

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 02 mayo 2024

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

JHONATAN VALENCIA SANCHEZ con C.C. No.1082780062

EDUAR HERNANDEZ SANTIAGO con C.C. No.1082778488

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado **Un Plan De Identidad De Marca Para La Microfinanciera Contactar En Su Transición A Banco. Estudio de caso San Agustín Huila**

Presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

JHONATAN VALENCIA SANCHEZ

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EDUAR HERNANDEZ SANTIAGO

Firma: _____

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Un Plan De Identidad De Marca Para La Microfinanciera Contactor En Su Transición A Banco. Estudio de caso San Agustín Huila

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Valencia Sánchez	Jhonatan
Hernandez Santiago	Eduar

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Parra Castro	Claudia

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Administrador de empresas.

FACULTAD: Economía y administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Administración de empresas.

CIUDAD: Pitalito Huila **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2024 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 109

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ☒ Fotografías ☒ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas ☒ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros ☒

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Microsoft Word

MATERIAL ANEXO: Encuesta y entrevista a clientes y colaboradores de Banco Contactor.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Microfinanciera	Microfinance	6. Posicionamiento	positioning
2. Identidad de marca	Brand identity	7. Valores de marca	brand values
3. Transición a banco	Transition to bench		
5. Experiencia del cliente	Customers		
4. Imagen corporativa	corporate image		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

desde el año 2022 Contactor inicio el proceso de bancarización en todas las oficinas del país informando inicialmente a los clientes internos, lo cuales a su vez informan a los clientes en general, pero en el caso particular de la oficina de San Agustín que cuenta con 10 colaboradores los cuales se distribuyen para desempeñar funciones administrativas y comerciales y son los directos responsables de comunicar la información de la marca de igual forma son ellos quienes han percibido dudas e impresiones.

La presente investigación se centra en formular un plan de identidad de marca para la microfinanciera Contactor en la oficina de San Agustín Huila. Se acoge el enfoque mixto, con diseño no experimental, priorizando en las técnicas de recolección de datos, la entrevista semiestructurada y la encuesta.

Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes están informados sobre la transición a banco, aunque existe una minoría desinformada. Aquellos conscientes de la transición mantienen una imagen positiva de Contactor antes del cambio, resaltando atributos como confiabilidad y compromiso comunitario.

Las oportunidades de mercado para Contactor durante su transición a banco en San Agustín, Huila, son abundantes y diversas. La investigación resalta la importancia de integrar estas oportunidades con una estrategia sólida de identidad de marca para posicionarse como un socio financiero confiable y comprometido con el desarrollo económico de la región.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



since 2022 Contact began the banking process in all offices in the country, initially informing internal clients, which in turn inform clients in general, but in the particular case of the San Agustín office, which has 10 collaborators who are distributed to perform administrative and commercial functions and are directly responsible for communicating brand information, in the same way they are the ones who have perceived doubts and impressions.

This research focuses on formulating a brand identity plan for the microfinance company Contactar in the San Agustín Huila office. The mixed approach is adopted, with a non-experimental design, prioritizing data collection techniques, the semi-structured interview and the survey.

The results revealed that the majority of clients are informed about the transition to banking, although there is an uninformed minority. Those aware of the transition maintain a positive image of Contact before the change, highlighting attributes such as reliability and community commitment.

The market opportunities for Contactar during its transition to a bank in San Agustín, Huila, are abundant and diverse. The research highlights the importance of integrating these opportunities with a solid brand identity strategy to position itself as a reliable financial partner committed to the economic development of the region.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: JULIO ROBERTO CANO BARRERA

Firma:

Nombre Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:

Nombre Jurado: ALBERO DUCUARA MANRIQUE

Firma:

**Un Plan De Identidad De Marca Para La Microfinanciera Contactar En Su
Transición A Banco. Estudio de caso San Agustín Huila**

Eduar Hernández Santiago

Jhonatan Valencia Sánchez

Universidad Surcolombiana

Administración de empresas

Pitalito Huila

2023

**Un Plan De Identidad De Marca Para La Microfinanciera Contactar En Su
Transición A Banco. Estudio de caso San Agustín Huila**

Autores

Eduar Hernández Santiago

Jhonatan Valencia Sánchez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Administrador de
Empresas

Director

Claudia Parra Castro

Magister en Mercadeo

Administradora de Empresas

Universidad Surcolombiana

Administración de empresas

Pitalito Huila

2023

Dedicatoria

Está dedicado a Dios y a mi madre Floraba Sánchez. A Dios, porque ha estado conmigo en todo momento, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quien, a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello por lo que he podido ir avanzando y llegar a la meta realizando mis sueños. Con amor y admiración.

Jhonatan Valencia Sánchez

A mis padres Fabiola Santiago, Ramiro Hernández, y mi pareja Adriana Marcela Argote quienes con su amor incondicional y sacrificios invaluable han sido mi mayor inspiración y sostén a lo largo de este arduo camino académico. Agradezco su apoyo constante y la confianza depositada en mí.

Así mismo a mi amigo y compañero de equipo en este proyecto de grado Jhonatan Valencia, cuya colaboración y esfuerzo conjunto han sido clave para alcanzar nuestros objetivos. Juntos hemos enfrentado desafíos y celebrados logros, creando un vínculo que trasciende las aulas. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo lo he ganado.

Eduar Hernández Santiago

Agradecimientos

En primer lugar, les agradezco a Dios, mi madre, a que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos”.

Le agradezco muy profundamente a mi director de tesis Claudia Parra por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos.

Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Agradecerle a mi compañero Eduar Hernandez por su amistad, respeto y cariño de hermanos que está dispuesto a ayudarme cada vez que lo necesito y a mis hermanos Yeison y Estefanía.

Por último, agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Jhonatan Valencia Sánchez



Neiva – Huila, 05 de abril del 2024

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICADO DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO MODALIDAD DE GRADO

El suscrito Jefe de Programa de Administración de Empresas

INFORMA QUE:

El proyecto de grado "Un Plan de Identidad de Marca para la Microfinanciera Contectar en su transición a Banco de San Agustín Huila" presentando por los estudiantes Eduar Hernández Santiago con código 20181165615 y Jhonatan Valencia Sánchez con código 20181164491 ha sido evaluado y aprobado por los jurados el día 05 de abril del 2024 con un concepto de **APROBADO**.

Se expide como soporte del cumplimiento de la modalidad de grado.

JULIO ROBERTO CANO BARRERA

Jefe De Programa De Administración De Empresas.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

Fecha: 05 de abril de 2024

Hora: 08:00 am

Medio: Google Meet <https://meet.google.com/ksm-nfax-ewj>

Nombre	"Un Plan de Identidad de Marca para la Microfinanciera Contectar en su transición a Banco de San Agustín Huila"
--------	---

Estudiante	EDUAR HERNANDEZ SANTIAGO Cod: 20181165615 JHONATAN VALENCIA SANCHEZ Cod: 20181164491
------------	---

Jurados	Elías Ramírez Plazas Alberto Ducuara Manrique
---------	--

Concepto Jurados	Observaciones: Ninguna.	
Aprobado	x	
Reprobado		

ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Jurado

ALBERTO DUCUARA MANRIQUE

Jurado

JULIO ROBERTO CANO BARRERA

Presidente

Resumen

En el presente proyecto se formuló un plan estratégico de identidad de marca para la microfinanciera contactar en la transición a banco de San Agustín Huila para los años 2023 -2026, para ello se realizó un diagnóstico de la percepción actual de los clientes en términos de identidad de marca, así como la identificación de oportunidades de mercado en el municipio de San Agustín. Se llevo a cabo una entrevista con diez (10) preguntas abiertas al personal administrativo y comercial de la oficina de San Agustín, además de una encuesta con quince (15) preguntas de selección múltiple a cuatrocientos setenta y cuatro (474) clientes actuales y potenciales seleccionados en la muestra para conocer su percepción frente a la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín Huila. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes están informados sobre la transición a banco, aunque existe una minoría desinformada. Aquellos conscientes de la transición mantienen una imagen positiva de Contactar antes del cambio, resaltando atributos como confiabilidad y compromiso comunitario. Sin embargo, los clientes expresaron el deseo de una comunicación más clara y concisa sobre la nueva imagen de la microfinanciera y las oportunidades que tendrían como clientes al convertirse en banco. Además, se identificaron oportunidades de mercado que Contactar puede aprovechar para su crecimiento como banco en San Agustín, Huila. Desde la atención a sectores específicos hasta estrategias de marketing local, estas sugerencias ofrecen un mapa integral para orientar las decisiones estratégicas de la entidad durante la transición.

Palabras Clave. Identidad de marca, Microfinanciera, Transición a banco

Abstrat

In the present project, a strategic brand identity plan was formulated for the microfinance institution Contactar during the transition to a bank in San Agustín, Huila for the years 2023-2026. To achieve this, a diagnosis of the current perception of clients in terms of brand identity was conducted, as well as the identification of market opportunities in the municipality of San Agustín. An interview with ten (10) open-ended questions was conducted with administrative and commercial staff at the San Agustín office, along with a survey consisting of fifteen (15) multiple-choice questions administered to four hundred seventy-four (474) current and potential clients selected in the sample to understand their perception regarding the transition from microfinance institution to bank in San Agustín, Huila. The results revealed that the majority of clients are informed about the transition to a bank, although there is a minority who are uninformed. Those aware of the transition maintain a positive image of Contactar before the change, highlighting attributes such as reliability and community commitment. However, clients expressed the desire for clearer and more concise communication regarding the new image of the microfinance institution and the opportunities they would have as clients when it becomes a bank. Additionally, market opportunities were identified that Contactar can capitalize on for its growth as a bank in San Agustín, Huila. From catering to specific sectors to local marketing strategies, these suggestions offer a comprehensive roadmap to guide the entity's strategic decisions during the transition.

Keywords: Brand identity, Microfinance, Transition to bank

Contenido

Contenido.....	8
Introducción	12
1. Planteamiento del problema.....	14
1.1. Pregunta de investigación	17
2. Justificación del proyecto	18
3. Objetivos	20
3.1 Objetivo General.....	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
4. Marco teórico	21
4.1 Estado del arte.....	21
4.2 Marco conceptual.....	24
4.3 Marco contextual	29
5. Diseño metodológico	34
5.1. Enfoque Mixto	34
5.2 Tipo de Investigación Descriptiva	36
5.3 Población.....	36
5.4 Muestra	37
5.5. Instrumentos De Recolección De Información.....	38

5.6 Técnicas De Análisis De Datos.....	42
6. Resultados	43
7. Discusión.....	89
8. Conclusiones	94
9. Referencias Bibliográficas.....	96
Anexos	101
Cronograma y Presupuesto	105

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Clientes por servicios financieros Contactar - San Agustín Huila.....</i>	16
Tabla 2	<i>Oportunidades de mercado para Contactar en la oficina San Agustín Huila....</i>	69
Tabla 3	<i>Formulación de Estrategias.....</i>	72
Tabla 4	<i>Plan de acción.....</i>	79
Tabla 5	<i>Presupuesto de Marketing</i>	88
Tabla 6	<i>Cronograma de actividades.....</i>	105
Tabla 7	<i>Presupuesto.....</i>	106

Lista de figuras

Figura 1	<i>Ubicación oficina Contactar zona sur - (San Agustín - Huila)</i>	30
Figura 2	<i>Formula del tamaño de muestra finita</i>	37
Figura 3	<i>Nivel de confianza para el tamaño de la muestra</i>	37
Figura 4	<i>Información demográfica de los clientes Contactar</i>	43
Figura 5	<i>Conocimiento de los clientes de la transición a banco</i>	44
Figura 6	<i>Imagen de la marca Contactar</i>	45
Figura 7	<i>Cambios en la imagen de la marca Contactar</i>	47
Figura 8	<i>Elementos nuevos de la marca</i>	48
Figura 9	<i>Información sobre la nueva identidad de Contactar</i>	49
Figura 10	<i>Elementos de Comunicación de la nueva identidad de la marca</i>	50
Figura 11	<i>Nivel de satisfacción</i>	50
Figura 12	<i>Oportunidad de mejorar en servicios financieros</i>	52
Figura 13	<i>Servicios financieros de Contactar</i>	53
Figura 14	<i>Nuevos clientes para Contactar</i>	54
Figura 15	<i>Nuevos segmentos de mercado para Contactar</i>	55
Figura 16	<i>Estrategias de marketing a implementar</i>	55
Figura 17	<i>Medidas para mejorar la visibilidad de la marca Contactar</i>	57
Figura 18	<i>Recomendar los servicios financieros de contactar</i>	58
Figura 19	<i>Aspectos de Contactar convertida en banco para recomendar</i>	59

Introducción

Contactar nace en el mes de junio del año 1991, como una comercializadora de productos elaborados por microempresas regionales en la ciudad de Pasto, Nariño, Colombia. Su creación se realizó mediante la Resolución 1249 del 18 de septiembre de 1991, a iniciativa del Convenio CORPONARIÑO GTZ, FUNDACIÓN SOCIAL, CORFAS y ARTESANÍAS DE COLOMBIA, como parte del Plan Nacional para el desarrollo de las Microempresas. Desde entonces, durante 31 años, Contactar ha brindado soluciones microfinancieras principalmente en zonas rurales, enfocándose en la responsabilidad económica, social y ambiental.

Hoy en día, Contactar cuenta con una red de 94 oficinas que cubren 18 departamentos de Colombia, incluyendo Nariño, Putumayo, Huila, Tolima, Bolívar, Atlántico, Caldas, Caquetá, Cauca, Cundinamarca, Boyacá, Meta, Quindío, Risaralda, Valle del Cauca, Casanare, Santander y Norte de Santander.

En 2011, la organización expandió sus operaciones al departamento de Huila y abrió una sede en San Agustín. Esta sede es actualmente reconocida por la agilidad en el desembolso de productos financieros como los microcréditos en las líneas de micro-agro, micro credinegocios y créditos de consumo a los 1900 clientes activos que tiene. Sin embargo, como el plan de reestructuración para el año 2022, la microfinanciera Contactar ha iniciado un proceso de bancarización a nivel nacional lo que ha generado expectativas tanto en los clientes internos como en los externos de la marca.

Ante lo anterior y la necesidad de comprender el impacto en los clientes internos y externos, la bancarización representa un cambio significativo en la forma en que Contactar opera y ofrece sus servicios financieros en el municipio de San Agustín, Huila. Es importante investigar cómo este proceso afecta a sus clientes internos, como empleados y colaboradores, así

como a los clientes externos, quienes son los usuarios de los servicios de la microfinanciera. De esta manera, se puede evaluar si existe una mejora en la eficiencia y en la calidad de los servicios brindados.

Por lo tanto, la propuesta actual buscó diseñar un plan de identidad de marca para Contectar, específicamente para su oficina ubicada en el municipio de San Agustín, Huila, durante el proceso de bancarización. Este plan tiene como objetivo conocer la percepción del público objetivo, evaluar la imagen actual de la marca, analizar la competencia, identificar valores y atributos clave, comprender las necesidades y expectativas de los clientes rurales, y desarrollar mensajes clave. Estos elementos son fundamentales para construir una identidad de marca efectiva y exitosa, lo que permitirá a Contectar ser más competitiva en el mercado financiero y mantener la confianza de sus clientes y stakeholders.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el microcrédito y las microfinanzas desempeñan un papel crucial en las economías de países en desarrollo. Originalmente, esta herramienta emergió de organizaciones sociales con la clara intención de mejorar las condiciones de vida de las personas en situaciones de pobreza. Sin embargo, la rentabilidad de las microfinanzas ha llevado a que las personas con menos recursos se conviertan en un atractivo nicho de mercado. Cada vez más organizaciones, incluidos los bancos comerciales, ven en esta población una oportunidad para aumentar sus ganancias (Alonso Hidalgo, 2014).

Las microfinanzas han evolucionado en el contexto del libre mercado para actuar como un vínculo que facilita al sector financiero llegar a la base de la pirámide, lo que permite una expansión continua de su alcance. Aunque en sus inicios se concebía con propósitos sociales, actualmente, el microcrédito forma parte de una estrategia sólida de responsabilidad social que apoya al sector financiero en su interacción con personas en situación de vulnerabilidad (Orazi, 2022).

En Colombia las microfinancieras desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social del país, al brindar servicios financieros a segmentos de la población que de otro modo estarían excluidos del sistema financiero. Su enfoque en la inclusión financiera, el fomento del emprendimiento y la reducción de la pobreza las convierte en actores clave para el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de vida en el país.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por diversas entidades como microfinancieras y corresponsales bancarios, según el Plan Nacional de Desarrollo, (2020) (PND), persiste una brecha en la inclusión financiera entre las zonas urbanas y rurales. En 2020,

el indicador de inclusión en ciudades fue del 88.7%, mientras que en áreas rurales apartadas fue del 55.4%.

En consecuencia, las microfinanzas rurales se refieren a transacciones financieras de montos reducidos que tienen como objetivo impulsar actividades productivas mediante una metodología de asesoramiento y acompañamiento especialmente diseñada para clientes ubicados en municipios de carácter rural (Ramírez-Virviescas & Guevara-Castañeda, 2021).

En este sentido, la microfinanciera Contactar con 94 oficinas en Colombia, presta los servicios financieros ofreciendo diferentes líneas de crédito en el municipio de San Agustín, donde su mayor número de clientes (1800) de 1900, residen en la zona rural y ven en la entidad una oportunidad para adquirir financiación de forma rápida y confiable en los tramites requeridos para el desembolso del efectivo.

Sin embargo, desde el año 2022 Contactar inicio el proceso de bancarización en todas las oficinas del país informando inicialmente a los clientes internos, lo cuales a su vez informan a los clientes en general, pero en el caso particular de la oficina de San Agustín que cuenta con 10 colaboradores los cuales se distribuyen para desempeñar funciones administrativas y comerciales y son los directos responsables de comunicar la información de la marca de igual forma son ellos quienes han percibido dudas e impresiones, al igual que incertidumbre en cuanto a costos adicionales para abrir o sostener una cuenta bancaria en el cambio de microfinanciera a banco.

Situación abordada en la reunión realizada los días 20 al 23 de marzo del 2022 por la oficina de Contactar en el municipio de San Agustín Huila, donde personal administrativo y comercial, realizaron un análisis de los clientes y su participación en cada una de las líneas de productos ofrecidas por la entidad.

Tabla 1*Cientes por servicios financieros Contactar - San Agustín Huila*

Oficina San Agustín Línea de productos	2022	%
Micro-agro	1200	63 %
Micro- credinegocios	56	3%
Créditos de Consumo rural	589	31 %
Créditos de consumo Urbano	55	3 %

Fuente. Microfinanciera Contactar (2022)

Teniendo en cuenta el porcentaje de clientes por línea de crédito que presenta la tabla uno, sumado a la incertidumbre de colaboradores y clientes, los administrativos de la oficina de Contactar ubicada en San Agustín resaltan la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida durante el proceso de conversión de la microfinanciera a banco, enfatizando la necesidad de construir una nueva imagen institucional que refleje adecuadamente la transformación y transmita los valores y propósito de la institución en su nueva etapa como banco.

En cuanto a la competencia, la empresa opera en un mercado altamente competitivo donde se encuentran 12 empresas, según la Cámara de Comercio de San Agustín, dedicadas a la actividad financiera, incluyendo bancos y microfinancieras que operan bajo la normativa de la Superintendencia Financiera de Colombia. Las variables influyentes en la decisión de los clientes para adquirir productos financieros son el reconocimiento de marca y la calidad del servicio.

Por lo tanto, es necesario implementar acciones desde el área de comunicación y atención al cliente para que Contactar pueda retener a sus clientes y aumentar la competitividad durante la transición a banco en la oficina de San Agustín, Huila.

Teniendo en cuenta que la transición de la microfinanciera a banco implica un cambio significativo en la oferta de servicios financieros y en la forma en que se comunica con los

clientes, lo que puede generar confusión y desafíos en la gestión de la identidad de marca al igual que la falta de una identidad de marca definida, puede mostrar que la microfinanciera Contectar carece de una identidad de marca sólida y claramente definida, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado y la diferenciación de su oferta de servicios.

Porque la falta de una identidad de marca coherente puede llevar a Contectar a la pérdida de clientes existentes y afectar su lealtad, al percibir una falta de dirección clara y propuesta de valor. Además, una identidad de marca débil dificulta la expansión hacia nuevos segmentos de mercado y la captación de nuevos clientes, especialmente en la transición a banco.

Lo que impacta negativamente en la percepción y reputación de la marca Contectar, afectando la confianza de clientes actuales y potenciales. También genera desafíos en la gestión interna y la alineación de la cultura organizacional, lo que puede afectar la cohesión del equipo y la calidad de los servicios brindados.

