 millones de árboles plantados recuperando 1.800 hectáreas de suelos degradados, eliminando las prácticas de quemas y pastoreo extensivo.
- ✓ Conservación de 1.000 hectáreas de bosque natural, sus fuentes de agua, fauna y flora, evitando la deforestación y fortaleciendo la polinización.

Ha logrado generar entre 30 y 75 empleos rurales directos, estabilidad, seguridad social, capacitación, servicios financieros, con 18 empleos indirectos.

El 80% son habitantes de la región, población campesina y/o vulnerable, contratados bajo un sistema productivo legal.

Optimización de los costos por economía de escala, uso de alta tecnología de precisión GPS, excelente rendimiento, optimizando procesos a diferencia de lo que se presenta en la agricultura tradicional. (Confecoop, 2020).

1.2.2.2 Tasa de crecimiento del mercado en ahorro

De acuerdo con las cifras del Dane para el año 2019 el PIB de Colombia ronda los 920,2 billones de pesos y de ese total cerca de 154,8 billones corresponden al ahorro bruto, es decir, el país ahorra el 16,8 por ciento de su PIB, el 36.6 por ciento del ahorro bruto de la Nación se realiza desde los hogares.

El 18.8 por ciento de los hogares colombianos cuenta con ahorro, de estos el 69.8 por ciento lo guardan en cuentas de ahorro corriente, mientras que en alcancías y debajo del colchón el 28.1 por ciento prefieren utilizar esta alternativa, el 14.1 por ciento en CDT, bonos, acciones u otros activos financieros y tan solo el 10.4 por ciento ahorran a través de cadenas de ahorro.

Las principales destinaciones de los ahorros de los colombianos tienden a ser utilizadas para gastos de consumo en un 39.6 por ciento, también para cubrir emergencias e imprevistos en un 32.4 por ciento y por último en educación el 10.5 por ciento.

Realizando una comparación de esta tendencia con el contexto latinoamericano, encontramos que Colombia se encuentra 2 puntos por debajo de la media regional que es de 18,6 por ciento, y desde el punto de vista en materia de ahorro, Colombia supera a países como Chile y España donde la participación de los hogares en el ahorro nacional se encuentra entre el 14 y el 34.5 por ciento. (Revista Semana , 2019)

Con esto podemos concluir que el potencial de ahorro que puede tener Coopetrol es alto teniendo en cuenta esta información, por lo tanto, se puede hablar de un crecimiento del 2 % año tras año calculándolo sobre el PIB del año para Colombia.

1.2.2.3 Mercado Relevante Para Coopetrol

En Colombia son pocas las familias las que ahorran y esto las puede dejar en una condición vulnerable no solo para atender su futuro en aspectos como la vivienda, educación, salud, y su bienestar, como también para afrontar algún tipo de siniestro que se les pueda presentar que llegue a poner en riesgo sus finanzas personales.

Así, la mayoría de familias han tenido que recortar sus gastos en un 45,9 por ciento, llegar a pedirle prestado dinero a un familiar o amigo en un 19,3 por ciento y hasta acudir al fondo destinado a imprevistos en un 8,7 por ciento cuando se les ha presentado una emergencia.

Estas cifras hacen parte del estudio de Demanda del Seguro 2018, elaborado por el programa Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera, donde la investigación planteo que solo dos de cada 10 hogares en el país cuenta con algún tipo de ahorro, mientras que tres de cada 10 admitieron haber sufrido una calamidad en los últimos tres meses, siendo la calamidad de pérdida del empleo la de mayor impacto económico para las personas. El estudio se realizó con la opinión de 6520 hogares en todo el país, estos representan cerca de 114.4 millones de colombianos.

La investigación también pudo determinar que del total de hogares que sufrió algún siniestro, el 60 por ciento no contaba con algún ahorro o créditos de entidades financieras y mucho menos con seguros que les ayudara a enfrentar esas calamidades.

Este mismo estudio plantea que del 18,5 por ciento de familias que contaba con algún ahorro al momento que se les hizo la consulta, destinó el 32,4 por ciento de estos recursos para cubrir alguna emergencias e imprevistos, como también que aquellos hogares que tuvieron que acudir a préstamos con la banca, 13,4 por ciento del dinero solicitado fue para afrontar dichas eventualidades. (El tiempo, 2019)

Teniendo en cuenta esta información el mercado relevante para Coopetrol se encuentra en las personas que deseen ahorrar, brindándole la posibilidad de satisfacer una necesidad latente frente un ahorro con la destinación para cubrir emergencias o imprevistos que se les pueda presentar en algún momento de su vida, pero también es importante plantearles a sus asociados las diferentes destinaciones que podría tener su ahorro, como la compra de vivienda, vehículo o educación, estas personas de acuerdo con los estatutos de Coopetrol para ser asociados tendrían que ser mayores de 18 años que cuenten con una fuente de ingresos ya sea como independiente, empleado o pensionado para la apertura de un ahorro programado.

1.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar la identificación de competencia, se realizó la validación de las 180 cooperativas que reportan información ante la Súper Intendencia de Economía Solidaria de Colombia, entidad que inspecciona, vigila y controla la actividad financiera del cooperativismo y los servicios de ahorro y crédito de los fondos mutuales y fondo de empleados. (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA SOLIDARIA, 2020). Para lo cual se realizó validación del archivo Entidades vigiladas Cooperativas de ahorro y crédito con corte al mes de diciembre de 2019.

De esta forma se determinó los competidores de Coopetrol de la siguiente forma:

Se analizaron un rango de 20 cooperativas que son las más representativas en Colombia, según información reportada por la Súper Intendencia Solidaria con corte a noviembre de 2019 donde se tuvieron en cuenta las siguientes varias:

1. Número de asociados según cada cooperativa
2. Cartera colocada
3. Nivel de ingresos generados a fecha de corte

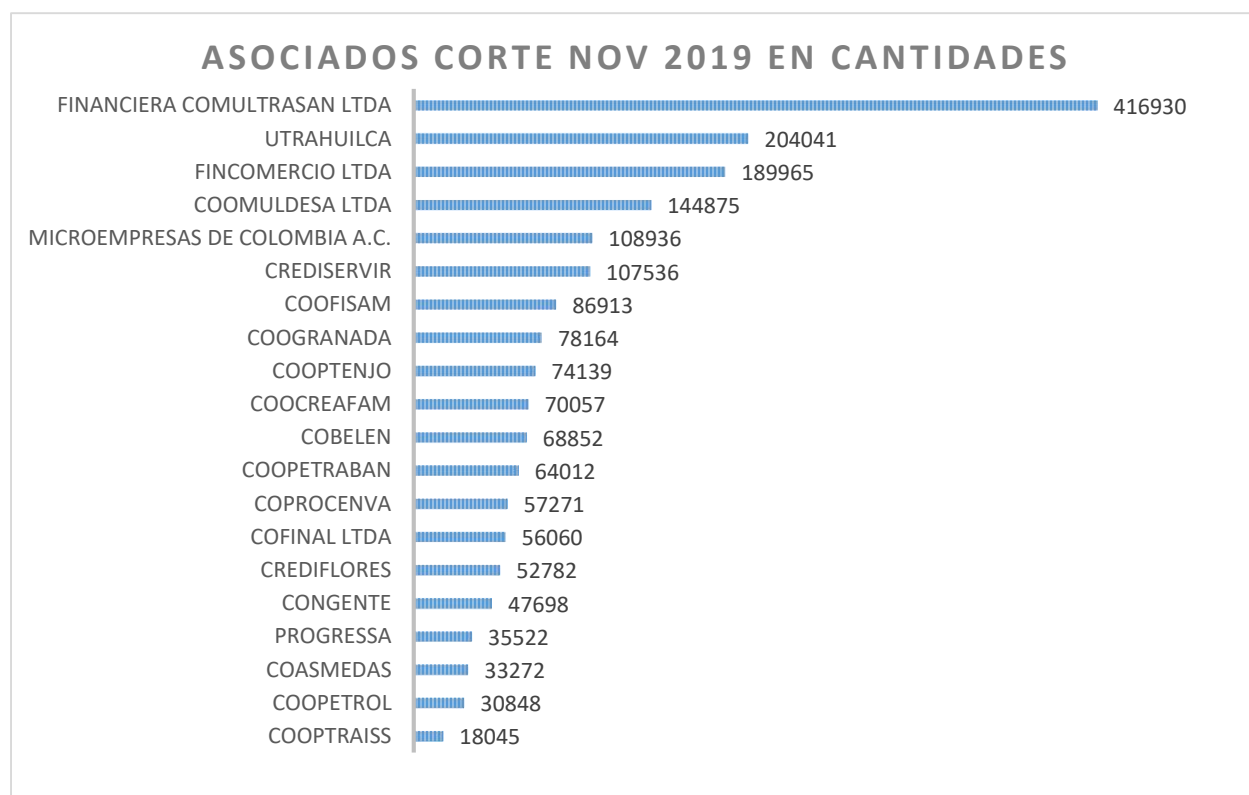


Ilustración 4- Cooperativas según número de asociados- fuente: Pagina Superintendencia Solidaria

Según la ilustración 4 en número de asociados se puede evidencia una gran representación por parte de las primeras 6 cooperativas, por lo tanto, se tomarán como referencia a:

- ✓ Financiera Comultrasan Ltda
- ✓ Utrahuilca
- ✓ Fincomercio Ltda
- ✓ Coomudelsa Ltda
- ✓ Moomuldesa Ltda

- ✓ Microempresas De Colombia
- ✓ Crediservir



Ilustración 5- Cartera colocada según cada cooperativa- fuente: Pagina Superintendencia Solidaria Nov 2019

Según la ilustración 5 la cartera colocada por cada cooperativa, se evidencia una gran representación por parte de las primeras 8 cooperativas, por lo tanto, se tomarán como referencia a:

- ✓ Financiera Comultrasan Ltda
- ✓ Fincomercio Ltda
- ✓ Crediservi
- ✓ Coopetraban
- ✓ Cooptrainss
- ✓ Coprocenva
- ✓ Coomuldesa Ltda

✓ Utrahilca

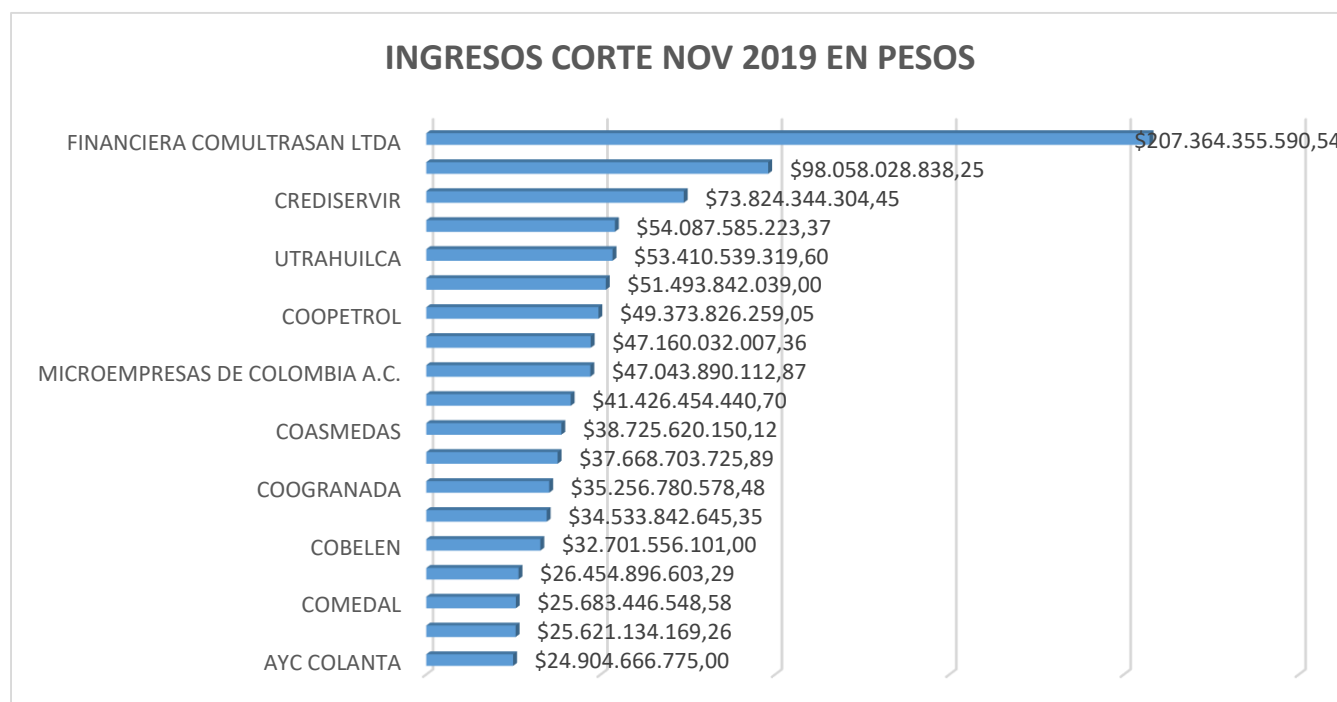


Ilustración 6- Ingresos por cooperativa corte a nov de 2019- fuente :Pagina Superintendencia Solidaria

