

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

Neiva, 20 Enero 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El suscrito:

Juan David Molina Cedeño con C.C. No. 1.075.281.516 de Neiva

Autor de la tesis titulado Estrategias y Programas de Marketing en Coopalpa, Neiva. presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de magister en administración de empresas Autorizo 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.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Juan David Molina Cedeño.

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					 ISO 9001  ISO 14001  ISO 45001  ISA CERTIFICADA CEPIS 90001	
	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: Estrategias y Programas de Marketing en Cooalpa, Neiva.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Molina Cedeño	Juan David

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en Administración de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS: 127

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 Cuadrosx___

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					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	 ES NET
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3		

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

MATERIAL ANEXO:

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Sector solidario	Solidarity sector
2. marketing	marketing
3. estrategias	strategies
4. programas	programs
5. diferencias simbólico	symbolic differential

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Ante la falta información del sector solidario y su impacto en el sector financiero de Neiva que sirviera de base para la formulación e implementación de las estrategias y los programas de marketing para una empresa del sector solidario, fue necesario ejecutar una investigación que dimensionara su particular complejidad. Para ello, se desarrolló una investigación cualitativa consultando las realidades sociales de los agentes que intervienen en dicho proceso. Se entrevistaron y se observaron funcionarios de Cooalpa, así como usuarios - asociados, principalmente- que estuvieron dispuestos a aportar sus respectivas experiencias y conocimientos. Como consecuencia, se tuvieron las bases para proponer los senderos estratégicos que la organización deberá poner en práctica que aparecen delineados en este artículo.

Palabras claves: Sector solidario, marketing, estrategias, programas, diferencial simbólico, segmento simbólico, tendencia de colocación, tendencia de captación.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Given the lack of information on the solidarity sector and its impact on the financial sector in Neiva that would serve as a basis for the formulation and implementation of marketing

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

strategies and programs for a company in the solidarity sector, it was necessary to carry out a research that would measure its particular complexity. For this purpose, a qualitative research was developed by consulting the social realities of the agents involved in this process. Cooalpa officials were interviewed and observed, as well as users - mainly associates - who were willing to contribute their respective experiences and knowledge. As a result, the bases for proposing the strategic paths to be implemented by the organization are outlined in this article.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Juan Manuel Andrade Navia

Firma:



Nombre Jurado: Emperatriz Londoño Aldana

Firma:



Nombre Jurado: Hernán Darío Cadavid Gómez

Firma:



ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING EN COOALPA, NEIVA.

Presentado por:

Juan David Molina Cedeño

Presentado como trabajo de grado para optar al grado de Magister en Administración de Empresas

Directores

Dagoberto Páramo Morales

Elías Ramírez Plazas

Universidad Surcolombiana

Facultad De Economía y Administración

Maestría Administración de Empresas

Noviembre 30, 2021

Introducción

La necesidad de hacer frente a los retos que viven las organizaciones del sector solidario exige realizar esfuerzos para trazar el horizonte de su futuro inmediato, a través de la aplicación de los principios de la administración desde cualquiera de sus componentes más visibles. Entre ellos destaca el área de marketing como una de sus funciones claves dada la estrecha relación que mantiene con los mercados de los que la empresa obtiene sus ingresos con los cuales logra alcanzar sus metas.

Así, el marketing se ha transformado en una de las principales herramientas gerenciales a través de la cual la organización estudia, analiza e interpreta sus mercados como base para tomar las decisiones que de mejor manera respondan a la complejidad que se vive en la actualidad. La definición de la estrategia de marketing se ha convertido en el eje alrededor del cual se traza la visión de futuro que le permita la sostenibilidad a la organización, transformándose, asimismo, en la base para la formulación de los correspondientes programas de marketing que le serán ofrecidos al mercado.

Las estrategias de marketing entendidas como grandes caminos de decisión gerencial conducen los esfuerzos organizacionales para atender de forma rentable los diferentes segmentos de mercados con las que la empresa se relaciona. A su vez, los programas de marketing son la forma explícita y concreta con la que se le presenta al mercado el diferencial con el cual el mercado distinguirá a la empresa. Este encadenamiento entre estrategia y programas de marketing -conocidos como la mezcla de marketing- además de no ser siempre bien comprendido tiene una serie de complejidades que obliga a sus estudiosos a profundizar de manera rigurosa en todos y cada uno de sus componentes.

Si este proceso es complejo cuando se lleva a cabo en empresas de tipo comercial o industrial, lo es mucho más cuando se trata de organizaciones del sector solidario que operan de manera diferente dado a los notorios grados de solidaridad colectiva que lleva en su esencia y con los cuales han logrado apoyar el desarrollo de grandes capas de la población que no disponen de las mismas condiciones sociales y económicas de una parte de la sociedad.

Es así como el crecimiento buscado por COOALPA requiere la formulación de una estrategia y unos programas de marketing que le permitan hacer frente a los retos que el complejo entorno del sector solidario le impone cada día. Para lograr este propósito, esta investigación estudiará, analizará y entenderá las tendencias de los mercados de economía solidaria donde la organización se desenvuelve con el propósito de encontrar las bases que sustenten las decisiones a tomar.

Para ello, en este documento se presentan los principales elementos propios de las investigaciones aplicadas. Así, se formula el problema de investigación que sustenta los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar. A fin de darle sustento teórico a la investigación también se encuentra el marco teórico enfatizando los aspectos relacionados con el marketing y los diferentes requerimientos que reclama la formulación de la estrategia de marketing y los correspondientes programas. Se presentan también todos los aspectos metodológicos que además de señalar los procedimientos para recopilar, analizar e interpretar la información, le dan veracidad a los hallazgos por la rigurosidad académica implicada. Se muestran los resultados de la aplicación de las entrevistas y de la observación participante y no participante que fueron realizadas para alcanzar los objetivos específicos de la investigación. Y para cerrar, se sintetizan las principales conclusiones y las recomendaciones que con base en los resultados surgen a fin de que la organización siga avanzando en su consolidación como empresa del sector solidario. Como anexo se adicionan también las guías de las entrevistas

que fueron aplicadas tanto a usuarios del sistema financiero solidario como a los funcionarios de COOALPA.

Contenido

Introducción	2
1. Formulación del Problema	7
1.1. Descripción del problema.....	7
1.2. Justificación.....	9
1.3. Amplitud y delimitación del problema	9
1.4. Preguntas de la investigación.....	10
1.5. Hipótesis de la investigación.....	10
1.6. Objetivos.....	11
2. Marcos de estudio.....	11
2.1 Naturaleza de la gestión del marketing	11
2.2 La revisión de la literatura y el estado del arte	12
2.3 Marco teórico	14
2.4 Marco conceptual	16
2.5 Marco contextual	17
2.6 Marco legal.....	19
2.7 Matriz de análisis teórico.....	20
2.8 Síntesis del contexto teórico.....	23
3 Aspectos metodológicos	23
3.1 El punto de vista científico	23
3.2 Interdisciplinariedad	24
3.3 Multicomplementariedad	24
3.4 Sincronía	25
3.5 Método de investigación.....	25
3.6 Tipo de investigación	26
3.7 Validez de la investigación.....	26
3.8 Metodología para alcanzar los objetivos específicos	27
3.8.1 Tendencia del sector solidario	27
3.8.2 Diferenciador de COOALPA	27
3.8.3 Estrategia de marketing.....	28
3.8.4 Programas de marketing	29
3.9 Esquema general del proceso de investigación.....	29

4	Resultados	30
4.1.	Tendencias del mercado de captación y de crédito en Neiva.....	31
4.2.	Diferencial ofrecido por COOALPA.....	39
4.3.	Estrategia de marketing.....	51
4.4.	Programas de marketing	64
5	Conclusiones	79
6	Recomendaciones	81
7	Bibliografía	83
8	Anexos.....	85
	8.2 Guías de entrevistas estructuradas	85
	Anexo 8.2 Transcripción de entrevistas a usuarios de Coopalpa	87
	Anexo 2. Organigrama coopalpa	125
	Anexo 3. Permisos o autorizaciones de las empresas o instituciones, para realizar el estudio y utilizar datos.....	126
	Anexo 4. Resumen de la hoja de vida de cada uno de los investigadores.....	127

Tabla de imágenes

Imagen 1.	Permiso o autorización de las empresas para realizar el estudio y utilizar datos	126
-----------	---	-----

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.	Organigrama Coopalpa.....	125
----------------	---------------------------	-----

Tabla de tablas

Tabla 1.		20
Tabla 2.	Caracterización de los usuarios.....	124
Tabla 3.	Caracterización de los empleados	124

1. Formulación del Problema

1.1. Descripción del problema

COOALPA es una cooperativa de aporte y crédito la cual nace de la idea de tres personas. La base de su fundación fue el cooperativismo y la solidaridad que, por ir de la mano, generan lazos de apoyo entre sus miembros para el alcance de sus propósitos, además del sensible volumen de ingresos que genera.

Parte de su exitoso crecimiento ha estado en la noble base social de colaboración y equidad que las inspira y que se traduce en una reconocida flexibilidad en el momento de vincular a las personas del común a un proceso financiero, a una operación de crédito y aporte.

COOALPA, debidamente inscrita en el sector financiero colombiano, desarrolla actividades de crédito y captación, con lo cual ha logrado que las personas reciban los servicios de préstamos no a través de cuentas de ahorro, sino mediante la figura de asociado con la cual un individuo se hace acreedor de un título de dueño y gestor de la cooperativa.

COOALPA tuvo su origen en un fondo de empleados en el que se unieron los tres socios para prestarle dinero a los empleados, percatándose así que se podía crecer un poco más. De esa manera, le dieron vida a la cooperativa y la pusieron al servicio del mercado. Su crecimiento ha sido bastante notorio. Mientras en 2018 la cooperativa tenía alrededor de 60 afiliados, en la actualidad cuenta con un poco más de 600, de los cuales casi el 80% ya tiene operaciones de crédito. Los beneficios proporcionados a los asociados son innegables dado que las personas han podido tener acceso al sistema financiero con pequeños aportes, lo cual, a la vez, se convierte en una dificultad para la operación de la cooperativa dado los bajos montos captados.

No obstante, los destacados logros financieros y sociales materializados en el crecimiento del número de afiliados, se requiere una mayor expansión de sus servicios no solo

para que el total de sus socios los reciba, sino para llegar a nuevos mercados. La necesidad de aprovechar las ventajas generadas por el cooperativismo -competitivas tasas de interés, equidad- demanda estrategias y programas de marketing que tomen ventaja no solo de lo que la cooperativa es, sino de su política de prestarle dinero a todas las personas, aunque los montos no sean muy grandes.

Esta imperiosa necesidad de ampliar su cobertura a otros segmentos de mercado ha enfrentado una serie de obstáculos propios de su condición de ser una empresa del sector solidario y a la no existencia de un cuerpo teórico sólido que contribuya a dimensionar sus complejidades, y también muy poca experiencia práctica en el marketing de este tipo de organizaciones.

Una rápida búsqueda de los postulados del marketing aplicables a este tipo de organizaciones muestra una notoria ausencia de experiencias que sirvan de referente para ser aplicados con éxito. Lo poco encontrado se ha resumido al acostumbrado traslado de los postulados del marketing -incluyendo modelos y sistemas- a casos de empresas que no son propiamente del sector solidario. No hay prácticamente investigaciones y autores que, respondiendo a las realidades propias de este tipo de organizaciones, indiquen las estrategias y los programas de marketing que se adapten a ellas y a los mercados que atienden.

Frente a esta situación que vive la mayor parte de empresas del sector solidario, se hizo imperativo hacer esfuerzos de investigación que además de consultar la realidad de este tipo de organizaciones, sirviesen de guía para que COOALPA alcanzara sus propósitos a través de la formulación de estrategias y programas de marketing que respondieran a la demanda de este tipo de organizaciones sociales y económicas.

1.2. Justificación

Las motivaciones para el desarrollo de este trabajo fueron múltiples. Por un lado, se pretendió conocer la realidad del mercado del sector solidario, a fin de encontrar la aplicabilidad de los postulados del marketing que respondiesen tanto a la realidad interna de la empresa, como a las dinámicas de los mercados que son atendidos caracterizados por tener muchas demandas financieras pero pocas garantías de aportes y de respaldos económicos.

Por otro lado, al partir de la realidad de esta empresa del sector solidario y buscar desde ella misma aplicar el marketing en función de sus propias condiciones y las de los mercados a que atiende, se buscó contribuir a una línea de investigación concentrada en descubrir la aplicación del marketing en micro y pequeñas empresas.

1.3. Amplitud y delimitación del problema

Temáticamente, esta investigación se basó en la realización de un diagnóstico tanto del mercado del sector solidario, como de la realidad interna de COOALPA, focalizándose muy especialmente en la capacidad de respuesta que tiene la cooperativa a las exigencias de los mercados que atiende y de los que quiere atender en el futuro inmediato.

La cooperativa COOALPA tiene su sede principal en el municipio de Neiva, pero debido al gran impacto que ha tenido en la región ha contado con asociados en diferentes municipios del departamento. Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de la cooperativa esta investigación se realizó en el municipio de Neiva.

1.4. Preguntas de la investigación

A partir de la situación actual y las perspectivas de COOALPA hacia el futuro, la pregunta central de investigación fue: ¿Cuál es la estrategia y los programas de marketing que COOALPA requiere para lograr sus metas?

La necesidad de responder esta pregunta de investigación impuso varias preguntas específicas con las cuales se precisó la información que se requería para resolver el problema de investigación:

- ¿Cuál es la tendencia del mercado del sector solidario de captación y de crédito en Neiva?
- ¿Cuál deberá ser el diferencial de COOALPA frente a su competencia directa e indirecta?
- ¿Cuáles será la estrategia de marketing que contribuya al logro de las metas de COOALPA
- ¿Cuáles serán los programas de marketing que requiere COOALPA para hacer realidad la estrategia de marketing?