1.1.Pregunta de investigación

¿Cómo formular un plan de identidad de marca para la microfinanciera Contectar en la transición a banco en la oficina de San Agustín Huila?

2. Justificación del proyecto

La propuesta de investigación sobre la formulación de un plan de identidad de marca para la microfinanciera Contactar en su transición a banco en la oficina de San Agustín, Huila, es relevante y oportuna debido a varios factores.

En primer lugar, el contexto actual muestra cómo las microfinanzas han evolucionado en el libre mercado, convirtiéndose en un enlace estratégico para el sector financiero, especialmente en países en desarrollo como Colombia. La transición de una microfinanciera a banco implica cambios significativos y, por lo tanto, es crucial desarrollar una identidad de marca sólida que refleje adecuadamente la transformación y transmita los valores de la institución en su nueva etapa como banco.

En segundo lugar, el estudio de la inclusión financiera en Colombia destaca la persistente brecha entre las zonas urbanas y rurales. La oficina de Contactar en San Agustín se enfrenta al desafío de mantener su base de clientes rurales mientras se adapta a las demandas del mercado bancario. En este sentido, el plan de identidad de marca permitirá comunicar de manera efectiva los nuevos servicios y beneficios a sus clientes y potenciales usuarios en el contexto de la transición.

En tercer lugar, la competencia en el mercado financiero es intensa, y la construcción de una identidad de marca clara y distintiva es crucial para destacar entre las otras 12 empresas competidoras en el municipio.

La investigación permitirá identificar las estrategias adecuadas de comunicación y posicionamiento de la marca, aprovechando el reconocimiento y la calidad del servicio como variables influyentes para los clientes.

Por último, el estudio contribuirá a mejorar la gestión interna de Contactar y alinear la cultura organizacional con la nueva identidad de marca. La cohesión del equipo y la calidad de los servicios son aspectos fundamentales para mantener la confianza de los clientes y garantizar una exitosa transición hacia el estatus de banco.

Además, la propuesta de investigación es importante porque aborda un tema actual y relevante para la institución financiera, brindando la oportunidad de desarrollar una identidad de marca coherente que fortalezca su posicionamiento en el mercado, retenga clientes y mejore la experiencia del usuario durante la transición a banco.

La implementación de un plan estratégico de identidad de marca será fundamental para enfrentar los desafíos del mercado financiero y lograr una mayor competitividad en el municipio de San Agustín, Huila.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular un plan estratégico de identidad de marca para la microfinanciera contactar en la transición a banco de San Agustín Huila 2023 -2026.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la percepción actual de los clientes en términos de identidad de marca respecto a la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín Huila.
- Identificar oportunidades de mercado para la microfinanciera Contactar en la transición a banco en la oficina San Agustín Huila.
- Diseñar un plan de identidad de marca para la microfinanciera Contactar en la oficina San Agustín Huila.

4. Marco teórico

4.1 Estado del arte

Las microfinanzas son el nombre genérico de una serie de herramientas desarrolladas con el objetivo de ayudar a los pobres a salir de su situación. Incluyen servicios de préstamo, pero también de ahorro y en la práctica actúan como cualquier banco comercial, solo que sus clientes son otros y sus sistemas de garantías, concesión de créditos y planteamientos de ahorro, diferentes. Las microfinanzas representan una herramienta al servicio de las personas con escasos recursos que les ofrece una variedad de servicios financieros (CGPA, 2006 y 2007), no solo de crédito, sino también de ahorro. Y una de las principales características para la supervivencia del sistema de microfinanzas es su sostenibilidad.

Las entidades microfinancieras en Colombia han sido un actor importante en la promoción de la inclusión financiera y el desarrollo económico y social del país. Según datos del Banco de la República, en 2020 había 626 entidades microfinancieras en Colombia que atendían a más de 8 millones de clientes y otorgaban créditos por un monto total de \$16.4 billones de pesos colombianos (Banco de la República, 2021).

En este sentido, algunos estudios han destacado la importancia de las entidades microfinancieras en la reducción de la pobreza y la promoción del emprendimiento y la innovación en Colombia. Por ejemplo, un estudio realizado por la Fundación Microfinanzas BBVA encontró que los clientes de las entidades microfinancieras en Colombia experimentaron un aumento en sus ingresos, una mejora en su calidad de vida y un fortalecimiento de sus negocios y emprendimientos (Fundación Microfinanzas BBVA, 2019).

Asimismo, el proceso de conversión de microfinancieras a bancos en Colombia ha sido un fenómeno importante en la evolución del sector financiero del país en las últimas décadas.

Según datos del Banco de la República, entre 2005 y 2019 se llevaron a cabo 14 procesos de conversión de microfinancieras a bancos en Colombia (Banco de la República, 2021).

Algunos estudios han analizado los efectos de este proceso de conversión en la estructura del sector financiero y en la capacidad de las entidades para atender a los clientes más pobres y marginados del país. Por ejemplo, un estudio realizado por N. Ramírez-Virviescas y D. Guevara-Castañeda (2018) encontró que el proceso de financiarización en el sector de las microfinanzas en Colombia ha llevado a una mayor homogeneización de los servicios financieros ofrecidos por las entidades, lo que puede afectar la inclusión financiera de las poblaciones más pobres y marginadas del país.

La conversión de microfinancieras a bancos ha sido un tema relevante en Colombia en los últimos años, como se evidencia en los datos de la Superintendencia Financiera de Colombia. Entre 2008 y 2018, se llevaron a cabo 13 procesos de conversión de microfinancieras a bancos en el país. Aunque esta transición puede ofrecer una gama más amplia de servicios financieros y fuentes de financiación a menor costo, también conlleva riesgos como la posible pérdida de la identidad y el enfoque social de las microfinancieras, así como una mayor exposición a los riesgos del mercado financiero.

Las entidades microfinancieras en Colombia han desempeñado un papel importante en la promoción del desarrollo económico y social del país, especialmente en las zonas rurales y urbanas pobres. Sin embargo, es importante comprender mejor la percepción que los clientes tienen de estas entidades, ya que esto puede afectar la eficacia de los servicios prestados y el éxito de las entidades en general.

En un estudio realizado por Alvarado y Núñez (2018), se encontró que los clientes valoran positivamente la rapidez y facilidad del proceso de solicitud de préstamos, así como la

flexibilidad de los términos de pago. No obstante, también se identificaron algunas preocupaciones entre los clientes, como altas tasas de interés y falta de transparencia en las políticas de la entidad.

Otro estudio realizado por Sarmiento et al. (2020) analizó la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad microfinanciera. Los autores encontraron que la satisfacción del cliente está influenciada por factores como la calidad del servicio, la atención al cliente y la transparencia de los procesos de la entidad. Además, se observó que la satisfacción del cliente está relacionada con la intención de los clientes de continuar usando los servicios de la entidad.

Los estudios mencionados anteriormente son importantes para comprender la percepción de los clientes de las entidades microfinancieras en Colombia y pueden proporcionar información valiosa para mejorar la eficacia de los servicios prestados. Sin embargo, se requiere más investigación para obtener una comprensión más completa y detallada de la percepción de los clientes de las entidades microfinancieras.

En un estudio realizado por Guzmán et al. (2019), se analizó la percepción de los clientes de una entidad microfinanciera que se había convertido en banco. Los resultados mostraron que los clientes percibieron de manera positiva el cambio, ya que les brindó una mayor seguridad y confianza en la institución financiera. Asimismo, el estudio señaló que la conversión permitió a la entidad ampliar su oferta de productos y servicios financieros, lo que fue valorado positivamente por los clientes. No obstante, se identificaron algunos aspectos que podrían mejorar, como la necesidad de mayor transparencia en los procesos y la reducción de costos en algunos productos financieros.

4.2 Marco conceptual

Comportamiento Del Cliente De Las Microfinancieras

Según Khalily y Rahman (2010), los clientes de las microfinancieras son en su mayoría personas de bajos ingresos que carecen de acceso a servicios financieros formales. Collins, Morduch, Rutherford y Ruthven (2009) también informan que la mayoría de los clientes de microfinanzas son pobres y que no tienen acceso a servicios financieros formales.

En este sentido el estudio de Collins et al. (2009) señalan que los clientes de las microfinancieras utilizan los préstamos para financiar pequeñas empresas o actividades productivas, como la agricultura, la pesca, el comercio y la artesanía. Además, Panchapakesan (2011) destaca que los préstamos de las microfinancieras se utilizan principalmente para financiar actividades productivas y para mejorar los medios de subsistencia.

Además, Khalily y Rahman (2010), afirman que los clientes de las microfinancieras son conscientes del riesgo y la responsabilidad de tomar préstamos y están dispuestos a cumplir con sus obligaciones. Karim (2011) también destaca que los clientes de microfinanzas toman préstamos con responsabilidad y con la intención de mejorar su situación financiera.

Por otro lado, Collins et al. (2009) informan que los clientes de las microfinancieras suelen tener relaciones a largo plazo con sus prestamistas y valoran la confianza y la transparencia en la relación. En el mismo sentido Khalily y Rahman (2010) también destacan que la relación entre prestamistas y clientes es una parte importante del éxito de las microfinancieras.

Por último, Panchapakesan (2011) destaca que los clientes de las microfinancieras enfrentan desafíos, como la falta de educación financiera y la falta de acceso a otros servicios, como seguros y capacitación empresarial, que podrían mejorar su desempeño y reducir el riesgo.

Por lo cual se vuelve relevante educar financieramente y acompañar al cliente en la adquisición de nuevos productos ofreciendo información oportuna y solida de la marca (Khalily y Rahman, 2010).

Perfil del cliente de banco

El comportamiento y las necesidades de los clientes de un banco son diversos y están influenciados por una serie de factores personales, sociales y económicos. Según Madhavan y Grover (2017), los clientes de un banco presentan diversos perfiles y objetivos financieros, cuyo comportamiento está influido por factores personales, sociales y económicos, tales como su nivel de ingresos, educación, edad, género, familia, cultura, valores y actitudes.

Además, Almazán, López y Molina (2015) enfatizan que los clientes bancarios pueden clasificarse según su estilo de vida, necesidades, preferencias y grado de lealtad.

Por su parte, Pausits y Pechtl (2016) indican que los clientes de un banco buscan diferentes productos y servicios financieros para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus metas, tales como cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, préstamos, seguros y servicios de inversión. Además, Dhar y Varshneya (2016) señalan que la elección de estos productos y servicios también depende de factores como la percepción de riesgo, la confianza en el banco y las ofertas de la competencia.

En cuanto a la satisfacción y lealtad de los clientes, Kim y Lee (2014) apuntan que pueden variar en diferentes niveles, siendo influenciados por la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la reputación del banco. Adicionalmente, Almazán et al. (2015) destacan que la lealtad de los clientes también puede estar condicionada por aspectos como la facilidad de uso, la accesibilidad y la personalización del servicio.

Finalmente, según Pausits y Pechtl (2016), los clientes de un banco pueden exhibir diversos comportamientos en el uso y pago de los productos y servicios financieros, como la frecuencia de uso, el monto de depósitos y retiros, el cumplimiento puntual de cuotas y la utilización del crédito disponible. De igual manera, Dhar y Varshneya (2016) enfatizan que el comportamiento financiero también puede verse influenciado por factores como la educación financiera, la situación económica y la percepción del riesgo.

Percepción de marca de entidades financieras

La marca es el distintivo que los clientes reconocen con el tiempo a autores como Keller (1993) en su trabajo "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" ("Conceptualización, Medición y Gestión del Patrimonio de la Marca Basado en el Cliente") introduce el concepto de "patrimonio de la marca basado en el cliente" y propone un modelo para medir y gestionar el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor.

Por su parte Aaker (1991) en su libro "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" ("Gestión del Patrimonio de la Marca: Capitalización del Valor de un Nombre de Marca") explora cómo las marcas pueden ser utilizadas como activos estratégicos y cómo construir, medir y gestionar el valor de la marca.

En el mismo sentido Fombrun y Cees (1997) presentan en "The Reputational Landscape" ("El Paisaje Reputacional") un marco teórico para la gestión de la reputación de la marca, incluyendo su relación con la identidad y la imagen de la marca.

De igual forma, Yoo y Donthu (2001) proponen en "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" ("Desarrollo y Validación de una Escala de Patrimonio de la Marca Basado en el Consumidor Multidimensional") una escala para

medir el patrimonio de la marca desde la perspectiva del consumidor y su impacto en la lealtad y la intención de compra.

Los anteriores aportes evidencian la importancia y el interés que ha suscitado el estudio de la gestión de marcas y su impacto en el desempeño empresarial. Los autores han abordado diferentes aspectos relacionados con la marca, desde su conceptualización y medición hasta su gestión y efecto en la lealtad y la intención de compra de los clientes.

El estudio de Homburg, Klarmann y Schmitt (2010) destaca la relevancia del conocimiento de marca en los mercados empresariales y su relación con el rendimiento de la empresa. Esto subraya cómo una marca bien conocida puede tener un impacto positivo en el desempeño y la competitividad de la empresa en estos mercados.

Por otro lado, Keller (1993) y Aaker (1991) han aportado en el campo del patrimonio de la marca y su gestión. Keller propone un modelo centrado en el cliente para medir y gestionar el valor de la marca, mientras que Aaker destaca la importancia de las marcas como activos estratégicos y la necesidad de construir y gestionar el patrimonio de la marca para capitalizar su valor.

En cuanto a la reputación de la marca, Fombrun y Van Riel (1997) presentan un enfoque teórico para gestionarla, resaltando la relación entre la identidad, la imagen y la reputación de la marca. Finalmente, Yoo y Donthu (2001) proponen una escala para medir el patrimonio de la marca desde la perspectiva del consumidor, destacando su impacto en la lealtad y la intención de compra, lo que enfatiza la importancia de construir marcas sólidas que generen una conexión emocional con los clientes.

Los estudios anteriores demuestran la relevancia de la gestión estratégica de marcas como una herramienta fundamental para generar valor, fidelidad y ventaja competitiva en los mercados actuales.

Identidad de marca

La identidad de marca se refiere a la forma en que una empresa se presenta al mundo, incluyendo su nombre, logotipo, eslogan y otros elementos visuales y verbales. Investigar la identidad de marca es importante porque una identidad sólida puede mejorar la percepción de una marca, ayudar a diferenciarla de la competencia y construir lealtad de los clientes. Según Aaker (1996), la identidad de marca se compone de cinco elementos clave: la personalidad de la marca, los valores de la marca, la propuesta única de venta, la marca y los elementos visuales de la marca.

La identidad de marca es fundamental para cualquier empresa que quiera destacar y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Según Kapferer (2012), la identidad de marca se compone de varios elementos, incluyendo el nombre de la marca, el logotipo, el eslogan y otros aspectos visuales y verbales que ayudan a los consumidores a reconocer y recordar la marca. Investigar la identidad de marca es importante porque puede ayudar a las empresas a crear una identidad sólida y consistente, lo que a su vez puede mejorar la percepción de la marca y fomentar la lealtad del consumidor.

Por ejemplo, en el estudio de Johnson y Avery (2018), se demostró que una identidad de marca coherente y atractiva puede mejorar la percepción de los consumidores sobre la calidad de un producto, lo que a su vez puede llevar a una mayor lealtad y retención de clientes. Además, la identidad de marca puede ayudar a diferenciar a la empresa de la competencia y comunicar los valores y la personalidad de la marca.

4.3 Marco contextual

La oficina de Contactar objeto de estudio se encuentra en San Agustín, municipio ubicado en el departamento de Huila, en Colombia, en la región sur del país, en la zona andina, a aproximadamente 377 kilómetros al sur de la capital Bogotá. Su ubicación geográfica está caracterizada por un entorno montañoso y una rica vegetación, lo que le confiere un paisaje natural y atractivo.

En cuanto a la población, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2021, San Agustín cuenta con una población estimada de alrededor de 30,000 habitantes. La mayoría de sus habitantes residen en la zona rural, cuenta con un total de 18 veredas y 2 corregimientos. Lo que refleja la importancia de la población rural en el municipio y las oportunidades de crecimiento de Contactar en cada una de sus líneas de crédito como lo son: Microcrédito, crédito MiPymes y crédito de consumo.

San Agustín ofrece diversas oportunidades de crecimiento tanto para el ámbito rural como empresarial. En el contexto rural, la zona cuenta con una amplia vocación agrícola y ganadera, lo que brinda oportunidades para el desarrollo del sector agropecuario. La agricultura y la producción de café, caña de azúcar, plátano y ganadería son actividades económicas destacadas en la región.

Asimismo, el municipio es conocido por ser un importante destino turístico debido a su valioso patrimonio arqueológico. San Agustín es famoso por sus parques arqueológicos que albergan esculturas precolombinas y tumbas ancestrales, lo que atrae a turistas nacionales e internacionales. Esta actividad turística representa una oportunidad de crecimiento empresarial, ya que el desarrollo de servicios y actividades turísticas puede generar empleo e impulsar la economía local. La diversidad de recursos naturales y culturales de San Agustín, junto con su

Figura 1

Ubicación oficina Contactar zona sur - (San Agustín - Huila)

Ubicación oficina Contactar zona sur - (San Agustín - Huila)



4.3.1 Productos de servicios financieros de la microfinanciera Contectar

- Microcrédito: financiación de actividades de producción, comercio, servicios del sector urbano y rural con montos que no supera los 25 SMLV.

- Crédito de consumo: es una financiación de libre inversión en la cual pueden acceder los empleados y pensionados a excepción de las fuerzas. El tiempo de la financiación depende del tiempo de contrato y si es pensionado la vigencia es hasta 36 meses.
- Crédito comercial: para entidades de producción, comercio y servicio con montos que supera los 25 SMLV y hasta 200 SLMV.
- Crédito Mi PYME: para actividades de producción y manufactura, comercio y servicio con montos entre 80 SMLV a 300 SMLV.

Futuros productos y servicios de Contactar como banco

Los productos que ingresan en funcionamiento con la nueva identidad de banco son los productos del pasivo, los cuales se convierten en una deuda para la identidad. Entre ellos están:

- Cuenta de ahorro, es un servicio bancario proporcionado por la entidad financiera que te ofrece la oportunidad de guardar tus fondos de manera segura. Para el caso de Contactar el tipo de cuentas de ahorro.
- Certificado de Depósito a Término Fijo (CDT) es un instrumento financiero que ofrece Banco Contactar para invertir el dinero con el propósito de obtener una rentabilidad que ayude a incrementar los recursos en el futuro. Este tipo de inversión se basa en un acuerdo previo sobre el plazo y la tasa de interés, lo que le brinda seguridad y previsibilidad en las finanzas.
 - Tarjeta de crédito los tipos y montos a ofrecer será en la medida que la superintendencia bancaria las avale.
 - Cajero automático que pertenezca a la red intercambiaría.

4.3.2 Imagen de la marca Contactar

La imagen de contactar como **microfinanciera** cambio el 1 de marzo del 2024, el logo antiguo de la Microfinanciera Contactar Colombia reflejaba la esencia y los valores de la organización y estuvo vigente hasta el 29 de febrero del 2024.

Figura 2 *Imagen de la microfinanciera Contactar*



Fuente. Contactar 2023

Nombre y Letras: El logo incluía el nombre “Contactar” en letras legibles y claras. La tipografía representa elegancia y modernidad, pero con una apariencia profesional. La C por la palabra Contactar.

Elementos Visuales

Crecimiento y Progreso: El logo tenía elementos que simbolizaran el crecimiento, como hojas verdes, árboles o flechas ascendentes. Que representa el progreso financiero que la microfinanciera ofrece a sus clientes.

Colores: Los colores cálidos (como verdes, amarillos o naranjas) evocaban confianza, esperanza y crecimiento. El verde representa el sector agrícola y al medio ambiente, el naranja representa la interacción social.

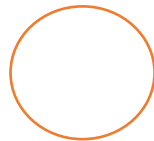
Mensaje Implícito: En general, el logo antiguo de Contactar buscaba transmitir un mensaje de confianza, responsabilidad social y compromiso con el bienestar de las comunidades rurales.

El logotipo carecía de un eslogan y era fácil de pronunciar; además, los colores naranja y verde quedaban grabados en la mente de los clientes como elementos distintivos.

Imagen de Contactar como banco

La nueva imagen sale al mercado el día 1 de marzo del 2024 la cual se describe a continuación.

Figura 3 *Imagen de Contactar como banco*



Movimiento / naturaleza
El círculo: figura natral de la naturaleza, que denota constante movimiento

Equipo / factor humano
Acción: estrechar manos como acto de confianza y compromiso entre dos partes

Cercanía / amistad
Símbolo: usamos el corazón para representar cercanía pasión por lo que hacemos.

Fuente. Contactar 2024

El nuevo logotipo de la marca Contactar contine slogan, símbolos como el corazón y el circulo además de: Tipo de letra: Calibri (cuerpo)

Color: naranja, busca fomentar la interacción social.