Según la ilustración 6 los ingresos por cada cooperativa, se evidencia una gran representación por parte de las primeras 10 cooperativas, por lo tanto, se tomarán como referencia a:

- ✓ Financiera Comultrasan Ltda
- ✓ Fincomercio Ltda
- ✓ Crediservi
- ✓ Coomuldesa Ltda
- ✓ Utrahilca
- ✓ Coopetraban
- ✓ Coprocenva
- ✓ Microempresas De Colombia
- ✓ Progresia
- ✓ Coasmedas

Finalmente, de se debe realizar una validación entre estas cooperativas de acuerdo a segmentos similares y relevantes para establecer un listado de competidores.

1.2.3.3 Principal competidor

Teniendo en cuenta el análisis de los resultados se tomó como competidor principal a la cooperativa Fincomercio teniendo en cuenta su enfoque comercial ya que es muy similar a la cooperativa Coopetrol y los buenos resultados obtenidos como cooperativa en Colombia, su trayectoria en el mercado solidario ha sido enmarcado por su buen desempeño, llegando a ser una de las cooperativas más reconocidas de Colombia, por lo tanto, se realizará el análisis de su portafolio de productos de ahorro para compararlos con los de la cooperativa Coopetrol.

1.2.3.4 Fincomercio como principal competidor

Fincomercio es una cooperativa de ahorro y crédito que lleva 62 años en el mercado solidario con más de 219 mil asociados a nivel nacional, realiza la prestación de servicios sociales, financieros y trabaja por el bienestar de sus asociados, brindándoles un beneficio con rentabilidad económica y social. (Fincomercio, 2020).

Con un enfoque en:

- ✓ Estudiantes
- ✓ Independientes
- ✓ Pensionados
- ✓ Personas jurídicas

Producto de ahorro programado Extraordinario

Frente a los productos de ahorro programado ofrecido por Fincomercio para sus asociados, son un producto de ahorro enfocado a personas que no les gusta endeudarse, que les gusta planear sus compras y sus actividades sin recurrir a fuentes de financiación las condiciones del producto son:

- ✓ Cuota mínima mensual de \$ 20.000

- ✓ Único plazo de 6 meses
- ✓ Ser asociado
- ✓ Acceso a crédito automático desde \$ 200.000
- ✓ Premiaciones por constancia y cumplimiento
- ✓ Seguro Fogacoop
- ✓ Permite realizar modificaciones a las condiciones del producto con respecto a las inicialmente pactadas como lo son: modificación de cuota (incremento y disminución), forma de pago y periodicidad de pago. (Fincomercio, 2020).

Producto de ahorro programado Extraordinario Plus

- ✓ Cuota mínima mensual de \$ 50.000
- ✓ Único plazo de 12 meses
- ✓ Ser asociado
- ✓ Acceso a crédito automático desde \$ 200.000
- ✓ Premiaciones por constancia y cumplimiento
- ✓ Seguro Fogacoop
- ✓ Permite realizar modificaciones a las condiciones del producto con respecto a las inicialmente pactadas como lo son: modificación de cuota (incremento y disminución), forma de pago y periodicidad de pago. (Fincomercio, 2020).

Programa de promoción de los ahorros programados

Realizando un análisis del competidor principal se puede evidenciar las principales estrategias de promoción de sus productos de ahorro a través de la siguiente forma:

- ✓ Mediante el blog de Fincomercio se crea contenido sobre la importancia del ahorro, tips de ahorro y los productos que ofrece la cooperativa como solución a esas necesidades.
- ✓ Utilización de aplicación móvil para la apertura de ahorro programado
- ✓ Revista digital con contenido relevante para sus asociados donde informan sobre avances de la entidad y los beneficios por ser asociado, incluyen información del portafolio de beneficios.

En la Ilustración 7 se realiza un comparativo entre los productos de ahorro de Coopetrol y la oferta de valor realizada por la cooperativa Fincomercio de la siguiente manera:

- ✓ Productos de ahorro
- ✓ Precio
- ✓ Plazo
- ✓ Proceso de solicitud del producto
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Incentivos de ahorro
- ✓ Canales de pago disponibles
- ✓ Programa de promoción

Este análisis permite evidenciar las características de cada producto de ahorro programado, las principales fortalezas del líder del mercado frente a los productos de ahorro programado ofrecidos por Coopetrol, un comparativo que trae muy buena información para la toma de decisiones o ajustes que sean necesarios para sus productos.

VARIABLES	AHORRO PROGRAMADO EXTRAORDINARIO	AHORRO PROGRAMADO EXTRAORDINARIO PLUS	AHORRO PROGRAMADO INFERIOR <= UN AÑO	AHORRO PROGRAMADO SUPERIOR > UN AÑO
PRODUCTO	Sabemos que comprar lo que tanto te gusta y hacer los planes que disfrutas sin endeudarte es de las mejores sensaciones en el mundo y con tu plan de ahorro Extraordinario lo puedes lograr. ¡Es momento de comenzar!	¡Para una economía personal sana es importante que desarrolles el hábito de ahorrar, con este plan de ahorro programado podrás cumplir tus objetivos!	Ahorra mensualmente un monto fijo – por un plazo mínimo de seis meses – para cumplir con el objetivo que te hayas propuesto:	Sin información
PRECIO PRODUCTO	Mínimo \$20,000	Mínimo \$50,000	Mínimo \$30,000	Mínimo \$30,000
PLAZO	6 MESES	12 MESES	6 MESES	12 MESES
SOLICITUD DEL PRODUCTO	* Agencias o puntos de atención * Almacenes Éxito * Telefónicamente * Formulario Web * Aplicación Movil	* Agencias o puntos de atención * Almacenes Éxito * Telefónicamente * Formulario Web * Aplicación Movil	* Agencias o Puntos de atención	* Agencias o Puntos de atención
PREMIACIÓN POR CONSTANCIA Y CUMPLIMIENTO	✓	✓	✗	✗
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	✗	✗	✗	✗
CANALES DE PAGO	* Descuento por nomina * Pagos PSE * Pago en oficinas o puntos de atención * Corresponsales bancarios Grupo Éxito y Baloto	* Descuento por nomina * Pagos PSE * Pago en oficinas o puntos de atención * Corresponsales bancarios Grupo Éxito y Baloto	* Descuento por nomina * Pagos PSE * Pago en oficinas o puntos de atención * Corresponsales bancarios: Baloto * Entidades Financieras: Banco de Occidente y Banco de Bogotá	* Descuento por nomina * Pagos PSE * Pago en oficinas o puntos de atención * Corresponsales bancarios: Baloto * Entidades Financieras: Banco de Occidente y Banco de Bogotá
ABONOS EXTRAORDINARIOS Y RENOVACIÓN AUTOMÁTICA	✓	✓	✓	✓
CREDITO AUTOMÁTICO	Puedes acceder a crédito automático desde \$200,000	Puedes acceder a crédito automático desde \$200,000	✗	✗
SEGUROS	Seguro Fogacoop	Seguro Fogacoop	✗	✗
PROGRAMA DE PROMOCIÓN UTILIZADOS	* Mediante el blog de fincomercio se crea contenido sobre la importancia del ahorro, tips de ahorro y los productos que ofrece la cooperativa como solución a esas necesidades. * Utilización de aplicación móvil para la apertura de ahorro programado * Revista digital con contenido relevante para sus asociados donde informan sobre avances de la entidad y los beneficios por ser asociado, incluyen información del portafolio de beneficios. * Contenido en Youtube con comentarios de asociados	* Mediante el blog de fincomercio se crea contenido sobre la importancia del ahorro, tips de ahorro y los productos que ofrece la cooperativa como solución a esas necesidades. * Utilización de aplicación móvil para la apertura de ahorro programado * Revista digital con contenido relevante para sus asociados donde informan sobre avances de la entidad y los beneficios por ser asociado, incluyen información del portafolio de beneficios. * Contenido en Youtube con comentarios de asociados	* Pagina web de Coopetrol * Video institucional	* Pagina web de Coopetrol * Video institucional

Ilustración 7 - Comparativo de productos entre competidor líder y Coopetrol- Fuente : Propia

La ilustración 7 permite evidenciar las características más importantes de cada uno de los productos que ofrece Coopetrol y su competidor líder Fincomercio, por lo tanto, la Cooperativa Coopetrol debe trabajar en sus productos de ahorro programado, generando una mejor propuesta de valor la cual debe ser llamativa para sus asociados, desde la innovación, canales de atención, la comunicación de su producto y todas las variables de marketing que se puedan utilizar para resaltar las características del ahorro programado para sus asociados.

1.2.4 ANÁLISIS MATRICIAL

1.2.4.1 Análisis DOFA para Coopetrol

DOFA DE PRODUCTOS DE AHORRO PROGRAMADO COOPETROL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Alta tasa de rentabilidad * Fuerte enfoque de la cooperativa en lo social. * Variedad en productos de ahorro.. * Asesoría personalizada * Cobertura a nivel nacional en las principales ciudades de Colombia.. * Adecuados estándares para la mitigación del riesgo financiero. *Estandarización de procesos *Experiencia de 66 años en el mercado *Conocimiento de los productos de ahorro *Monto de apertura de fácil acceso	* Estrategias de mercadeo muy generales, no se evidencia una segmentación de su base social. * Falta de implementación de estándares de servicio, la respuesta a los asociados puede tomar más del tiempo adecuado. * Baja calidad de datos de la fuente secundaria de Coopetrol. * Limitación de Software interno para conexión con otras aplicaciones. * Pocos canales de atención (Aplicación móvil). * Resistencia a los cambios * Metodologías en la agilidad de los procesos. * Falta de claridad para diferenciar los productos de ahorro programado por el asociado * Ausencia en medición y satisfacción en la prestación del servicios de los diferentes canales de atención * Baja publicidad a través de los diferentes canales (Falta de información del producto de ahorro programado)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
* Implementación de nuevas tecnologías y ampliación de canales de atención. * Explorar nuevos mercados. * Aumentar los medios de comunicación * Ampliación del portafolio de servicios de ahorro ofertados por Coopetrol.(Destinación específica) * Formación continua del talento humano * Interés de las personas a conocer productos de ahorro y el crédito * Mayor posicionamiento de la economía solidaria * Aumento de la educación financiera en la población * Tendencia de las personas a productos más especializados en beneficios (Pagos sin contacto, Suscripciones, Viajes, salud) . Premiación por constancia y cumplimiento. * Proceso de fortalecimiento financiero post-Covid 19	*Crecimiento de la competencia: Entidades financieras, Cooperativas y Fintech * Fraudes financieros * Crisis económica generada por la pandemia Covid-19 * Cambios en la normas y estatutos por parte del gobierno para el sector de economía solidaria. * Crecimiento de la competencia indirecta: Alto crecimiento de las empresas Fintech en Colombia. *Condiciones del mercado laboral (Desempleo) *Condiciones Sanitarias (virus y/o re-brotes en la comunidad) * Retiro masivo de asociados * Aumento de publicidad del mercado financiero hacia el cliente *Riesgo País (Posconflicto, Manifestaciones, Bandalismo)

Ilustración 8- DOFA Coopetrol- Fuente propia

Al realizar la matriz DOFA de Coopetrol se puede evidenciar sus factores internos y externos, esto con el fin de plantear estrategias que podría implementar Coopetrol, es un análisis situacional donde se detallan sus debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas.