1.5. Hipótesis de la investigación

La formulación de la estrategia y los programas de marketing que respondan a la realidad del mercado del sector solidario de captación y de crédito en Neiva, permitiría que COOALPA logre sus objetivos organizacionales de ampliar la cobertura actual de forma satisfactoria y con notables beneficios para los segmentos de mercado que atiende.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Formular la estrategia y los programas de marketing que COOALPA requiere.

1.6.2. Objetivos específicos

Conocer la tendencia del mercado del sector solidario de captación y de crédito en Neiva.

Descubrir el diferencial de COOALPA frente a su competencia directa e indirecta.

Definir la estrategia de marketing que contribuya al logro de las metas de COOALPA.

Establecer los programas de marketing que requiere COOALPA para hacer realidad la estrategia de marketing.

2. Marcos de estudio

2.1 Naturaleza de la gestión del marketing

La trascendencia que tiene el marketing para el logro de los objetivos organizacionales de una empresa, es reconocida. A su alrededor se han desarrollado grandes debates respecto a si su concepción y práctica debe seguir siendo vistas como un área de la organización o, por el contrario, como una filosofía de administración y de gestión. Mientras algunos autores abogan porque, al igual que las otras áreas, el marketing es una más y como tal debe ser considerada parte de una organización, otros sostienen que el marketing que está relacionado con las relaciones que la organización tiene con los mercados que atiende, debe ser responsabilidad de todas de las áreas y no de una sola parte de ella.

A la luz de este debate abordado desde que emergió el concepto de “orientación al mercado” (Kholi y Jaworski, 1990; citado por Páramo 2003) se han generado múltiples definiciones de marketing y su verdadera aplicabilidad en las diferentes organizaciones empresariales o sociales. Los procesos que se han concebido para obtener los beneficios de su aplicación son múltiples y, en consecuencia, el marketing se ha transformado en objeto de investigaciones de todo tipo a fin de aprovechar su gran potencialidad.

2.2 La revisión de la literatura y el estado del arte

Tanto el concepto de marketing como su aplicabilidad en las distintas organizaciones y en los diferentes sectores han sido sujeto de amplios debates. Desde el pensamiento de origen anglosajón, particularmente el definido y promovido por la American Marketing Association (1985, 2917), hasta el desarrollado en comunidades académicas de mayor énfasis en lo humanístico -como la Asociación Francesa de Marketing (2014)- y pasando por la visión pragmática de los ingleses, se reconoce que el marketing hace parte esencial de las sociedades contemporáneas. Su presencia en todas las esferas de la vida es tan evidente que no existe, prácticamente, actividad alguna en la que el marketing no rodee la actividad cotidiana de los individuos de hoy. Así, lo vemos en las organizaciones lucrativas que expenden bienes y servicios, y también en las organizaciones sociales -sin ánimo de lucro- promoviendo ideas y valores sociales en beneficio de la sociedad o de parte de ella (Páramo, 2004).

Desde la perspectiva administrativa, el marketing ha sido aplicado en organizaciones empresariales de diferente tamaño y de distintos sectores, aunque paradójicamente, muy poco, en las micro y pequeñas empresas, no obstante que éstas son la mayoría en el mundo -en la OCDE (2018), son el 90% de las empresas-. Bajo diferentes argumentos se afirma que el marketing solo es para las medianas y grandes empresas, dejando de lado que éstas no son la mayoría del tejido empresarial en el mundo (OCDE, 2018).

Sería poco inteligente no cerciorarse de la importancia que tiene el marketing en la cotidianidad de las sociedades surgidas de la segunda posguerra, sobre todo porque desde esos momentos se fue confeccionando la denominada “sociedad de consumo”. Desde este fenómeno social que ha aglutinado a los críticos del marketing porque supuestamente con su accionar ha creado necesidades en los individuos que nunca habían tenido, la trascendencia del marketing ha crecido de forma inusitada (Páramo y Ramírez, 2007).

A pesar de contar con unos postulados alrededor de la empresa, de los mercados y del consumidor, que deben ser ajustados a la realidad de los mercados y de las organizaciones, cuando estos se han intentado aplicar en las micro y pequeñas empresas, se ha hecho de manera mecánica y los resultados no han sido muy positivos (Páramo y Cuevas, 2018). Se ha perdido el carácter adaptativo que deben tener, sobre todo porque su aplicación ha sido desde modelos y esquemas teóricos que no consultan sus realidades (Páramo y Deza, 2018). No se ha tenido en cuenta que en el interior de este tipo de organizaciones -las MyPes- las funciones administrativas tienen expresiones distintas dadas la intensidad de las interacciones humanas y sociales que se construyen en su dinámica cotidiana (Páramo y Cuevas, 2018). La difusión de funciones en los cargos alrededor de los cuales se estructuran estas organizaciones obligan a ver el marketing desde una perspectiva más integral y menos fragmentada en áreas funcionales como sucede en las medias y las grandes empresas (Páramo, 2018).

Pocos son los estudios que se encuentran respecto a la aplicación del marketing en empresas del sector solidario. Torres (2003), hace una aproximación a la realidad de las empresas de este sector destacando la flexibilidad de los empresarios quienes manejan organizaciones pequeñas, dan respuesta a las demandas de sus clientes y son notablemente competitivas. Por su parte, Liendo y Martínez (2001) enfatizan la necesidad que tienen estas empresas de fortalecerse para hacer frente a la competencia y lograr un mejor posicionamiento en los mercados que atienden. Formulando un plan de marketing para una cooperativa, Silva y

Orjuela (2018) aplican los postulados de marketing basados en la escuela estadounidense y perfilan las ventajas y desventajas de su aplicación a este tipo de organizaciones de la economía solidaria.

2.3 Marco teórico

La definición de marketing ha tenido cambios que, aunque no muy drásticos sí han incidido en su comprensión. Desde la inicial precisión hecha por la AMA que en 1960, lo definió como: “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (AMA, 1960), hasta la más reciente, en 2017, cuando afirmaba que “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos (2017).

A pesar de sus cambios, la definición dada por la AMA, en 1985, sigue vigente puesto que sus planteamientos continúan siendo base esencial de lo que se ha entendido y difundido como marketing: “El marketing es el proceso de planeación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985).

También desde otras asociaciones académicas se ha intentado precisar su concepto. Desde el Chartered Institut of Marketing de Inglaterra, en 2014 se afirma que “El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”, mientras que desde la Association Française du Marketing, se dice que “el marketing es la estrategia de adaptación de las organizaciones a los mercados competitivos, para influir a su favor en el comportamiento del público del que dependen, mediante una oferta cuyo valor percibido es duraderamente superior al de los competidores. En

el sector comercial, la función del marketing es crear valor económico para la empresa mediante la creación de valor percibido por los clientes” (AFM, 2014).

Como puede verse, las definiciones y aproximaciones conceptuales sobre el marketing no solo son diversas y variadas, sino que contienen múltiples elementos que cobijan aspectos relacionados con los consumidores, los compradores, los clientes, procesos, actividades, instituciones, anticipaciones, investigación de mercados, y, sobre todo, valores económicos implicados. Ello significa que a pesar de todo lo que se quiera afirmar, el marketing tiene un propósito innegable: la rentabilidad de quienes acuden a sus postulados para conquistar mercados y sobre todo para conservarlos.

En medio de tantas y complejas aproximaciones conceptuales del marketing, ha surgido una perspectiva que puede ser más aplicable a las micro y pequeñas empresas que ve al marketing como una “práctica social teorizada” (Marion, 2004).

Indistintamente de la óptica desde la cual el marketing sea estudiado y practicado, diferentes visiones –unas claramente antagónicas entre sí- han sido detectadas. Así, el marketing ha sido visto (Páramo, 2004):

- Desde el clásico modelo de las 4 p's
- Con una clara tendencia instrumentalista
- En una mayor dimensión sociológica
- Como un proceso social en consonancia con la perspectiva planteada por la American Marketing Association (1985)
- Como un continuo e interminable proceso de intercambio de beneficio mutuo
- Como un proceso estratégico y administrativo
- Como una prolongación del pensamiento y el método de la ingeniería

- Como expresión de una cultura
- Como un proceso social concebido para un grupo étnico en particular (etnomarketing).

Patrocinados por estas diferentes concepciones del marketing y de sus principales implicaciones tanto para sus más enconados defensores, como para quienes de una u otra manera rebaten sus planteamientos, siempre es necesario hacer una cuidadosa y detallada revisión de cada una de ellas con el propósito de reconocer, una concepción que de forma más holística e integral las conjunte y las haga relevantes para las sociedades de hoy, pasando por una sucinta exposición de los principales postulados que lo tipifican.

De todas maneras, la formulación de una estrategia de marketing requiere escoger el segmento de mercado que se va a ser atendido, así como el nivel de posicionamiento que la empresa quiere tener (Guiltinan, Paul y Madden, 1998). Ambos deben basarse en un cuidadoso estudio del mercado considerando no solo lo que pretenden los consumidores, sino lo que le están ofreciendo los competidores. Al analizar la demanda y contrastarla con la oferta emerge el diferencial que debe ser el eje de la estrategia.

La implementación de la estrategia solo puede hacerse a través de la concepción y ejecución de las variables propias del marketing mix (4 P's) como una forma de materializar los planes formulados (AMA, 1985). Esta mezcla la conforman el producto, el precio, la promoción y la plaza, siendo el producto el eje a través del cual giran los otros componentes.

2.4 Marco conceptual

- *Microempresa*: Organización que tiene máximo 10 empleados y generalmente de corte familiar (OCDE, 2018).
- *Estrategia de marketing*: Gran camino de decisión que conjuga el segmento de mercado a atender y el posicionamiento buscado (Páramo, 2004).

- *Mezcla de marketing*: Es la herramienta más reconocida del marketing cuya función principal es la de hacer realidad la estrategia de marketing (Silva y Orjuela, 2018).
- *Diferencial*: Es la esencia de la estrategia de marketing que la empresa va a ofrecer al mercado y se obtiene de analizar lo que demandan los consumidores en contraste con lo que le ofrecen los competidores (Páramo y Ramírez, 2017).
- *Segmento de mercado*: Es la porción de mercado que la empresa va a atender y está formado por un grupo de consumidores que tienen necesidades comunes, tienen deseos de consumir los productos que se les ofrecen y tienen medios económicos para adquirirlos (Silva y Orjuela, 2018).
- *Sector solidario*: Conjunto de empresas que trabajan a la luz de los principios esenciales del cooperativismo como la equidad y la justicia social (Liendo y Martínez, 2001).
- *Captación de recursos*: operaciones consistentes en esfuerzos que hacen las organizaciones financieras para recoger el dinero del público para ser colocado en demandantes que lo reclaman para sus actividades diarias (Liendo y Martínez, 2001).
- *Colocación de créditos*: Operaciones monetarias desarrolladas por las instituciones financieras que buscan poner el dinero en manos del público a cambio de un interés (Liendo y Martínez, 2001).
- *Asociado*: Ciudadano que se vincula a una empresa de economía solidaria a través de un aporte que lo hace acreedor a usufructuar ciertos derechos consagrados en los estatutos de la institución (Liendo y Martínez, 2001).

2.5 Marco contextual

El movimiento cooperativo, desde su fundamento doctrinal, se orienta en un marco de justicia y solidaridad al buscar beneficios económicos y sociales, según el concepto de distribución de los resultados tiende a hacer práctica la igualdad y la equidad; ello enmarcado en un criterio de responsabilidad social como principio que obliga a las cooperativas para con sus dueños (asociados), familias, empleados y comunidad, en el cual se entrelazan el aspecto económico como base y el aspecto social como finalidad. La historia del cooperativismo en Colombia: hitos y periodos”— se propone determinar y analizar las prácticas que han asegurado la viabilidad y permanencia de las organizaciones cooperativas y han facilitado el

desarrollo social y económico de sus miembros, así como el de las comunidades donde actúan, de esa manera uno de los objetivos principales del sector solidario es ofrecerles a sus asociados la posibilidad de y brindarle una posibilidad de mejorar la calidad de vida de sus familias (Liendo y Martínez, 2001).

En los últimos años, el sector solidario ha alcanzado un nivel de crecimiento notable, desarrollando no solo los servicios de ahorro y crédito, sino ejerciendo un liderazgo orientador, muy importante para la población: la educación en la cultura del ahorro y la capacitación en la eficaz utilización de los créditos, algo muy útil para las clases media y baja, el segmento social mayoritario de la población (Cooalpa, 2020).

A pesar de las complejidades económicas que surgieron en Colombia durante el año 2019, por cuenta del paro nacional, el histórico pico más alto del dólar, la guerra comercial entre China y Estados Unidos, y la caída en las exportaciones, entre otros, el país consiguió un incremento de su Producto Interno Bruto (PIB) respecto a otros países de Latinoamérica (CEPAL, 2020). De esta manera, cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) y del Banco de la República han revelado que la economía nacional se ha movido en la dirección de la recuperación en su ritmo de crecimiento, pues el incremento en su Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2019 fue de 3,32% (DANE, 2020). Esta cifra de crecimiento, la más alta desde el año 2014, se debió principalmente al aporte de los sectores comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, administración pública, actividades financieras y solidarias (DANE, 2020).

En este último sector, que le apuesta al crecimiento económico y social del país, que reúne a las organizaciones de carácter asociativo y solidario auto gestionadas, constituidas legalmente y sin ánimo de lucro, reconocida por aportar al desarrollo social e integral de la región.

La Economía Solidaria es un modelo económico que une e integra las capacidades y aptitudes de un grupo de personas en concordancia al desarrollo y búsqueda de una mejor calidad de vida de las personas. Dentro de este modelo se protagoniza en gran forma los temas sociales y culturales de donde se esté ubicado, entonces, de acuerdo a esto, se dice que este sector económico basa su ideología de procesamiento empalmado en el cooperativismo, solidaridad, asociatividad y equidad, buscando enaltecer y conllevar a una mejoría notoria en cada persona, siendo un motor importante dentro de la sociedad, pues desde sus principios e ideología pensativa expone y ejecuta acciones beneficiosas igualitariamente, hablando en la parte económica, social y cultural. El sector solidario tiene un impacto sobre el empleo en diferentes niveles: emplean trabajadores directamente y promueven el empleo indirectamente al crear oportunidades comerciales y mejorar las condiciones de los mercados. También tienen una influencia sobre las personas que no son miembros de las cooperativas, pero cuyas actividades profesionales están estrechamente vinculadas a las transacciones con las cooperativas.