Slogan: conectados con el progreso (la unión entre colaboradores y clientes para el logro de metas, objetivos y resultados esperados)

Logo: está constituido a partir de tres elementos gráficos, que juntos permiten transmitir la esencia del banco y lo cercano que somos como marca. Es de fácil pronunciación y recordación ya que la marca ha incursionado en el mercado por más de 32 años.

5. Diseño metodológico

La presente investigación se centra en formular un plan de identidad de marca para la microfinanciera Contactar en la oficina de San Agustín Huila. Se acoge el enfoque mixto, con diseño no experimental, priorizando en las técnicas de recolección de datos, la entrevista semiestructurada y la encuesta.

5.1. Enfoque Mixto

La presente investigación se orientará utilizando un enfoque mixto, considerado el más apropiado para esta propuesta investigativa. Este enfoque permitirá a los investigadores combinar el análisis cuantitativo y medir los resultados de la encuesta y la entrevista aplicada a los clientes de intervenidos.

Asimismo, la perspectiva cualitativa permitirá obtener una comprensión más profunda a través de la recolección general de datos, con el objetivo de conocer la percepción actual de los clientes de Contactar en términos de identidad de marca y las oportunidades en el mercado de la empresa respecto a la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín Huila.

Para alcanzar lo anterior, se utilizará una variedad de instrumentos. Según Hernández et al. (2014), el enfoque mixto abarca dos realidades: la objetiva y la subjetiva, lo que brinda una perspectiva amplia del fenómeno estudiado, en este caso, la percepción de los clientes en el proceso de transición de la microfinanciera Contactar a banco.

Al utilizar ambos enfoques, desde la perspectiva cualitativa será posible describir, comprender y explicar fenómenos encontrados, siguiendo a Velasco y Díaz de Rada (1997). Por otro lado, desde la perspectiva cuantitativa, según Bernal (2006), se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, derivando de un marco conceptual en línea con el problema planteado, con el fin de obtener una visión completa del objeto de estudio.

Por lo anterior se aplicará la metodología cuantitativa, para conocer datos que se puedan procesar de forma estadística y permita realizar comparaciones y dar respuesta a los objetivos planteados, para los cuales se recolectaran a través del cuestionario de encuesta.

La ruta cualitativa estará presente en cada uno de los análisis descriptivos que a través de la entrevista permitirá al autor triangular la información de forma más subjetiva permitiendo fortalecer los resultados de la investigación en curso.

La presente propuesta investigativa se basa en un enfoque no experimental, según lo planteado por Hernández et al. (2018). En este tipo de investigaciones, el investigador no manipula las variables y no asigna los sujetos a los grupos de forma aleatoria. En lugar de ello, se observan las situaciones reales presentes en el estudio, sin modificarlas deliberadamente (Hernández et al., 2014).

En estas investigaciones, la relación entre las variables ya ha ocurrido previamente, lo que implica que el experimentador adopta un papel pasivo. Este enfoque es muy común en el ámbito educativo, ya que su objetivo es describir la realidad sin alterarla, observando el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural, para luego analizarlo. Sin embargo, debido a la falta de manipulación de variables, no es posible establecer una relación de causa y efecto entre ellas (Arias Gonzáles et al., 2021).

5.2 Tipo de Investigación Descriptiva

Se toma el alcance descriptivo, el cual permite especificar las características y el perfil de un grupo de análisis, recopilando datos que describen los hechos o eventos. Luego, se organizan, tabulan, presentan y describen los datos recopilados, identificando dimensiones, variables o categorías que serán descritas según los resultados de la investigación (Hernández & Torres, 2018).

La investigación descriptiva implica recopilar datos que describen los eventos, para luego organizarlos, tabularlos, representarlos y describirlos (Sampieri, 2018). Estas investigaciones pueden ser de naturaleza cuantitativa o cualitativa. En el caso de los enfoques descriptivos cualitativos, los investigadores a menudo intentan describir sus hallazgos a través de una narrativa descriptiva. Esto incluye metodologías como la etnografía, la investigación histórica y las entrevistas abiertas (Moreno, 2019).

Por lo tanto, en esta investigación se adopta un enfoque descriptivo para responder a la pregunta "¿qué sucede?" en los hechos y describirlos, así como analizar la naturaleza y manifestación de la percepción actual de los clientes de la microfinanciera contactar de la oficina de San Agustín.

5.3 Población

La población objetivo para esta investigación es de 1200 clientes activos de la microfinanciera Contactar de la oficina ubicada en el municipio de San Agustín de género masculino y femenino, entre pequeños y medianos agricultores de la zona rural de las diferentes veredas y corregimientos de San Agustín Huila.

5.4 Muestra

La muestra es considerada como un subgrupo de la población objeto de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista 2016).

Fue así como la implementación y evaluación del proceso de investigación se realizará a un grupo de 1200 clientes de los cuales 894 son del género masculino y 306 pertenecen al género femenino, todos ellos habitan en la zona rural del municipio San Agustín con edades que oscilan entre los 25 y los 80 años. De esta manera para calcular la muestra se utilizó la formula del tamaño de muestra finita.

Figura 4

Formula del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Nota. La figura muestra la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra finita.

Fuente. (Fbombab, 2018).

Donde:

n = *Tamaño muestra buscado*

N = *Tamaño de la población*

Z *Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)*

e = *Error de estimación aceptado*

p = *Probabilidad de que ocurra el evento estudiado*

Se toma un nivel de confianza del 50% que es igual a 0,674 Z_{alfa}

Figura 5

Nivel de confianza para el tamaño de la muestra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99,7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Nota. La figura muestra los niveles de confianza expresado en porcentaje. Fuente. (Fbombab, 2018).

El margen de error estará representado por el 3%.

Reemplazando los datos, se tiene:

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1200 * 0,674^2 * 0,5 * 0,5}{(0,3^2 * (1200 - 1) + 0,674^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 474,27$$

El cálculo del tamaño de la muestra es 474 clientes de la microfinanciera Contactar del municipio de San Agustín, para la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes en términos de identidad de marca respecto a la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín Huila.

La población objetiva para la aplicación de la entrevista que tiene como fin conocer la percepción de los clientes internos y colaboradores de la microfinanciera Contactar será el personal administrativo compuesto por el área administrativa y comercial (10).

5.5. Instrumentos De Recolección De Información

La recolección de información, inicialmente se realiza mediante la encuesta

Ver anexo A. Que permite diagnosticar la percepción actual de los clientes en términos de identidad de marca respecto a la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín Huila.

Encuesta

La encuesta es un instrumento que consiste en un cuestionario compuesto por preguntas estandarizadas y estructuradas, basadas en variables o temas de interés para este estudio se formulan 14 preguntas orientadas a la variable identidad de marca y las oportunidades de mercado para la empresa intervenida.

Es a través de la encuesta que se recopila la información necesaria para abordar el problema y los objetivos planteados en la investigación. Además, permite medir el nivel de satisfacción de la población objeto de estudio con respecto a la propuesta planteada, como indica el Ministerio de Educación (2020). La encuesta actúa como punto de partida para dar inicio a la investigación y para identificar la problemática que se abordará, así como los intereses y necesidades de los clientes.

Asimismo, la encuesta también se convierte en el punto final para evaluar el progreso que los clientes o personas objeto de estudio han experimentado tras la implementación de la propuesta destinada a solucionar el problema identificado (MEN, 2020). En este sentido, la encuesta se erige como una herramienta clave para obtener información valiosa y relevante que guiará el desarrollo de la investigación y ayudará a evaluar el impacto de la propuesta en el público objetivo.

La encuesta se aplicará a través de Google Drive

Entrevista

La entrevista se considera una técnica de recogida de datos en la investigación, mediante la cual se realiza una serie de preguntas a los sujetos con el fin de obtener información

sistemática relacionada con la problemática de estudio. En este caso, se utilizará un formulario o instrumento estructurado para medir conceptos derivados de la investigación (López-Roldán y Fachelli, 2015). Ver anexo B.

El propósito de la entrevista es evaluar el grado de satisfacción de la población objeto de estudio frente a la propuesta planteada. Además, la entrevista permitirá identificar intereses y necesidades de los clientes, siendo el punto de partida para iniciar la investigación y abordar la problemática identificada. También será el punto final para evaluar el avance de los educandos o personas objeto de estudio con respecto a la propuesta establecida para resolver el problema identificado (MEN, 2020).

En este estudio, se aplicarán entrevistas a los colaboradores de la microfinanciera Contactor en la oficina de San Agustín. Se utilizará un formulario con preguntas abiertas para diagnosticar la percepción de la marca y su identidad durante el proceso de transición a banco. Estas entrevistas se llevarán a cabo tanto de forma personal como a través de la plataforma Google Meet, y se grabarán para facilitar el análisis posterior de los datos.

El análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos utilizados, como la encuesta y las entrevistas, se enfocará en los clientes y colaboradores de la microfinanciera Contactor. Las entrevistas se realizarán de forma oral para obtener información detallada y valiosa.

El uso de la encuesta diagnóstica será fundamental para conocer el estado actual de la percepción de la marca por parte de los clientes, lo que permitirá construir una estrategia sólida y un plan de identidad de marca recomendado específicamente para la oficina de San Agustín.

En resumen, los instrumentos a trabajar en esta investigación serán una encuesta diagnóstica dirigida a los clientes de la oficina de Contactar en San Agustín, Huila, y entrevistas con los colaboradores administrativos y comerciales de la microfinanciera.

Estos métodos de recopilación de datos serán cruciales para evaluar la percepción de la marca y desarrollar un plan de identidad de marca adecuado para la transición a banco de la microfinanciera en esa oficina.

5.6 Técnicas De Análisis De Datos

La técnica utilizada para analizar la información será la agrupación de tendencias y la recopilación textual. En este enfoque, el investigador clasifica los elementos según características comunes y los agrupa según género, edad y otras variables para formar conjuntos de elementos. Además, el investigador considera el análisis de creencias y situaciones propias, así como la relación con los participantes del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este estudio, se empleará la técnica de agrupación de tendencias y recopilación textual para organizar la información recabada. El investigador agrupará elementos con características similares, teniendo en cuenta factores como género y edad, para formar categorías significativas. Asimismo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las creencias y situaciones relacionadas con el tema de estudio, considerando la perspectiva del propio investigador y su interacción con los participantes del estudio, lo que permitirá obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

6. Resultados

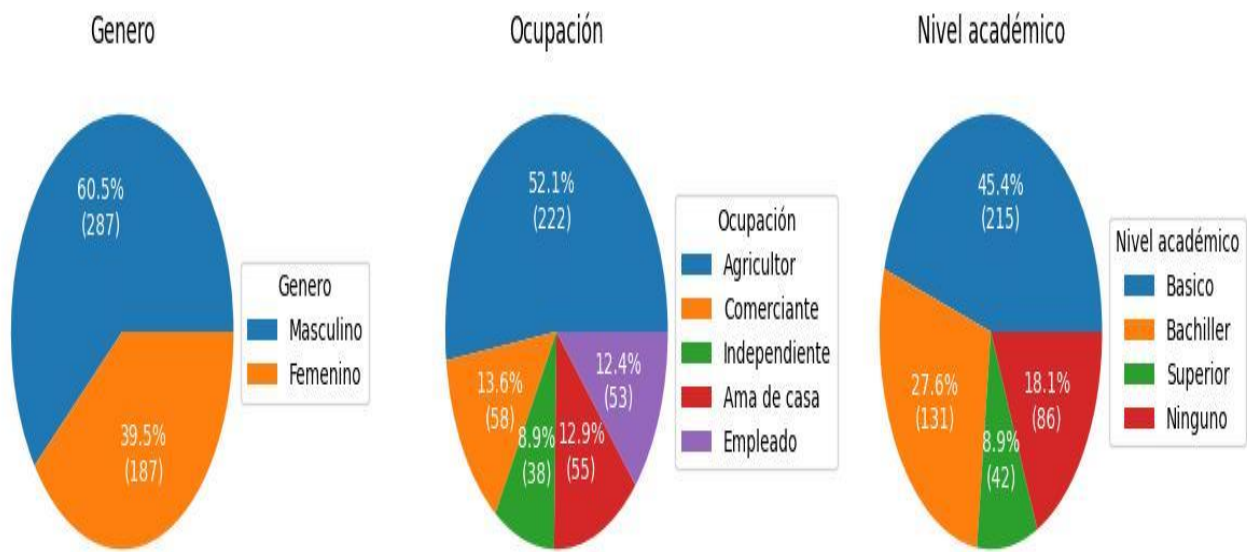
A continuación, se exponen los resultados del análisis de la encuesta aplicada a clientes leales y potenciales, así como los obtenidos de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la microfinanciera Contactar. Hallazgos se detallan a continuación.

La transición de Contactar de microfinanciera a banco marca un hito importante en la historia de la empresa. Este cambio implica una transformación significativa en la identidad de la marca, lo que demanda una comprensión profunda de la percepción actual de los clientes. Con este propósito, se llevó a cabo una encuesta a 474 clientes de Contactar en San Agustín, Huila.

Los resultados de la encuesta se presentan inicialmente, destacando los datos demográficos según se ilustra en la Figura 6.

Datos demográficos

Figura 6
Información demográfica de los clientes Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Los clientes de la microfinanciera Contactar se dividen en un 60,5% de hombres y un 39,5% de mujeres. Mayoritariamente, cuentan con un nivel académico básico, siendo un 45,5% quienes solo completaron la primaria. En cuanto a su ocupación principal, un 52,1% se dedica a la agricultura.

Percepción actual de los clientes de contactar en términos de identidad de marca respecto a la transición de microfinanciera a banco en San Agustín Huila.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los clientes están al tanto de la transición de Contactar a banco. Sin embargo, existe una minoría de clientes que no está al tanto de este cambio. Los clientes que están al tanto de la transición, en general, tienen una imagen positiva de la marca Contactar antes de la transición. Los clientes describen la marca como confiable, cercana y comprometida con la comunidad.

Los cambios más notables en la identidad de marca de Contactar durante la transición a banco incluyen:

Un cambio de imagen, con un nuevo logotipo y colores corporativos.

Un cambio en el enfoque de la marca, que ahora se centra en el servicio a personas y empresas.

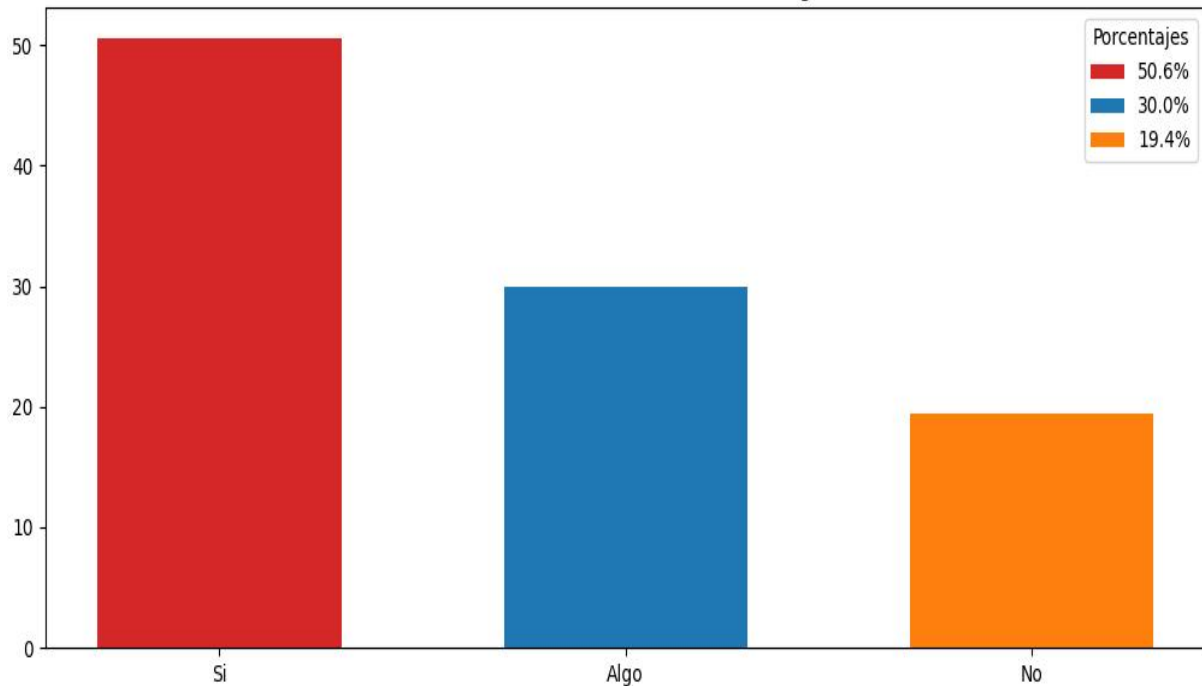
Un cambio en la estrategia de comunicación, que ahora se dirige a un público más amplio.

Pregunta 1 ¿Está usted al tanto de la reciente transición de la microfinanciera Contactar a banco en San Agustín Huila?

En la figura 7 se observa que el 50,6% de los clientes encuestados en San Agustín están al tanto de la transición a banco. El 30% ha escuchado algo al respecto, pero carece de detalles, mientras que el 19,4% no tiene conocimiento sobre la transición.

Figura 7

Conocimiento de los clientes de la transición a banco



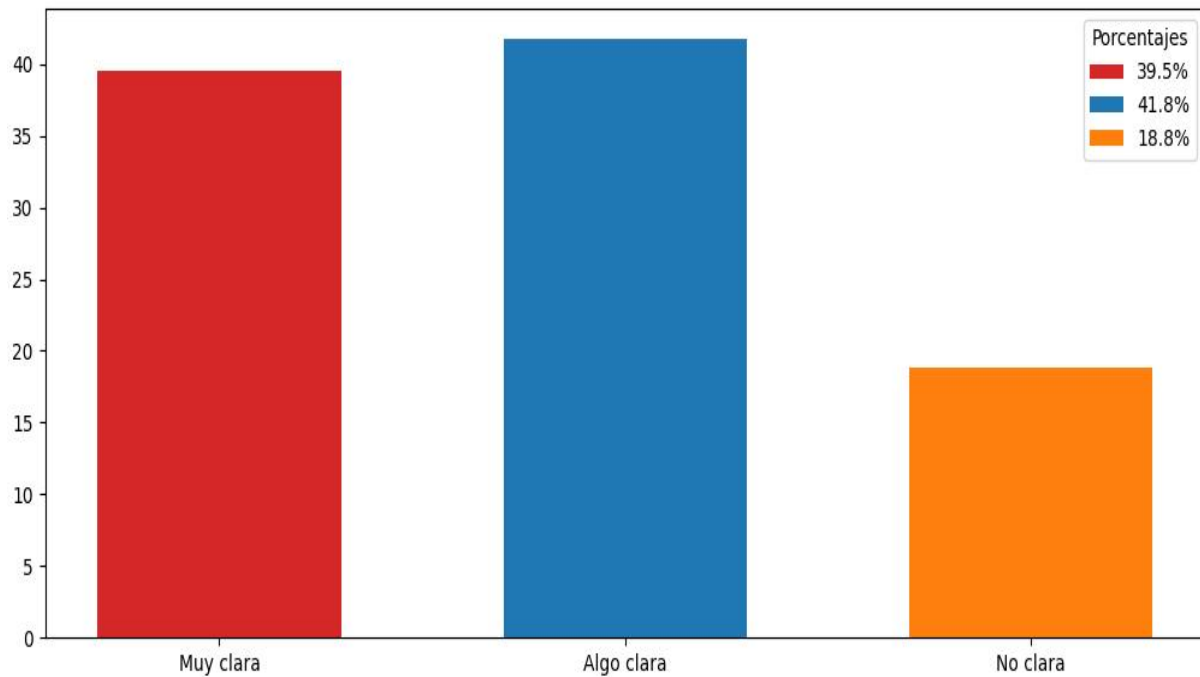
Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Este resultado sugiere una buena aceptación general, ya que la mayoría de los clientes están informados sobre el cambio. Sin embargo, es crucial que Contectar siga trabajando en informar a sus clientes sobre la nueva identidad de marca.

Pregunta 2 ¿Cómo describiría la imagen de la marca Contectar antes de la transición a banco?

Según los datos presentados en la figura 8, el 39.5% de los clientes de Contectar en San Agustín describen la imagen de la marca antes de la transición a banco como muy clara y definida. El 41.8% la considera algo clara, pero con ciertas dudas, mientras que el 18.8% la percibe como poco clara.