Al realizar la matriz DOFA se puede analizar la gran cantidad de oportunidades que podría tener Coopetrol debido a los cambios que se están presentando en los medios de comunicación por motivos pandémicos, ya que más personas se ven obligadas a utilizar canales on-line y de esta forma permitirían que más asociados utilicen los servicios que ofrece la cooperativa y así satisfacer sus necesidades en un menor tiempo. Coopetrol tiene unas muy buenas fortalezas que le han permitido desarrollar su actividad en toda su trayectoria comercial lo que brinda confianza y seguridad para sus asociados, pero también es importante trabajar en sus debilidades ya que es necesaria una inversión tecnológica que le permita brindar tiempos de respuestas más rápido a sus asociados.

Por otro lado, es importante realizarle seguimiento a su competencia como lo menciona la matriz DOFA las entidades financieras y las Fintech o Tecnologías financieras de acuerdo con sus siglas que han tenido una gran acogida en Latinoamérica por sus metodologías ágiles en soluciones financieras para las personas, lo que podría generarle a Coopetrol una gran dificultad en el futuro para las cooperativas en el sector solidario.

1.2.4.2 Análisis De Estrategias Resultantes DOFA

Una vez realizada la validación de la matriz DOFA, se procede a realizar una ponderación a cada una de las variables donde se seleccionaron las 5 más relevantes de cada una, se procede a realizar nuevamente una ponderación frente a la relevancia en el mercado y al interior de Coopetrol, dejando como resultado final las siguientes variables

CALIFICADORES			
VARIABLES DOFA	PESO	CALIFICADOR	VALOR
FORTALEZAS			
F1 Alta tasa de rentabilidad	0,4	4	1,60
F5 Cobertura a nivel nacional en las principales ciudades de Colombia.	0,1	3	0,30
F8 Experiencia de 66 años en el mercado	0,2	4,3	0,86
F10 Monto de apertura de fácil acceso	0,1	3,9	0,39
F2 Fuerte enfoque de la cooperativa en lo social.	0,2	4,5	0,90
Promedio	1		4,05
DEBILIDADES			
D8 Falta de claridad para diferenciar los productos de ahorro programado por el asociado	0,3	4,5	1,35
D10 Baja publicidad a través de los diferentes canales (Falta de información del producto de	0,3	4	1,20
D7 Metodologías en la agilidad de los procesos.	0,1	3	0,30
D9 Ausencia en medición y satisfacción en la prestación de los servicios de los diferentes canales	0,1	3,8	0,38
D1 Estrategias de mercadeo muy generales, no se evidencia una segmentación de su base de	0,2	4	0,80
Promedio	1		4,03
OPORTUNIDADES			
O2 Explorar nuevos mercados.	0,3	4,5	1,35
O6 Interés de las personas a conocer productos de ahorro y el crédito	0,3	4,4	1,32
O9 Fortalecer los convenios de beneficios que ofrece Coopetrol a sus asociados (Suscripciones, Viajes, salud).	0,2	3,2	0,64
O7 Mayor posicionamiento de la economía solidaria	0,1	3,8	0,38
O8 Aumento de la educación financiera en la población	0,1	4	0,40
Promedio	1		4,09
AMENAZAS			
A6 Condiciones del mercado laboral (Desempleo)	0,3	4,6	1,38
A5 Crecimiento de la competencia indirecta: Alto crecimiento de las empresas Fintech en Colombia.	0,3	4,7	1,41
A3 Crisis económica generada por la pandemia Covid-19	0,2	4,5	0,90
A7 Condiciones Sanitarias (virus y/o re-brotes en la comunidad)	0,1	3,8	0,38
A1 Crecimiento de la competencia: Entidades financieras, Cooperativas	0,1	4	0,40
Promedio	1		4,47

Ilustración 9- Selección de variables DOFA Coopetrol- Fuente: Propia

Una vez se tienen las variables con puntajes más altos se organizan de menor a mayor y se seleccionan el tipo de estrategia más adecuada a utilizar.

TIPO DE ESTRATEGIA			
FO	FA	DO	DA
Agresivas	Defensivas	Adaptativas	Supervivencia
F1, O2	F1, A6	D8, O2	D8, A6
F2, O6	F2, A5	D10, O6	D10, A5
F8, O9	F8, A3	D1, O9	D1, A3
F10, O8	F10, A1	D9, O8	D9, A1
F5, O7	F5, A7	D7, O7	D7, A7

Ilustración 10- Estrategia a utilizar para ahorros programados Coopetrol- Fuente: Propia

Las principales estrategias a utilizar de acuerdo con el resultado de cada una de las variables son:

Adaptativa: Generar una distinción entre los productos de ahorro programado que ofrece la Cooperativa, brindando diferentes alternativas de ahorro a los asociados y de esta forma llegar a explorar nuevos mercados.

- ✓ Aumentar la publicidad en los diferentes canales para llegar a aquellas personas que se encuentren interesados en los productos de ahorro y crédito
- ✓ Ofrecer al asociado procesos ágiles de adquisición del producto de ahorro programado mejorando el posicionamiento frente al sector solidario.

Defensiva: Los productos de ahorro programado que ofrece Coopetrol frente a la competencia se caracterizan por tener una alta tasa de rentabilidad, lo que podría disminuir la amenaza de las condiciones laborales que está pasando Colombia frente al desempleo.

- ✓ Teniendo en cuenta el alto enfoque social que tiene Coopetrol generaría una distinción entre la competencia indirecta que ofrecen las Fintech, Banca y otras Cooperativas.

- ✓ Experiencia de 66 años en el mercado representa solides ante las dificultades económicas que se presentan en el país por la pandemia Covid 19.

Agresiva: Frente a la tasa de rentabilidad que ofrece Coopetrol de un 7% efectivo anual comparado con su competido líder de Fincomercio 3.25% efectivo anual, permitiría ingresar a nuevos mercados.

- ✓ Con la experiencia en el mercado que tiene Coopetrol fortalecer los convenios de beneficios brindándole a sus asociados mayor bienestar.
- ✓ Teniendo en cuenta la cobertura que tiene Coopetrol en las principales ciudades trabajar en un posicionamiento hacia el asociado.

Supervivencia: Teniendo en cuenta el incremento de la oferta por parte de la competencia, mejorar los sistemas de medición y satisfacción en la prestación del servicio.

1.2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.2.5.1 Planteamiento del problema

La investigación de mercados que se tiene planeada consiste en poder conocer las percepciones de los asociados de Coopetrol que han tomado productos de ahorro programado durante el año 2019 y el transcurso del año 2020 frente a sus prioridades de ahorro, esto permitirá determinar:

- ✓ El tiempo adecuado de duración del producto de ahorro programado
- ✓ Las principales motivaciones que tienen los asociados para apertura un ahorro programado
- ✓ El costo adecuado para los asociados para la apertura del ahorro programado y el medio de pago ideal para realizar los pagos

- ✓ La influencia que ha tenido la pandemia del covid-19 en las prioridades del ahorro a los asociados de Coopetrol
- ✓ La preferencia de las redes sociales de los asociados para tenerla en cuenta al momento de elaborar la estrategia digital.
- ✓ La influencia de los asociados en su grupo familiar o amigos de los productos de ahorro programado con Coopetrol y de esta forma establecer la percepción sobre el producto.

Para tener acceso a esta información se deberá realizar por medios virtuales debido a la pandemia Covid 19 la cual no permite desarrollar un trabajo de campo, para realizar este estudio se requiere de los correos electrónicos y números telefónicos de los asociados de Coopetrol que se encuentren al día en sus obligaciones.

1.2.5.2 Descripción del problema de investigación.

Una adecuada investigación permite mejorar la gestión comercial de cualquier empresa permitiendo conocer aspectos importantes de las personas, Coopetrol es una cooperativa con más de 65 años de experiencia en el mercado, a pesar de este tiempo, sus productos de ahorro programado no han tenido la acogida que se esperaba de los asociados, ya que tienen de los 4 productos de ahorro programado que maneja la cooperativa, 3 de estos productos se encuentran en una etapa de declinación de acuerdo al análisis de ventas realizado, el producto con mayor acogida por sus asociados es el ahorro programado inferior a 6 meses (Producto 634), por medio de los gestores comerciales, se realiza la promoción de los productos de ahorro a las personas interesadas en adquirirlo. Es fundamental la labor que realizan las agencias a nivel nacional para la promoción de los productos.

1.2.5.3 Formulación del problema

Esta investigación debe ser acorde con la misión de Coopetrol en cuanto a contribuir al desarrollo humano, social, económico de las personas mediante los productos de ahorro programado que ofrece Coopetrol a toda su base de social, con la información que se pueda obtener de la investigación, permitirá un mejor enfoque estratégico de Coopetrol en cuanto al conocimiento de las necesidades de ahorro de los asociados, por lo tanto, la formulación del problema debería ser:

¿Cómo se podrían incentivar los productos de ahorro programado en los asociados de Coopetrol, para cumplir sus proyectos de vida?

1.2.5.4 Metodología

El tipo de investigación a utilizar va a ser cuantitativa basándose en la experiencia que han tenido los clientes actuales de Coopetrol que han tomado el producto de ahorro programado con la cooperativa, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, de su fuente primaria de carácter exploratoria con lo que se pretende identificar las preferencias en ahorro a nivel nacional de los asociados de Coopetrol teniendo en cuenta que no se han realizado investigaciones de este tipo y permitirá desarrollar ideas sobre nuevos productos de ahorro que se podrían ofrecer.

El instrumento a utilizar será la encuesta, la cual por motivos de la pandemia Covid-19 se enviará a los correos electrónicos y por mensaje de texto a los celulares de los asociados, esta encuesta se enviará de forma proporcional a nivel nacional, donde se buscará recolectar opiniones, tendencias e información importante para la toma de decisiones para el área de mercadeo.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo General De La Investigación De Mercado

Identificar las prioridades de ahorro y la satisfacción de los asociados con el producto de ahorro programado y de esta forma proponer nuevos productos de ahorro que permitan a los asociados cumplir sus metas de vida.

2.1.1.2 Objetivos Específicos

Proponer un producto de ahorro programado que se acoja a las necesidades de los asociados de Coopetrol.

Conocer la percepción que tienen los asociados de los productos de ahorro programado que han tomado con Coopetrol.

Establecer el precio y la forma de pago más adecuada para las personas que han tomado el producto de ahorro programado con Coopetrol.

2.1.1.3 Diseño de la muestra

La población finita de los asociados que han tomado el producto de ahorro programado de Coopetrol es de 2787 asociados para el año 2019, por lo tanto, se remitirá la encuesta a un total de 1053 asociados para que la respondan de forma voluntaria, su distribución se realizara de forma proporcional al número de asociados por agencia y puntos de atención, esta proporción se establece teniendo en cuenta que la investigación se realizara por medios digitales y que nunca que ha realizado una investigación sobre el comportamiento del ahorro en los asociados.