Esta investigación será desarrollada en el área geográfica de la ciudad de Neiva, capital del departamento de Huila. Cuenta con casi 400 mil habitantes y tiene una gran influencia en los municipios cercanos como Rivera, Palermo, Tello, Baraya, Aipe, Villavieja, Campoalegre.

COOALPA, como organización de economía solidaria, ha venido creciendo de manera sensible y su presencia en el mercado de Neiva ha sido reconocida por los diferentes asociados que se han venido vinculando a la cooperativa. En su interior se ha venido acumulando experiencia que pretende ser aprovechada a fin de expandir su presencia hacia otros sectores poblacionales que requieren de sus servicios.

2.6 Marco legal

COOALPA como parte del sector de economía solidaria está sujeta a toda la reglamentación nacional existente, sobre todo por lo expuesto en la ley 79 de 1988 que proporciona una normativa propia para el sector cooperativo, resaltando su importancia para el desarrollo de la economía nacional. De igual manera, se rige por la ley 454 de 1998 con la cual se determinó el marco conceptual que regula la economía solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Fondo de Garantías para las Cooperativas, y se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa. Su accionar está sujeta a toda la legislación que en Colombia se ha establecido para regular el funcionamiento que se inició con la ley 124 de 1928 en la cual se fomentaba el ahorro en Colombia, hasta la ley 1150 de 2007 que pone a tono la legislación que controla y delinea las fronteras de las organizaciones cooperativas.

2.7 Matriz de análisis teórico

En la tabla 1, puede apreciarse la matriz teórica sobre la cual se registran los componentes, las categorías a estudiar, y las preguntas básicas que servirán de guía para estructurar los instrumentos de recopilación de información.

Tabla 1.

Matriz teórica para la formulación de las estrategias y los programas de marketing.

Tabla 1. Matriz teórica para la formulación de las estrategias y los programas de marketing			
Objetivos	Componentes	Categorías	Preguntas básicas
Conocer la tendencia de los mercados del sector solidario de captación y de crédito en Neiva	Tendencias de la captación (Liendo y Martínez, 2001)	Nivel de ahorro	¿Cuánto ahorran los usuarios?
		Hábitos de inversión	¿Qué tan decididos están los usuarios a invertir?
	Tendencias del crédito (Liendo y Martínez, 2001)	Nivel de riesgo	¿Qué tan propensos al riesgo son los usuarios?
		Ingreso disponible	¿Cuánto ingreso disponen para pagar los créditos?

Descubrir el diferencial de COOALPA frente a su competencia directa e indirecta	Demanda de los usuarios del sector solidario (Liendo y Martínez, 2001)	Hábitos financieros	¿Cómo es el manejo de las finanzas personales?
		Servicios demandados	¿Cuáles servicios financieros son más demandados?
	Oferta de las organizaciones del sector solidario (Liendo y Martínez, 2001)	Servicios ofrecidos	¿Cuáles son los servicios ofrecidos al ciudadano de Neiva?
		Nivel de servicio prestado	¿Cómo se evalúan los servicios financieros prestados?
	Servicios financieros no prestados por el sector solidario (Liendo y Martínez, 2001)	Servicios no demandados	¿Cuáles son los servicios financieros menos demandados?
		Calidad del servicio	¿Cuál es la calidad del servicio personal prestado en el sector solidario?
		Proceso de atención	¿Cuál es el proceso de prestación de los servicios solidarios?
Definir la estrategia de marketing que contribuya al logro de las metas de COOALPA	Contenido de la estrategia (Páramo y Ramírez, 2007)	Propuesta de valor	¿Qué se espera del sector solidario?
		Componente competitivo	¿Cómo son calificados los servicios financieros prestados por el sector no solidario?
	Posicionamiento buscado (Páramo y Ramírez, 2007)	Promesa diferenciadora	¿Qué se ofrecerá que no se esté ofreciendo?
		Imagen deseada	¿Cómo se quiere ser recordado en la mente de los usuarios?
	Segmento de mercado a seleccionar (Páramo y Ramírez, 2007)	Variables emocionales	¿Qué emociones influyen en las decisiones financieras?
		Variables psicográficas	¿Cuáles aspectos psicológicos influyen en el usuario del sector solidario?
		Variables sociodemográficas	¿Cuáles aspectos sociodemográficos influyen en su decisión?
Establecer los programas de marketing que	Producto (Guiltinan, Paul y Madden, 1998).	Servicios básicos	¿Cuán es la función básica del servicio solidario?

requiere COOALPA para ejecutar la estrategia de marketing		Servicios aumentados	¿Qué diferencia la oferta del sector solidario de las entidades comerciales?
		Servicios no esperados	¿Qué se espera del sector solidario que no se le esté ofreciendo?
	Precio (Guiltinan, Paul y Madden, 1998)	Riesgo	¿Qué tanto riesgo tiene los depósitos hechos en el sector solidario?
		Esfuerzo	¿Qué esfuerzos deben hacerse para encontrar un sustituto?
	Distribución (Guiltinan, Paul y Madden, 1998)	Agentes	¿Quiénes se encargan de promover el sector solidario?
		Intermediarios	¿Qué función cumplen los intermediarios financieros?
	Promoción (Guiltinan, Paul y Madden, 1998)	Publicidad	¿Qué relación tienen los usuarios con la publicidad y sus mensajes?
		Promoción de ventas	¿Qué tanto esperan los usuarios que se les rebajen las tarifas o se le obsequien servicios adicionales?
		Relaciones públicas	¿Qué tanta influencia tiene la imagen de la empresa del sector solidario en la decisión de utilizar sus servicios?
		Folletos y catálogos	¿Qué tanto los usuarios leen folletos y catálogos para informarse de los productos financieros que se les ofrecen?
		Objetos promocionales	¿Cómo son recibidos los objetos promocionales?

Fuente: Elaboración propia

2.8 Síntesis del contexto teórico.

No obstante, la gran cantidad de definiciones y aproximaciones conceptuales que, incluso demuestran que el marketing no es en estricto sentido una ciencia, prevalecen los aspectos sociales y de gestión. En su concepción y práctica se crean y se mantienen intercambios de beneficio mutuo que se tejen entre la organización -empresarial o social- y los agentes del mercado -consumidores, compradores, clientes- que comparten un mismo segmento.

Este componente social en el que se intercambian utilidades y satisfacciones es el enfoque que permite que las organizaciones alcancen sus objetivos a la vez que sus consumidores satisfagan los deseos y las necesidades que en la sociedad ha aprendido a tener.

Por otro lado, la necesidad de adecuar sus postulados a las distintas organizaciones y mercados, exige que su aplicación considere las realidades propias de sus condiciones de desarrollo y de cohesión social e institucional. Así, el marketing debe adecuarse a la verdadera capacidad que tienen las organizaciones para responder a las cada vez más exigentes demandas de los mercados.

3 Aspectos metodológicos

3.1 El punto de vista científico

De acuerdo con la intención que se tuvo de formular la estrategia y los programas de marketing en una empresa del sector solidario como COOALPA esta investigación se tomó como un caso de estudio que de acuerdo con Yin (Citado por Martínez, 2006) es una investigación de tipo cualitativo.

La validez del método de caso se desprendió de las afirmaciones hechas por Chetty (1996; citado por Martínez, 2006) quien indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que: “Es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren, permite estudiar un tema determinado, es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas, permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable. Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen, y, juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado”.

3.2 Interdisciplinariedad

Aceptar que a través del método de caso se acude a diferentes fuentes tanto internas como externas a fin de dimensionar la realidad tanto de la organización como de los mercados que atiende, exigió la existencia de una interdisciplinariedad que conllevó no solo elementos de tipo naturalista, sino de análisis estadístico de los datos hallados a lo largo de la investigación. La investigación demandó contar con conocimientos y cierta experticia para recopilar los datos, analizarlos e interpretarlos a medida que el proceso avanzaba (Páramo, 2020).

3.3 Multicomplementariedad

El método de caso exigió la aplicación de diferentes métodos que en un proceso de triangulación de enfoques fuese posible comprender las actuaciones tanto de los demandantes de los servicios que COOALPA ofrece como de la habilidad y capacidad de respuesta de los funcionarios que se relacionan de forma directa o indirecta con los asociados. Esta complementariedad proporcionó los elementos de juicio para tener una visión mucho más

integral que a su vez, facilitó la recopilación de datos que más se ajustaron a los objetivos propuestos.

3.4 Sincronía

A fin de tener una visión más clara que permitiese la formulación de la estrategia y los programas de marketing en COOALPA, fue necesario tener una visión complementaria en cuanto al tiempo y a la validez de los datos recopilados. El método de caso impuso la obligación de ver el desenvolvimiento de la organización a través del tiempo. Así, el análisis e interpretación de los datos cubrió el momento presente que se vive. Ello permitió contar con una aproximación más realista de lo hecho, de lo que se hace y seguramente de lo que se hará en el futuro.

Una aproximación sincrónica dio los elementos de juicio para saber de qué manera proponer, la estrategia de marketing que respondiese a las demandas del mercado solidario a través de la formulación de los programas de marketing (las 4 p's) que son necesarios para atender de forma competitiva el segmento de mercado seleccionado.

3.5 Método de investigación

El método de caso como estrategia metodológica de investigación fue de carácter interpretativista y por lo tanto se recurrió a sus instrumentos y a sus procedimientos para recopilar, analizar e interpretar la información (Páramo, 2020).

Como investigación cualitativa se acudió a sus técnicas aplicadas a la realidad que vive COOALPA tanto desde su interior organizacional como desde las características del mercado que demanda sus servicios en medio de un ambiente altamente competitivo como el financiero.

3.6 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo cualitativa y buscó descubrir las diversas interacciones que se tejen diariamente en el interior de la organización para responder a las exigencias de sus asociados y que sirven como plataforma organizativa para ejecutar la estrategia y los programas de marketing que resultaron del proceso diagnóstico desarrollado.

3.7 Validez de la investigación

La validez del método de casos se desprendió de su esencia científica. En su condición de investigación cualitativa basó sus resultados en las entrevistas a directivos y asociados, respetando lo que piensan los indagados, su interpretación sobre lo que hacen y sobre todo, evitando los sesgos propios del investigador.

Su validez se fue fortaleciendo en la medida en que los hallazgos fueron teniendo sustento empírico y de reforzamiento de veracidad por parte de los entrevistados, u observados en su quehacer administrativo. El procedimiento de validación contuvo una serie de mecanismos que evitaron que se impusiesen criterios diferentes a los expresados por los interrogados. Para ello, se siguió el siguiente procedimiento, respecto a las entrevistas estructuradas que se aplicaron:

- Cada entrevista fue grabada, transcrita, analizada e interpretada.
- Con este análisis se hizo un resumen detallado de lo expresado por el entrevistado.
- Este resumen fue presentado al entrevistado a fin de confirmar que la interpretación sobre lo dicho por él correspondía a lo que efectivamente manifestó.

- Con los resultados que se fueron obteniendo se logró realizar análisis horizontales, con los cuales se fueron condensando las categorías que fueron emergiendo.
- Una vez se tuvieron los hallazgos éstos fueron presentados ante expertos que contribuyeron a darle mayor validez a la investigación.
- Siempre se hicieron triangulaciones de enfoques y métodos de análisis de datos e interpretación de la información.

3.8 Metodología para alcanzar los objetivos específicos

3.8.1 Tendencia del sector solidario

Como se señaló en la propuesta, la definición de la estrategia y los programas de marketing exigió la elaboración de un diagnóstico en el que se registró la realidad del mercado solidario de Neiva de captación y de crédito de recursos. Este diagnóstico se obtuvo a través de dos procedimientos distintos pero complementarios:

- a) Se realizó un análisis de los estudios que pudiesen existir. Para ello, se visitaron las bibliotecas de la ciudad y las instituciones que controlan el sector solidario. Se buscaron las estadísticas que pudieran existir respecto a la colocación y al crédito hecho por las instituciones financieras de la ciudad -incluyendo las de tipo comercial-
- b) Se aplicaron 8 entrevistas estructuradas a usuarios del sector financiero tanto del sector solidario y 3 a los funcionarios de Coopalpa.

3.8.2 Diferenciador de COOALPA

Para detectar el diferenciador que se ofrecerá a los potenciales asociados de COOALPA, se procedió de la siguiente forma:

a) Se condensaron y sistematizaron los resultados obtenidos durante la fase diagnóstica del mercado.

b) Se incorporó la información obtenida de los datos estadísticos recopilados a fin de conocer la oferta que en Neiva se le está haciendo a los usuarios del sistema financiero y sus beneficios más relevantes. De igual manera, se analizaron la propuesta de valor que se les está prometiéndolo.

c) Se hicieron entrevistas a cada empleado de COOALPA a fin de detectar las capacidades que tienen para competir de manera eficiente.

d) Se desarrolló un análisis cruzado que comparó a) lo que está demandando el mercado financiero en Neiva, b) lo que se le está ofreciendo, y c) las capacidades organizacionales que tiene COOALPA.

e) Con la información anterior, se estuvo en condiciones de hacer una oferta al mercado competitivamente superior y por tanto se dispuso de un diferenciador que se le propone al mercado por cuanto es algo que se está demandando, pero no se está entregando.

3.8.3 Estrategia de marketing

Apoyados en el diferenciador obtenido, fue posible delinear la estrategia de marketing que responderá de manera competitiva a las demandas del mercado en Neiva. Para ello, fue necesario:

a) Escoger el segmento de mercado que en términos sociodemográficos, psicográficos y emocionales será atendido

b) Decidir el posicionamiento que la empresa pretende lograr en la mente de los usuarios que refleje la propuesta diferencial ya detectada.