Figura 8
Imagen de la marca Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

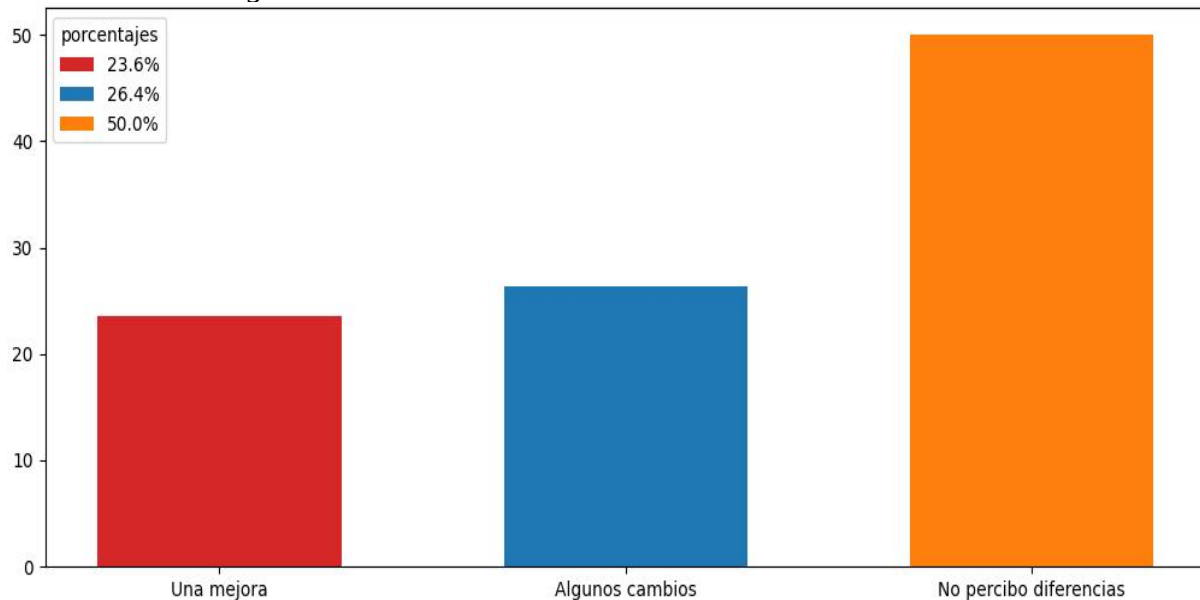
Lo que indica que la mayoría de los clientes encuestados tienen una percepción positiva de la marca Contactar antes de la transición a banco, aunque algunos expresaron dudas sobre su imagen. Por tanto, es importante informar de manera general a todos los clientes sobre el cambio de microfinanciera a banco.

Pregunta 3 ¿Qué cambios ha notado en la identidad de marca de Contactar en la transición a banco?

En la pregunta tres en la pregunta tres el 23.6% de los clientes encuestados de Contactar en San Agustín perciben una mejora significativa en la imagen de la marca en la transición a banco. El 26.4% de los clientes perciben algunos cambios, pero no están seguros de su impacto. El 50% de los clientes no perciben diferencias importantes, tal como lo muestra la figura 9.

Figura 9

Cambios en la imagen de la marca Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

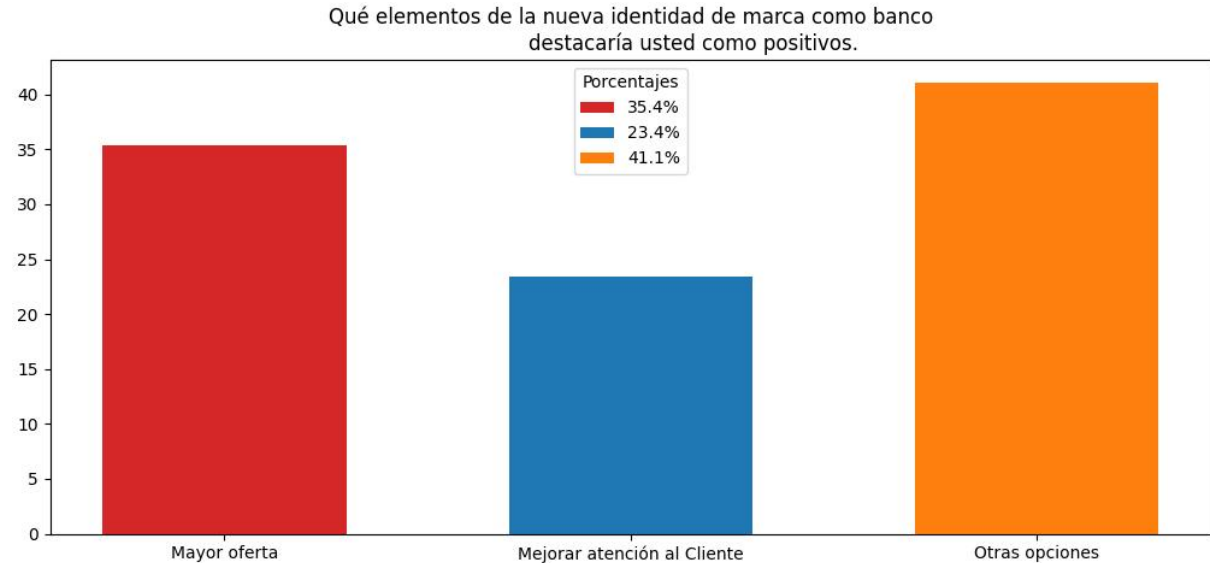
Aunque la microfinanciera ha realizado estrategias de comunicación y promoción para que todos sus clientes conozcan el proceso de bancarización, los esfuerzos se deben ampliar, focalizar y abordar aquellos clientes que presentan dudas.

Pregunta 4. ¿Qué elementos de la nueva identidad de marca como banco destacaría usted como positivos?

Los elementos más destacados de la nueva identidad de marca de Contactar como banco, según los encuestados, son la mejora en la atención al cliente y la ampliación de la oferta de servicios financieros. La atención al cliente mejorada es crucial para la satisfacción y fidelización de los clientes, mientras que una mayor oferta de servicios y productos financieros permite satisfacer las necesidades de un mercado más amplio. Las otras opciones también son aspectos positivos de la nueva identidad de marca de Contactar como banco.

Figura 10

Elementos nuevos de la marca



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

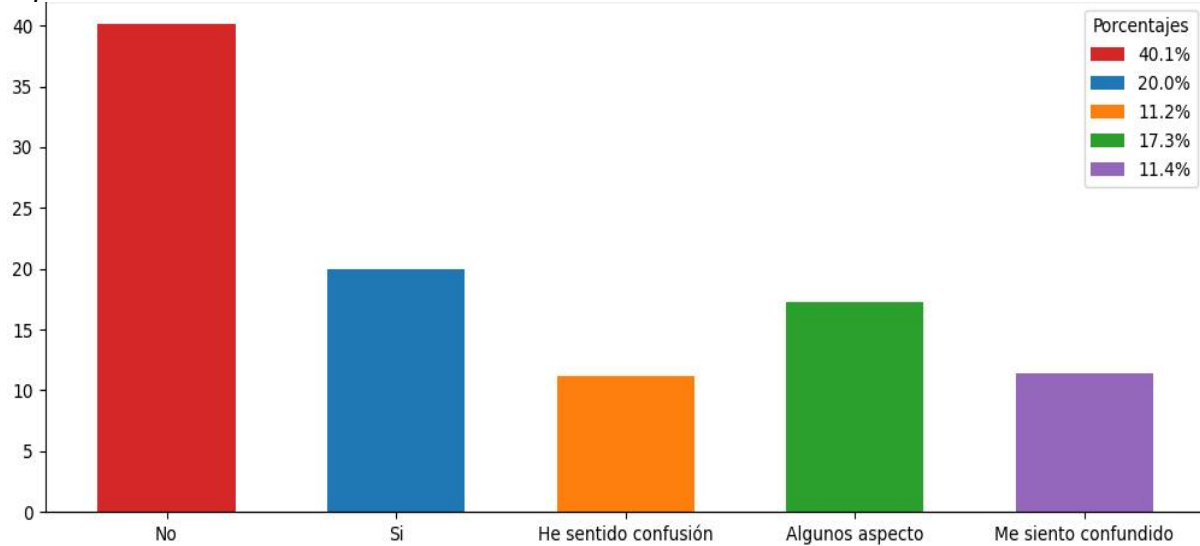
Los resultados de la pregunta 4, como se muestra en la figura 10, revelan que los clientes de Contactor valoran la mejora en la atención al cliente y una mayor oferta de servicios y productos financieros. Estos aspectos son prioritarios para la comunicación de la nueva identidad de marca de Contactor. La transición de Contactor a banco representa una oportunidad clave para expandir su mercado, especialmente en la oficina de San Agustín Huila, situada en una región con alta actividad económica y crecimiento poblacional.

Pregunta 5. ¿Ha experimentado algún tipo de confusión o falta de información sobre la nueva identidad de marca de Contactor durante la transición?

Los datos de la figura 11, el 42% de los clientes de Contactor en San Agustín no han experimentado confusión o falta de información durante la transición de la identidad de marca. Sin embargo, el 21% ha experimentado cierta confusión en algunos aspectos, mientras que el 29% se ha sentido confundido en varios aspectos. Solo el 6% de los clientes no están seguros de cómo responder.

Figura 11

Información sobre la nueva identidad de Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Aunque la mayoría de los clientes no han tenido problemas, un porcentaje significativo ha experimentado cierta confusión o falta de información en algunos aspectos.

Pregunta 6. ¿Qué aspectos considera que deberían ser reforzados en la comunicación de la nueva identidad de marca de Contactar como banco?

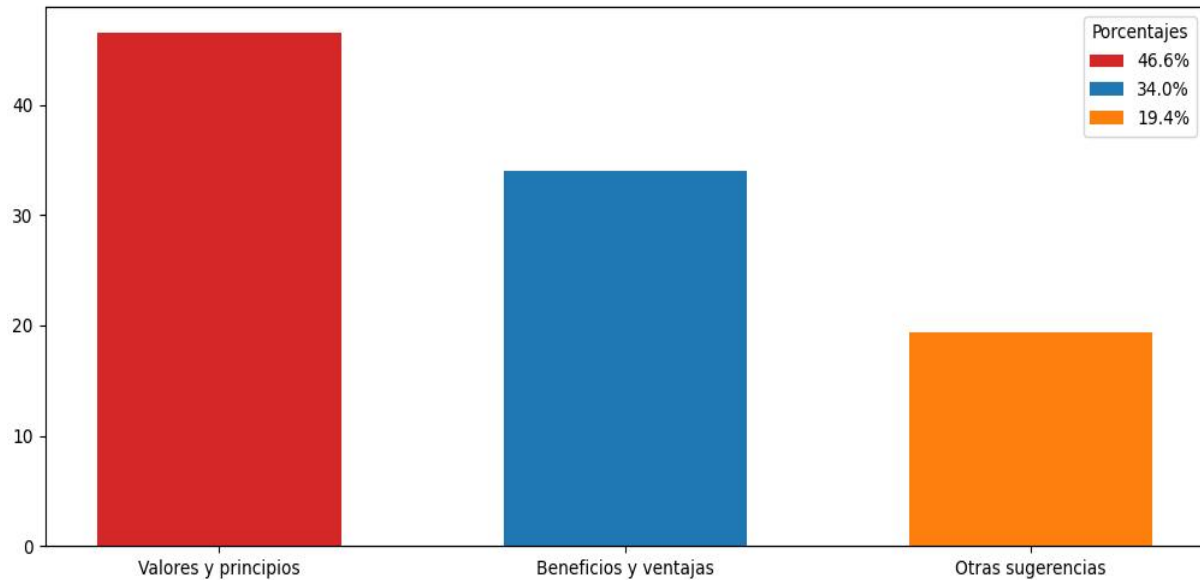
Los clientes de Contactar en San Agustín sugieren que la comunicación de la nueva identidad de marca del banco debe reforzar varios aspectos, según los resultados de la encuesta presentados en la figura 12. Consideran fundamental que Contactar comunique sus valores y principios, como la confiabilidad, la cercanía y el compromiso con la comunidad, para que los clientes comprendan mejor la identidad de marca y confíen en la empresa. Además, destacan la importancia de comunicar los beneficios y ventajas de los nuevos servicios financieros para que los clientes comprendan cómo pueden beneficiarse de la nueva identidad de marca de Contactar. Entre las sugerencias de los clientes se incluyen:

- Mejorar la claridad y concisión en la comunicación.

- Utilizar una variedad de canales de comunicación.
- Proporcionar más información sobre los cambios en la identidad de marca.

Figura 12

Elementos de Comunicación de la nueva identidad de la marca



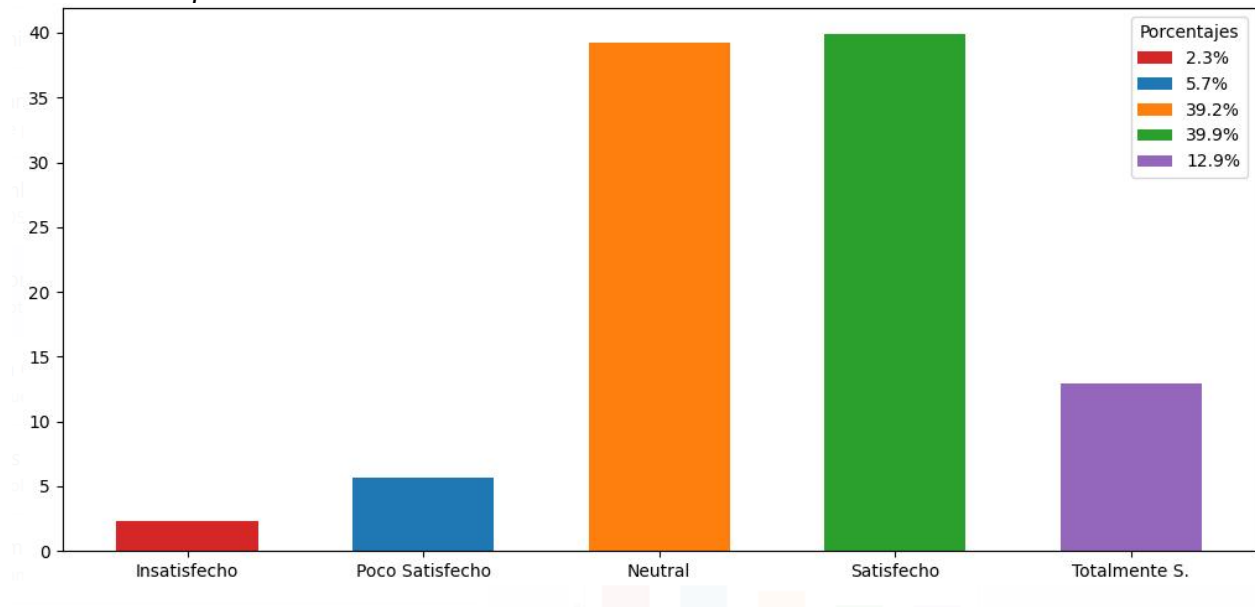
Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Los clientes de Contectar desean conocer mejor la nueva identidad de marca de la empresa, incluyendo sus valores, principios y los beneficios de sus nuevos servicios financieros.

Pregunta 7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente insatisfecho" y 5 es "Totalmente satisfecho", ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con la nueva identidad de marca de Contectar como banco?

Los datos tabulados, muestran en la figura 13, que el 2,3% de los clientes de Contectar en San Agustín están totalmente insatisfechos con la nueva identidad de marca, el 5,7% están poco satisfechos, el 39.2% son neutrales, el 39,9% están satisfechos y el 12,9% están totalmente satisfechos.

Figura 13
Nivel de satisfacción



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Resultado que indica que la mayoría de los clientes de Contectar están satisfechos con la nueva identidad de marca. Sin embargo, un porcentaje significativo de clientes están neutrales o insatisfechos.

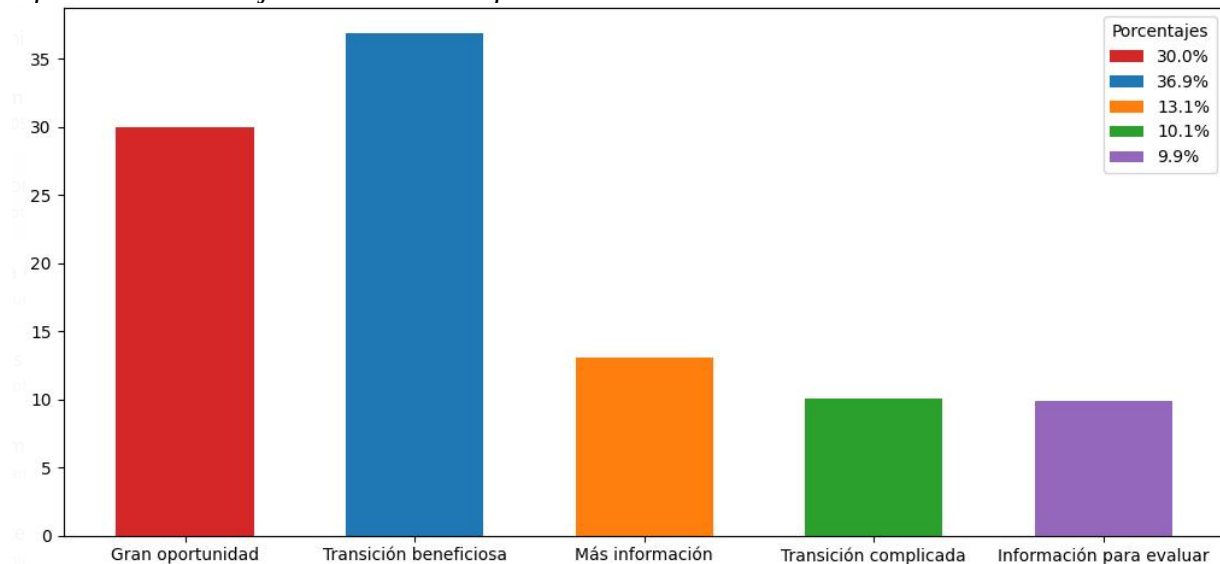
Pregunta 8. ¿Considera que la transición de la microfinanciera Contectar a banco en San Agustín Huila representa una oportunidad para mejorar los servicios financieros ofrecidos?

Según la figura 14, la mayoría de los clientes de Contectar en San Agustín ven la transición de la empresa a banco como una oportunidad para mejorar los servicios financieros. Un 30% la considera una gran oportunidad para ampliar la gama de productos y opciones bancarias, mientras que el 36% cree que es beneficiosa al ofrecer servicios más completos y acceso a una red bancaria más extensa. En total, el 66.9% de los clientes considera esta

transición como una oportunidad, mientras que el 33.1% restante no está seguro o cree que podría complicar las cosas.

Figura 14

Oportunidad de mejorar en servicios financieros



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Por lo cual, los clientes de Contactar están optimistas sobre el futuro de la empresa como banco. Los clientes creen que la transición puede brindarles acceso a nuevos servicios financieros y beneficios.

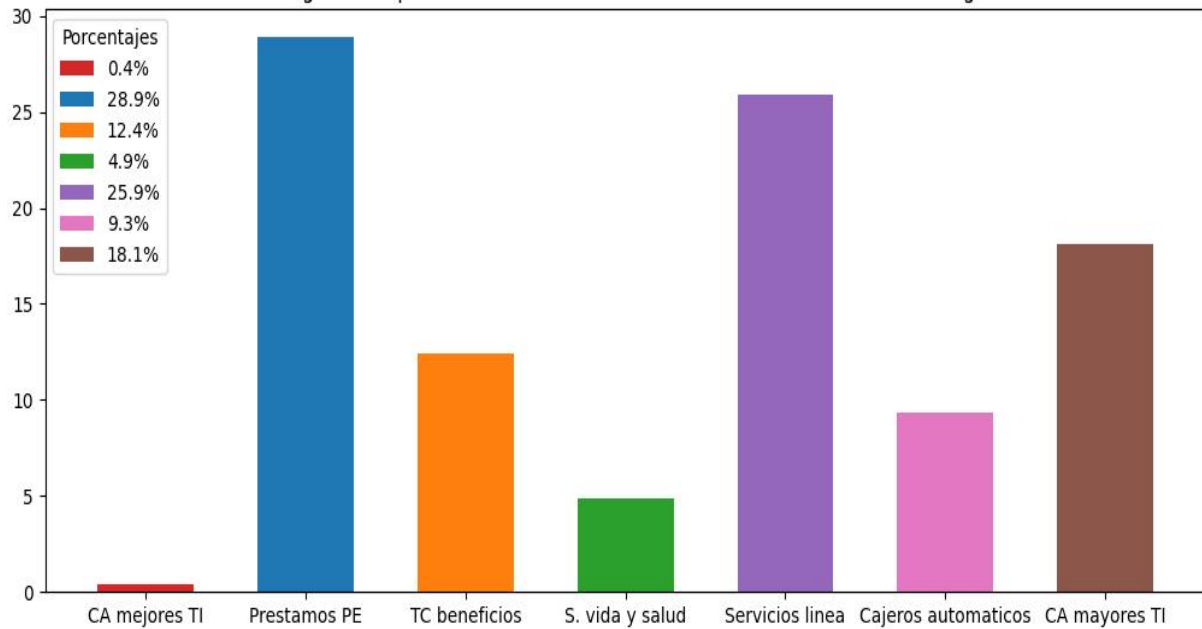
Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes servicios financieros adicionales le gustaría que Contactar ofrezca como banco en la oficina de San Agustín?