AGENCIA	CANTIDAD ASOCIADOS	PROPORCIÓN	PRUEBA POR CIUDAD
BOGOTA	541	19,41%	204
BARRANCABERMEJA	344	12,34%	130
CARTAGENA	328	11,77%	124
MEDELLIN	272	9,76%	102
CALI	206	7,39%	78
CUCUTA	206	7,39%	78
BUCARAMANGA	183	6,57%	69
MANIZALES	130	4,66%	49
PASTO	100	3,59%	38
TIBU	89	3,19%	34
PTO BARRANQUILLA	75	2,69%	28
ORITO	71	2,55%	27
NEIVA	63	2,26%	24
VILLAVICENCIO	61	2,19%	23
PTO MAMONAL	56	2,01%	21
LA DORADA	28	1,00%	11
PTO IBAGUE	13	0,47%	5
PTO VALLEDUPAR	11	0,39%	4
PTO VILLAGARZON	6	0,22%	2
PTO TUMACO	4	0,14%	2
TOTAL GENERAL	2787	1	1053

Ilustración 11- Distribución de la muestra no probabilística Coopetrol- Fuente propia

De acuerdo con la información de la ilustración 11 la efectividad en los medios digitales tiende a ser baja, por otro lado, depende del nivel de actualización de datos de los asociados a los que se les remitió el cuestionario para diligenciar lo que podría llegar a una efectividad de un 20% o más bajo, también depende del interés de los asociados en aportar sus respuestas, por lo que se procura que sea un cuestionario de pocas preguntas, que en promedio tome 5 minutos en su diligenciamiento.

Encuesta aplicada a los asociados de Coopetrol con producto de ahorro programado.

Género M _ F _

Edad _____

Actividad económica: Empleado ____
Independiente ____ Jubilado ____ Estudiante ____
Desempleado ____ Persona Jurídica ____

Nivel educativo: Primaria ____ Secundaria ____
Técnico ____ Tecnólogo ____ Profesional ____
Universitario ____ Posgrado ____

Ciudad _____

1. Para usted ¿Que tan importante es tener una cultura de ahorro?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

2] ¿Cuál sería su mayor motivación al momento de ahorrar dinero?

- * Compra de vivienda
- * Imprevistos
- * Educación
- * Los intereses que puedo ganar
- * Compra de vehículo
- * Vacaciones

¿Otro cuál? _____

3. ¿Cuál sería su meta de ahorro mensual?

- a) Entre \$30.000 a \$ 100.000
- b) Entre \$100.000 a \$200.000
- c) Entre \$ 200.000 a \$300.000
- d) Más de \$300.000

4. ¿A través de que medio preferiría conseguir su ahorro?

- a) De forma presencial en una agencia o punto de atención de Coopetrol
- b) Por medios virtuales
- c) Por medio de Baloto o entidades financieras
- d) Descuento de nómina
- e) Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿De qué manera ha influido la pandemia del COVID-19 en sus expectativas de ahorro?

- a) Positiva
- a) Negativa
- b) No me influye

6. ¿De qué forma se enteró de los productos de ahorro programado que ofrece Coopetrol?

- * Redes sociales
- * Pagina web
- * Correo electrónico
- * Gestor comercial
- * Amigo/a o familiares
- * Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Recomendaría los productos de ahorro programado con sus grupo familiar o amigos?

- a) Si
- b) No

8. Nos podría compartir ¿Cuál es el motivo de su respuesta anterior?

2.1.1.5 Análisis De Resultados

La encuesta arrojó la siguiente información

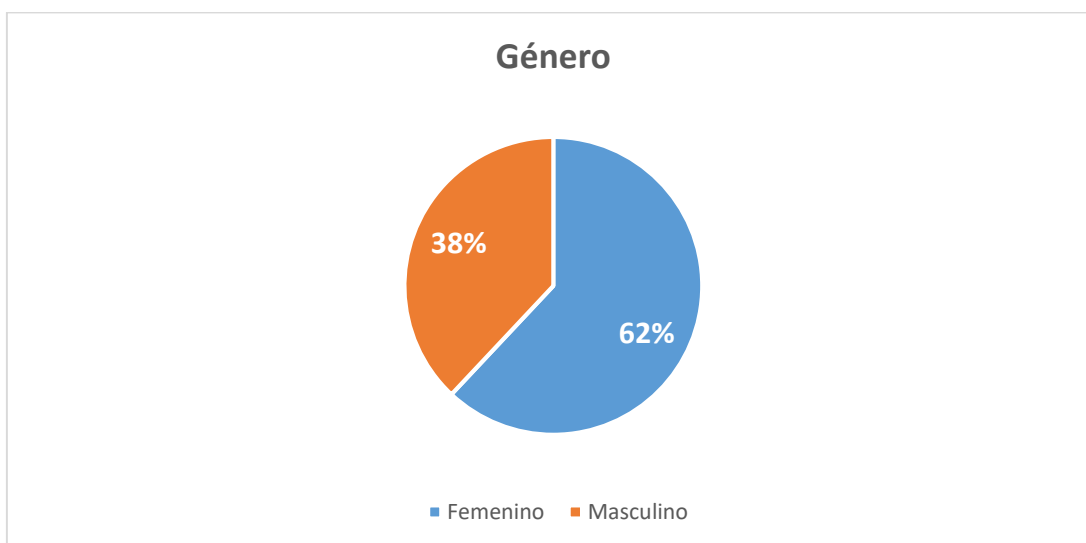


Ilustración 123 Género Asociados Encuestados -Fuente : Propia

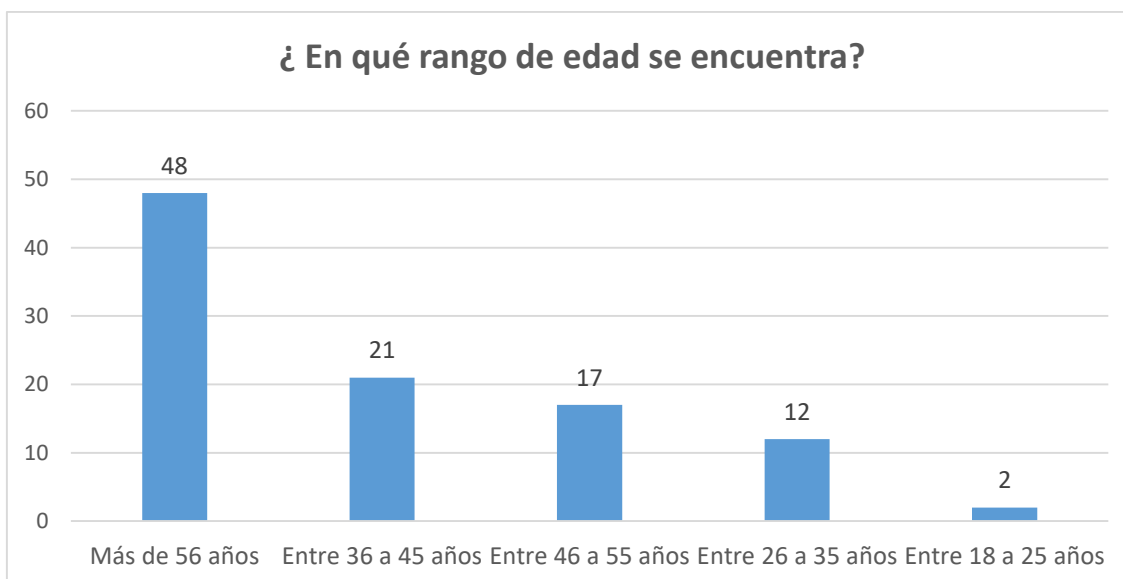


Ilustración 134-Rango de Edad asociados Encuestados-Fuente Propia

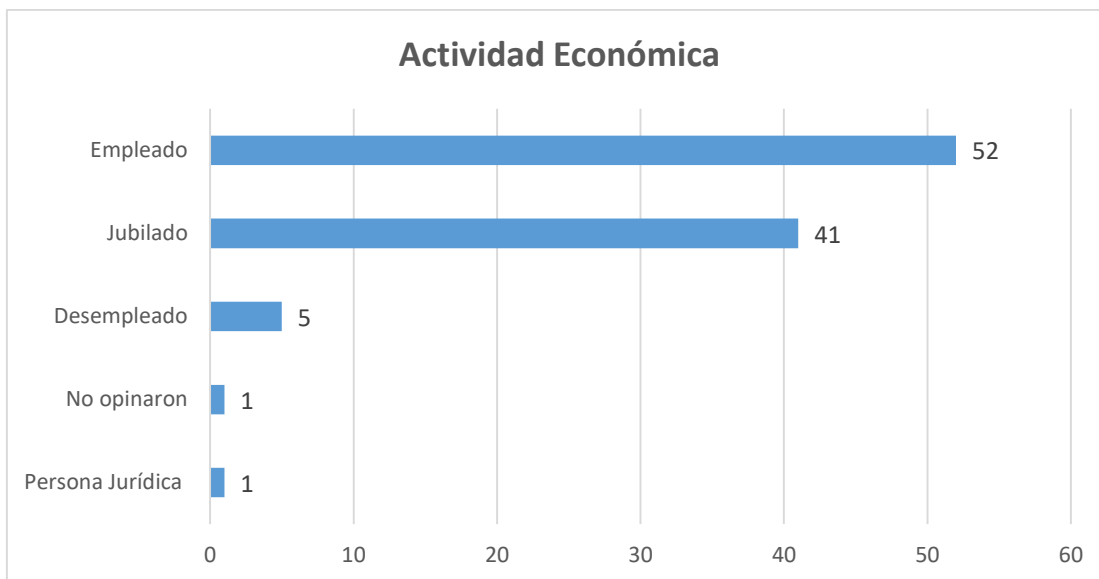


Ilustración 145 Actividad Económica Asociados Encuestado-Fuente: Propia

En la ilustración 15 se evidencia que las personas que han tomado el producto de ahorro programado se encuentran entre empleados y jubilados en su actividad económica.

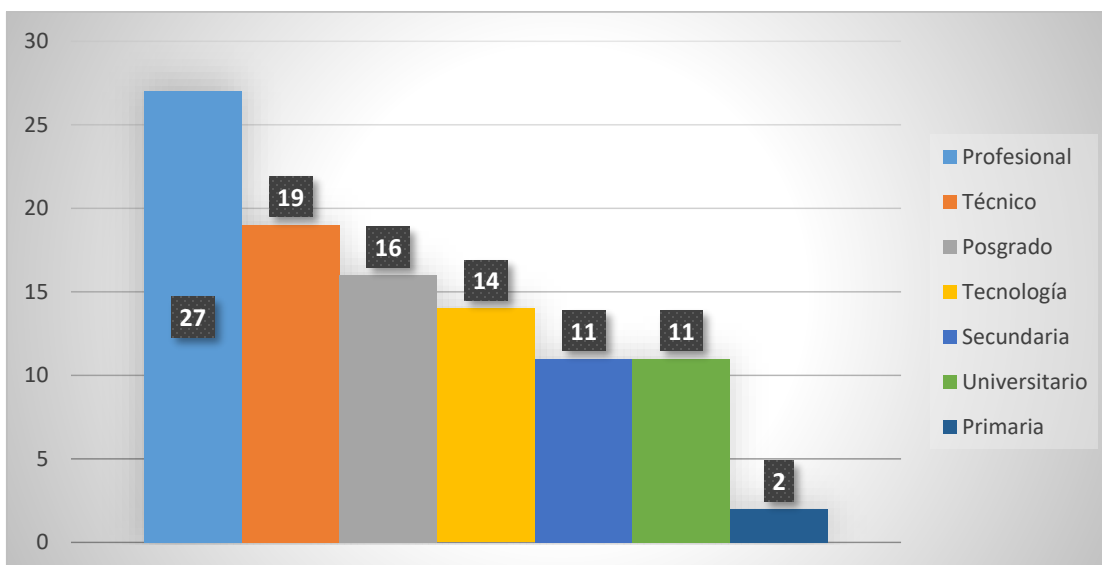


Ilustración 156 Nivel de Estudios Asociados Encuestados-Fuente : Propia

Los asociados que respondieron la encuesta de acuerdo a la ilustración 16 se encuentran en nivel profesional posteriormente en técnicos y luego con posgrado.