3.8.4 Programas de marketing

La formulación de los programas de marketing que conforman la mezcla de marketing que servirán de base para ejecutar la estrategia de marketing, está respaldada por el diagnóstico que sobre el mercado se realizó. Este procedimiento buscó plena coherencia entre lo detectado durante el proceso de investigación y la mezcla de las variables de marketing que deberán implementarse en la empresa. Los programas de productos propuestos resumieron la oferta que se hará, se precisaron las tarifas a cobrar, se estructuraron los elementos propios de la comunicación integral de marketing que más se utilizarán en el sector solidario y con los que los usuarios están familiarizados, y se determinó la participación de algunos agentes promotores de los beneficios del sector solidario.

3.9 Esquema general del proceso de investigación

El paso inicial de la investigación fue el de hacer un detallado análisis documental de lo que existe en relación con estudios previos que sobre el sector solidario se realizaron en diferentes niveles académicos. De igual manera, se revisaron los documentos oficiales que dan cuenta de las acciones administrativas y gerenciales ejecutadas en los mercados atendidos. Con base en los resultados obtenidos se fue conduciendo la investigación misma que por su naturaleza fue muy flexible puesto que se fueron incorporando todos los datos que fueron surgiendo.

La necesidad de incorporar las realidades sociales de los mercados atendidos, obligó a abordar a expertos en el sector solidario quienes proporcionaron información sobre sus dinámicas y sus propias circunstancias dadas las condiciones de vida de los habitantes de Neiva.

Las técnicas de recopilación de información fueron variadas a fin de disponer de mayor información sobre los mercados y la organización. En su esencia, éstas fueron:

- Entrevistas: Se realizaron entrevistas individuales cualitativas enfocadas y estructuradas en la ciudad de Neiva: a 8 asociados y a los 3 funcionarios que laboran en la Cooperativa.
- Observación no participante: Se desarrollaron algunas actividades que sin participar directamente en el quehacer cotidiano de la organización permitieron recopilar información de las conductas reales asumidas por los funcionarios.
- Diario de campo: Una vez observados las actuaciones de funcionarios o asociados se hicieron las respectivas anotaciones que dieron cuenta de lo que sucede.

4 Resultados

La información obtenida tanto durante el proceso previo a la realización del trabajo de campo como a través de la realización de las entrevistas y la observación a usuarios del sector solidario y a funcionarios de la organización, permitió alcanzar los objetivos específicos propuestos con los que se le dio respuesta al problema de investigación que motivó este trabajo.

Fue así como realizando un cuidadoso análisis de los datos recopilados y respetando las rigurosidades propias de la investigación cualitativa, se obtuvieron los elementos de juicio necesarios para comprender tanto las tendencias del mercado de captación y de crédito como la capacidad de respuesta de la organización. A partir de este entendimiento de las condiciones del mercado se propusieron las estrategias y los programas de marketing correspondientes a lo diagnosticado específicamente concebidas para una microempresa -por el número de empleados- del sector solidario.

La propuesta estratégica y los programas de marketing formulados obedecen a las particulares condiciones que se viven en el mercado de Neiva y en un sector como el de la economía solidaria que por su naturaleza conforma un caso específico que denota sus propias particularidades.

4.1. Tendencias del mercado de captación y de crédito en Neiva

Al igual que el sector financiero en su conjunto, la situación del sector de economía solidaria vive momentos inéditos producto de las circunstancias estructurales de la economía colombiana, así como por los efectos que la inesperada pandemia del coronavirus ha tenido en los ingresos de las familias colombianas dada la pérdida de empleos que se ha vivido en los últimos tiempos.

Paradójicamente y en contraposición de lo esperado, la dinámica del sector de economía solidaria contribuyó de manera franca y decidida a la supervivencia de las familias de los asociados. Y por ello, las tendencias de hábitos tanto de captación como de colocación evidencian sus propias dinámicas que a continuación se mencionan.

4.1.1. Tendencia a la captación

Por razones estructurales y circunstanciales asociadas a la capacidad adquisitiva, la tendencia de captación no se relaciona directamente con las tasas de ahorro individual o familiar que generen importantes flujos de dinero. Los ingresos que circulan en la economía nacional provienen de los movimientos de dinero que generan los recursos empresariales y gubernamentales y no tanto los trabajadores. Las instituciones del sector financiero se alimentan en buena medida de los recursos que generan las diferencias en puntos porcentuales entre las tasas de colocación y de captación del dinero.

4.1.1.1. Nivel de ahorro

Las evidencias muestran notorias bajas tasas de ahorro entre los colombianos. Los hechos son innegables. Los niveles de ahorro en Colombia son más bajos que los de otros países sobre todo en aquellos de economías desarrolladas (Liendo y Martínez, 2001).

Las bajas tasas de ahorro tienen origen en dos hechos que no se pueden soslayar: por un lado, históricamente, los colombianos no tienen la costumbre de ahorrar una parte de sus ingresos debido al predominio de una visión cortoplacista en el conjunto de la sociedad, y, por el otro, los ingresos son escasos y la capacidad adquisitiva es apenas suficiente para la subsistencia del trabajador y la de sus familias más cercanas:

“Pienso que las personas que no pueden ahorrar son personas que no tienen ingresos suficientes para dejar una porción en ahorro. También, esto es de cultura y principios, cuando desde pequeños a las personas se le inculca el ahorro, de grandes lo hacen sin ningún problema” (E7).

“En realidad considero que las personas que no pueden ahorrar, pueden ser por varios factores: uno, porque sus ingresos no alcanzan para poder llevar a cabo un ahorro y dos, también hay personas que no tienen la cultura del ahorro. Entonces, sencillamente no les gusta o no quieren” (E8).

Adicionalmente, los rendimientos financieros que producen las cuentas de ahorro son tan reducido que no existe motivación alguna para asegurar un buen futuro mediante el ahorro programado o eventual.

La decisión de no ahorrar no siempre es voluntaria. Obedece a hechos objetivos respecto a los ingresos obtenidos, y no necesariamente a una actitud negativa frente al ahorro mismo:

“Las personas no ahorran muchas veces no porque no quiera sino porque no tienen los recursos suficientes para adelantar esta tarea... Pienso que la persona que no pueden ahorrar No es porque no quiera sino porque no tienen los recursos” (E1).

” No necesariamente está ligado a que la persona sea desordenada o no quiera ahorrar a veces hay factores externos que afectan” (E3).

“Yo creo que las personas que no pueden ahorrar son porque el dinero que ganan o trabajan no les alcanza para el ahorro” (E5).

Según uno de los investigados, el porcentaje de colombianos que por el volumen de sus ingresos tiene condiciones objetivas para ahorrar no supera el 30%:

En Colombia de acuerdo a las estadísticas más del 70% de los colombianos sus ingresos no le permiten ahorrar, aunque quisiera hacerlo (E1).

No obstante, las previsibles consecuencias que se tendrían en caso de no tener ahorros disponibles, la tasa de ahorro sigue siendo baja, incluso, aunque algunos consideran que ahorrar es un ideal que todos deben tener:

“Tristemente veo que para una emergencia se les complicaría la situación” (E2).

“Lo ideal es que uno puede ahorrar así los ingresos sean muchos o pocos se puede ahorrar a veces pues hay situaciones que afectan la economía de cada persona...” (E3).

Existen, por el contrario, personas que afirman que el no ahorrar es una cuestión de no organizarse o programarse para no gastarse todos los ingresos en el presente:

“Pienso que puede ser por falta de programación o de organización y la otra puede ser porque realmente pues no tiene el recurso para poder hacer el ahorro” (E4).

“...en caso de que sean personas que compran de manera impulsiva, que no pueden tener dinero porque solo quieren gastar en cualquier cosa tratando de cubrir necesidades que en realidad no tienen, pienso que son personas descontroladas que se dejan llevar por el consumismo; deberían también pensar a largo plazo por si en el futuro llegase a tener una necesidad económica para que con sus ahorros puedan solventarlas” (E7).

4.1.1.2. Hábitos de inversión

Al igual que en las tasas de ahorro que en Colombia son bajas, la tendencia a no realizar inversiones tampoco contribuye a disponer de grandes volúmenes de dinero circulando entre las entidades financieras y el público en general.

Son varias las razones por las cuales los hábitos de inversión no se consolidan en Colombia. Algunas personas no se deciden a invertir por el miedo que sienten tanto por no saber el origen legal de las empresas en la que lo harían la inversión, como por el acendrado temor de perder el dinero destinado para tales inversiones:

“Hay que invertir, sí, pero siempre sabiendo el origen de las empresas de las entidades de las organizaciones donde va a llegar nuestro dinero pues la gente siente temor por tanto fraude, tantas cosas que se presentan de robos y por eso uno tiene ganas de invertir, pero a veces no encuentra dónde por el temor a los robos a los fraudes y a todas las situaciones ilegales que se presentan” (E1).

Otra causa que inhibe el destinar dinero para ser invertido es el desconocimiento que se tiene tanto de dónde y cómo hacerlo, como por no tener suficiente información para hacer una buena elección entre las múltiples alternativas:

” Pues sí, en las ocasiones que tenido dinero disponible me ha llamado la atención invertirlo el problema es que no sé muy bien en qué tipo de productos se puede invertir o, además que hoy en día surgen tantas cosas que hay tantos tipos de productos y todo el mundo habla de que un producto sirvió otro no, que productos digitales, o a término fijo, de pronto eso hace que sí quiera uno invertir pero que haya desconocimiento de cuál es la mejor opción” (E3).

Por el contrario, existen personas que la decisión final se las proporciona las garantías que reciben pensando en las ganancias que puedan obtener:

“Pues la decisión me la da el lugar y las garantías que brinden” (E4).

“Muy decidida, dependiendo en que lo vaya a invertir” (E2).

Otras personas toman la decisión después de sopesar diferentes factores relacionados con los rendimientos que se obtendrían en función del riesgo que puedan correr de perder su capital inicial:

“El tema de la inversión el dinero en mi caso me tomaría el tiempo de pensar finalizar bien este tipo de inversión pues creo que es una decisión arriesgada ya que en caso de negocio o la informan de inversión no funciones se puede perder, pues el capital inicial” (E7).

Otro grupo de personas no harán inversiones dado que no tiene recursos suficientes para hacerlo:

“Pues en realidad lo que lo que tengo lo que ganó es lo que tengo es para pagar digamos mis deudas son mis créditos mis compromisos entonces pues al momento de invertir Pues digamos que no es que sea muy arriesgada porque pues mis ingresos son exactos para pagar mis obligaciones crediticias” (E8).

“Si tengo buen capital lo invertiría, pero si no, no veo en que invertirlo” (E5).

4.1.2. Tendencia al crédito

Las necesidades de disponer de dinero en efectivo ya sea para solucionar asuntos de tipo personal o por las demandas de flujo de efectivo que requieren las organizaciones empresariales para cumplir sus compromisos financieros o de pago de salarios, el crédito en Colombia se mantiene activo a pesar de las dificultades que éste ha presentado por los diferentes obstáculos que las dificultades de la economía han planteado. Es por ello por lo que se hace necesario conocer la propensión que se tiene en el mercado de Neiva a asumir riesgos en función de los ingresos disponibles.

4.1.2.1. Nivel de riesgo

No obstante que se evidencia en varios de los investigados una ligera propensión a asumir riesgos en los aspectos financieros de sus propias vidas, prevalece una actitud más conservadora de quienes prefieren no tomar los riesgos que implica hacer inversiones de algún tipo. Esta es una clara demostración del modo de ser de los colombianos quienes prefieren aparentemente son decididos a enfrentar los grandes retos, pero que en el fondo conservan un profundo conservadurismo en muchas de las actividades que se emprenden.

Quienes afirman ser propensos al riesgo, se basan en algunas concepciones bastante tradicionales que circulan en el imaginario colectivo que lleva a que las personas se decidan por aventurarse a sí mismas o a sus respectivas familias, pero sin mayor convicción o razonamientos lógicos. Es más, por la enraizada costumbre que se tiene de comportarse de acuerdo con las enseñanzas recibidas a lo largo de la propia existencia:

“Soy arriesgada, me considero que para obtener algo Hay que arriesgarse de lo contrario no lo podré tener” (E2).

“Si me considero arriesgada para recibir un préstamo e invertirlo” (E6).

Por el contrario, quienes por sus actitudes lucen mucho más conservadores prefieren no hacer ningún movimiento financiero que vaya más allá de disponer de una cuenta e ahorros y algunos productos financieros que no les implique sentir algún tipo de temor. Ellos demuestran la faceta tradicional de la cultura colombiana que predomina en el espíritu nacional que se manifiesta cuando se trata de innovar frente a muchas situaciones de la vida. Arriesgarse, al menos financieramente, no es una característica natural del colombiano y menos aún del trabajador que espera a recibir un salario para sostenerse él y su familia:

“No soy muy arriesgado...mantengo mi cuenta de ahorro que tengo afiliado a la cooperativa Cooalpa, pero no hago ningún tipo de inversiones financieras que no conozca y menos en internet” (E1).

“Bueno realmente los servicios financieros que uso son los tradicionales: cuenta de ahorro y este tipo de productos, Tengo un producto con una cooperativa, pero no manejo otro tipo de servicio financiero” (E3).

“No me considero una persona que vive en utilizar servicios financieros. Pienso que una persona minuciosa debe analizar muy bien todo antes de hacerlo y me da miedo dejar mi dinero en manos pues otras personas otros servicios y prefiero tenerla yo misma” (E7).

“Bueno... yo considero que hay un dicho que dice en que ‘uno pues para tener las cosas se tiene que endeudar’ y considero lo mismo que para yo tener mis cosas que se tenían que hacer créditos... entonces que entonces soy muy, muy puntual al momento que adquiero o que tengo cualquier obligación, soy muy, muy puntual para pagarlos” (E8).

Se destaca, asimismo que quienes deciden no arriesgarse financieramente lo sustentan en que la responsabilidad y el compromiso que asumen cuando tienen una deuda o un compromiso financiero, los hace ser muy cautelosos y precavidos.