Los clientes de Contactar expresan su interés en que la empresa brinde acceso a préstamos y líneas de crédito específicamente diseñados para pequeñas empresas locales, lo que podría impulsar el emprendimiento y el crecimiento económico en la región. Ver figura 15.

Además, desean una plataforma en línea más sólida y accesible para realizar transacciones y consultar saldos desde sus hogares. También esperan una ampliación de la red de cajeros automáticos y sucursales para mejorar la accesibilidad a los servicios bancarios.

Figura 15

Servicios financieros de Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

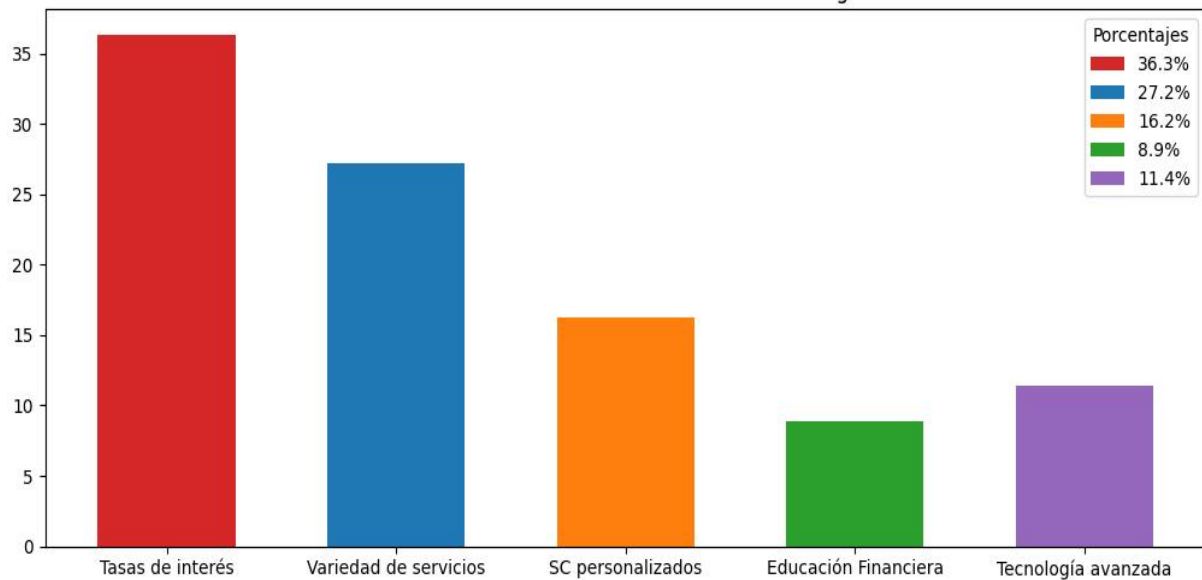
Resultados que indican que los clientes de Contactar están interesados en servicios financieros que les ayuden a crecer sus negocios, administrar sus finanzas y acceder a los servicios bancarios de manera conveniente.

Pregunta 10. ¿Qué factores considera que podrían atraer a nuevos clientes hacia Contactar como banco en San Agustín?

Según la información de la figura 16, los clientes de Contactar en San Agustín consideran que varios factores podrían atraer a nuevos clientes hacia la empresa como banco. Estos factores incluyen tasas de interés competitivas, una variedad de servicios financieros, servicio al cliente personalizado y eficiente, y tecnología avanzada.

Figura 16

Nuevos clientes para Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

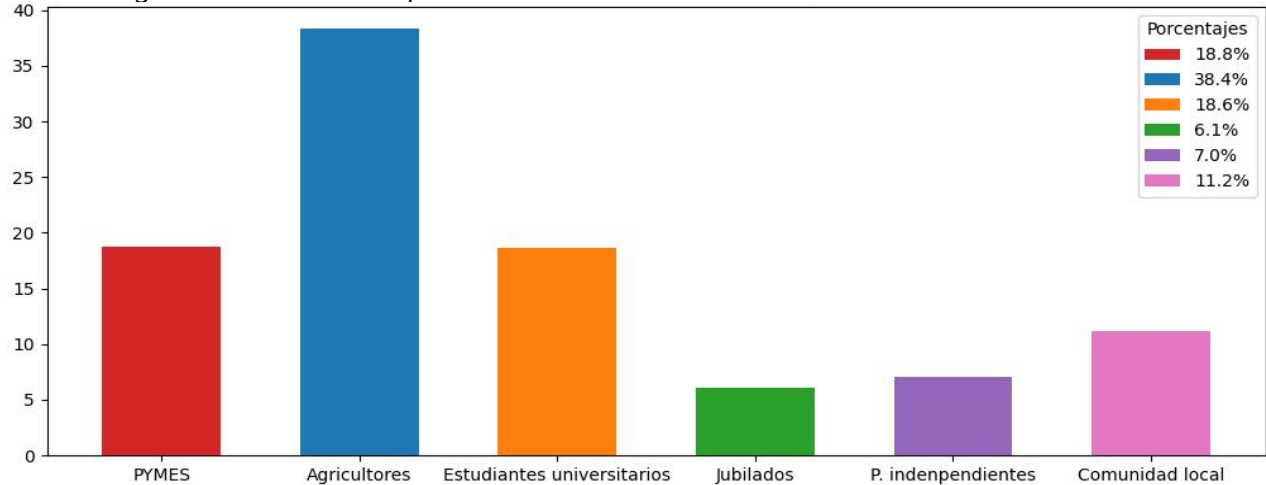
Los clientes están interesados en una institución financiera que ofrezca productos y servicios competitivos, opciones financieras diversas, atención al cliente de calidad y tecnología moderna.

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes segmentos de mercado considera que Contactar debería enfocarse para expandir su base de clientes como banco en San Agustín?

Según la figura 17, los clientes de Contactar en San Agustín consideran que la empresa debería enfocarse en dos segmentos de mercado clave para expandir su base de clientes como banco: pequeñas y medianas empresas, y agricultores y productores rurales. Estos segmentos representan el 57.2% de la economía local y podrían ser objetivos importantes para Contactar. Al ofrecer productos y servicios financieros adaptados a estas necesidades, Contactar podría respaldar el crecimiento económico local y atraer nuevos clientes.

Figura 17

Nuevos segmentos de mercado para Contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

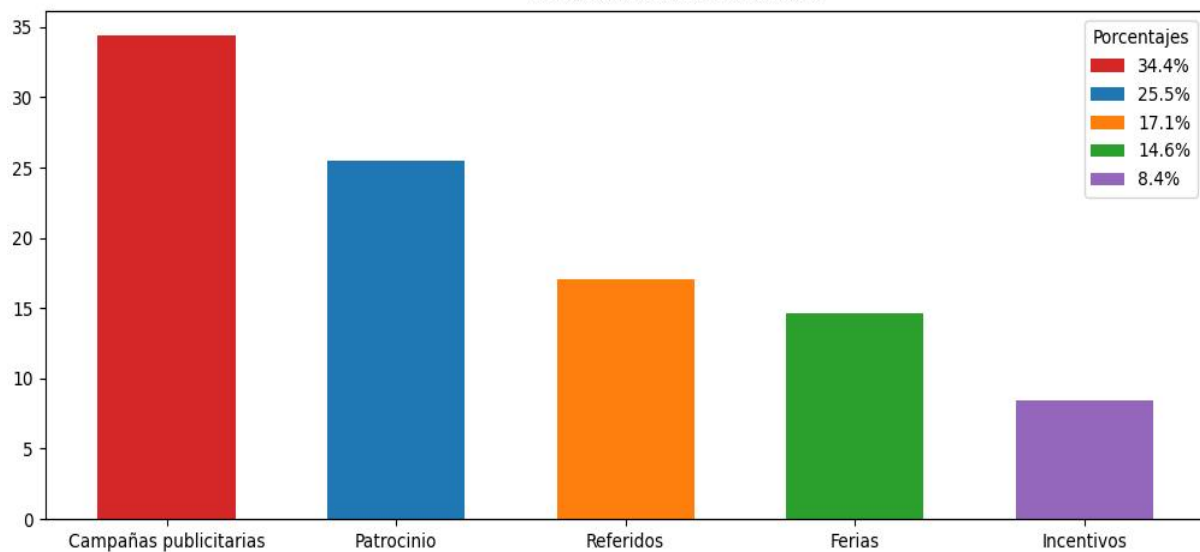
Los resultados sugieren que los clientes valoran una institución financiera que apoye a las empresas locales y al sector agrícola, por lo que Contactar podría centrarse en estos segmentos para consolidarse como un socio financiero confiable.

Pregunta 12. ¿Qué estrategias de marketing o promoción considera que Contactar debería implementar para atraer nuevos clientes durante la transición a banco?

Según la Figura 18, los clientes de Contactar en San Agustín recomiendan varias estrategias de marketing o promoción para atraer nuevos clientes durante la transición a banco. Consideran importante que Contactar informe a la comunidad mediante campañas publicitarias locales, incluyendo anuncios en medios locales y publicidad en línea dirigida a personas en San Agustín. Además, sugieren que los programas de referidos y los eventos locales son estrategias efectivas para aumentar la base de clientes y brindar información sobre los servicios bancarios.

Figura 18

Estrategias de marketing a implementar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Los resultados reflejan el interés de los clientes en estrategias de marketing y promoción efectivas y relevantes para la comunidad local.

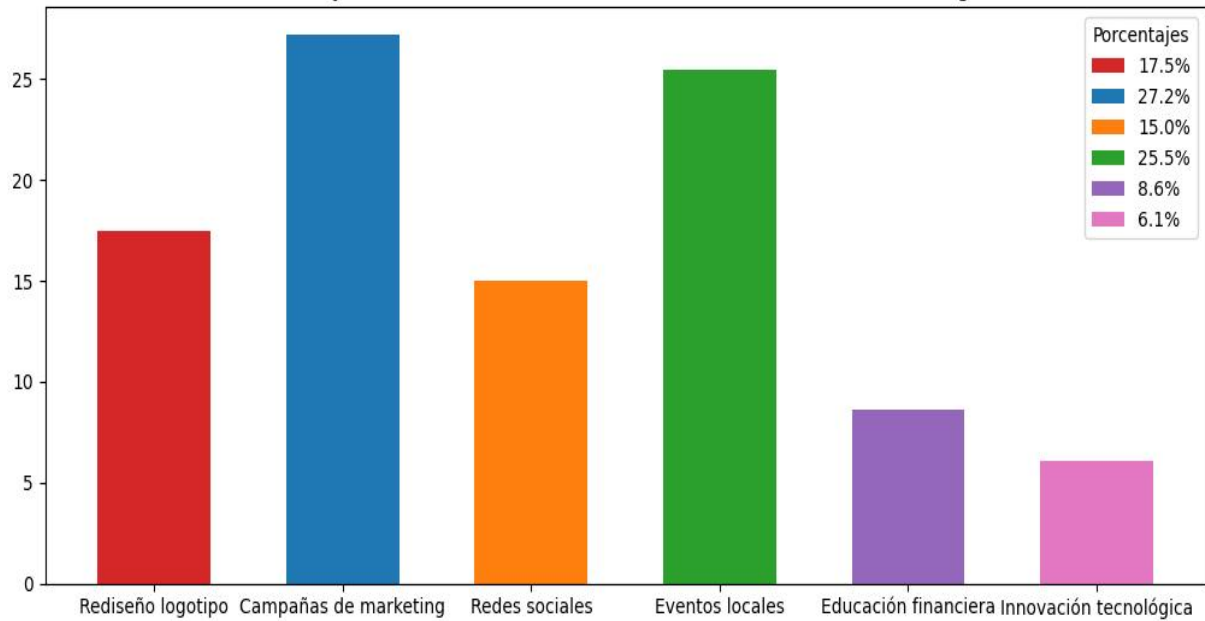
Pregunta 13. ¿Qué medidas considera importantes para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca Contectar como banco en San Agustín?

Según los datos tabulados, los clientes de Contectar en San Agustín recomiendan medidas específicas para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca como banco en la comunidad local. Sugieren que Contectar realice campañas publicitarias locales resaltando los beneficios y servicios del banco a través de medios locales y vallas publicitarias, así como anuncios en radio y televisión dirigidos a la comunidad de San Agustín.

Además, sugieren mantener perfiles activos en redes sociales para interactuar con la comunidad y compartir información relevante sobre servicios bancarios, promociones y eventos locales, así como participar en eventos y ferias locales, patrocinando actividades culturales o deportivas y organizando eventos propios que fomenten la interacción con la comunidad.

Figura 19

Medidas para mejorar la visibilidad de la marca Contectar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

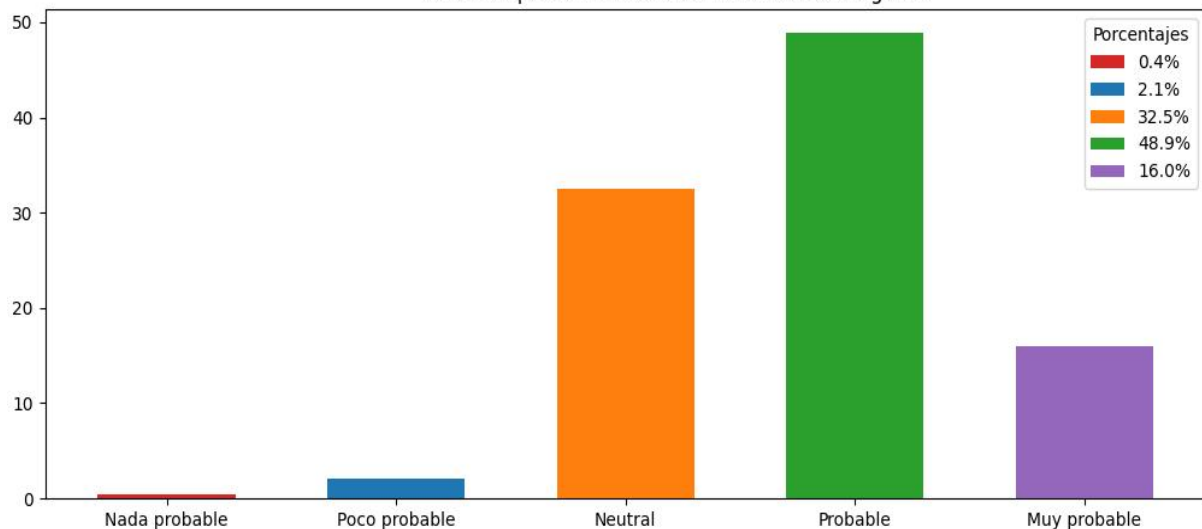
Resultados que indican que los clientes de Contectar están interesados en medidas que sean efectivas, relevantes y accesibles para la comunidad local.

Pregunta 14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable", ¿qué tan probable sería que recomiende los servicios financieros de Contectar a amigos, familiares o colegas una vez que se convierta en banco en San Agustín?

En la figura 20 se evidencia que, 232 de 474 clientes de Contectar en San Agustín respondieron que es probable que recomienden los servicios financieros de la empresa a amigos, familiares o colegas una vez que se convierta en banco en San Agustín. Esto equivale a un 49,4% de los encuestados.

Figura 20

Recomendar los servicios financieros de contactar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

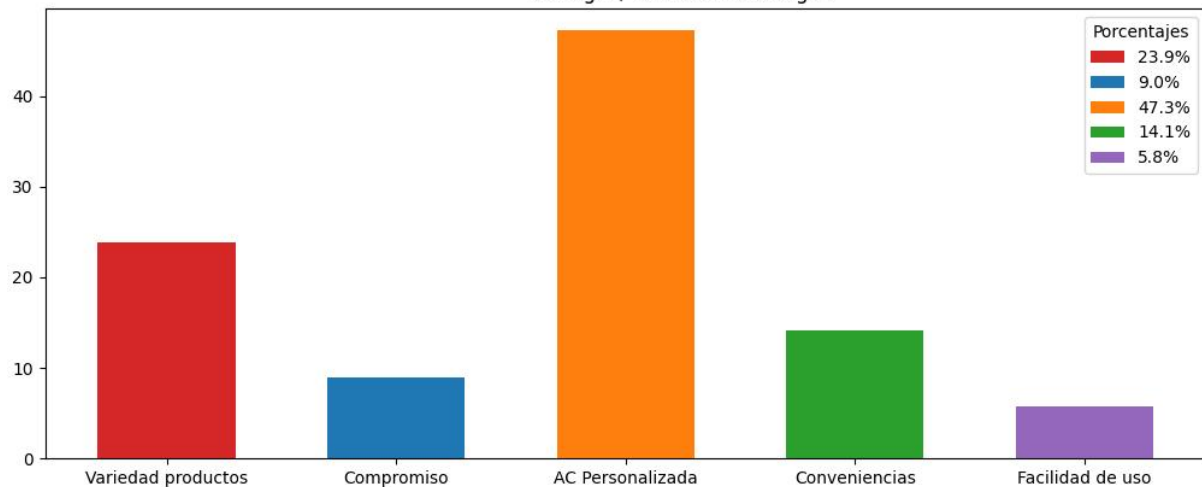
Estos resultados indican que los clientes de Contactar están satisfechos con los servicios financieros de la empresa y que están dispuestos a recomendarlos a otros. Lo que es una buena señal para Contactar, ya que la referenciación es una forma importante de atraer nuevos clientes.

Pregunta 15."¿Qué aspecto de la microfinanciera Contactar convertida en banco en San Agustín, Huila, recomendaría usted principalmente a amigos, familiares o colegas?"

En la figura 21, se muestra que el 47,3% de los encuestados recomendarían principalmente la atención al cliente personalizada de Contactar en San Agustín. Además, el 23,9% recomendaría la variedad de productos y servicios financieros, el 9% el compromiso de responsabilidad social empresarial, el 14,1% la conveniencia y accesibilidad de las sucursales y cajeros automáticos, y el 5,8% la facilidad de uso de la banca en línea y la aplicación móvil.

Figura 21

Aspectos de Contactar convertida en banco para recomendar



Fuente. Los autores utilizando la biblioteca Matplotlib en Python.

Los clientes de Contactar valoran la atención personalizada, lo que sugiere un buen servicio. La mayoría de los clientes está informada sobre la transición a banco, aunque algunos aún tienen dudas. La mayoría tiene una imagen positiva de Contactar y percibe mejoras en la imagen de la marca. En cuanto a la nueva identidad de marca, la mayoría está satisfecha, pero algunos clientes están neutrales o insatisfechos. Existe interés en mejorar los servicios financieros, especialmente para pequeñas empresas. Los clientes desean una comunicación clara y estrategias de marketing efectivas, como campañas locales y presencia en redes sociales. La recomendación de los servicios financieros de Contactar es alta, con la atención personalizada destacada como el aspecto más recomendado.

Oportunidades de mercado para la microfinanciera Contactar en la transición a banco en la oficina San Agustín Huila.

Según los datos analizados de la encuesta a clientes actuales y potenciales las oportunidades de mercados son:

Segmentación de Mercado: Existe una oportunidad para la microfinanciera Contectar de enfocarse en estrategias específicas para los distintos segmentos de clientes, especialmente aquellos dedicados a la agricultura (52.1% de los clientes).

Identidad de Marca y Transición: La mayoría de los clientes está al tanto de la transición de Contectar a banco (50.6%). La positiva percepción actual de la marca (confiable, cercana, comprometida) es una fortaleza, pero se debe mejorar la comunicación de la nueva identidad. La transición a banco puede ser aprovechada como una oportunidad para crecer y expandir el mercado, especialmente en un municipio con fuerte actividad económica como San Agustín Huila.

La satisfacción del cliente es un factor crucial para la lealtad y el éxito de cualquier negocio. Aunque la mayoría de los clientes de la microfinanciera Contectar en San Agustín están satisfechos con su nueva identidad de marca, representando un 52.8% de satisfacción y un 12.9% totalmente satisfechos, existe la oportunidad de fortalecer aún más esta lealtad mediante un enfoque adicional en la comunicación y la satisfacción del cliente.