Ilustración 167 Importancia de la Cultura de Ahorro

Se puede evidenciar que el 80% de las personas encuestas piensan que es muy importante tener una cultura de ahorro., frente a un 15% de las personas que piensan que es importante.

Esto permite evidenciar que a las personas les interesa tener una cultura de ahorro que les permita contribuir a sus proyectos personales, lo que plantea la posibilidad de presentar diferentes tipos de contenido que mejoren la cultura de ahorro a los asociados de Coopetrol y así mejorar la calidad de vida de las personas a su alrededor.

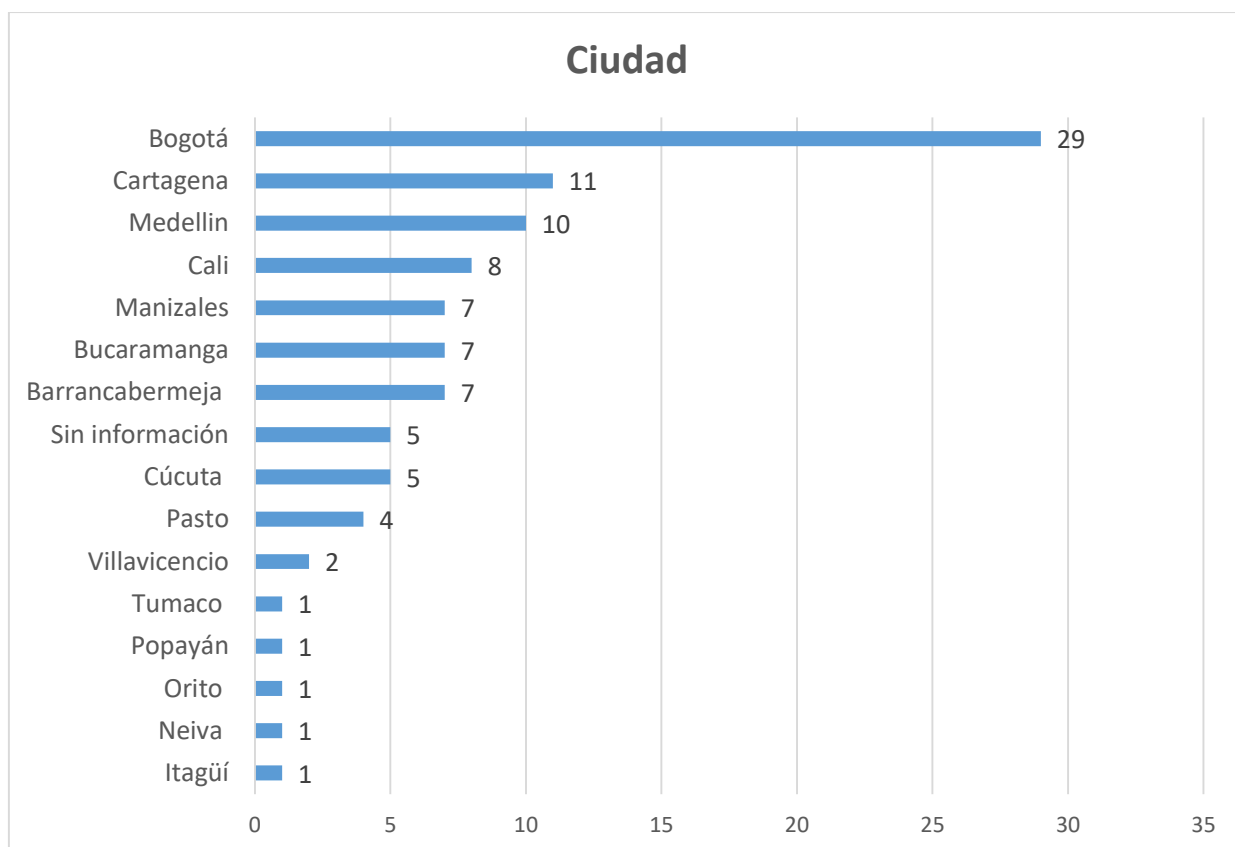


Ilustración 178 Ciudad Asociados Encuestados-Fuente Propia

En la ilustración 18 se evidencia que la encuesta presento mayor acogida en los asociados de la ciudad de Bogotá con 29 asociados y posterior a esta la ciudad de Cartagena con 11 y Medellín con 10 asociados, en las otras ciudades se evidencia la participación de asociados, pero en una menor medida, pero es igual de importante la opinión que tengan sobre los productos de ahorro programado, para proponer ideas sobre los productos.



Ilustración 189 Motivación para ahorrar Coopetrol-Fuente: Propia

En la ilustración 19 se puede evidenciar la motivación que tienen los ahorradores de Coopetrol lo que es de gran importancia para plantear los diferentes productos que podría llegar a tener la cooperativa en ahorro programado para sus asociados, siendo de mayor preferencia la opción de imprevistos con un 29% y luego la preferencia por los asociados es el ahorro para la compra de vivienda con un 24% y en un tercer nivel los asociados se motivan para ahorrar para planear sus vacaciones con un 17% lo que plantea la posibilidad de ofrecer diferentes alternativas de ahorro.

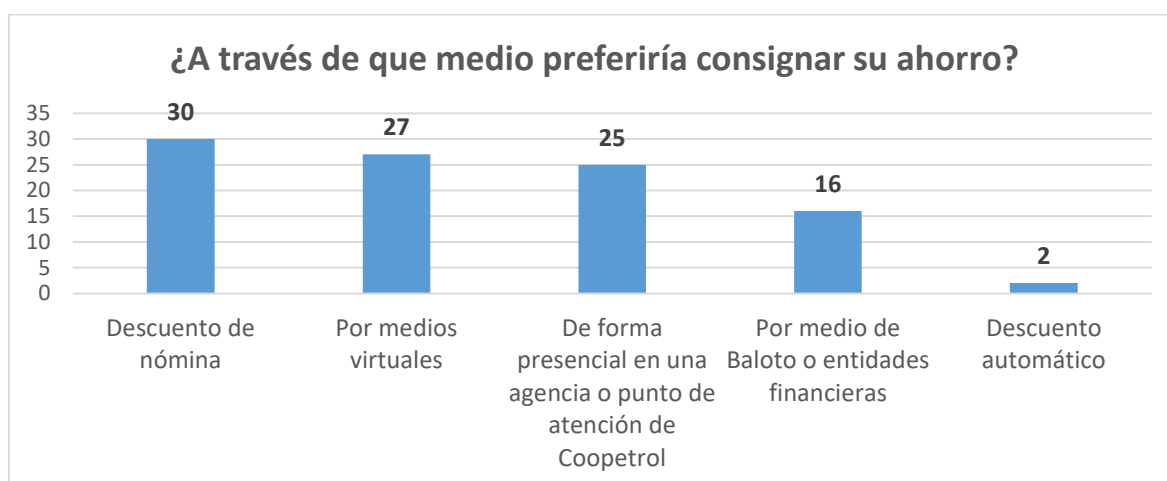


Ilustración 20 Medio de pago de preferencia Asociados Coopetrol-Fuente: Propia

De acuerdo con la ilustración 20 a los asociados encuestados preferirían realizar el pago de su ahorro programado a través del descuento de nómina con un 30%, también sienten preferencia por los medios virtuales con un 27%, y posteriormente con un 25% de forma presencia en las agencias o puntos de atención.

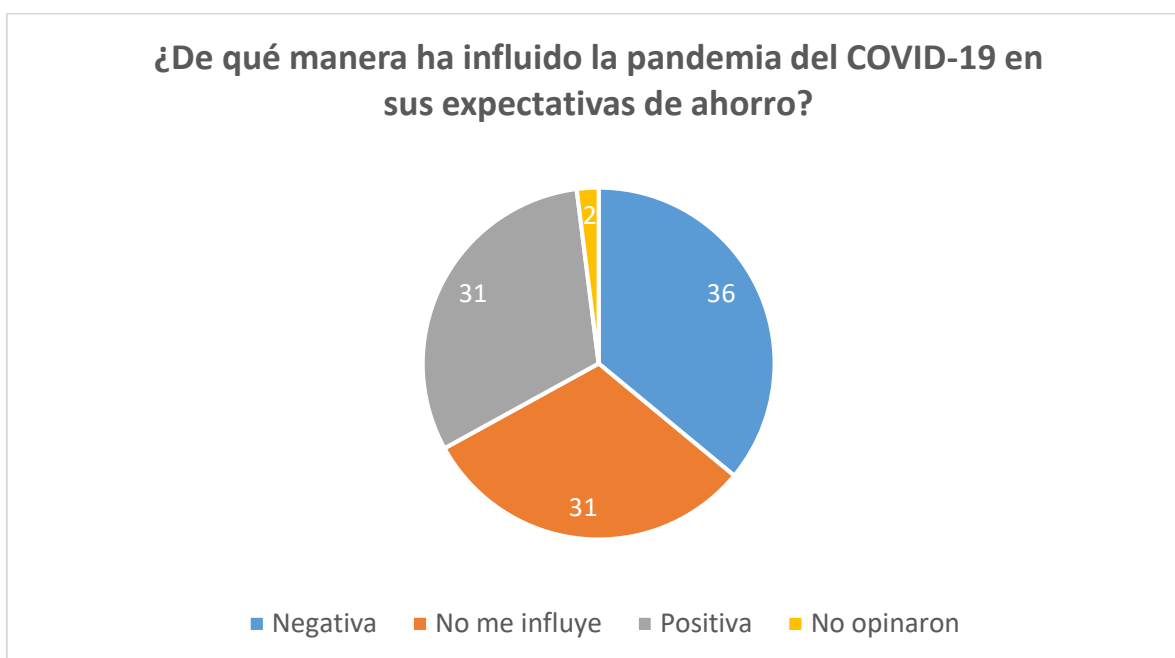


Ilustración 21 Influencia del Covid 19 en expectativas de ahorro-Fuente: Propia

En la ilustración 21 se puede evidenciar como la pandemia Covid 19 a afectado en las expectativas de ahorro de los asociados de Coopetrol con 36% de manera negativa, aunque por otro lado 31 % de los asociados siente que les ha influido de forma positiva y con el mismo porcentaje las personas sienten que no les ha influido.