Se detectaron algunos que en sus declaraciones parecieran ser arriesgados, pero realmente están mostrando tener una cuidadosa aversión al riesgo, aunque aparenten no ser temerosos:

“Solamente si se presenta una necesidad lo hago, Pero de otra manera no” (E4).

“Dependiendo de la corporación en la cual vaya hacer el crédito, pues me arriesgo” (E5).

4.1.2.2. Ingreso disponible

Al indagar sobre los ingresos disponibles para obtener créditos en el sistema financiero colombiano, se ratificó que son, precisamente, los ingresos reducidos los que están impactando de manera sensible tanto el nivel de ahorro como las tasas de inversión que por lo bajas son preocupantes para el sistema en su conjunto.

La falta de ingresos suficientes para asumir los compromisos familiares e individuales está afectando de forma notoria la asunción de riesgos en la obtención de créditos:

“Siempre pago mi deuda que tenga, los créditos que asuma especialmente en los temas de electrodoméstico siempre estoy al día porque no me gusta estar en deuda y creo que a medida que uno tiene los recursos, los ingresos le permite igualmente aumentar su capacidad de crédito y pagar esas responsabilidades (E1).

Adicional a esta dificultad propia de la economía colombiana se detectó una marcada tendencia de los entrevistados a responder por los diferentes compromisos financieros adquiridos y ello está afectando las tendencias actuales de obtener créditos. Los investigados

no quieren incumplir con sus compromisos y ello está impactando las tasas de colocación puesto que, en ese sentido, el crédito está dependiendo por completo de los ingresos disponibles y éstos, como se sabe, han estado bastante golpeados a causa de la pandemia en la que el país ha estado sumido en los dos últimos años:

“El propósito o el objetivo por disposición personal, es ser muy puntual y muy cumplido con todos los pagos de los compromisos que uno asume, pasa a veces que en el sector que yo me encuentro, un sector en donde no hay flujo de efectivo y flujo de caja...” (E3).

“Es un compromiso y hay que cumplirlos” (E5).

“En caso de tener un crédito o una deuda lo pago en el plazo establecido” (E7).

Se detectó una pequeña proporción de personas que está habituada a asumir estos créditos y lo hacen con toda la seguridad de cumplir con las cuotas que deben pagarse con la periodicidad acordada:

“Muy habituada, lo hago en el momento que corresponde” (E2).

“Pues me considero responsable en el cumplimiento de las obligaciones porque así mismo es una ayuda para guardar la vida crediticia” (E4).

4.2. Diferencial ofrecido por COOALPA

No obstante que Cooalpa es una organización joven con escaso recorrido empresarial tanto en el sector financiero como en el sector de economía solidaria, los logros alcanzados son notorios. Como resultado del tesonero trabajo de sus funcionarios, la organización ha venido conquistando un espacio en la economía regional y sobre todo entre sus asociados que

han podido resolver su falta de recursos para el cumplimiento de sus planes individuales o de familia.

A partir de estos logros que por pequeños no dejan de ser significativos, el posicionamiento que ha obtenido ha sido producto de haber venido siendo reconocida, simbólicamente, como una organización que contribuye a la felicidad y al bienestar de sus asociados. Al menos, esas son las conclusiones de las evidencias recolectadas durante la presente investigación.

4.2.1. Características de la demanda del sector solidario

Como se sabe, el sector de economía solidaria conserva una serie de características sociales que, aunque no son siempre bien reconocidas por la labor que cumple, han sido objeto de reconocimiento por toda la sociedad dada la solidaridad que despierta tanto en los funcionarios como en sus asociados.

A fin de dimensionar lo que Cooalpa ha venido haciendo desde su fundación en el marco del sector financiero regional, es necesario abordar los hábitos financieros en cuanto al manejo de las finanzas personales, los servicios más demandados, los servicios ofrecidos por el sector solidario, los niveles de servicio prestados, los servicios no demandados, la calidad de los servicios y el proceso de atención en el sector solidario.

4.2.1.1. Hábitos financieros

Como era de suponerse los usuarios del sistema financiero tienen diferentes hábitos en el manejo de sus finanzas personales que hace más complejas las decisiones de formación y capacitación que en algunas entidades académicas han venido promoviendo.

Se percibe una tendencia, declarativamente hablando, a tener un “correcto” y “adecuado” manejo de sus recursos, ya sea vía planeación y ejecución de sus ingresos y sus recursos de forma organizada y eficiente, ya sea vía el cumplimiento de todos y cada uno de los compromisos y responsabilidades adquiridas:

“Los manejos de acuerdo a mis ingresos, no gastando más de la cuenta” (E2).

“Trato de organizar y primero pagar todos los compromisos adquiridos y lo que queda, pues ahorrarlo (E4).

“Lo más responsable posible” (E5).

“Finanzas personales trato de terminarlas pues muy responsable trato de que todo sea muy medido para poder cumplir con todas las obligaciones” (E8).

El manejo de las finanzas personales es tan preciso y organizado que hasta les es posible a algunos de ellos disponer de recursos para ahorrar en instituciones de economía solidaria:

“Mis finanzas personales las manejo en ahorro en la cooperativa, en no gastar más allá de lo que me ingresa, en restringir el gasto que no son de primera necesidad, en ahorrar para tener para más adelante cualquier circunstancia que se presenta a lo largo del mes, del año; en no dejarme seducir por promoción o por evento que lleven a gastar el dinero o con recursos que no son de urgencia, que no son de importancia y que son simplemente gustos” (E1).

Algunos de ellos manejan sus finanzas personales en conjunto con sus cónyuges construyendo una bolsa común para desde ahí tomar las decisiones que se relacionan con la economía familiar:

“Bueno nosotros manejamos las finanzas con mi esposa, procuramos tener una bolsa común tenemos un presupuesto que corresponde a los gastos del hogar y otros, digamos que es como lo prioritario que vamos tratando de sacar la medida que el recurso está. Las finanzas se manejan de esa manera como un presupuesto” (E3).

Contrario a estas respuestas tan positivas dadas por los entrevistados, en algunos datos recopilados durante la observación del comportamiento de algunos usuarios, se percibe que, a pesar de afirmarse categóricamente mantener un preciso manejo de sus recursos, el incumplimiento de mucho de su compromiso los desmiente.

4.2.1.2. Servicios financieros más demandados

Ante la amplia gama de servicio ofrecidos en el sector financiero de Neiva, fue necesario, a través de los usuarios del sector solidario, cuáles con aquellos que han sido más demandados. De esa manera fue posible descubrir cierta tendencia en cuanto al consumo de servicios financieros.

Dada la tradición colombiana tan asociada a las tan arraigadas costumbres de contar con una cuenta de ahorros en donde depositar los recursos -sobre todo los provenientes de los salarios- éste es el principal de los servicios financieros que se usa en la región. Más allá de ser una demanda aparece como acción “natural” y la mayor parte de los entrevistados no le da mayor importancia a ese servicio, llegando al extremo de afirmarse que no se usa ningún servicio a pesar de recibir el salario a través de una cuenta de ahorros en la que le es transferido periódicamente su salario:

“En cuanto a los servicios financieros que más demando están los relacionados con la cuenta de ahorro con los servicios de pago de los servicios públicos de tarjeta de crédito y fundamentalmente en de giros para mi familia en otras ciudades del país” (E1).

“Por el momento no me mandó ningún servicio financiero pues ya que el momento no necesito de ellos (E7).

Otro de los servicios de notable demanda en la región es el de la tarjeta de crédito - denominado dinero plástico- a pesar de los elevados costos que su uso implica para la economía personal. Las evidencias señalan que la tarjeta de crédito tiene connotaciones de status y de privilegio por cuanto el sistema financiero no se las otorga a todos y, además, ello indica que la persona no se encuentra reportada en las centrales de riesgo:

“Utilizo en este momento servicios de tarjeta de crédito y préstamo en cooperativa “(E2).

“Tarjeta de crédito y libre inversión” (E5).

“Los servicios financieros que más demandó pues son tarjetas de crédito...”
(E8).

El otro servicio que también se está siendo muy utilizado es el de los préstamos - créditos- del tipo denominado de “libre inversión”. Algunos de ellos son conocidos como “créditos exprés” que les permite a los usuarios a disponer de recursos de manera inmediata:

“Préstamo” (E3).

“Los préstamos (E6).

“Los servicios financieros que más demandó...son... Crédito Exprés” (E8).

Unos cuantos usuarios utilizan una gama más amplia de servicios dadas sus condiciones profesionales y laborales que los llevan a tener que recurrir a la banca y al sector financiero para llevar a cabo su labor, como los contratistas del Estado que requieren manejar

flujos de dinero sin haber recibido, incluso, los respectivos anticipos para cumplir con los tiempos acordados en el desarrollo de los objetos de cada contrato:

“Como les comentaba, me encuentro un entorno... yo soy contratista del Estado y la entidad con la cual tengo contrato no maneja los pagos de inmediato, entonces uno de los productos que más tenga usando con un instituto financiero era la compra de la cuenta. Ellos me compraban la cuenta y se cobra una comisión del valor, pero desde hace dos meses se cancelaron ese servicio entonces pues eso personalmente también ha afectado mis finanzas porque pues ahora sí o sí tengo que esperar a que los desembolsos los haga la entidad, pero en los últimos meses el producto financiero que más venía usando era el de la compra de cuenta, también es usado productos crediticios este año” (E3).

4.2.2. Oferta de las organizaciones del sector solidario

Por ser una organización del sector solidario, Coopalpa, recurre a su condición social en beneficio de sus asociados para estructurar la oferta de servicios que le presenta al mercado que ha cautivado por los valores sociales de solidaridad y apoyo comunitario. Aunque la gama es amplia, la capacidad de colocación de algunos productos financieros, no es muy extensa debido en parte a las mismas condiciones sociales y culturales de los asociados.

4.2.2.1. Servicios financieros ofrecidos

Las evidencias recopiladas demuestran que el número de servicios financieros en la ciudad no es muy extenso, por el contrario, no se detectaron, aunque existen, productos sofisticados que demandaran grandes habilidades y capacidades intelectuales para su manejo y aprovechamiento.

Estos servicios son los de siempre: cuentas de ahorro y su respectiva tarjeta débito con sus servicios conexos -Nequi, Daviplata-, cuentas corrientes con el uso de cheques, créditos de

diferente destinación -libre inversión, de consumo, de inversión fija- y con diferentes plazos - corto, largo-, microcréditos, hipotecas, seguros de todo tipo, asesorías de inversión, entre otros.

Los entrevistados ratificaron que los servicios financieros que más se ofrecen son los tradicionalmente conocidos y usados por la ciudadanía, sin que haya mayor diferencia en el tipo de institución financiera que los ha ofrecido siempre. Podría decirse que los servicios más ofrecidos hacen parte del portafolio que prevalece nivel nacional.

4.2.2.2. Nivel de servicio prestado

Las respuestas proporcionadas por los investigados muestran, en términos generales, aceptables grados de satisfacción por el servicio prestado en las instituciones del sector financiero en Neiva. No se aprecian quejas que pudieran señalar algunas deficiencias que debieran ser solucionadas:

“Los servicios financieros que se presentan, generalmente me siento satisfecho a través de los giros que tengo de la empresa que utilizó. Igualmente, pago a través de Nequi y a través otra plataforma me parece interesante y lo utilizo para pagar no para recibir no tengo cuenta en esas en esa plataforma, pero me parece que son una buena opción” (E1).

“hasta el momento han sido buenos” (E2).

“Son buenos” (E5).

“Son muy altos, hay algunas cooperativas que se acomodan a las personas y brindan unas buenas oportunidades” (E6).

También se evidencia que el grado de aceptación depende de la institución financiera de la que se esté haciendo referencia:

“Habría que definir de pronto quién es el proveedor del servicio normalmente uno escucha buenos comentarios de ciertos bancos uno escucha que las cooperativas son mejores que los bancos, pero habría que analizarlo desde el punto de vista del proveedor de servicio financiero” (E3).

Adicionalmente, se reconoce que los funcionarios prestan un servicio siendo amables y cordiales con quienes solicitan la prestación de algún tipo de producto financiero. Lo hacen con un alto grado de interés en cada persona que entra en contacto con la organización:

“Algunos con un alto índice de interés” (E4).

4.2.3. Servicios financieros no prestados por el sector solidario

Frente a las amenazas que experimentan las organizaciones de economía solidaria, se hace necesario descubrir aquellos servicios financieros que no son prestados por ellas. Esta información servirá de base para precisar el diferencial simbólico que Coopalpa podrá promover a fin de seguir ampliando sus actividades en favor de la población menos favorecida. Este diferencial simbólico se convertirá en el eje de los esfuerzos de marketing que serán desarrollados en los diversas estrategias y programas a impulsar.

4.2.3.1. Servicios financieros menos demandados

Las evidencias muestran un número reducido de productos financieros que son pocos demandados. Ello implica que Coopalpa deberá ser un esfuerzo adicional para descubrir las verdaderas razones para que ello suceda. Algunos indicios señalan que algunos de ellos no son muy conocidos y por lo tanto no se reconocen los beneficios que para el usuario traería poder hacer uso de tales servicios.

Entre ellos, se destaca el poco uso de internet para realizar los pagos relacionados con la vida de los ciudadanos, ya sea por los servicios financieros prestados o, por cualquier compromiso que requiera el uso del sistema financiero. Esta situación se presenta por la desconfianza que produce el tener que entregar los datos personales que circularán a través de las redes o de las plataformas empresariales en las que el individuo debe registrarse:

“Sobre la novena pregunta los servicios financieros menos demandado no tendría una respuesta específica, pero pienso que deben ser solo pago vía Internet, pero la gente tiene todavía muchas dudas mucho temor por pagar antes de internet por el robo de clave o por el robo de dinero a través de plataformas de internet” (E1).

Algunos de los usuarios señalan la posibilidad que se tiene de acceder en mayor medida al sistema bancario y financiero tradicional y mucho menos a las organizaciones de economía solidaria:

“En este momento considero que el bancario es más difícil de acceder que en una cooperativa” (E2).