Para lograr esto, es fundamental realizar un seguimiento constante de la satisfacción del cliente a través de una encuesta de satisfacción. Esta encuesta permitirá recolectar comentarios específicos sobre la experiencia del cliente con la nueva identidad de marca y los servicios proporcionados por la microfinanciera. Al analizar estos comentarios, será posible identificar patrones y áreas de oportunidad, prestando especial atención a las áreas donde los clientes expresan insatisfacción o sugerencias de mejora.

En cuanto a la comunicación, se recomienda implementar estrategias más efectivas para mantener a los clientes informados y comprometidos. Esto puede incluir el uso de boletines informativos, redes sociales, correos electrónicos y otras herramientas de comunicación digital.

Es importante garantizar que la información se entregue de manera clara, oportuna y relevante para cada cliente, lo que fortalecerá su conexión con la microfinanciera y aumentará su satisfacción.

Servicios Financieros Adicionales: Hay una demanda clara por servicios financieros diseñados para pequeñas empresas locales y una plataforma en línea más sólida y accesible. Contactar puede enfocarse en estas áreas para atraer y retener clientes.

Crecimiento y Expansión: Centrarse en pequeñas y medianas empresas, así como en agricultores y productores rurales (57.2% de la economía local), puede ser una estrategia efectiva para expandir la base de clientes.

Estrategias de Marketing y Promoción: Campañas publicitarias locales, programas de referidos y eventos comunitarios son estrategias recomendadas para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca durante la transición.

Factores Atractivos para Nuevos Clientes: Tasas de interés competitivas, variedad de servicios financieros, servicio al cliente personalizado y tecnología avanzada son factores clave que atraen a nuevos clientes. Contactar puede destacar estos elementos en sus estrategias.

Recomendación y Lealtad del Cliente: El alto porcentaje de clientes dispuestos a recomendar los servicios financieros (49.4%) es una oportunidad valiosa. Enfocarse en la atención al cliente personalizada puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la lealtad.

Feedback sobre Comunicación: Reforzando la comunicación de valores y principios, beneficios de nuevos servicios y una comunicación más clara y concisa puede abordar las expectativas de los clientes y mejorar la percepción de la marca durante la transición.

Contactar tiene una base sólida de clientes satisfechos, pero hay oportunidades clave para mejorar la comunicación, expandir la oferta de servicios y enfocarse en segmentos específicos para impulsar el crecimiento durante la transición a banco en San Agustín Huila.

Los resultados de la entrevista realizada a 10 funcionarios de la oficina de Contactar en San Agustín, Huila, se presentan a continuación. Estos resultados han sido analizados con el propósito de identificar las oportunidades de mercado para la microfinanciera Contactar durante su transición a banco y se agrupan las respuestas utilizando los códigos E1 al E10.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales servicios financieros que considera que la microfinanciera Contactar debería ofrecer como banco en la oficina de San Agustín Huila para satisfacer mejor sus necesidades?

E1: Sugiere que, dada la dependencia del sector rural en la economía del municipio (cultivo de café y caña), la entidad debería ofrecer tarjetas de crédito para la compra de insumos y herramientas agropecuarias, así como créditos con modalidades de pago anual.

E2, E3, E5, E6, E8 y E10: Propone una variedad de servicios, incluyendo cuentas de ahorro, tarjetas de crédito/débito, productos y servicios como nómina, créditos para estudiantes CDT, cuentas de ahorro, créditos anuales y créditos de vivienda y atención por Internet.

E4: Enfoca en cuentas de ahorro, CDT con buenas tasas de interés y créditos para material agropecuario con tasas de interés más bajas. E7: Enfatiza en la importancia de servicios de capacitación constante frente al ahorro y cómo crear empresas sostenibles. E9: Propone la apertura de cuentas de ahorro preferenciales para los productores del sector agropecuario, con intereses más altos que las convencionales, con el fin de que los productores obtengan mejores beneficios.

Las recomendaciones incluyen una variedad de servicios financieros que abarcan desde cuentas de ahorro y tarjetas de crédito hasta servicios específicos para el sector agropecuario, como créditos para insumos y herramientas. Además, se destaca la importancia de la capacitación y servicios educativos para los clientes. La microfinanciera Contactar podría considerar estas sugerencias al diseñar sus servicios como banco en San Agustín, Huila.

Pregunta 2. ¿Qué aspectos específicos cree que podrían mejorar la experiencia del cliente durante la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín?

Los empleados de la oficina de Contactar en San Agustín, Huila, han proporcionado valiosas sugerencias sobre aspectos específicos que podrían mejorar la experiencia del cliente durante la transición de la microfinanciera a banco las cuales se presentan a continuación:

E1: sugiere la ampliación del portafolio de servicios, incluyendo cuentas de ahorro y CDTs. Tasas de interés más justas. E2: La Confianza en métodos y procedimientos para solicitar microcréditos. Facilidad para realizar pagos en diferentes plataformas o convenios con otras entidades y Rapidez en entregas de viabilidad para crédito.

E3: La Agilidad en desembolsos, acompañamiento poscrédito y tasas de interés más bajas. E4: Mayor rapidez en el proceso de desembolso, agilidad en la toma de datos y aplicación para que el cliente tramite su crédito. E5: Sistema de turno digital. E6 Atención con sistema de fichas para evitar largas colas al cancelar o retirar efectivo. E7: Acceso ágil a servicios de crédito y servicios de captación y apertura de cuentas de ahorro económicas con buenos rendimientos.

E8: Acompañamiento constante en cada nuevo producto ofrecido y E9: Mejora en las condiciones de crédito, especialmente en tasas de interés. E10: Turnos personalizados de atención y trato y atención preferencial a personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y productores agropecuarios.

Respuestas que proporcionan una visión detallada de las áreas específicas que los empleados consideran clave para mejorar la experiencia del cliente durante la transición. Desde la rapidez en los procesos hasta la confiabilidad en los servicios, estas sugerencias pueden orientar las estrategias de mejora durante la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín.

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿Qué segmentos de mercado creen que podrían ser más atractivos para Contactar como banco en San Agustín Huila y por qué?

Según las respuestas de los empleados de Contactar en San Agustín, Huila, a continuación, se muestran los segmentos de mercado que podrían ser más atractivos para la entidad durante la transición a banco.

E1: Considera que el segmento de mercado más atractivo son los clientes involucrados en actividades agropecuarias. Sugiere enfocarse en este grupo, especialmente aquellos dedicados al cultivo de café y caña. Propone ofrecer tarjetas de crédito para la adquisición de insumos y herramientas agropecuarias, así como la posibilidad de acceder a créditos con modalidades de pago anual.

E2: Propone la importancia de establecer criterios de segmentación basados en características socioeconómicas y demográficas. Destaca la necesidad de atender a las distintas necesidades de los clientes, buscando mejorar la calidad del servicio en función de estos criterios. E3: Identifica como atractivos los sectores agropecuario, panelero, comercio y sector informal. Considera que estos sectores son fundamentales para la economía local y podrían ser segmentos de mercado clave para Contactar durante la transición a banco.

E4: Sugiere asociaciones comerciales con entidades como IBG y Sistecredito. La idea es establecer alianzas estratégicas que permitan a los clientes solicitar electrodomésticos a crédito a

través de Contactar. E5: Enfocado en emprendedores sin actividad económica desarrollada.

Propone ofrecer tasas de interés más bajas y respaldar el inicio de actividades económicas para apoyar a este segmento.

E6: Destaca la importancia de las cuentas de ahorro. Sugiere que centrarse en este servicio permitiría a los clientes tener disponible su dinero cuando sea necesario para cumplir con sus obligaciones. E7: Señala como atractivo el segmento de sectores rurales excluidos por otros bancos. Destaca que, al tener más del 80% de clientes en el sector rural, Contactar puede diferenciarse como un banco incluyente, especialmente en comunidades rurales.

E8: opina que se debe enfocar en la creación de microempresas sustentables. Propone apoyar y enfocarse en microempresas con un enfoque sostenible, aprovechando la naturaleza rural de Contactar. E9: Se centra en el segmento de clientes con emprendimientos. Propone apoyar a emprendedores para que Contactar sea su aliado principal, generando una nueva estrategia para atraer a más clientes y E10: Prioriza el segmento de productores del sector rural. Sugiere enfocarse en el apoyo, financiamiento y capacitación de estos productores para generar un apoyo integral desde lo económico, social y técnico.

Los empleados han sugerido segmentos de mercado, resaltando la importancia de dirigirse a las necesidades particulares de la comunidad local, especialmente en el entorno agropecuario y rural de San Agustín.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de marketing o promoción considera que serían efectivas para que Contactar atraiga nuevos clientes en su etapa como banco en San Agustín?

Los empleados de Contactar en San Agustín, Huila, han compartido diversas estrategias de marketing y promoción que podrían ser efectivas durante la transición a banco así:

E1: Enfatiza en campañas de promoción y posicionamiento de marca, incluyendo perifoneo, radio, redes sociales y promoción puerta a puerta. E2: Destaca el potencial de las redes sociales como canales efectivos de comunicación, proponiendo participación en eventos locales para interactuar con la comunidad. E3: Sugiere publicidad por redes sociales, medios de comunicación radial y volantes como estrategias efectivas.

E4: Plantea la idea de contar con un comercial en la televisión para aumentar la visibilidad de Contactar. E5: Propone la asistencia a eventos locales como fiestas patronales, visitar colegios de secundaria, reuniones de acción comunal y mingas en veredas, así como visitas más frecuentes a la galería municipal. E6: Señala la importancia del boca a boca de los clientes existentes y la implementación de campañas de promoción mediante perifoneo y asesores de crédito.

E7: Amplía las opciones incluyendo asesoría técnica agronómica, acompañamiento a asociaciones productoras, apoyo a productores agrícolas y participación en eventos locales. E8: Sugiere promociones más didácticas, como talleres de emprendimiento y prácticas amigables con el medio ambiente. E9: Enfoca en campañas con marketing digital, utilizando medios y redes sociales, y participación en actividades de sectores rurales y urbanos y E10: Propone la promoción de servicios a través de redes sociales, destacando la importancia de una aplicación interactiva para facilitar el acceso a información y servicios de Contactar.

Las respuestas proporcionadas por los empleados de Contactar en San Agustín, Huila, ofrecen una visión valiosa sobre las estrategias que podrían ser efectivas durante la transición a banco. La diversidad de enfoques, desde campañas tradicionales hasta la participación activa en eventos locales y el uso intensivo de redes sociales, refleja una comprensión profunda de las dinámicas de la comunidad.

La atención especial a las necesidades agropecuarias y rurales demuestra una conexión genuina con el contexto local. Además, la propuesta de servicios adicionales, como asesoría técnica y acompañamiento a asociaciones, sugiere un compromiso más allá de las transacciones financieras.

La clave radica en la personalización y adaptación de las estrategias, reconociendo la diversidad de la clientela y aprovechando la posición única de Contactar como entidad arraigada en la realidad local. Integrar estas sugerencias en un enfoque holístico de marketing y promoción podría ser crucial para atraer nuevos clientes y consolidar la presencia de Contactar como banco en San Agustín.

Pregunta 5. ¿Cómo cree que la identidad actual de la marca Contactar podría ser fortalecida o modificada para reflejar mejor su nueva etapa como banco en San Agustín Huila?

Los trabajadores de Contactar en San Agustín, Huila, proporcionan distintas visiones acerca de cómo consolidar o ajustar la identidad de la marca para expresar su reciente transición a banco. En este sentido, E1: Propone fortalecer la identidad a través de publicidad en medios de televisión. E2: Enfatiza la importancia de la inclusión financiera, proporcionando acceso a productos y servicios financieros útiles y asequibles de manera responsable y sostenible.

E3: Considera que las modificaciones serían mínimas, ya que Contactar conserva su esencia y reconocimiento. E4: Sugiere cambios tangibles, como la actualización de letreros y una nueva campaña de marketing para informar a la comunidad sobre la transición a banco. E5: Propone cambiar la fachada para reflejar visualmente el cambio a banco. E6: Destaca la importancia del servicio prestado por los asesores de crédito y el personal operacional, enfocándose en un servicio amable, ágil y eficiente.

E7: Propone estrategias de marketing específicas para aumentar el reconocimiento de Contectar en el mercado local, especialmente entre los campesinos, destacando la importancia de establecer una conexión empática y cercana. E8: Aboga por fortalecer la identidad a través del portafolio de servicios, integrando nuevas funcionalidades como la creación de CDT, cuentas de ahorro y reducción de tasas de interés.

E9: Propone cambiar la imagen corporativa para hacerla más llamativa y reflejar la creatividad y el cambio a la etapa de banco y E10: Plantea cambios en la imagen de las oficinas y colaboradores, implementando nuevos uniformes, publicidad y canales de atención. Sugerencias que abarcan desde ajustes visuales hasta enfoques estratégicos, proporcionando una visión integral sobre cómo la marca Contectar podría evolucionar para reflejar mejor su nueva identidad como banco en San Agustín Huila.

Pregunta 6. ¿Considera que existen oportunidades específicas de crecimiento en el ámbito rural de San Agustín que Contectar podría aprovechar como banco? ¿Cuáles serían esas?

Los empleados de Contectar en San Agustín, Huila, identifican oportunidades específicas de crecimiento en el ámbito rural, destacando estrategias que la entidad podría aprovechar como banco. Aquí se resumen sus respuestas:

E1: Considera que hay oportunidad en el turismo, sugiriendo créditos con tasas más económicas para emprendedores del sector. E2: Reconoce el desarrollo del sector rural y plantea que Contectar puede respaldar la transformación rural mediante microcréditos para impulsar negocios agrícolas. E3: Propone oportunidades en capacitaciones financieras para campesinos y la concesión de créditos con diversas modalidades.

E4: Destaca la posibilidad de ofrecer capacitaciones para minimizar gastos en insumos agrícolas, promoviendo el ahorro orgánico. E5: Sugiere capacitaciones para agricultores con el

objetivo de reducir costos en productos agropecuarios. E6: Identifica oportunidades de crecimiento en veredas previamente sin cobertura, ahora accesibles debido a mejoras en las vías.

E7: Enfoca en estrategias de dinero digital y plástico para satisfacer las necesidades financieras de comerciantes y proveedores campesinos, mejorando la accesibilidad a servicios bancarios en la zona rural. E8: Plantea la creación de microempresas como fuente de empleo y fortalecimiento económico, citando el ejemplo de empresas de café especial.

E9: Sugiere financiar el crecimiento turístico y hotelero, respaldando la implementación de nuevos atractivos turísticos en San Agustín y E10: Apunta a apoyar la tecnificación de los sistemas productivos, brindando financiamiento y asesoría técnica en diversos aspectos del sector agropecuario. Además, se necesitan servicios financieros para los turistas, como cajeros automáticos, cambio de divisas en el banco, retiro de efectivo y pago de tarjetas de crédito, en colaboración con el sector hotelero.

Las respuestas reflejan las oportunidades que los empleados perciben en el ámbito rural, destacando la importancia de estrategias específicas para cada nicho de mercado y necesidades locales. Los empleados entrevistados y los clientes actuales y leales de Contactar en San Agustín, Huila, han destacado diversas oportunidades de mercado durante la transición a banco, categorizadas según las respuestas proporcionadas y las características identificadas las cuales se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Oportunidades de mercado para Contactar en la oficina San Agustín Huila

Segmentación de Mercado	Enfoque en Agricultura: Se sugiere dirigirse específicamente a clientes involucrados en actividades agropecuarias, especialmente en el cultivo de café y caña.
-------------------------	--

Identidad de Marca y Transición	Comunicación Mejorada: Se destaca la importancia de mejorar la comunicación sobre la nueva identidad de banco, aprovechando la positiva percepción actual de la marca.
Satisfacción del Cliente	Atención a Clientes Actuales: Se propone un enfoque adicional en la comunicación y satisfacción del cliente para fortalecer la lealtad y recomendación.
Servicios Financieros Adicionales	Demanda de Servicios para Pequeñas Empresas: Existe una demanda clara por servicios financieros diseñados para pequeñas empresas locales y una plataforma en línea más sólida y accesible.
Crecimiento y Expansión	Enfoque en Agricultores y Pymes: Se sugiere centrarse en pequeñas y medianas empresas, así como en agricultores y productores rurales para expandir la base de clientes.
Estrategias de Marketing y Promoción:	Campañas Locales y Participación Comunitaria: Estrategias locales como campañas publicitarias, programas de referidos y eventos comunitarios son recomendadas para mejorar la visibilidad.
Factores Atractivos para Nuevos Clientes	Destacar Factores Clave: Resaltar tasas de interés competitivas, variedad de servicios, servicio al cliente personalizado y tecnología avanzada para atraer a nuevos clientes.
Recomendación y Lealtad del Cliente	Fomentar la Recomendación: El alto porcentaje de clientes dispuestos a recomendar los servicios financieros presenta una oportunidad valiosa que puede fortalecerse con un enfoque en atención personalizada.
Feedback sobre Comunicación	Mejorar la Comunicación: Reforzando la comunicación de valores, beneficios de nuevos servicios y adoptando una comunicación más clara y concisa para abordar las expectativas de los clientes.

Fuente. Los autores

La tabla 2 presenta las oportunidades que destacan áreas específicas que Contactar puede aprovechar para su crecimiento como banco en San Agustín Huila. Desde la atención a sectores específicos hasta estrategias de marketing local, estas sugerencias ofrecen un mapa integral para orientar las decisiones estratégicas de la entidad durante la transición.

Plan de identidad de marca para la microfinanciera Contactar en la oficina San Agustín Huila.

A continuación, se comparten el objetivo para el plan de identidad de marca para la microfinanciera Contactar en la oficina San Agustín Huila, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta a clientes actuales y potenciales, y los resultados de la entrevista aplicada a personal administrativo y comercial de la oficina intervenida.

Objetivo del plan de identidad de marca

Fortalecer el posicionamiento de la marca Contactar durante su transición de microfinanciera a banco, desde su misión y visión en el municipio de San Agustín Huila.

Objetivos estratégicos

1. Visibilizar los atributos, valores y beneficios de la identidad de la marca Contactar en el mercado de San Agustín Huila a través de lo digital, punto de venta y la atención personalizada.
2. Asegurar, en un 100%, que las campañas de comunicación lleguen de forma efectiva y clara a los clientes actuales y potenciales en San Agustín, Huila. A través de los canales digitales y la atención al cliente.
3. Capacitar al personal de la microfinanciera Contactar de la oficina de San Agustín sobre la transición a banco para alcanzar un alto compromiso de los colaboradores desde los valores y características distintivas de la marca (ADN).
4. Implementar estrategias de Marketing y Promoción de los servicios financieros para los clientes actuales y potenciales de la zona urbana y rural del municipio de San Agustín.

De acuerdo con los objetivos estratégicos propuestos para el plan de identidad

de la marca Contactar durante su transición de microfinanciera a banco se construyen las siguientes estrategias.

Tabla 3

Formulación de Estrategias

No.	Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica
1	Visibilizar los atributos, valores y beneficios de la identidad de marca Contactar en el mercado de san Agustín Huila a través de lo digital, punto de venta y la atención personalizada.	1. Interactuando con Contactar Establecer vínculos sólidos y significativos con la comunidad en línea y local, así como la creación de un espacio digital y presencial donde los valores de la marca se comuniquen de manera efectiva y se generen experiencias positivas para los clientes.	Generar contenido informativo y de interés de forma continua en redes sociales, destacando los valores de la marca, historias de éxito de clientes y promociones especiales.
		1.1 Desde lo digital	
		Presentar publicidad con la nueva imagen de Contactar para el aumento de la comunidad online en redes.	Publicar imágenes de clientes y paisajes propios del área de San Agustín que genere reconocimiento e identidad.
		Realizar presencia digital de la marca de forma continua.	
		Generar contenido informativo y de interés de forma continua en redes sociales, destacando los valores de la marca, historias de éxito de clientes y promociones especiales.	Compartir contenido relevante sobre la identidad de la marca, servicios financieros, y noticias locales que demuestren el compromiso con la comunidad.
		Asociar la marca a eventos locales y regionales como: el día del campesino, búsqueda de alianzas con proveedores campesinos.	
		Humanizar la página web creando un espacio para casos exitosos de los campesinos y de San Agustín Huila.	
		Crear un blog en el sitio web de Contactar Alineados con los atributos de transparencia, cumplimiento, solvencia, responsabilidad social empresarial de la marca, que generen experiencias en los servicios de Contactar.	

Crear espacios en vivo o series web que exploran la imagen corporativa de Contectar a través de relatos protagonizados por los propios clientes, quienes comparten cómo la cooperativa y su reputación les han aportado beneficios financieros y personales.