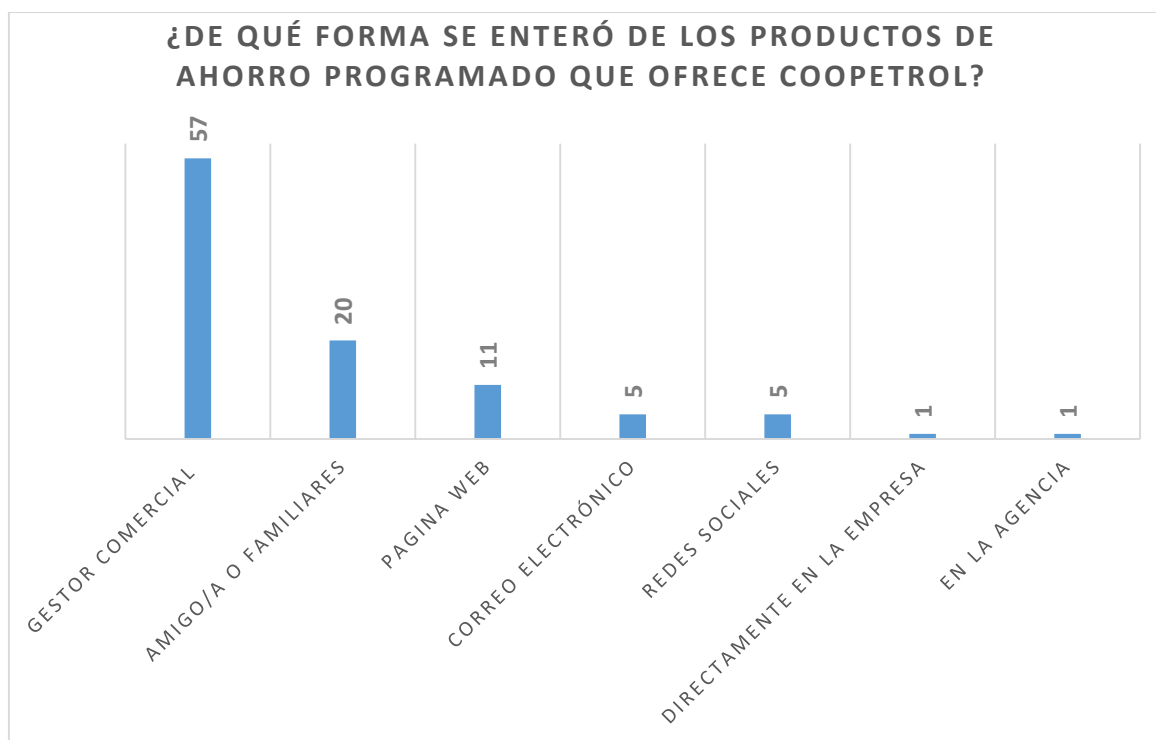


Ilustración 192 Promoción de los productos de ahorro Coopetrol-Fuente: Propia

En la ilustración 22 se puede evidenciar que los asociados conocen los productos de ahorro programado a través del gestor comercial con un 57% de los asociados encuestados, por otro lado, el 20% de los asociados conocieron los productos de ahorro programado por medio de sus amigos o familiares y un 11% lo conocieron por a través de la página web, este resultado permite elaborar estrategias de comunicación para explorar los otros canales de comunicación para transmitirle a los asociados los beneficios del producto.



Ilustración 203 Recomendación de los productos de ahorro-Fuente: Propia

En la ilustración 23 se puede evidenciar que el 97% de los asociados que han tomado los productos de ahorro programado le recomendaría el producto a sus familiares o amigos, este resultado es muy positivo en cuanto a las condiciones del producto, lo que permitiría llegar a nuevas personas por los asociados de Coopetrol.

Los motivos por los cuales los asociados recomendarían los productos de ahorro programado se encuentran conceptos como:

- ✓ **Rentabilidad:** La tasa de interés, los buenos rendimiento que se obtienen
- ✓ **Servicio:** El servicio es excelente, información veraz, entidad muy seria, excelentes beneficios, excelente cultura motivacional, facilidad de ahorro.
- ✓ **Cultura de ahorro:** Crear cultura de ahorro, lograr proyectos a mediano y largo plazo, alcanzar metas o solucionar imprevistos.

Conclusiones

El 83% de las personas encuestadas piensan que es muy importante tener una cultura de ahorro, lo que permitiría proponer diferentes tipos de contenido para los asociados, esto ayudaría a mejorar su educación financiera y la importancia del buen uso del dinero y así mejorar su calidad de vida, el 97 % de las personas encuestadas recomendarían el producto, este resultado es muy positivo en las actividades de promoción ya que los asociados se encuentran muy satisfechos con el producto adquirido.

Coopetrol tiene la oportunidad de explorar nuevas formas de comunicar los beneficios de sus productos ya que el 57% de los asociados han conocido el producto de ahorro programado por el gestor comercial.

Existe una gran preferencia por los asociados en que el pago de su ahorro programado se realice a través del descuento de nómina, los medios virtuales y de forma presencial en la agencia o punto de atención, lo que da la oportunidad de verificar el funcionamiento de estos canales y proponer alternativas de mejoramiento.

También se puede observar las preferencias en el ahorro de los asociados, ya que la mayor motivación para ahorrar es para cubrir imprevistos que se les pueda presentar, por otro lado, como segunda preferencia se encuentra la compra de vivienda, esto es muy favorable para Coopetrol ya que puede brindar la posibilidad de ofrecer diferentes alternativas de ahorro.

3. PLAN DE MARKETING

3.1.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo General

Incrementar el número de captaciones en los productos de ahorro programado para la cooperativa Coopetrol brindándoles a sus asociados a nivel nacional productos que se ajusten a sus necesidades de ahorro.

Objetivo Especifico

- ✓ Proponer un producto de ahorro programado que se acoja a las necesidades de los asociados de Coopetrol.
- ✓ Establecer un plan de medios 360 y de comunicación para lograr un crecimiento constante a nivel nacional en cada segmento.

3.2.ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING

Dentro de las estrategias básicas de marketing a la que se debe enfocar los productos de ahorro programados de Coopetrol son:

Posicionamiento del producto: Definir de qué forma va a ser percibido por los diferentes segmentos los productos de ahorro programado de Coopetrol, es decir, con que atributos se busca van a identificar en la mente de los asociados. Para este proyecto se va a enfocar el posicionamiento en rentabilizar los sueños de los asociados.

Marketing Mix : La estrategia de marketing mix se enfocara en diseñar productos que se ajusten a las necesidades de los asociados de Coopetrol, su distribución, poderle ofrecer diferentes canales al asociado para que pueda adquirir y pagar el producto, el precio que sea acorde la capacidad que tiene cada persona para empezar su ahorro y en la promoción aumentar

los canales de comunicación externa ya que en la actualidad, el mayor conocimiento que tiene el asociado del producto se debe al gestor comercial.

Estrategia de Segmentación: Dentro de la estrategia de marketing, la estrategia de segmentación toma una gran relevancia en el plan de marketing, las variables a utilizar son las psicográfica y demográficas, que permitan desarrollar una oferta diferente para cada uno de los segmentos de acuerdo con el comportamiento de los asociados de Coopetrol, sus ingresos, su nivel educativo, edad y profesión.

3.2.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

La cooperativa Coopetrol es una cooperativa abierta al público donde cualquier persona que ejerza una actividad económica puede asociarse, para el caso de los productos de ahorro programado, puede tomar el producto, todas las personas mayores de 18 años, no presenta ningún límite de edad para la adquisición del producto, como ingresos, debe presentar unos ingresos mínimos de 1 salario mínimo, es decir, \$877.802 para el año 2020 y cumpliendo los requisitos de afiliación ya se pueden asociar a Coopetrol.

Coopetrol tiene presencia en las principales ciudades a nivel nacional, lo que es muy favorable para llegar a más personas que puedan estar interesadas en ahorrar.

Realizando la segmentación de los ahorradores actuales que tiene Coopetrol, en la ilustración 14 se puede observar la distribución por edad y sexo.

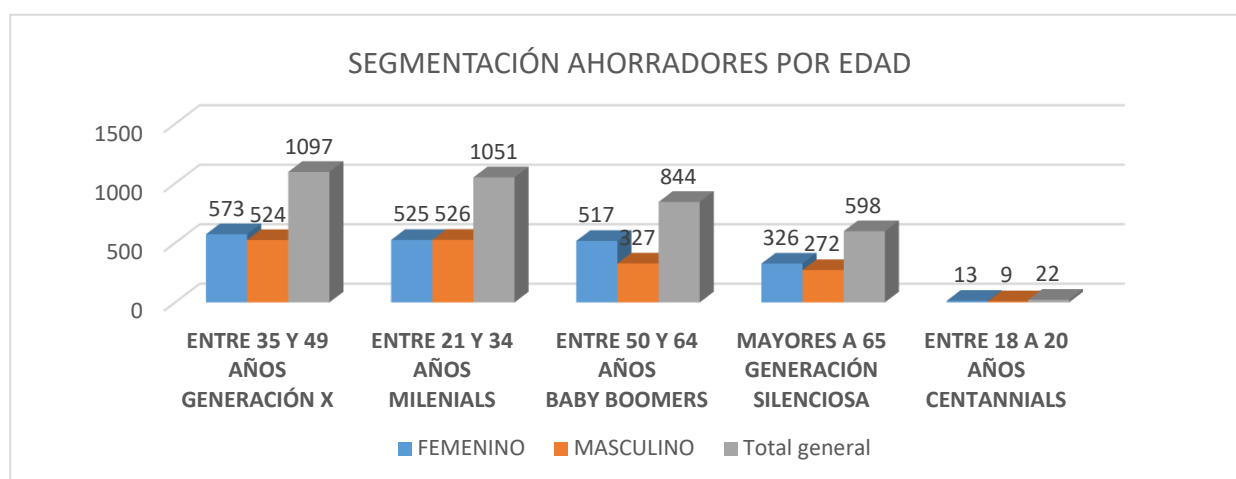


Ilustración- 24- Segmentación Ahorradores por edad Coopetrol año 2019- Fuente: Propia

En la ilustración 24 se evidencia que se encuentran similares las cantidades de hombres y mujeres que han tenido ahorro con Coopetrol durante el año 2019, por lo tanto, es importante elaborar la estrategia más adecuada para incentivar el consumo en los diferentes segmentos. En la ilustración 15 se puede observar cual es el estado civil de los ahorradores, lo que permitirá con estas dos figuras poder complementar los segmentos a los cuales estará dirigido el producto de ahorro programado.

GENERACIONES	Casado	Divorciado	Soltero	Unión Libre	Viudo	Cuenta de Genero
ENTRE 21 Y 34 AÑOS MILENIALS	144	2	604	301	0	1051
FEMENINO	84	1	307	133	0	525
MASCULINO	60	1	297	168	0	526
ENTRE 35 Y 49 AÑOS GENERACIÓN X	435	26	318	313	5	1097
FEMENINO	219	18	195	137	4	573
MASCULINO	216	8	123	176	1	524
ENTRE 50 Y 64 AÑOS BABY BOOMERS	414	41	198	137	54	844
FEMENINO	215	30	164	60	48	517
MASCULINO	199	11	34	77	6	327
ENTRE 18 Y 20 AÑOS CENTANNIALS	0	0	22	0	0	22
FEMENINO	0	0	13	0	0	13
MASCULINO	0	0	9	0	0	9
MAYORES A 65 GENERACIÓN SILENCIOSA	285	38	64	48	163	598
FEMENINO	101	26	46	9	144	326
MASCULINO	184	12	18	39	19	272
Cuenta de Genero	1278	107	1206	799	222	3612

Ilustración - 215- Estado civil de los ahorradores Coopetrol -Fuente : Propia

Es importante conocer sus hábitos estilos de vida, sus comportamientos para que el producto se identifique con cada segmento.

Segmento de los Centennials

Este segmento está caracterizado por personas que son jóvenes entre los 18 y 20 años de edad, tienden a estar solteros, se preocupan por el medio ambiente y están interesados en adquirir productos renovables, son personas muy conectadas al mundo digital, son personas muy informadas, abiertos a diferentes culturas, tienden a tener expectativas de ser Youtuber y comunicar sus ideas en este medio y obtener una fuente de ingreso de esta forma o por medio de redes sociales, son caracterizados por sus emprendimientos.

Segmento de los Milenials

Este segmento se encuentran las personas entre los 24 y 34 años de edad, tienden a ser solteros o a vivir en unión libre, sin hijos, en caso de tener son pocos, se encuentran finalizando su carrera profesional o ya ser profesionales, inclusive a estar adelantando su posgrado, se sienten muy cómodos como empleados obteniendo ingresos desde \$ 1.500.000 a \$ 7.000.000 aquellas personas que ya finalizaron su posgrado, tienden a tener una estabilidad laboral en sus empresas donde son reconocidos por su tiempo laborado, también pueden ser independientes que cuentan con su propia empresa y han logrado una estabilidad en el mercado, a este grupo de personas les gusta viajar, el deporte, y tienen grandes expectativas en comprar vivienda o ya incluso tiene una vivienda propia, tienen una rutina diaria de actividades, ya cuentan con una vida crediticia y sienten que el ahorro es primordial para el progreso y su futuro.