Otro de los servicios que es menos demandado es el de “depósitos a término fijo” y la “compra de acciones” dado el desconocimiento de los beneficios que estos productos financieros genera en quien los utiliza:

“Creo que los medios demandados vienen siendo como los depósitos a término fijo y la compra de acciones en esta cultura son pocas las personas que conozco que acceden a este tipo de servicios financieros” (E3).

También los fondos de inversión son poco utilizados debido en parte a que la gente prefiere hacer sus escasas inversiones a través del sistema tradicional:

“Creo que los fondos de inversión son los servicios financieros menos demandados. A mi parecer pues las personas prefieren invertir por su propia cuenta en vez de dejarlos a una compañía o un banco en especial” (E7).

Una oportunidad para Cooalpa puede nacer en el poco uso que se hace de los créditos otorgados por el sistema bancario tradicional dado que los intereses que se cobran en esas instituciones son bastante elevados, contrastando de forma abierta con las reducidas tarifas que se pagan en el sector solidario:

“Los préstamos en entidades bancarias y que sus intereses son muy altos a diferencia de las cooperativas” (E6).

4.2.3.2. Calidad del servicio personal prestado en el sector solidario

Históricamente aquellas organizaciones de cualquier sector económico que se logran diferenciar por la calidad del servicio personal prestado adquieren una ventaja competitiva superior traduciéndose en elevados niveles de rentabilidad y competitividad. Ello es más evidente cuando la organización mercadea servicios dadas las múltiples interacciones que se requieren para concretar las diferentes transacciones. Esta estrategia organizacional se hace más relevante cuando la organización presta servicios financieros en los que los recursos personales o institucionales se encuentran involucrados.

Es ello lo que justifica que haya sido necesario abordar la percepción que tengan los usuarios sobre la calidad del servicio de los funcionarios de Cooalpa, porque este factor puede transformarse, incluso, en una ventaja competitiva por ser parte de la cultura organizacional.

La calificación del servicio prestado por Cooalpa se mueve en una gama de calidad que va entre excelente y bueno hasta regular y deficiente. Ello implica que la organización deberá trabajar intensamente para detectar los momentos y circunstancias que están haciendo que los

usuarios tengan una imagen no siempre positiva, así como los funcionarios que no están desarrollando sus actividades como el exigente mercado financiero lo demanda.

Los testimonios son contundentes respecto a la variabilidad de la calidad del servicio prestado:

“Me parece que es un servicio bien importante que brinda el sector solidario. Yo, aparte de Coopalpa también estoy afiliado a Coomeva y siempre me ha parecido que el sector solidario es importante, fundamental; nos brinda otras condiciones financieras económicas de ahorro, de apoyo para nuestras actividades y el servicio que presta me parece bueno” (E1).

“En mi caso he percibido que ha sido excelente” (E2).

“Es un buen sector, creo que es un sector que tiene mucho potencial que como su nombre lo indica comprende realmente a la persona y se convierte en un aliado estratégico, creo que la calidad es buena y algunos lunares de pronto, pero a nivel general la calidad es muy buena” (E3).

“La calidad es buena, la gente es amable y lo calificó como bueno” (E6).

“Cuando la calidad del servicio personal prestado en el sector solidario hasta el momento me ha parecido muy bueno, no he tenido queja alguna, desde la información que se ofrece hasta el seguimiento que le hacen a uno como como Asociados” (E8).

Se deberá trabajar con rigurosidad y profesionalismo para evitar respuestas de usuarios como la siguiente:

“Algunas veces son amables y dan una información clara y pues otros muchas veces no tan amable” (E4).

Uno de los entrevistados está marcando la pauta para que desde el interior de Cooalpa haya plena convicción de lo que significa la calidad en el servicio prestado:

“El servicio prestado por el personal del sector solidario debe ser de alta calidad debe ser un excelente servicio ya que sus ingresos dependen directamente de los clientes y presto deben ofrecer una buena asesoría un buen trato” (E7).

4.2.3.3. Proceso de prestación de los servicios por el sector solidario

Otro de los factores determinantes para lograr efectos diferenciadores en el mercado financiero es la agilidad y eficiencia del proceso de prestación de servicios y la duración de cada una de las etapas que lo conforman.

Se nota, desde la perspectiva de los asociados, un intento por estandarizar los servicios y cada una de las etapas que deben realizarse en cada caso. Tarea que no es evidente dada la multiplicad de servicios que la organización ofrece a través de sus diferentes mecanismos.

En términos generales, el proceso, siempre empieza por una conversación clara y precisa con los usuarios en la que se destacan las bondades de cada uno de los servicios que Cooalpa ofrece, sobre todo cuando se trata de la afiliación de un nuevo socio que demanda mucha más información sobre el espíritu solidario que caracteriza a la institución:

“Primero se le habla sobre los servicios y servicios, luego una afiliación y estudio de crédito, al finalizar se le hace el desembolso” (E9).

La necesidad de realizar una serie de trámites internos obliga a que algunas etapas del proceso tomen más tiempo como la comprobación de algunos datos del potencial asociado, así como su registro en los archivos de la empresa:

“Bueno pues inicialmente contarles a las personas de la cooperativa y de todos los servicios solidarios, todos trabajamos de una manera... contarles el que es interesado, pues hacer el tema de la filiación, después hacerles el este... el estudio de crédito, por último, desembolsar y ya terminando el proceso, pues cerrando el círculo. La gestión de cartera es el procedimiento de la prestación de los servicios solidarios entendiéndose pues obviamente que son... la mayoría... se basan en aportes en afiliaciones y crédito” (E10).

Es un poco diferente cuando el servicio a prestar implica una visita domiciliaria, sobre todo porque esa es la ocasión para reunir más información sobre la realidad socioeconómica del afiliado. Ello contribuye a que del trámite sea más expedito por los elementos de solidaridad que deben ser incorporados en el análisis:

“Pues realmente, en la Cooperativa Cooalpa hace una actividad de visita domiciliaria. Visita cada uno los asociados cuando solicita el crédito y así conoce sus necesidades primarias para tratar de ayudar solidariamente con esas dificultades y con las necesidades del asociado” (E11).

4.3. Estrategia de marketing

La formulación de una estrategia de marketing que se basa en el diferencial simbólico - como es la forma de hacerlo actualmente- que la organización presentará en el mercado como un elemento de identificación de sí misma y de los productos que va a impulsar, obliga a descubrir aquellos aspectos por los cuales la organización es reconocida en el mercado.

Es por ello por lo que en esta investigación se le indagó a los funcionarios y a parte del mercado sobre esos elementos que diferencian a Cooalpa de sus competidores directos o indirectos en el mercado de Neiva y sus alrededores.

Los resultados obtenidos muestran a la organización desarrollando estrategias que por estar apoyada en sentimientos de solidaridad social y ciudadana le han venido dando un sello. Perspectiva que se refuerza con el trato y la consideración con la que son atendidas las personas frente a la situación que mucho ellos viven al ser rechazados en el sistema financiero tradicional:

” Cooalpa es una cooperativa que apenas está en sus inicios y los productos que estamos manejando son un poco básicos, pero no quiere decir que no seamos competitivos. Y obviamente la diferencia de otros es que manejamos diferentes normas en cuestión de nuestros asociados independientes ya que nosotros de un 100%, el 80% son independientes, entonces con ellos tenemos como un trato especial ya que a ellos se les cierran las puertas en diferentes entidades por sus reportes porque no tienen una vida crediticia activa entonces con ellos tenemos un trato muy especial” (E9).

No obstante, su juventud como organización que la muestra en un continuo aprendizaje sobre los procedimientos y la forma de relacionarse con los asociados, los funcionarios han venido aprendiendo del resto del sector financiero, poniéndole el espíritu solidario que la diferencia como empresa del sector cooperativo:

” Bueno pues realmente nuestra cooperativa Cooalpa es una cooperativa que está dando sus primeros pasos en el sector solidario. Entonces, por este motivo Cooalpa no es muy diferente; al contrario, intentamos copiar lo mejor del sector actual solidario solamente que colocándole un plus adicional que es el servicio... es como nuestro valor agregado al servicio que le prestamos a los asociados, la atención” (E10).

Respecto a qué tanto los servicios ofrecidos por Cooalpa son distintos de los ofrecidos por las instituciones financieras tradicionales, todos los funcionarios encuentran que éstos son

completamente distintos, y por lo tanto no hay posibilidades de hacer comparaciones entre ellos. Su naturaleza es distinta y se centra en carácter solidario que es en esencia el gran diferencial que muestran unos y otros:

“Creo que no hay comparación porque los productos comerciales son muy distintos al sector solidario” (E9).

“Supremamente diferente. El sector comercial como tal es muy diferente ya que este sector maneja su mayoría productos, son productos tangibles, producto real, sector real, como tal, entonces el sector comercial al sector financiero es muy diferente, hay una diferencia grandísima; no tiene nada que ver una cosa con la otra” (E10).

“Son completamente distintos en la forma de colocación, distinta porque los productos que tiene el sector comercial son completamente diferentes y sus objetivos sociales son completamente diferente” (E11).

Desde la perspectiva del asociado -que es la más importante en este enfoque de marketing que busca estudiar, analizar y comprender la realidad desde ella misma y no desde ópticas teóricas distintas- Cooalpa es vista no solo como la organización que contribuye a la solución de los problemas que cada afiliado presenta, sino que esto se hace con amabilidad y escuchando sus peticiones y circunstancias que cada quien vive.

Si bien es cierto los funcionarios se apegan a la normatividad establecida para la prestación de cada servicio, se destaca en ellos un componente humano que se ha perdido en el resto de las instituciones comerciales de intermediación financiera. Puede decirse que Cooalpa ve a sus asociados como seres humanos y no como una cifra a la que hay que sumarle servicios a fin de alcanzar las metas financieras y económicas de la Cooperativa:

“Los asociados ven a Cooalpa como nuevas oportunidades, ya que contamos con distintas variables al momento autorizar los créditos, obviamente teniendo en cuenta la visita ocular lo que diga el estudio del crédito la necesidad del asociado” (E10).

Actualmente intentamos nosotros, desde la dirección general, pasando por la dirección operativa y llegando hasta nuestros colaboradores, intentamos que el servicio sea excelente, vemos un arma letal para nosotros contra nuestros competidores y es la atención al público. Tenemos muchos ejemplos de asociados donde llegan y nos dicen que Cooalpa atiende muy bien. Si esto es precisamente porque se hace mucho énfasis en la atención al público, creo que el Huila tiene un problema gravísimo de atención al público” (E11).

“Realmente el asociado de Cooalpa, considero que nos ve como una opción más accesible al sector financiero, precisamente porque estamos empezando y porque somos Cooperativa y se supone que tenemos menos tramitología que los bancos” (E11).

Frente al interés de descubrir las razones por las cuales muchos de los servicios financieros que se ofrecen en el mercado nacional y regional están siendo poco utilizados por los usuarios del sistema en su conjunto, se detectaron algunas tendencias que reflejan la complejidad del sector.

Los reportes a las centrales de riesgo, así como la no disponibilidad financiera de pago de los ciudadanos, restringen el acceso a muchos de los productos que circulan en el mercado colombiano. De igual manera, se constató el gran impacto que ha venido teniendo las dificultades económicas que se han venido deteriorando en los últimos tiempos a partir de decisiones gubernamentales que no han tenido mayor impacto en la recuperación de la economía del país:

” En ese caso existen muchas variables ya sea porque los otros servicios financieros tienen una tasa de interés muy alta, revisan data crédito o las personas no tienen un cupo financiero que no tienen capacidad de endeudamiento o muchos casos no tienen vida crediticia” (E9).

“... es pues porque el poder adquisitivo de la gente en estos momentos es casi que nulo. Yo creo que Colombia tiene en estos momentos, del 100% de las personas mayores de edad que elaboran, hablando de las que laboran, no, casi que 80% no tiene poder adquisitivo” (E10).

4.3.1. Contenido de la estrategia

Después de haber realizado un exhaustivo análisis de todos los requisitos de información sobre el mercado no solo del sector financiero en su conjunto, sino el relacionado con el sector solidario, es posible desplegar los esfuerzos para la formulación de una estrategia de marketing que enfrente los retos que Cooalpa deberá enfrentar en el inmediato futuro

Para ello, será formulará la propuesta de valor que condense el diferencial simbólico que se mercadeará, el componente competitivo que se utilizará, la promesa diferenciadora, la imagen que se desea promover, y las variables emocionales, psicográficas y demográficas que deberán ser tenidas en cuenta para lograr los propósitos de la Cooperativa.

4.3.1.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor deberá girar alrededor de la solidaridad como eje de toda actividad de marketing. Este énfasis deberá convertirse en el sello que distinga a Cooalpa dado que el mercado cooperativo guarda muchas esperanzas en el apoyo que esta organización deberá desplegar en favor no solo de los socios, sino de la ciudadanía en general.

Este sello -asociado a una simbología con hondas raíces culturales-, se hace más trascendente en la actualidad dadas las difíciles condiciones que el mercado colombiano está experimentando como consecuencia no solo de la pandemia que el mundo vive, sino por algunas decisiones desacertadas gubernamentales que agudizaron la crisis. Hoy se requiere más solidaridad que nunca.

Es ahora cuando más se requieren esquemas de solidaridad que contribuyan a la solución de los ingentes problemas que la sociedad entera reclama. Y tiene aún mayor impacto si esta intención estratégica se acompaña de un trato humano y considerado en función de las condiciones de cada uno de los asociados que demande los servicios de la Cooperativa.

Los testimonios de los investigados son concluyentes:

” Encontrar un apoyo económico para poder reactivarse económicamente cuyo objetivo social sea satisfacer las necesidades y el beneficio comunitario” (E9).

” Precisamente el servir... el que cuenten con una mano amiga, el sector solidario pues como su nombre lo indica, es solidaridad; es donde las personas esperan llegar y que se le dé solución a los problemas que nos aquejan financieramente porque precisamente ese esa es la labor real del sector solidario” (E10).

“Espera solidaridad, menos tramitología, y, de pronto, que sus necesidades crediticias sean atendidas a menor tiempo y a menor tasa” (E11).