Costo \$ 10.000.000

1.2 Desde la oficina de San Agustín

Mostrar en la oficina de San Agustín los atributos de infraestructura, tiempo de espera, tecnología y cobertura, en correspondencia de las emociones de tranquilidad, satisfacción, admiración, empatía, paz, optimismo, confort, alivio, entusiasmo e interés de los clientes fijos y potenciales.

Optimizar el punto de venta mediante un diseño atractivo y coherente con la identidad de marca, así como la utilización de material promocional que destaque los atributos clave de Contectar y su compromiso con la comunidad de San Agustín Huila.

Costo \$ 8.000.000

Costo total \$ 18.000.000

- 2 **Asegurar, en un 100%, que las campañas de comunicación de Contectar lleguen de forma efectiva y clara a los clientes actuales y potenciales en San Agustín, Huila. A través de los canales digitales y la atención al cliente.**

2. Campañas Publicitarias Digitales y presenciales de Contectar en San Agustín Huila.

Implementar campañas publicitarias en línea que resalten los atributos y valores de la marca, dirigiéndolas a la audiencia específica de San Agustín.

SEO Local: Optimiza la presencia en línea con SEO local para que Contectar aparezca en los resultados de búsqueda relevantes para la comunidad de San Agustín.

Implementar WhatsApp Business en la oficina de San Agustín para una fácil comunicación entre clientes y empresa.

Utilizar una variedad de canales de comunicación, como redes sociales, publicidad local, vallas publicitarias y participación en

Compartir el número del WhatsApp Business de forma personal, en la oficina a través de material promocional y en los medios de comunicación local.

eventos comunitarios, para llegar a diferentes audiencias de manera efectiva.

Pautar notas informativas sobre los servicios de Contactor en los medios de comunicación locales como la radio, (Emisora Uno A Estéreo redes sociales de noticias como: <https://www.facebook.com/canalsanagustin>

Colaborar con medios de comunicación locales, como periódicos y estaciones de radio comunitarias, para maximizar la cobertura y asegurar que el mensaje llegue a todos los rincones de San Agustín.

Hacer alianzas estratégicas de comunicación con los servicios públicos de san Agustín energía, gas y agua.

Hacer alianzas estratégicas de comunicación con las empresas de servicios públicos de san Agustín energía, gas y agua, el sector de transporte rural y urbano y los negocios locales para aumentar la visibilidad de la marca y resaltar su compromiso con la comunidad.

Visitas personalizadas programadas en la zona rural, referenciación de clientes potenciales.

Personalizar las campañas de comunicación mediante la humanización de la marca, con el objetivo de llegar a cada grupo demográfico.

Desarrollar historias y testimonios impactantes que resalten los valores y servicios transformados de Contactor. El uso de historias reales puede generar una conexión emocional más fuerte con la audiencia.

Incorporar elementos visuales atractivos y emocionales, como fotografías y videos, que transmitan de manera efectiva los valores transformados de Contactor y generen una respuesta emocional.

Adjuntar un volante en formato de infografía sobre el portafolio de servicios de la oficina de Contactor en todos los recibos de servicios públicos, para que llegue a todos los hogares del municipio de San Agustín, Huila.

Generar interacción con los clientes, resaltando los principios fundamentales de la marca y ofreciendo respuestas adaptadas a sus requerimientos financieros.

Crear un plan de referidos con premios y descuentos de productos financieros para los clientes que refieren.

Resaltar los clientes rurales y urbanos más leales de la oficina a través de imágenes o contenido en los canales digitales que conecten en la oficina.

	Establecer colaboraciones con influencers locales o personalidades destacadas en San Agustín para amplificar el alcance de las campañas y aumentar la autenticidad percibida. Hacer presencia de la marca en cada uno de los hoteles y sitios turísticos, mediante la ubicación de vallas publicitarias en Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena. Involucrarse activamente en eventos locales, festivales y actividades comunitarias para aumentar la visibilidad de Contactor y fortalecer los lazos emocionales con la comunidad. Establecer mecanismos para recopilar feedback continuo de la audiencia sobre las campañas. Esto permitirá ajustes en tiempo real para optimizar la efectividad y la conexión emocional. Implementar programas de recuperación de clientes, lealtad y recompensas que no solo destaquen los servicios financieros de Contactor, sino que también generen una conexión emocional duradera al recompensar la fidelidad de los clientes, basadas en el historial y preferencias de los clientes. Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de las campañas y la conexión emocional. Costos anuales Publicidad radial \$ 3.600.000 Redes sociales de San Agustín \$3.840.000 SEO \$ 6.000.000 WhatsApp Business \$ 948.000 Otros eventos: 5.000.000 Costo total de las estrategias \$ 19.388.000	Realizar un seguimiento regular y ajustar las estrategias según sea necesario para alcanzar el objetivo del 100%.
3	Capacitar al personal de la microfinanciera Contactor	3. Programa de capacitación adaptado a las necesidades específicas de los colaboradores de la oficina de San Agustín, centrado en la transición a banco y la asimilación de los Realizar una evaluación detallada para identificar las necesidades de

de la oficina de San Agustín sobre la transición a banco para alcanzar un alto compromiso de los colaboradores desde los valores y características distintivas de la marca (ADN).	valores de confianza, transparencia, responsabilidad, seguridad y servicio al igual que las características distintivas de la marca contactar. Reconocer los atributos, beneficios o emociones que diferencien la marca contactar de la competencia en el mercado local del municipio de Pitalito Huila. A través de actividades como el juego. (Juego de atributos diferenciadores). Desarrollar talleres sobre: atención a la cliente personalizada que refleje los valores de la marca (Confianza, Transparencia, Responsabilidad, Seguridad y servicio) Competencias blandas en temas como la (Empatía, comunicación efectiva, trabajo en equipo, adaptabilidad, orientación al cliente, resolución de problemas, resiliencia. Competencias tecnológicas: manejo de canales digitales y redes sociales, manejo técnico de la plataforma de Contactar. https://www.contactarcolombia.org/ Destacar el rendimiento de los colaboradores, a través de premios, reconocimientos o bonificaciones. Costo \$ 5.000.000	capacitación específicas. Adaptar el programa de capacitación para abordar áreas específicas de mejora de cada colaborador. Incluir sesiones prácticas y ejemplos relevantes para facilitar la asimilación de valores y características de la marca. Proporcionar retroalimentación constante para mejorar el aprendizaje y la aplicación práctica en el entorno laboral. Incluir actividades que fomenten la cohesión del equipo y fortalezcan las relaciones interpersonales.
4. Implementar estrategias de Marketing y Promoción de los servicios financieros para los clientes actuales y potenciales de la zona urbana y rural del municipio de San Agustín.	4.Implementar Estrategias de branding 4.1Estrategias de manual de imagen: Asegurar que cada uno de los clientes sea atendido de forma personal. Implementar un proceso de gestión de clientes, que contenga, programas par sostenimiento de clientes, recuperación de clientes, referenciación de clientes, desarrollo clientes y fidelización de clientes.	Mejorar la atención al cliente, en el recibimiento, atención de los requerimientos y despedida. Aumentar el seguimiento a buzones de sugerencias y Calificar el cumplimiento y trato de los empleados a los clientes en general. Llamar a los clientes para solicitar su

percepción si la atención que se les ha ofrecido cumple con la necesidad requerida.

4.2 Estrategia de inbound branding

Atraer tráfico en la página web y redes sociales. (\$ 24.000.000)

Posicionamiento de la marca Contactar en los motores de búsqueda (google adwords, facebook ads, instagram ads, y twitter for business) para triplicar la visibilidad percepción y reputación de la nueva imagen, fidelizar a los socios y atraer nuevos.

Ofrecer Ebooks gratis (contenidos cortos) referentes a los beneficios de los servicios financieros de Contactar, temas de ahorro, inversiones, emprendimiento etc. Deben ser novedosos y modernos enfocados a la nueva generación millennial y generación z. ·El objetivo es construir relaciones a largo plazo.

4.3 Estrategia de Branded content (contenido de marca)

Establecer una zona personalizada tanto online como en la oficina de San Agustín Huila, donde se presencie referencias visuales y auditiva de la nueva marca que cautive a los clientes.

Organizar encuentros o eventos exclusivos como desayunos, almuerzos o cafés con grupos focales de clientes leales para investigar sobre la calidad del servicio y áreas de mejora. El objetivo es obtener información sobre las necesidades y preocupaciones de este público objetivo para posicionar contenido visual de acuerdo a sus intereses y destacar los valores de la marca e información detallada sobre los servicios financieros.

4.4 Estrategia de Email Branding

Diseñar contenido sobre los atributos de la imagen de Contactar relacionados con promociones, premios, mensajes personalizados que reflejen el interés y aprecio a los clientes.

4.5 Campañas de segmentación de clientes

Destacar los beneficios relevantes para cada grupo demográfico.

Los detalles de la anterior estrategia se deben de dar a conocer en la página web de Contactar, así como a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Fuente. Los Autores

Tabla 4

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividad	Indicador	Plazo	Recurso	Responsable	Presupuesto
Visibilizar los atributos, valores y beneficios de la identidad de marca Contactar en el mercado de san Agustín Huila a través de lo digital, punto de venta y la atención personalizada.	Interactuar con Contactar Establecer vínculos sólidos y significativos con la comunidad en línea y local, así como la creación de un espacio digital y presencial donde los valores de la marca se comuniquen de manera efectiva y se generen experiencias positivas	-Desde lo digital Presentar publicidad con la nueva imagen de Contactar para el aumento de la comunidad online en redes.	Incremento del 30% de participación activa de la comunidad en línea y local en eventos, actividades o iniciativas organizadas por Contactar, demostrando una mayor conexión y compromiso con los valores de la marca.	6 meses	Personal de marketing y comunicaciones Equipo de gestión de redes Espacio físico adecuado para la realización de eventos presenciales.	Área de mercadeo y Comunicaciones. Analista de redes Sociales.	\$ 10.000.000
		Realizar presencia digital de la marca de forma continua.					
		Generar contenido informativo y de interés de forma continua en redes sociales, destacando los valores de la marca, historias de éxito de clientes y promociones especiales.					
		Asociar la marca a eventos locales y regionales como: el día del campesino, búsqueda de alianzas con proveedores de insumos y maquinarias para el campo.					
		Humanizar la página web creando un espacio para casos exitosos de los campesinos y de San Agustín Huila.					
		Crear un blog en el sitio web de Contactar Alineados con los atributos de transparencia, cumplimiento, solvencia, responsabilidad social empresarial de la marca, que generen experiencias en los servicios de Contactar.	Incrementar en un 10 % el porcentaje de participación en eventos en vivo o series web que		Material de promoción y comunicación para difundir los valores de la marca.		

	para los clientes.	Crear espacios en vivo o series web que exploran la imagen corporativa de Contactor a través de relatos protagonizados por los propios clientes, quienes comparten cómo Contactor y su reputación les han aportado beneficios financieros y personales. Desde la oficina de San Agustín Mostrar en la oficina de San Agustín los atributos de infraestructura, tiempo de espera, tecnología y cobertura, en correspondencia de las emociones de tranquilidad, satisfacción, admiración, empatía, paz, optimismo, confort, alivio, entusiasmo e interés de los clientes fijos y potenciales. Optimizar el punto de venta mediante un diseño atractivo y coherente con la identidad de marca, así como la utilización de material promocional que destaque los atributos clave de Contactor y su compromiso con la comunidad de San Agustín Huila.	exploran la imagen corporativa de Contactor.			Herramientas de análisis de redes sociales para medir la participación y el compromiso de la comunidad.	\$ 8.000.000
Asegurar, en un 100%, que las campañas de comunicación de Contactor lleguen de	Campañas Publicitarias Digitales y presenciales de Contactor en San	Implementar campañas publicitarias en línea que resalten los atributos y valores de la marca, dirigiéndolas a la audiencia específica de San Agustín. SEO Local: Optimiza la presencia en línea con SEO local para que Contactor aparezca en los resultados de búsqueda relevantes para la comunidad de San Agustín.	Incremento del 20% en el alcance de las campañas publicitarias dirigidas a clientes actuales y potenciales de San Agustín, Huila, a	12 meses	Reportes de Estadísticas de ventas. Profesional en marketing. Canales digitales.	Área de mercadeo y Comunicaciones. Analista de redes Sociales.	\$ 19.388.000

forma efectiva y clara a los clientes actuales y potenciales en San Agustín, Huila. A través de los canales digitales y la atención al cliente.	Agustín Huila. Hacer alianzas estratégicas de comunicación con las empresas de servicios públicos de san Agustín energía, gas y agua, el sector de transporte rural y urbano, el sector Hotelero y los negocios locales para aumentar la visibilidad de la marca y resaltar su compromiso	Implementar WhatsApp Business en la oficina de San Agustín para una fácil comunicación entre clientes y empresa. Utilizar una variedad de canales de comunicación, como redes sociales, publicidad local, vallas publicitarias y participación en eventos comunitarios, para llegar a diferentes audiencias de manera efectiva. Pautar notas informativas sobre los servicios de Contactar en los medios de comunicación locales como la radio, (Emisora Uno A Estéreo redes sociales de noticias como: https://www.facebook.com/canalsanagustin) Colaborar con medios de comunicación locales, como periódicos y estaciones de radio comunitarias, para maximizar la cobertura y asegurar que el mensaje llegue a todos los rincones de San Agustín. Personalizar las campañas de comunicación mediante la humanización de la marca, con el objetivo de llegar a cada grupo demográfico. Desarrollar historias y testimonios impactantes que resalten los valores y servicios transformados de Contactar. El uso de historias reales puede generar una	través de los canales digitales de comunicación de Contactar. Incremento del 10% en la participación y colaboración de empresas de servicios públicos, sectores de transporte, hotelería y negocios locales en iniciativas de comunicación conjunta con Contactar.
--	--	--	--

**con la
comunidad.**

conexión emocional más fuerte con la audiencia.

**Patrocinar
eventos
deportivos y
sociales en
áreas
urbanas y
rurales del
municipio
de San
Agustín.**

Incorporar elementos visuales atractivos y emocionales, como fotografías y videos, que transmitan de manera efectiva los valores transformados de Contactar y generen una respuesta emocional.

Establecer colaboraciones con influencers locales o personalidades destacadas en San Agustín para amplificar el alcance de las campañas y aumentar la autenticidad percibida.

Hacer presencia de la marca en cada uno de los hoteles y sitios turísticos, mediante la ubicación de vallas publicitarias en Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena.

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de las campañas y la conexión emocional.

Capacitar al personal de la microfinanciera Contactar de la oficina de San Agustín sobre la transición a banco para alcanzar un alto compromiso de los colaboradores desde los valores y características distintivas de la marca (ADN).	Establecer un programa de capacitación adaptado a las necesidades específicas de los colaboradores de la oficina de San Agustín, centrado en la transición a banco y la asimilación de los valores y características distintivas de la marca contactar. Reconocer los atributos, beneficios o emociones que diferencien	Realizar una evaluación detallada para identificar las necesidades de capacitación específicas. Adaptar el programa de capacitación para abordar áreas específicas de mejora de cada colaborador. Incluir sesiones prácticas y ejemplos relevantes para facilitar la asimilación de valores y características de la marca. Proporcionar retroalimentación constante para mejorar el aprendizaje y la aplicación práctica en el entorno laboral. Incluir actividades que fomenten la cohesión del equipo y fortalezcan las relaciones interpersonales a través de actividades lúdicas como el Juego de atributos diferenciadores). Desarrollar talleres sobre: atención a la cliente personalizada que refleje los valores de la marca. Competencias blandas en temas como la (Empatía, comunicación efectiva, trabajo en equipo, adaptabilidad, orientación al cliente, resolución de problemas, resiliencia. Competencias tecnológicas: manejo de canales digitales y redes sociales, manejo técnico de la plataforma de Contactar. https://www.contactarcolombia.org/	Porcentaje de participación de los colaboradores en el programa de capacitación. Nivel de satisfacción de los colaboradores con el contenido y la calidad del programa de capacitación. Porcentaje de participantes que identifican correctamente los atributos diferenciadores de la marca en el juego. Nivel de retención del mensaje sobre los atributos diferenciadores de la marca después	3 meses	Profesional en marketing y comunicaciones. Administrador de empresas.	Área de mercadeo y ventas	\$ 5.000.000
--	---	--	---	----------------	--	----------------------------------	---------------------

	la marca contactar de la competencia en el mercado local del municipio de Pitalito Huila.	Destacar el rendimiento de los colaboradores, a través de premios, reconocimientos o bonificaciones.	de participar en el juego.				
Implementar estrategias de Marketing y Promoción de los servicios financieros para los clientes actuales y potenciales de la zona urbana y rural del municipio de San Agustín.	Implementar Estrategias de branding como: Estrategias de manual de imagen:	Implementar un proceso de gestión de clientes, que contenga, programas par sostenimiento de clientes, recuperación de clientes, referenciación de clientes, desarrollo clientes y fidelización de clientes. Mejorar la atención al cliente, en el recibimiento, atención de los requerimientos y despedida. Aumentar el seguimiento a buzones de sugerencias y Calificar el cumplimiento y trato de los empleados a los clientes en general. Llamar a los clientes para solicitar su percepción si la atención que	Número de clientes que identifican la nueva imagen de Contactar atendidos y retenidos.	12 meses	Profesional en marketing y comunicacio nes. Personal administrativ o y comercial de la oficina de San Agustín.	Área de mercadeo y colaborador es administrati vos y comerciales de la oficina de San Agustín.	\$24.000.000

**Estrategia
de inbound
branding**

Atraer
tráfico en la
página web
y redes
sociales.

se les ha ofrecido cumple con la
necesidad requerida.

Ofrecer Ebooks gratis
(contenidos cortos) referentes a
los beneficios de los servicios
financieros de Contactar, temas
de ahorro, inversiones,
emprendimiento etc. Deben ser
novedosos y modernos enfocados
a la nueva generación millennial y
generación z. ·El objetivo es
construir relaciones a largo plazo.

Posicionamiento de la marca
Contactar en los motores de
búsqueda (google adwords,
facebook ads, instagram ads, y
twitter for business) para triplicar
la visibilidad percepción y
reputación de la nueva imagen,
fidelizar a los socios y atraer
nuevos.

Establecer una zona
personalizada tanto online como
en la oficina de San Agustín
Huila, donde se presencie
referencias visuales y auditiva de

Número de visitas
e interacciones de
los usuarios con
los contenidos

	la nueva marca que cautive a los clientes.	publicados en redes sociales.
Estrategia de Branded content (contenido de marca)	Organizar encuentros o eventos exclusivos como desayunos, almuerzos o cafés con grupos focales de clientes leales para investigar sobre la calidad del servicio y áreas de mejora. El objetivo es obtener información sobre las necesidades y preocupaciones de este público objetivo para posicionar contenido visual de acuerdo a sus intereses y destacar los valores de la marca e información detallada sobre los servicios financieros.	
Estrategia de Email Branding	Diseñar contenido sobre los atributos de la imagen de Contactar relacionados con promociones, premios, mensajes personalizados que reflejen el interés y aprecio a los clientes.	
Campañas de	Destacar los beneficios de la marca Contactar relevantes para cada grupo demográfico.	

segmentación de clientes	Los detalles de la anterior estrategia se deben de dar a conocer en la página web de Contactar, así como a través de redes sociales como Facebook e Instagram.
---------------------------------	--

Fuente. Autores (2024)

Tabla 5*Presupuesto de Marketing*

Objetivo	Valor	Porcentaje
Visibilizar los atributos, valores y beneficios de la identidad de marca Contactar en el mercado de san Agustín Huila a través de lo digital, punto de venta y la atención personalizada.	\$ 18.000.000	27%
Asegurar, en un 100%, que las campañas de comunicación de Contactar lleguen de forma efectiva y clara a los clientes actuales y potenciales en San Agustín, Huila. A través de los canales digitales y la atención al cliente.	\$ 19.388.000	29%
Capacitar al personal de la microfinanciera Contactar de la oficina de San Agustín sobre la transición a banco para alcanzar un alto compromiso de los colaboradores desde los valores y características distintivas de la marca (ADN).	\$ 5.000.000	8%
Implementar estrategias de Marketing y Promoción de los servicios financieros para los clientes actuales y potenciales de la zona urbana y rural del municipio de San Agustín.	\$ 24.000.000	36 %
Total, Presupuesto	\$ 66.388.000	100%

Fuente. Autores (2022)

7. Discusión

La transición de la microfinanciera Contactar a banco en la oficina de San Agustín, Huila, ha sido un tema relevante en el ámbito de las microfinanzas colombianas. Según la Superintendencia Financiera de Colombia, entre 2008 y 2018 se llevaron a cabo 13 procesos de conversión de microfinancieras a bancos en el país, lo que refleja un cambio significativo en el panorama financiero nacional (Banco de la República, 2021). Esta transición plantea tanto oportunidades como desafíos para la entidad, como la posibilidad de expandir su alcance en el mercado financiero, pero también el riesgo de perder su identidad y enfoque social característico de las microfinanzas.