Segmentación generación X

Es el segmento con mayor preferencia hacia los productos de ahorro que ofrece Coopetrol, son personas que se encuentran entre las personas entre los 35 y 49 años, en su mayoría casados, con

familias estables, dedican su tiempo a leer, la cultura, el ocio, tienen un buen equilibrio entre su vida laboral y familiar, asisten a actividades escolares, obras de teatro, su principal rutina es ir del trabajo a la casa y viceversa, están interesados en llevar un buen manejo crediticio y de ahorro, se han adaptado poco a poco a las tendencias en tecnología, redes sociales e incluso a sus dispositivos móviles, suelen estar informados de lo que acontece a su alrededor por los periódicos, tienden a consumir bastante cine casero.

Generación de Baby Boomers

Esta generación está conformada por las personas entre los 50 y 64 años, donde su principal fuente de información son los medios tradicionales como la televisión, como también tienen el hábito de leer el periódico a diario y escuchar la radio, para la compra de productos de los cuales han visto alguna publicidad en la calle o internet, les gusta mucho ver los comentarios antes de realizar la compra, se están adaptando a la tecnología y a las redes sociales, sus hijos pueden estar en la universidad o ya haber finalizado su carrera profesional, con nietos y una vida familiar muy estable, próximos a pensionarse o ya estar pensionados.

3.3.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor del producto de ahorro programado está enfocada en mejorar la calidad de vida de los asociados de Coopetrol, ayudándole a los asociados a cumplir sus sueños a través del ahorro, por proyectos de ahorro con una excelente rentabilidad.

Propuesta

En Coopetrol

Sueña sin barreras

Con los productos de ahorro programado trabajamos juntos por tus sueños

Con nosotros obtienes:

- ✓ Una excelente rentabilidad mientras sueñas.
- ✓ Te brindamos asesoría con tus proyectos de ahorro
- ✓ Hecho de ahorradores para ahorradores

3.4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.4.1. PRODUCTO

Los productos de ahorro programado buscan incentivar la cultura de ahorro en las personas, permitiéndoles almacenar sus excedentes de dinero mejorando su calidad de vida y la de sus familias, con una mejor educación financiera a través de las metas de ahorro que tenga cada persona, por lo que es importante reconocer los motivos fundamentales que tienen los asociados en la apertura de productos de ahorro con Coopetrol que se conocieron en la investigación y la relevancia que tiene el pago de un alto rendimiento en la tasa de interés.

3.4.1.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto estará enfocada en sus componentes, la posibilidad de apertura de productos de ahorro de acuerdo a la necesidad del asociado, se plantean las siguientes opciones.

- ✓ **Producto ahorro programado para imprevistos:** Es un ahorro programado enfocado en aquellas personas que se les puede presentar un imprevisto, es decir, ante una situación inhabitual que se le pueda presentar al asociado y necesite de recursos para subsanarlo, sin la necesidad de recurrir a una fuente de crédito. Este producto de ahorro programado tendrá una vigencia inferior a 6 meses y será renovado automáticamente, a no ser que el asociado realice su cancelación, como valor adicional, el asociado podrá realizar la cancelación del producto a través de la agencia

virtual, sin necesidad de acercarse a una agencia y en un término de 24 horas, el dinero será consignado a la cuenta de ahorros de Coopetrol, este producto aplica a cualquier segmento.

- ✓ **Producto ahorro programado para compra de vivienda:** Es un ahorro programado enfocado en aquellas personas que tienen como proyecto la compra de vivienda, es un proyecto a largo plazo que va a permitir a las personas enfocarse en su sueño de comprar vivienda propia. Este producto de ahorro programado tendrá una vigencia superior a 1 año y será renovado automáticamente, a no ser que el asociado realice su cancelación cuando el monto del ahorro cumpla con el porcentaje necesario para el pago de su cuota inicial.
- ✓ **Producto ahorro programado para Vacaciones:** Es un ahorro programado enfocado en aquellas personas que tienen planeadas su salida de vacaciones, si quieren visitar algún lugar en particular, desarrollan un presupuesto para esta actividad, sin necesidad de recurrir a fuentes de crédito, esta línea de ahorro permitirá que las personas tengan una mejor planeación y eviten gastar de más. Este producto de ahorro programado tendrá una vigencia superior a 1 año y será renovado automáticamente, a no ser que el asociado realice su cancelación cuando llegue el momento de tomar sus vacaciones.
- ✓ **Producto ahorro programado Educativo a corto y largo plazo:** Es un ahorro programado enfocado en aquellas personas que tienen planeadas la educación universitaria de sus hijos, mientras van ahorrando pueden estar tranquilos de que sus hijos puedan escoger la universidad y la carrera de su gusto, es un producto dirigido a aquellas personas que tienen hijos, sobrinos o que estén pensando en algún el futuro de algún familiar, esta línea de ahorro permitirá fomentar el ahorro en familia para que

las personas tengan una mejor planeación y eviten incurrir en crédito, por otro lado, se encuentra el crédito educativo a corto plazo, dirigido al estudiante que desea ahorrar para su siguiente semestre, es un ahorro que le permitirá suplir ya sean los gastos durante el semestre o para cubrir parte del costo que debe pagar para su periodo de estudio.

- ✓ **Producto ahorro programado Cooproyectos:** Es un ahorro programado enfocado en aquellas personas que tienen diferentes proyectos personales, como la compra de vehículo, emprender en su propia idea de negocio, invertir, ahorrar para el futuro, esta línea de ahorro permitirá que las personas tengan una mejor planeación de sus proyectos, mientras van ahorrando. Este producto de ahorro programado es flexible, por lo tanto, puede ser inferior a 6 meses, mayor a 6 meses o a un periodo de 1 año dependerá del proyecto personal de cada persona y será renovado automáticamente, a no ser que el asociado realice su cancelación cuando llegue el momento darles comienzo a sus metas.

Táctica de producto:

- ✓ Es necesario realizar una parametrización al aplicativo interno con los nombres de cada uno de los productos, que le permitan mayor facilidad al gestor comercial en la asesoría personalizada.
- ✓ Se debe realizar una parametrización de la agencia virtual, para que al momento de que el asociado consulte sus productos de ahorro, pueda evidenciar su ahorro al detalle, de la misma forma para realizar la cancelación del ahorro programado para imprevistos.

3.4.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

La política de precios se encuentra fijada por las directivas de Coopetrol, para la apertura del producto de ahorro programado se puede realizar a partir de los \$ 30.000 pesos

Se recomienda realizar una validación a las tasas de intereses que destinadas para el pago de los rendimientos del ahorro.

3.4.1.4 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

La estrategia de logística y distribución se encuentra enfocada en la labor de los directores y gestores comerciales en las 14 agencias y los 7 puntos de atención que tiene Coopetrol a nivel nacional, donde se les realizara la asesoría personalizada a los asociados frente al producto de ahorro programado más adecuado a sus necesidades y se diligenciara el formato de solicitud de ahorro programado donde se encontraran las condiciones del producto

Táctica de Logística y Distribución.

- ✓ **Venta telefónica:** Teniendo en cuenta la contingencia por la pandemia Covid 19 se le realizará al asociado la venta del ahorro programado de manera telefónica donde se le brindará la asesoría de las condiciones del producto y se le remitirá al correo electrónico el formato de ahorro programado para su diligenciamiento y por correo físico se recibirá la solicitud.
- ✓ **Visita a empresas de convenios de libranza:** Se debe contar con una presentación poderosa de los productos de ahorro programado. Al momento de realizar la visita empresarial se deberá contar con los formatos de solicitud de ahorro programado y la autorización del descuento por nomina en caso de ser necesaria, donde el asociado y la empresa darán su autorización para realizar dicho descuento.

3.4.1.5. COMUNICACIONES INTEGRADAS EN MARKETING

Dentro de las estrategias de comunicaciones se plantea transmitir un mensaje que represente los factores más importantes en los productos de ahorro programado de Coopetrol, que son:

- ✓ Excelencia en servicio al cliente
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Compromiso Social, Coopetrol donde los sueños si se cumplen

Este mensaje va a ser presentado como testimonio por parte de un asociado, donde se muestra como un caso de éxito por el buen manejo de sus productos de ahorro programado y el sueño que pudo cumplir con la planeación de su ahorro, por ejemplo, en el caso del producto de ahorro programado para compra de vivienda o vacaciones, invitando a las personas a ser parte de la familia Coopetrol donde los sueños si se cumplen.

Por otro lado, la estrategia de comunicación está enfocada en actualizar todos los canales de comunicación que tiene Coopetrol para comunicar los beneficios del producto, entre estos:

- ✓ **Página Web:** Se debe realizar la actualización de las condiciones del producto, sus beneficios y que su navegación sea muy fácil.
- ✓ **Call Center:** Se debe realizar capacitación al Call Center sobre las condiciones del producto para que brinden una correcta asesoría a los asociados que se comuniquen a solicitar información, donde procederán a realizar actualización de datos y remitir información por correo si es necesario.

- ✓ **Correo Electrónico:** Se debe realizar una comunicación por correo electrónico a los asociados de Coopetrol sobre los nuevos productos de ahorro programado en una pieza publicitaria llamativa.
- ✓ **Mensaje de texto:** Como refuerzo se puede remitir un mensaje de texto a todos los asociados a nivel nacional para que conozcan los productos de ahorro programado, este mensaje de texto, tendrá como finalidad un aterrizaje en la página principal de Coopetrol.

Táctica De Comunicación

- ✓ **Fidelización:** Al momento que el asociado se acerque a la agencia o punto de atención se le deberá saludar incluyendo la frase “Bienvenido a Coopetrol donde los sueños si se cumplen” y se le hará entrega del folleto con la información de los productos de ahorro programado.
- ✓ **Diseñar piezas** publicitarias de los productos de ahorro programado.
- ✓ **Validación de datos:** Realizar una validación de datos general a la base social de Coopetrol, en números celulares y correos electrónicos para tener mayor efectividad en su contacto.
- ✓ **Material promocional:** Llevar folletos de la campaña e incentivos a nivel nacional con la información correspondiente a los ahorros programados.
- ✓ **Capacitaciones:** Realizar capacitación a la fuerza comercial sobre los productos de ahorro programado.

3.4.1.6. PLAN DE MEDIOS

Este plan de medios tiene una vigencia de 3 meses y se ejecutara de la siguiente manera

Blog Coopetrol: Se realizará una actualización de contenido, ofreciéndole al asociado o persona en general tips sobre la cultura de ahorro, los productos de ahorro que ofrece Coopetrol y las charlas sobre el ahorro en la familia y de cómo pueden cumplir sus sueños a través del ahorro.

Facebook: En Facebook se realizará la publicación del video “En Coopetrol los sueños si se cumplen” como espacio pagado preguntándole a las personas que sueños quieren cumplir. Estas respuestas serán compartidas en la página web de Coopetrol.

La imagen de los diferentes productos de ahorro se publicará con el fin de obtener Leads de las personas interesadas en conocer más sobre el producto y de esta forma construir una base de datos de los futuros asociados a Coopetrol.

Instagram: Se realizará la publicación del video “En Coopetrol los sueños si se cumplen” como espacio pagado preguntándole a las personas que sueños quieren cumplir. Estas respuestas serán compartidas en la página web de Coopetrol.

La imagen de los diferentes productos de ahorro se publicará con el fin de obtener Leads de las personas interesadas en conocer más sobre el producto.

YouTube: Se publicará el video “los sueños si se cumplen” de forma viral en YouTube como espacio pagado por parte de Coopetrol, con la finalidad de que llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles.