4.3.1.2. Componente competitivo

Sumida la Cooperativa en un mundo en el que la competencia también lucha con todos sus recursos por obtener el favor del mercado, es necesario establecer una evaluación de los servicios que prestan las instituciones financieras comerciales que han controlado a lo largo de la historia el mercado.

En este sentido, los servicios financieros prestados por los bancos son calificado como pertinente y oportuno, a la vez que se les critica el elevado monto que cobran de intereses por muchas de las operaciones que los usuarios deben realizar para su beneficio y el cobro que algunos tildan de exagerado por la realización de ciertos trámites como disponer del propio dinero a través de cajeros automáticos o, tener que pagar por realizar algunas transferencias de dinero

“El servicio que prestan los bancos también me parece pertinente, oportuno; son lo que uno más acude porque son los que más se conocen, porque son los que están más disponible, ya que se sector solidario no hace la misma publicidad... aunque si está la queja de que lo créditos son muy costosos y qué son muchos papeleos para para un préstamo para un crédito” (E1).

“Los bancos tienen intereses exageradamente altos por lo tanto no accedo mucho a ellos” (E2).

Se siente una cierta lejanía con el usuario y se detecta demasiada rigidez en la toma de decisiones que se hace a través de un mecanismo de chequeo de todos y cada uno de los requisitos para obtener, por ejemplo, un préstamo sin considerar ninguna situación particular. El servicio parece robotizado:

“Son un poco más estrictos, las personas son menos simpáticas con el usuario” (E6).

“Igual, pues tal vez en los bancos uno siente un poco más lejos ese tema de la relación yo lo Considero que en el sector solidario son un poco más familiares, los tratos son mucho más personales” (E8).

Esta situación se convierte en una debilidad para todo el sistema que Cooalpa deberá aprovechar de la mejor manera posible:

“Los servicios financieros que prestan los bancos, pues en algunas ocasiones tienen tasas muy altas por tal razón pues el cliente termina pagando mucho más por su servicio, pienso que deberían equilibrar un poco y pues no aprovecharse tanto la necesidad del cliente” (E7).

4.3.2. Posicionamiento buscado

Sería inconcebible trazar una estrategia de marketing sin tener claridad sobre lo que la organización busca como argumento de posicionamiento en el mercado. Ello obliga a revisar la promesa diferenciadora y la imagen buscada con las que se diferenciará la oferta que se presentará en el mercado. Para su concreción es necesario, conocer tanto lo que se demanda en el mercado como lo que están haciendo los diferentes competidores

4.3.2.1. Promesa diferenciadora

Producto de la tradición colombiana de solicitar lo mayor cantidad y calidad de bienes y servicios al menor precio posible, es necesario precisar la promesa que se presentará que en este caso es clara y contundente lo que el mercado le está demandando a Cooalpa.

Unos solicitan apoyo para adquirir múltiples productos -bienes- en las mismas condiciones -o mejores- que las que se les están brindando en el sector financiero tradicional con la menor cantidad de requisitos posibles:

“El sector solidario, yo espero que le brinda una mayor posibilidad de compra de casa de vehículo de inmuebles con las mismas condiciones que lo presta para otras situaciones es decir sin tanto requerimientos y no confiando y aumentando los montos para que uno pueda hacerse a ese tipo de bienes e inmuebles” (E1).

Un grupo de los investigados insiste en disminuir al máximo posible los requisitos para acceder a muchos de los servicios ofrecidos en el sector solidario, casi hasta llegar a no tener que presentar trámite alguno:

“Menos requisitos” (E4).

“Menos requisitos a la hora de solicitar un préstamo, por ejemplo (E6).

“Espero que él sabe todo solidario me brinde menos requisitos a la hora de solicitar un préstamo además que también me ofrezca una tasa de interés más competitivas y que me puedo ofrecer más intereses que las que ofrece el sector en general” (E7).

“Un interés más bajo” (E5).

Ante esta avalancha de solicitudes que parecen no compaginar con la situación financiera y económica de la región, Coopalpa deberá concentrarse en insistir en los factores de solidaridad y sentimiento comunitario, pero sin perder el horizonte de sostenibilidad y de seguridad de recuperación de los recursos financieros que coloque en el mercado de los asociados. Si bien es cierto se deben satisfacer los requerimientos hechos por los miembros del mercado, no se puede poner en riesgo la existencia de la organización, sobre todo porque ello atentaría con el sector en su conjunto y con la ciudadanía que reclama este tipo de organizaciones.

En consecuencia, la promesa diferenciadora debe seguirse manteniendo alrededor de la solidaridad con rostro humano, pero cumpliendo los requisitos que la sostenibilidad futura de la organización y del mercado exija.

4.3.2.2. Imagen deseada

De la misma manera es necesario establecer la imagen que el mercado espera que una organización les transmita a sus consumidores que en este caso son sus asociados actuales o los potenciales que en el futuro se vinculen a la Cooperativa.

De acuerdo con la información recolectada se debe ser coherente entre la promesa construida alrededor de la solidaridad con sentido humano. Esta imagen deberá seguir siendo el eje y es de esa forma en la que se deberá trabajar a fin de llegar de forma más cercana al mercado en su conjunto:

“Facilidad” (E4).

“Que son accesibles” (E5).

“La oportunidad que pueden brindar las empresas para que la gente surja y es una buena oportunidad para adquirir algo que se está necesitando” (E6).

Los testimonios recopilados son contundentes respecto al lado humano y solidario que a su vez deberá facilitar los procesos y reducir los trámites y los tiempos al mínimo nivel posible. Se debe aprovechar el positivo grado de recordación que han dejado organizaciones solidarias que, aunque estando en otros sectores de la economía han dejado una huella en el espíritu neivano respecto a las ventajas de vincularse con organizaciones de la economía solidaria:

” Los servicios financieros por empresas del sector solidario son bien importantes en el Huila. Lo hemos visto con el sector cafetero, lo hemos visto con el sector de educadores, lo repito, con el sector salud, lo hemos visto con varios sectores como la Utrahuilca para toda la ciudadanía y en nuestro caso particular con Cooalpa que, aunque no es de ahorro, sí es de aporte y crédito que nos brinda una buena atención y, nos vemos

en esa cantidad de personas y pequeños empresarios que han podido salir adelante gracias a los servicios financieros del sector solidario” (E1).

“Lo primero que pienso es en ahorro, porque de cierta forma uno se ve comprometido hacerlo mediante aportes” (E 2).

4.3.3. Segmentos de mercado a atender

Como aspecto esencial de la estrategia de marketing es seleccionar el mercado a atender con la intención de dirigirle todos los esfuerzos humanos y económicos hacia su conquista. Para ello, existen diferentes aproximaciones conceptuales que a pesar de sus desaciertos en ciertos casos, sigue teniendo vigencia en un mercado tan tradicional como el financiero.

4.3.3.1. Variables emocionales

De acuerdo con las evidencias proporcionadas por los funcionarios que son quienes de mejor manera conocen el mercado que atienden, las emociones basadas en la agradabilidad y la alegría de estar atendiendo a un asociado que se transmite mediante contactos visuales, deben tenerse en cuenta en el momento de la implementación de los distintos programas de marketing.

Cooalpa podría trabajar con ahínco en la generación de sentimientos de amor por la marca de la Cooperativa. Al unir la alegría y el agrado es posible establecer conexiones emocionales duraderas que aseguren la perdurabilidad. Debe enfatizarse la emoción que le produce a una persona ingresar a sus instalaciones y sentirse atendido por una persona que le deja huella en su espíritu.

Logrando crear lazos de amor no solo se evitan sentimientos repulsivos como la decepción, sino que este sentimiento puede convertirse en la base para la creación de una

cultura de consumo alrededor de Cooalpa con todas las implicaciones que en transacciones comerciales ello trae aparejada a la simbología que ello implica.

Algunos testimonios le dan soporte a esta intención:

“La atención con la que ellos sean recibidos, las ganas que tengamos nosotros de colaborarle y el compromiso que exista entre los asociados y los colaboradores de la cooperativa o de donde ellos vayan a solicitar sus créditos” (E9).

“Hablando desde la experiencia en Cooalpa creo que el trato; hemos tenido situaciones de nuestra cooperativa dónde llegan las personas diciendo que los bancos ni siquiera los miran a la cara, que los atienden mal, que hemos escuchado cuentos de que hasta los gritan en las entidades financieras yo creo que nosotros en Cooalpa hacemos mucho énfasis en la atención al público siempre atender de la mejor manera con la mejor actitud, la mejor energía...” (E10).

4.3.3.2. Variables psicográficas

Aproximarse a los factores psicográficos para escoger el segmento de mercado que deba ser atendido con eficiencia y con rostro humano, permitirá que sus integrantes sean tenidos en cuenta en sus propias circunstancias. Cooalpa deberá trabajar desde esta perspectiva en darle mayor relevancia a sus servicios evitando que las personas, psicológicamente, no sientan que la organización es su última alternativa.

Desde la perspectiva de los estilos de vida se debe trabajar con convicción para ir eliminando una serie de consideraciones que, por provenir del pasado, han influido de manera negativa en el comportamiento de los asociados, sobre todo cuando éstos creen en rumores respecto al origen de los recursos a los que, por momentos, son conectados con dineros ilícitos. Eso ha producido una sensación de comportamiento que no contribuye al crecimiento

vía un mecanismo de comunicación integral en marketing de gran aplicación en este tipo de organizaciones: el “voz a voz”.

También deben tenerse en cuenta algunas experiencias negativas de organizaciones de la economía solidaria regional que han fracasado en su intento de desarrollar la economía local.

4.3.3.3. Variables sociodemográficas

Los testimonios de los funcionarios de Coopalpa señalan la poca incidencia de estos aspectos en la estructura de los segmentos de mercado. A su vez, enfatizan que la segmentación deberá enfocarse más en lo simbólico que en las clásicas variables de edad, género, estado civil e, incluso, los ingresos.

Este hallazgo confirma la tendencia que a nivel nacional e internacional se ha impuesto recientemente respecto a la cada vez más inutilidad del enfoque sociodemográfico como variable de segmentación.

Las evidencias son innegables:

“No hay diferencias, la verdad los usuarios escogen las cooperativas porque ya los créditos en los han negados en los bancos, entonces es como la única alternativa que cuando ya le ha negado los créditos en un lado van a buscarlos al otro” (E9).

“Entonces no nos afectan absolutamente nada los aspectos sociodemográficos al contrario no sirven” (E10).

“En cuanto a los aspectos sociodemográficos yo considero que una parte fundamental para el crecimiento de la base de las cooperativas de productores, la parte de representación en algunos lugares o municipios apartados donde solo llega 1 o 2

bancos y las personas de estos sectores deben tener cuentas en los bancos que llegan a esas regiones, no hay otra más” (E11).

4.4. Programas de marketing

Habiendo definido la esencia de la estrategia de marketing ésta servirá de guía de los programas de marketing que Cooalpa deberá planear e integrar de forma precisa y decidida. Será la base para delinear el marketing mix como mecanismo eficiente básico para poner en contacto a la organización con el mercado en función de los diferentes tipos de producto que se necesitan diferenciar con claridad.

4.4.1. Producto

Siendo el producto el eje central de la estrategia y de los programas de marketing al cual se supeditarán los otros elementos del marketing mix, Cooalpa tendrá que hacer una clara diferencia entre sus componentes, sobre todo porque cada uno de ellos tiene un destinatario diferente.

4.4.1.1. Producto básico

Entendido el producto básico como el componente que ubica a la organización en un sector de la economía dirigido hacia el consumidor final, -el usuario que gozará de los servicios que prestará Cooalpa- éste debe ser precisado con todas sus características, puesto que es, en el fondo lo que los asociados adquirirán.

A juzgar por las respuestas proporcionadas por los funcionarios, es encontrarles soluciones a todos y cada una de las dificultades que les sean planteadas por parte de los asociados. La esencia del producto será entonces “servir” siempre hallándole soluciones a todas las demandas hechas de acuerdo con cada uno de los servicios que se estén mercadeando:

“Servir, la función real del sector solidario es servir siempre que la persona busque una solución... para simplificar, sintetizar el tema del servicio entiéndase por acompañamiento, colaboración, ayuda mutua, amor. Todo esto se encierra en servir, si nosotros servimos es realmente, es la labor y la función básica del sector solidario” (E10).

El otro componente del servicio básico tiene que girar alrededor de la solidaridad como esencia del negocio de Cooalpa, como el primer fundamento del sector en el que se encuentra la organización:

“Pues como su nombre lo indica, la solidaridad es el primer fundamento del sector solidario. Por eso, Cooalpa va a hacer sus visitas domiciliarias para mirar efectivamente cuáles son las necesidades de nuestros usuarios y cómo podemos, solidariamente, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros asociados” (E11).

4.4.1.2. Producto aumentado

El producto aumentado que tiene como propósito ser percibido de mejor manera por el comprador de los servicios de la Cooperativa, debe concentrarse en hacer sentir más cercana a la institución de las situaciones vividas por los asociados, poniéndola mayor atención a la solución de problemas y mucho menos a los asuntos de tipo estrictamente económico. Es decir, debe pregonarse y practicarse la esencia de este tipo de organizaciones: ser sin ánimo de lucro y ese debe ser el horizonte estratégico que las debe guiar como parámetro de comportamiento y de decisión:

“El sector solidario hace unos créditos, hace un servicio más cercano, más económico; no busca lucrarse, sino que busca servir y creo que esa es la gran diferencia con la entidad y comerciales que buscan unos beneficios económicos

fundamentalmente crecientes para ellos, para sus socios. En cambio, el sector solidario busca que se crezca por parte de las personas por parte de sus asociados “(E1).

“La diferencia entre el sector solidario y las entidades comerciales es que los servicios del sector solidario no tienen un beneficio económico; su fin, no es éste sino que principalmente su finalidad es social, humanitaria. Es decir, que su servicio y sin ánimo de lucro el cambio, pues creo que las entidades comerciales si tienen ánimo de lucro” (E7).