La percepción actual de los clientes de Contactar en San Agustín, Huila, en términos de identidad de marca respecto a la transición de microfinanciera a banco es matizada y reveladora. Los hallazgos sugieren que la información sobre la transición ha llegado en su mayoría a los clientes, lo que refleja un esfuerzo inicial de comunicación por parte de Contactar. Este resultado es respaldado por estudios como el de Khalily y Rahman (2010), quienes destacan la importancia de una comunicación efectiva en entornos financieros similares. Sin embargo, la presencia de una minoría no informada sobre la nueva identidad de marca destaca la necesidad de una comunicación más continua y efectiva, un punto enfatizado por Collins et al. (2009) en su investigación sobre la relación entre prestamistas y clientes.

Aunque la mayoría de los clientes describen la imagen de la marca Contactar antes de la transición como clara y definida, la existencia de dudas entre algunos clientes resalta la importancia de una comunicación más clara y concisa durante este período de cambio. Este punto encuentra respaldo en las investigaciones de Aaker (1996) y Johnson y Avery (2018),

quienes subrayan la importancia de la coherencia y claridad en la identidad de marca para fortalecer la relación con los clientes.

Durante la transición a banco, la percepción de los clientes sobre los cambios en la identidad de marca es variada. Aunque la mayoría percibe mejoras o cambios leves, la falta de percepción de cambios importantes por parte de algunos clientes indica una necesidad de una comunicación más efectiva, un aspecto señalado por Fombrun y Van Riel (1997) en su estudio sobre gestión de marcas.

Los elementos destacados de la nueva identidad de marca, como la mejora en la atención al cliente y la ampliación de la oferta de servicios, son cruciales para la satisfacción y fidelización de los clientes, como indican los encuestados. Estos hallazgos respaldan las teorías de Keller (1993), Aaker (1991), y Yoo y Donthu (2001), quienes destacan la importancia de la calidad del servicio al cliente y la diversidad de productos y servicios en la construcción de una marca sólida.

Por lo anterior, la percepción actual de los clientes de Contactar en San Agustín, Huila, sugiere que la institución ha tenido éxito en informar en su mayoría sobre la transición, pero debe mejorar la comunicación continua y efectiva sobre la nueva identidad de marca para garantizar la confianza y la lealtad de todos los clientes.

En cuanto a las oportunidades de mercado para la microfinanciera Contactar en su transformación a banco en San Agustín, Huila, resalta la importancia de comprender la percepción de los clientes durante esta transición. La mayoría de los clientes están informados sobre este cambio, lo que indica una comunicación efectiva por parte de la entidad. Sin embargo, existe una minoría que aún no está al tanto de esta transición, lo que sugiere posibles brechas en la estrategia de comunicación de la empresa. Además, aquellos clientes que ya conocen la

transición muestran una percepción positiva de la marca Contactar antes de este cambio, describiéndola como confiable, cercana y comprometida con la comunidad. Este hallazgo coincide con la importancia atribuida a la confianza y la cercanía en la percepción de los clientes hacia las entidades financieras, como destacan Alvarado y Núñez (2018) en su investigación sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes hacia las entidades microfinancieras en Colombia.

Por otro lado, los cambios más notables en la identidad de marca de Contactar durante esta transición, como el nuevo logotipo, los colores corporativos y el enfoque renovado hacia el servicio a personas y empresas, reflejan una adaptación estratégica a las demandas cambiantes del mercado. La investigación de Guzmán et al. (2019) sobre la percepción de los clientes de una entidad microfinanciera que se convirtió en banco ofrece una visión detallada de cómo los clientes responden a estos cambios y qué aspectos consideran necesarios de mejora. Estos estudios destacan la importancia de comprender la perspectiva de los clientes para garantizar el éxito de la transición de microfinanciera a banco y mantener la confianza y satisfacción del cliente en un contexto de cambio organizacional significativo (Sarmiento et al., 2020; Guzmán et al., 2019).

Las oportunidades de mercado para la microfinanciera Contactar durante su transición a banco en San Agustín, Huila, son abundantes y diversas, y pueden ser aprovechadas estratégicamente para impulsar el crecimiento y la expansión de la institución financiera en la región. La revisión de la literatura permite comprender mejor cómo la consolidación de una identidad sólida y coherente puede potenciar estas oportunidades.

En primer lugar, la segmentación de mercado emerge como una oportunidad clave, especialmente dada la diversidad económica de San Agustín, con un enfoque particular en el

sector agrícola. Autores como Aaker (1996) y Kapferer (2012) subrayan la importancia de comprender la personalidad y los valores de la marca para diferenciarse en un mercado competitivo, lo que respalda la necesidad de adaptar las estrategias a las necesidades específicas de cada segmento de clientes, como sugieren los empleados de Contectar.

Durante la transición a banco, la identidad de marca se vuelve aún más crucial, como indican Johnson y Avery (2018). Reforzar la comunicación de la nueva identidad de marca y sus valores puede mejorar la percepción de los clientes y fomentar la lealtad a la marca, como sugieren Fombrun y Van Riel (1997). Por lo tanto, las estrategias de marketing y promoción propuestas por los empleados, como campañas publicitarias locales y participación en eventos comunitarios, pueden ser efectivas para comunicar la nueva identidad de Contectar como banco en San Agustín.

Las oportunidades específicas de crecimiento en el ámbito rural, identificadas por los empleados, también están en línea con la estrategia de consolidación de la identidad de marca y la diferenciación en el mercado. Apoyar el desarrollo económico local y ofrecer servicios financieros adaptados a las necesidades de los agricultores y emprendedores rurales puede fortalecer la conexión emocional de Contectar con la comunidad, como sugieren Keller (1993) y Aaker (1991).

Al integrar las oportunidades de mercado identificadas con una estrategia sólida de identidad de marca durante su transición a banco, Contectar puede posicionarse de manera efectiva como un socio financiero confiable y comprometido con el desarrollo económico de San Agustín, Huila. La combinación de estos elementos proporciona una guía estratégica poderosa para aprovechar al máximo las oportunidades disponibles y para asegurar un crecimiento sostenido y una presencia duradera en la región.

En este sentido, el plan de identidad de marca propuesto para la microfinanciera Contactar en la oficina San Agustín permitirá a la entidad fortalecer el posicionamiento de la marca durante su transición de microfinanciera a banco. Adaptando cada una de las estrategias propuestas para los años 2023-2026, este plan se centrará en la misión y visión de la institución en el municipio de San Agustín, Huila, proporcionando una estructura sólida para consolidar la identidad de la marca y diferenciarse en el mercado durante esta fase crucial.

8. Conclusiones

La investigación revela que la mayoría de los clientes de Contactar en San Agustín, Huila, han sido informados sobre la transición de microfinanciera a banco. Sin embargo, la presencia de una minoría no informada destaca la necesidad de una comunicación más continua y efectiva. Para mantener a todos los clientes debidamente informados durante periodos de cambio organizacional significativo.

Aunque la mayoría de los clientes describen la imagen de la marca Contactar como clara y definida antes de la transición, la existencia de dudas entre algunos clientes que residen en la parte rural lo que resalta la importancia de una comunicación más clara y concisa durante este proceso. Ante la necesidad de mantener la coherencia y claridad en la identidad de marca para fortalecer la relación con los clientes.

Durante la transición a banco, la percepción de los clientes sobre los cambios en la identidad de marca es variada. Aunque la mayoría percibe mejoras o cambios leves, la falta de percepción de cambios importantes por parte de algunos clientes indica la necesidad de una comunicación más efectiva, clara y continua para gestionar las expectativas de los clientes durante periodos de cambio.

Las oportunidades de mercado para Contactar durante su transición a banco en San Agustín, Huila, son abundantes y diversas. La investigación resalta la importancia de integrar estas oportunidades con una estrategia sólida de identidad de marca para posicionarse como un socio financiero confiable y comprometido con el desarrollo económico de la región. aprovechando al máximo las oportunidades disponibles y de diferenciarse en el mercado mediante una identidad de marca coherente y bien comunicada.

Por último, se recomienda a la microfinanciera implementar el plan de identidad de marca propuesto en esta investigación y evaluar su efectividad mediante un seguimiento continuo y la realización de ajustes según sea necesario, tanto en el mercado urbano como en el rural del municipio de San Agustín Huila.

9. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Aaker (1996) defines brand identity as comprising five key elements: brand personality, brand values, unique selling proposition, brand culture, and brand visual elements.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
- Aaker (1997) identifies five key dimensions of brand personality: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness.
- Alonso Hidalgo, D. (2014). Estudio crítico sobre el papel de las microfinanzas en el sistema económico actual.
- Almazán, R., López, M., & Molina, A. (2015). El comportamiento del consumidor financiero en el mercado bancario español. *Revista de Economía y Empresa*, 77, 55-71.
- Alvarado, C., & Núñez, J. (2018). Percepción de los clientes de las entidades microfinancieras en Colombia: Un análisis desde la perspectiva del servicio. *Revista de Economía y Administración*, 16(2), 45-61.
- Asociación Colombiana de Microfinanzas (ASOMicrofinanzas). (s.f.). ¿Qué son las microfinanzas?
- Banco de la República. (2021). Entidades reguladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- Banco de la República. (2021). Estadísticas monetarias y cambiarias.
- Consultative Group to Assist the Poor. (2006). Guidelines for Funders of Microfinance. WA. Recuperado de <https://goo.gl/LfuDux>

- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Prentice Hall.
- Collins, D., Morduch, J., Rutherford, S., & Ruthven, O. (2009). Portfolios of the poor: How the world's poor live on \$2 a day. Princeton University Press.
- Dhar, U., & Varshneya, G. (2016). Factors affecting consumer behavior towards banking services: A study of Indian banks. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 20(3), 188-197.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1/2), 5-13.
- Fundación Microfinanzas BBVA. (2019). Impacto social y económico de la microfinanza en Colombia.
- Guzmán, J., Rincón, E., & Sandoval, J. (2019). Percepción de los clientes sobre la conversión de una entidad microfinanciera en banco: un análisis exploratorio en Colombia. *Revista CEA*, 6(11), 43-54.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. *Revista de alimentación contemporánea y*.
- Hernández S., R, Fernández & C., Baptista L. (2014) Metodología de Investigación. México Mac Graw Hill. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza-Torres, C. (2018). Metodología de la investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández S., R. (2016) Metodología de Investigación. México Mac Graw Hill.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Johnson, J. W., & Avery, J. (2018). The Effects of Brand Identity Coherence on Perceptions of Brand Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 59-73. doi: 10.1080/10696679.2017.1375189
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Khalily, M. A. B., & Rahman, D. H. M. F. (2010). The impact of microcredit program on living standards: Empirical evidence from Bangladesh. *Journal of Business Research*, 63(5), 461-468.
- Karim, Z. A. (2011). Determinants of the use of microfinance services by small and medium enterprises (SMEs) in developing countries: A review. *Journal of Developing Areas*, 45(1), 353-368.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M., & Lee, J. (2014). Factors affecting customer satisfaction in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 385-413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Madhavan, K., & Grover, R. (2017). Customer behavior analysis in the banking sector: A review. *Journal of Business Research*, 74, 1-11.

MEN. (2000) Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de <https://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/leeresmicuento/2%20Guias%20niveles%20de%20lectura.pdf>.

Moreno Gudiño, H., Carías Picón, D., & de Brugada Sauras, I. (2017). Dietary choline during periadolescence attenuates cognitive damage caused by neonatal maternal separation in male rats. *Nutritional neuroscience*, 20(6), 327-335.

Nurske, R. (1953). Problemas de formación de capital en los países insuficientemente desarrollados. México: Fondo de cultura económica.

Otero, M., & Rhyne, E. (1994). The new paradigm for financial services: The microfinance revolution. The Worldwatch Institute.

Orazi, S. (2022). La inclusión financiera en Argentina: estudio de la demanda de microcréditos en la ciudad de Bahía Blanca.

Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2020 -2026

[Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 \(dnp.gov.co\)](https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo-2022-2026)

Panchapakesan, P. (2011). Microfinance institutions and poverty reduction: A study of Uttar Pradesh, India. *Journal of Social and Development Sciences*, 2(2), 84-92.

Pausits, A., & Pechtl, H. (2016). Financial behavior and usage of banking services in Austria. *Journal of Business Research*, 69(5), 1605-1611.

Ramírez-Virviescas, N., & Guevara-Castañeda, D. (2018). Las microfinanzas rurales en Colombia y el proceso de financierización: un estudio de caso. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 16(1), 83-96.

Ramírez-Virviescas, N., & Guevara-Castañeda, D. (2021). Las microfinanzas rurales en Colombia y el proceso de financierización: un estudio de caso. *Apuntes del CENES*, 40(71), 219-251.

- Sarmiento, L., Aguilar, R., & Barrera, M. (2020). La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad en las entidades microfinancieras en Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(2), 345-360.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2019). Informe de Estabilidad Financiera primer semestre de 2019. Superintendencia Financiera de Colombia.
- Velasco, H., & De Rada, Á. D. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: 23-12
- Villarreal, A. (2018). Las microfinanzas como alternativa de financiamiento para los emprendimientos en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(56), 97-113.
- Yoo, B. H., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yunus, M. y Jolis, A. (2013). *Banquero de los pobres: microcréditos y la batalla contra la pobreza mundial*. Asuntos publicos.



Anexos

A.Encuesta a clientes Contactar – San Agustín Huila

Universidad Surcolombiana

- Objetivo: Diagnosticar la percepción de los clientes la percepción actual de los clientes en términos de identidad de marca respecto a la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín Huila.

Datos demográficos

Fecha: _____

Edad: _____

Género: M__ F__ Otro__

Ocupación: _____

Nivel académico: Básico__ Bachiller__ Superior__

1. ¿Está usted al tanto de la reciente transición de la microfinanciera Contactar a banco en San Agustín Huila?

- a) Sí, estoy completamente informado.
- b) He escuchado algo al respecto, pero no tengo muchos detalles.
- c) No, no tengo conocimiento sobre esta transición.

2. ¿Cómo describiría la imagen de la marca Contactar antes de la transición a banco?

- a) Muy clara y definida.
- b) Algo clara, pero con ciertas dudas.
- c) No tenía una imagen clara.

3. ¿Qué cambios ha notado en la identidad de marca de Contactar en la transición a banco?

- a) Una mejora significativa en la imagen de la marca.

- b) Algunos cambios, pero no estoy seguro de su impacto.
- c) No percibo diferencias importantes.

4. ¿Qué elementos de la nueva identidad de marca como banco destacaría usted como positivos?

- a) Mayor oferta de servicios y productos financieros.
- b) Mejora en la atención al cliente.
- c) Otras opciones (por favor, especifique).

5. ¿Ha experimentado algún tipo de confusión o falta de información sobre la nueva identidad de marca de Contactar durante la transición?

- a) No, todo ha sido claro y transparente.
- b) En algunos aspectos he tenido dudas o falta de información.
- c) Sí, me siento confundido en varios aspectos.

6. ¿Qué aspectos considera que deberían ser reforzados en la comunicación de la nueva identidad de marca de Contactar como banco?

- a) Los valores y principios de la institución.
- b) Los beneficios y ventajas de los nuevos servicios financieros.
- c) Otras sugerencias (por favor, especifique).

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente insatisfecho" y 5 es "Totalmente satisfecho", ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con la nueva identidad de marca de Contactar como banco?

- a) 1 - Totalmente insatisfecho
- b) 2 - Poco satisfecho
- c) 3 - Neutral d)

4 - Satisfecho

e) 5 - Totalmente satisfecho

8. ¿Considera que la transición de la microfinanciera Contactar a banco en San Agustín Huila representa una oportunidad para mejorar los servicios financieros ofrecidos?

- a) Sí, definitivamente.
- b) Tal vez, depende de cómo se realice la transición.
- c) No, creo que no representa una oportunidad significativa.

9. ¿Cuál de los siguientes servicios financieros adicionales le gustaría que Contactar ofrezca como banco en la oficina de San Agustín?

- a) Cuentas de ahorro con mayores tasas de interés.
- b) Préstamos para emprendedores y pequeñas empresas.
- c) Tarjetas de crédito con beneficios y recompensas.
- d) Seguros de vida y salud.
- e) Otros servicios (por favor, especifique).

10. ¿Qué factores considera que podrían atraer a nuevos clientes hacia Contactar como banco en San Agustín?

- a) Mejores tasas de interés en productos financieros.
- b) Mayor variedad de servicios y productos financieros.
- c) Servicio al cliente personalizado y eficiente.
- d) Programas de educación financiera para los clientes.
- e) Otras oportunidades (por favor, especifique).

11. ¿Cuál de los siguientes segmentos de mercado considera que Contactar debería enfocarse para expandir su base de clientes como banco en San Agustín?

- a) Emprendedores y pequeñas empresas.
- b) Agricultores y productores rurales.
- c) Jóvenes profesionales y estudiantes.
- d) Personas mayores y jubiladas.
- e) Otros segmentos (por favor, especifique).

12. ¿Qué estrategias de marketing o promoción considera que Contactar debería implementar para atraer nuevos clientes durante la transición a banco?

- a) Campañas publicitarias en medios locales.
- b) Alianzas con negocios y organizaciones locales.
- c) Programas de referidos para clientes actuales.
- d) Participación en eventos comunitarios y ferias.
- e) Otras estrategias (por favor, especifique).

13. ¿Qué medidas considera importantes para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca Contactar como banco en San Agustín?

- a) Rediseño del logotipo y la identidad visual.
- b) Implementación de campañas de relaciones públicas.
- c) Uso de redes sociales y marketing digital.
- d) Patrocinio de eventos culturales o deportivos locales.
- e) Otras medidas (por favor, especifique).

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable", ¿qué tan probable sería que recomiende los servicios financieros de Contactar a amigos, familiares o colegas una vez que se convierta en banco en San Agustín?

- a) 1 - Nada probable

b) 2 - Poco probable c)

3 - Neutral d)

4 - Probable e)

5 - Muy probable

Pregunta 15."¿Qué aspecto de la microfinanciera Contactar convertida en banco en San Agustín, Huila, recomendaría usted principalmente a amigos, familiares o colegas?"

a) **Variedad de Productos**

b) **Compromiso**

c) **Atención personalizada**

d) **Conveniencias**

e) **Facilidad de usos**

Muchas gracias por su colaboración

Cronograma y Presupuesto

Tabla 6 *Cronograma de actividades*

Actividades / Fases	Proyecto			
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Análisis y aprobación de la propuesta				
Recolección y tabulación de la información				
Diseño de plan estratégico				
Presentación de los resultados e informe final				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Presupuesto

Descripción de los recursos necesarios en valor monetario

Concepto	Valor concepto	Totales
Equipos	Computador portátil	\$600.000
	Celular con cámara	\$300.000
	Calculadora	\$6.000
	Total, equipos:	\$906.000
Materiales	Resma Papel carta	\$20.000
	Esfero	\$2.600
	Cuaderno	\$3.600
	Total, materiales:	\$26.200
Talento Humano	Asesor Académico del proyecto	\$0
	Labor del Estudiante salida de campo	\$180.000
	Total, talento humano:	\$0
TOTAL		\$112.200

Fuente. Elaboración propia



Entrevista

B. Colaboradores de la microfinanciera Contectar

Universidad Surcolombiana

Objetivo. Identificar oportunidades de mercado para la microfinanciera Contectar en la transición a banco en la oficina San Agustín Huila

Género: M__ F__ Otro__

Ocupación:

Nivel académico: Básico__ Bachiller__ Superior__

1. ¿Cuáles son los principales servicios financieros que considera que la microfinanciera Contectar debería ofrecer como banco en la oficina de San Agustín Huila para satisfacer mejor sus necesidades?

2. ¿Qué aspectos específicos cree que podrían mejorar la experiencia del cliente durante la transición de la microfinanciera a banco en San Agustín?

Respuesta:

-----.

3. Desde su perspectiva, ¿qué segmentos de mercado creen que podrían ser más atractivos para Contactar como banco en San Agustín Huila y por qué?

Respuesta:

4. ¿Qué estrategias de marketing o promoción considera que serían efectivas para que Contactar atraiga nuevos clientes en su etapa como banco en San Agustín?

Respuesta:

5. ¿Cómo cree que la identidad actual de la marca Contactar podría ser fortalecida o modificada para reflejar mejor su nueva etapa como banco en San Agustín Huila?

Respuesta:

6. ¿Considera que existen oportunidades específicas de crecimiento en el ámbito rural de San Agustín que Contactar podría aprovechar como banco? ¿Cuáles serían esas oportunidades y cómo podrían abordarse?

Respuesta:

¡Gracias por su amable atención!