3.4.1.7. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MARKETING MIX

CALENDARIO DE MARKETING																
	Noviembre de 2020				Diciembre de 2020				Enero de 2021				Febrero de 2021			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
ACCIONES			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Parametrización Linix y Agencia Virtual																
Capacitación fuerza Comercial																
Publicación Video Facebook																
Cartel Promocional Facebook																
Publicación Video Instagram																
Cartel Promocional Instagram																
Publicación Youtube																
Publicación de Blog																

Ilustración 26- Calendario de Actividades de Marketing Mix- Fuente: Propia

El calendario de marketing mix está diseñado para que sea implementado a partir del mes de noviembre de 2020 de acuerdo con la ilustración 26, este calendario puede ser ajustado a las necesidades de Coopetrol. En las dos primeras semanas de cada mes se realizará la publicación del cartel de ahorro programado promocional de Coopetrol en Facebook e Instagram, como refuerzo de la segunda y tercera semana se publica contenido en el blog de Coopetrol tips sobre cómo ahorrar y en las dos últimas semanas de cada mes se publicará el video “En Coopetrol los sueños si se cumplen”. Con el fin de impactar a la mayor cantidad de personas posibles.

3.5.0.1. ESTIMADO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE MARKETING MIX COOPETROL



CONCEPTO	Cantidad	Valor	NOV-20	DIC-20	MESES		
					ENE-2021	FEB-2021	
Redes sociales							
Facebook	2	\$ 300.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Instagram	2	\$ 300.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Youtube	2	\$ 300.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Elaboración de piezas pub.	8	\$ 480.000					
Total Redes Sociales		\$ 1.380.000	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	
Gastos Agencia Pub							
Parametrización Linux	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	
Capacitación Sistemas	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	
Folletos	5000	\$ 1.250.000	\$ -	\$ 416.667	\$ 416.667	\$ 416.667	
Volantes	6000	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	
Material PoP (articulos)	500	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
Total Agencia		\$ 13.050.000	\$ -	\$ 2.916.667	\$ 2.916.667	\$ 2.916.667	

Presupuesto Total \$ 14.430.000

Ilustración 227- Presupuesto de Marketing Coopetrol- Fuente : Propia

El presupuesto de Marketing Mix diseñado para impulsar los productos de ahorro programado, se propone que para redes sociales se destine un valor de \$ 900.000 para los tres meses, se plantea este valor teniendo en cuenta que no se ha realizado pautas en redes sociales, lo que se busca con esta pauta es aumentar la venta de ahorro programado que ofrece Coopetrol y medir la aceptación por parte de las personas en redes sociales, teniendo en cuenta que en su página de Facebook solo cuentan con 1461 seguidores, por otro lado, la inversión en la agencia de publicidad está destinada a la creación de folletos y volantes y de las piezas publicitarias.

3.5.0.2. Estimado De Inversión Total Y Herramientas De Financiación

La Caja Cooperativa Petrolera Coopetrol es una entidad de economía solidaria, con capital propio, la asignación de los recursos y del presupuesto económico se realiza por parte de las

directivas de la Cooperativa a cada una de las áreas, en la actualidad este presupuesto no ha sido aprobado, pero será presentado para su respectiva validación y aprobación, queda a disposición de la entidad el cambio de los valores y las fechas proyectadas para este plan.

3.6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Se debe realizar un seguimiento continuo al presente plan de mercadeo con el fin validar las posibles opciones de mejora que pueda tener el plan siempre y cuando sean acorde con los objetivos propuestos.

3.6.0.1 Objetivos y procedimientos para la evaluación del plan

Elaborar un informe general para ahorros programados donde se pueda hacer seguimiento al número de asociados que han tomado los productos de ahorro programado de acuerdo a la destinación específica de cada individuo, este informe se debe realizar a partir del año 2021 con información del mes de diciembre del año 2020 y el número de transacciones que se realizar por la agencia virtual.

KPIS propuestos:

Canal digital: Medir la participación de las personas en los diferentes canales digitales, desde la página Web hasta sus redes sociales donde se pueda establecer el número de personas que ingresan a la página al segmento de ahorros programados, el tiempo que tardan en la página y el recorrido que realizan en la página.

En Facebook e Instagram medir el número de comentarios, los me gustan, y las veces que comparten las publicaciones y el número de reproducciones del video “En Coopetrol los sueños si se cumplen”.

Realizar un seguimiento de las estrategias que desarrolle la competencia para sus productos de ahorro después del lanzamiento de la campaña.

En un término de 6 meses elaborar un sondeo de satisfacción de los productos de ahorro que está ofertando Coopetrol desde el punto de vista de su utilización.

3.6.0.2 MATRIZ PLAN ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING COOPETROL								
Objetivos de Marketing	Estrategia	Táctica	Responsable (Áreas o Cargo)	Fecha de inicio	Fecha Entrega	Recursos Necesarios	Presupuesto	Indicador
PRODUCTO	PROPONER DIFERENTES PRODUCTOS DE AHORRO PROGRAMADO	Diseñar diferentes piezas publicitarias de los productos de ahorro programado	Mercadeo	1/11/2020	30/11/2020	Banco de imágenes y programas de edición	\$ 480.000	día(hoy())/30 días (Representa el avance en % al transcurrir los días del mes)
		Realizar pruebas en el aplicativo Linix para la creación del producto	Tecnología	1/11/2020	30/11/2020	Acceso a cambios del aplicativo	\$ 1.250.000	
		Realizar pruebas en la Agencia Virtual para la cancelación del producto	Tecnología	1/11/2020	30/11/2020	Acceso a cambios del aplicativo	\$ 1.250.000	
LÓGISTICA Y DISTRIBUCIÓN	SUMINISTRAR LOS RECURSOS NECESARIOS A LA FUERZA COMERCIAL	Empresas Visitadas	Comercial	1/12/2020	28/02/2021	Planilla de visitas	\$ -	Informe de seguimiento semanal
		Seguimiento a asociados gestionados en el Form	Comercial	1/11/2020	30/11/2020	Informe de gestión	\$ -	
		Remitir publicidad e incentivos anivel nacional	Comercial	1/11/2020	30/11/2020	Programar servicio de transporte	\$ 8.750.000	día(hoy())/30 días (Representa el avance en % al transcurrir los días del mes)
		Capacitación a nivel nacional	Comercial	1/11/2020	30/11/2020	Medios digitales	\$ 1.800.000	
COMUNICACIÓN	CUMPLIR CON PROTOCOLO DE SALUDO	Fidelizar al asociado incluyendo en el saludo frase de bienvenida	Director de Agencia	1/12/2020	28/02/2021	Capacitación del equipo	N/A	Seguimiento del director
	ENTREGA DE DETALLE	Tan pronto se efectue la venta del producto de ahorro programado, se le hará entrega al asociado un detalle.	Gestor Comercial	1/12/2020	28/02/2021	Incentivos comerciales	N/A	N° DE VENTAS REALIZADAS INVENTARIO DE INCENTIVOS
	SUMINISTRAR LOS RECURSOS NECESARIOS A LA FUERZA COMERCIAL	Actualización de canales virtuales	Mercadeo	1/11/2020	30/11/2020	Acceso a canales digitales y piezas publicitarias	\$ -	día(hoy())/30 días (Representa el avance en % al transcurrir los días del mes)
		Actualizar base de datos	Comercial	1/11/2020	30/11/2020	Eliminación de datos errados	\$ -	
		Capacitación a nivel nacional	Comercial	1/11/2020	30/11/2020	Medios digitales	\$ 1.800.000	

Ilustración 238 Matriz Plan Estratégico Coopetrol-Fuente: Propia

4. DISCUSIÓN

El objetivo que se persigue con este plan de mercadeo es proponer el diseño de diferentes productos de ahorro programado que mejoren la calidad de vida de los asociados afiliados a Coopetrol fomentando la cultura de ahorro y la educación financiera de los colombianos posicionando la cooperativa bajo los principios de rentabilidad, excelencia en el servicio y su compromiso social, impulsando la venta de sus productos de ahorro programado, es una gran oportunidad que tiene la cooperativa para llegar a más personas que se identifiquen con los principios anteriormente planteados.

5. RECOMENDACIONES

Con la información recopilada en el plan de mercadeo se le recomienda a Coopetrol impulsar sus diferentes canales de ventas ya que, de acuerdo a la investigación de mercado, la labor comercial del impulso del producto es realizada por el gestor comercial, descuidando otras alternativas de venta del producto y las personas tienen gran preferencia en que el pago lo puedan realizar por descuento de nómina, brindándole a Coopetrol la oportunidad de llegar a realizar convenios de libranza con diferentes empresas ofertando los diferentes productos de ahorro programado, también, realizar refuerzo a sus canales digitales para mejorar la experiencia que tienen sus asociados al momento de realizar transacciones, ya que se evidencia gran preferencia en la utilización de estos medios por las personas encuestadas. La cooperativa puede aprovechar su experiencia en el mercado ya que es reconocida por sus asociados como una entidad seria y que genera grandes beneficios ya que sus productos de ahorro programado son recomendados en un 97%.

Bibliografía

- Coasmedas. (21 de 07 de 2020). *Coasmedas Cooperativa de Ahorro y Credito*. Obtenido de Coasmedas: <https://www.coasmedas.coop/index.php/noticias/376-cooperativas-el-camino-del-posconflicto>
- Confecoop. (20 de 12 de 2018). *Informe de desempeño*. Obtenido de <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2019/12/INFORME-2018.pdf>
- Confecoop. (21 de 07 de 2020). *Confederación de Cooperativas de Colombia*. Obtenido de Confederación de Cooperativas de Colombia: <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2019/02/Observatorio-No-48.pdf>
- Confecoop. (05 de 08 de 2020). *Confederación de Cooperativas de Colombia*. Obtenido de Confederación de Cooperativas de Colombia: <https://confecoop.coop/realidad-social-y-economica/pacto-verde-cooperativo-2/>
- Confecoop. (20 de mayo de 2020). *Confederación de Cooperativas en Colombia*. Obtenido de Confederación de Cooperativas en Colombia: <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-No-57.pdf>
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE COLOMBIA. (19 de 07 de 2020). *Confecoop*. Obtenido de Confecoop: <https://confecoop.coop/quienes-somos/>
- El Tiempo. (24 de 01 de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/pocos-hogares-ahorran-en-colombia-segun-cifras-del-2018-318674>

Fincomercio. (14 de 07 de 2020). *Fincomercio Cooperativa de ahorro y crédito*. Obtenido de

Fincomercio Cooperativa de ahorro y crédito:

<https://www.fincomercio.com/corporativo/nuestra-cooperativa/>

Hernández, Z. T. (2014). Administración estratégica. En Z. T. Hernández, *Administración estratégica* (pág. 369). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Juliá, J. M. (2015). Posicionarse o desaparecer. En J. M. Juliá, *Posicionarse o desaparecer* (pág. 109). Madrid: ESIC Editorial.

Revista Semana . (16 de 08 de 2019). *Semana Tv*. Obtenido de Semana Tv:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/mercado-de-capitales-claves-para-el-pais/articulo/cual-es-la-perspectiva-del-ahorro-en-colombia/628220>

Ruiz, H. R. (28 de 09 de 2017). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/solidaria-modelo-para-buscar-el-bien-comun-510170>

Sánchez, C. E. (18 de 01 de 2019). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/economia/cooperativas-modelo-para-el-desarrollo-social-525358>

Solidaria, P. P. (19 de 07 de 2020). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de DNP:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/CNP/Pactoporlaeconomiasolidariayelcooperativismo.pdf>

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA SOLIDARIA. (11 de 03 de 2020). Obtenido de

<http://www.supersolidaria.gov.co/es/nuestra-entidad/funciones>

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA SOLIDARIA. (21 de 11 de 2018). *Supersolidaria*.

Obtenido de Supersolidaria:

http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/conceptos_juridicos_y_contabiles/concepto_unificado_procedimiento_administrativo_sancionatorio.pdf