Este componente deberá tomar la proximidad como eje de su accionar cotidiano. En la medida que logre acercarse a la ciudadanía con el producto básico va a ser posible ampliar el radio de acción encontrando más usuarios potenciales interesados en “adquirir” la idea de asociarse a través de sus aportes que sabe le serán beneficiosos para el logro de sus propósitos personales. La proximidad deberá ser el eje del accionar:

“Bueno pues, es que el sector solidario es más cercano a la ciudadanía, más cercano a las necesidades; el sector bancario no, digamos que a veces pasa que el sector solidario busca a la gente mientras que en el caso de los bancos es al revés, la gente tiene que ir a buscar al banco” (E3).

Otro aspecto importante a tener en cuenta está relacionado con las facilidades de todo tipo que se les ¡brinde a los potenciales asociados tanto para vincularse como para ayudarle a resolver sus problemas a través de la adquisición de los servicios de la Cooperativa:

“El sector solidario ofrece más facilidad de poder llegar a hacer un préstamo o cualquier otra transacción que sea” (E4).

4.4.1.3. Producto no esperado

Este componente que ha sido concebido para satisfacer a los clientes de una organización -comprador repetitivo- debe concentrarse en descubrir aquellos aspectos que un asociado no espera recibir pero que lo satisfarían enormemente si se lo entregaran. No obstante que Cooalpa aún no se consolida financieramente para poder ser mucho más generosa como empresa del sector solidario, podría arriesgarse a aprobar la prestación de ciertos servicios -créditos, por ejemplo- sin el cumplimiento de todos los requisitos formales, aunque sí los que la misma empresa construya a partir de conocer el comportamiento crediticio de determinado asociado:

“Pues en este momento yo diría que Cooalpa no puedo ofrecerle más por la capacidad del músculo financiero y la capacidad de respuesta financiera. Tenemos que estar acorde con nuestros aportes, no podemos prestar más de lo que tenemos; segundo, ya le estamos ofreciendo... qué es crédito a personas que tengan un reporte mínimo en data crédito que han sido rechazados por las otras entidades tanto financieras como cooperativas, lo estamos trayendo a nuestra cooperativa, estamos haciendo un trato diferente y solucionando sus inconvenientes y ayudándolos a limpiar su historia crediticia” (E11).

4.4.2. Precio

Considerando la importancia que tiene el precio tanto en la recuperación de los costos incurridos como en la obtención de las utilidades -o excedentes- que en el sector financiero se traducen en una comparación entre las tasas de colocación Vs las tasas de captación, es necesario considerar el impacto que éste tiene en la decisión de utilizar los diferentes productos financieros que se estén ofreciendo.

Dimensionar el verdadero rol que tienen las tarifas en la decisión de los usuarios, es considerar el riesgo y el esfuerzo que se tienen de no encontrar los sustitutos que ofrezcan lo mismo. Variables que tienen comportamientos diferentes en el mercado del sector solidario por los aspectos comunitarios que se incluyen en la operación.

4.4.2.1. Riesgo

El riesgo percibido en el sector solidario es bajo. Se tiene la seguridad que los recursos no se perderán no obstante la experiencia negativa que se vivió en la región en los últimos tiempos. Esta seguridad la proporciona, en parte, las medidas impulsadas por el gobierno para proteger los recursos de los asociados:

“No es tan arriesgado en el sentido, por los montos que se manejan allí. En el sector solidario es de mayor seguridad, aunque hemos visto que ha habido cooperativas que se han quebrado aquí en el Huila... hoy en día gracias a la vigilancia del gobierno hay unos controles, hay una medida que permite que el dinero que tenemos en el sector solidario no vaya a desaparecer, no vaya enriquecer alguna persona, sino que sabemos que podemos contar con él en el momento en que los necesitemos” (E1).

A pesar de los mecanismos de protección estatales algunos se preocupan por la posibilidad de que la Cooperativa sea liquidada y en ese caso el riesgo se incrementaría de forma sustancial:

“Se corre el riesgo de que se liquide la entidad al no tener una solidez de fondo” (E2).

En términos generales los asociados no sienten afrontar un riesgo por dejar sus recursos en Cooalpa dado que hasta el momento la Cooperativa ha mostrado solidez y responsabilidad con todas las decisiones que al respecto ha tomado:

“No lo considero que no es arriesgado. Yo estoy con Cooalpa el día número uno y no he tenido problema ni inconveniente alguno; al contrario, siento que tenemos que apoyar a la empresa huilense, que mejor que nuestro dinero está en manos de la empresa huilense” (E8).

4.4.2.2. Esfuerzo

Desde la perspectiva de gastar esfuerzos para disponer de organizaciones sustitutas que puedan ayudar a resolver los problemas a los asociados de Cooalpa, algunos de ellos encuentran una actividad difícil, dado sus propósitos sociales y solidarios que la mantienen vigente y al servicio de la región:

“Es muy difícil encontrar en el sector financiero empresas o entidades que presten el mismo servicio del sector solidario... es muy difícil encontrar en el sector financiero entidades con la característica del sector solidario que tiene en primera instancia su servicio la tarea de servir, que tienen en primera instancia llegar a ese pequeño empresario, llegar a ese ciudadano, llegar a esa persona que no puede acceder al sector financiero tradicional...” (E1).

Sin embargo, existen algunos asociados que no creen que el esfuerzo necesario para encontrar entidades que sustituyan a Cooalpa por diferentes razones: todos los días reciben ofertas de organizaciones bancarias y financieras haciéndoles sus propias ofertas, o, la existencia de varias empresas que pueden ofrecer muchas opciones, incluso, muy similares a las de la Cooperativa:

“... realmente el esfuerzo no es grande porque constantemente a uno lo llaman de entidades financieras a ofrecerle productos, según ellos con algunas garantías y bajos intereses.” (E2).

"No es mucho esfuerzo ya que hay buenas empresas que le pueden a uno brindar muchas opciones" (E3).

"... el sector financiero es tan grande que creo que existen muchas entidades que puedan prestar servicios similares, pero creo que hace mucha publicidad en el sector" (E7).

4.4.3. Distribución

Uno de los aspectos más complejos de dimensionar en el mundo de los servicios es el de la distribución por cuanto ésta fue concebida para ser aplicada en el flujo que siguen los bienes -no los servicios- a través de los diversos canales de distribución desde la empresa hasta el consumidor final. Ello ha tenido como condición que los bienes deben ser primero producidos y luego distribuidos.

Esta última condición establece una serie de restricciones para ser debidamente aplicada en servicios y mucho más en los de tipo financiero, dado que los servicios se producen y se consumen de manera simultánea. Por esta razón, solo se plantearán algunos elementos genéricos relacionados con las actividades realizadas por algunos agentes encargados de promover el sector solidario como alternativa para enfrentar las grandes dificultades económicas que se viven.

4.4.3.1. Agentes comisionistas

La variedad de agentes que se encargan de promover la idea social que se impulsa desde la economía solidaria es amplia. Desde las estructuras estatales hasta múltiples organizaciones sociales se han encargado de estimular la creación y el uso de este tipo de organizaciones que por su esencia están llamadas a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad en su conjunto:

“Solidario como cabeza principal, la superintendencia de economía solidaria y ya ahí desglosamos, con las personas que van formando las cooperativas, los empleados que tenga la cooperativa” (E1).

“Bueno... me parece a mí que el sector solidario, tendremos que promoverlo todas las comunidades, todas las agrupaciones de personas, toda la población como tal tiene que encargarse de eso, demostrar que las cooperativas por eso es una cooperativa, por eso es una cooperación, sí que entre todos nos pongamos la mano en el corazón y digamos que tenemos que hacerla crecer porque eso es lo que nos va a servir...” (E2).

También el sector es promovido por organizaciones que gremialmente agrupa al sector solidario, como Asocoop:

“El sector solidario tiene una federación, qué es a Asocoop. Ellos se encargan de mover la parte del sector solidario, organizar sus eventos, en sus asambleas usamos sus actos comerciales donde pueda la Cooperativa ofrecer los servicios” (E3).

4.4.3.2. Intermediarios financieros

De manera similar, los intermediarios financieros se han transformado bajo ciertas circunstancias en agentes promotores de la idea del cooperativismo e, incluso, desarrollando algunas labores más comerciales que promocionales.

Éstas han servido de puente entre la entidad financiera y los potenciales usuarios, generando, de alguna manera una distorsión en los mercados financieros y solidarios de la región:

“Son instituciones que sirven como un vínculo para que las personas ahorren o inviertan su fondo o aquellas que deseen tomar fondos prestados” (E1).

Las grandes exigencias de los intermediarios tanto en requisitos como en volúmenes de dinero a mover, ha estimulado el ilegal sistema del denominado “gota gota”, con el que esas organizaciones están desangrando el sector y poniendo en aprietos a buena parte de la ciudadanía por los cobros abusivos que hacen por los préstamos clandestinos de recursos:

“... Pero si lo llevamos al mal llamado gota gota, terrible. Tenemos casos donde hay personas que no ganan, no tienen ingresos, ni siquiera la mitad del salario mínimo y pagan intereses sobre el 40%. Eso es una bestialidad, es algo que el gobierno debería de pronto revisar un poco más a fondo y de verdad, castigar ese tipo de personas porque están haciendo que la economía se enfrasca, sea que ganan poquitos, sea una persona independiente con un intermediario financiero” (E2).

4.4.4. Promoción

Teniendo clara la imperiosa necesidad que tiene una organización de comunicarle al mercado no solo sobre su existencia, sino sobre la oferta que ha diseñado para sus miembros, es imprescindible tomar decisiones sobre las múltiples técnicas que se conocen. Entre ellas, se destaca la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los folletos y los catálogos y, los objetos promocionales.

4.4.4.1. Publicidad

Entre las herramientas de comunicación integral de marketing de mayor utilización en todo el espectro productivo del mundo es la publicidad. Entendida ésta como los mensajes comerciales emitidos a través de los medios de comunicación masiva ha venido perdiendo peso en las decisiones organizacionales. Existen evidencias en el mercado colombiano y mundial que dada la impersonalización y masificación de dichos mensajes, su impacto es bastante difícil de calcular más allá de los residuos de recordación que deja en la mente de los

consumidores que, contrario a lo que se afirma, no se traducen necesariamente en decisiones de compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, recurrir a la publicidad tampoco sería una acertada decisión como medio de información -o de persuasión o de reforzamiento- para comunicarse con los potenciales o actuales asociados de Coopalpa:

“Pues la verdad no soy tan dado a la publicidad, de decir una publicidad o el mensaje no es muy determinante; para mí, por ejemplo, que me den un volante lugar o lo que es un comercial de televisión y diga quiero conocer ese lugar, no. yo soy unas de la experiencia” (E3).

“En la publicidad es importante, yo creo en la publicidad, me gusta la publicidad, pero también sé que muchas cosas en la publicidad buscan en vender o promocionar o, que uno quiera cosas que no necesita y, en eso, sí soy muy crítico...” (E1).

Ante esta realidad constatada a través de las entrevistas realizadas a asociados, ellos no se encuentran en permanente contacto con la publicidad y cuando lo hacen no muestran síntomas de dejarse guiar por tales contenidos publicitarios:

“... Que es, un mensaje revele exactamente lo que quieren comunicar, que no creen falsas expectativas, que no sea una publicidad falsa...” (E1).

4.4.4.2. Promoción de ventas

Otra de las herramientas muy utilizadas por el marketing es la promoción de ventas que ha sido concebida para incrementar las ventas en el corto plazo, por un periodo determinado no muy prolongado y no son periódicas. Esta condición de ser puntual y bajo ciertas condiciones de mercado, la ha convertido en un mecanismo que ha venido erosionando la imagen de la

marca creando, al mismo tiempo, consumidores que solo adquieren los productos cuando éstos se encuentran en promoción.

A pesar de estas consideraciones, algunos de los funcionarios sugieren el uso de la promoción de ventas a través del ajuste de las tasas de interés en función de las condiciones reales de cada uno de los asociados y de la solidez financiera que vaya alcanzando la Cooperativa:

logrando

“Como principal, serían las tasas de interés que se ajusten a las personas y obviamente a medida que la cooperativa vaya creciendo y vaya cogiendo un músculo mayor fortalecido, se le irán dando pues como más obsequios como más servicios a las personas” (E1).

Otro de los funcionarios considera que no debería recurrirse al uso de este tipo de herramientas porque su impacto no es significativo. Se sugiere, a cambio, elevar la calidad del servicio que se le presta a los asociados. Además, no encuentra positivo seguir estimulando la mentalidad huilense de obtener muchas cosas regaladas:

“Pues realmente los asociados piensan que, si estoy en una cooperativa, me van a dar, me van a regalar, pero en el caso de Cooalpa tratamos de ofrecer un mejor servicio, unas buenas tarifas y sobre todo, oportunidad en las necesidades de los asociados para tratar de cambiar esa mentalidad del regalo, del obsequio, de la toalla, del juego de cubiertos, que a la larga a veces disfrazan el verdadero objeto social de la cooperativa” (E3).

4.4.4.3. Relaciones públicas

Por la naturaleza social que trae consigo la actividad de Cooalpa y de acuerdo con los testimonios de parte de los asociados investigados, la Cooperativa debe estructurar e implementar intensas campañas de relaciones públicas en la perspectiva de fortalecer la imagen institucional:

“La influencia de la imagen de una empresa es grande, porque así mismo como que refleja la responsabilidad y la seriedad de la misma hacia los usuarios” (E6).

“Creo que la imagen de la empresa tiene una gran influencia, pues al momento de utilizar sus servicios ya que una buena opinión o recomendación de ella generaría más confianza para utilizarla” (E7).

“Yo considero que la imagen de la empresa del sector solidario tiene una influencia muy grande al momento de uno decidir y de poder adquirir por los servicios específicamente de alguna cooperativa, pues en el caso de Cooalpa ellos son muy visibles y lo que hacen todos los días, es trabajar para que los conozcan y para generar esa credibilidad, entonces, vuelvo y repito desde el primer día me he dado cuenta la importancia que para ellos tienen consolidar su nombre y su marca” (E8).

Lograr este reconocimiento a través de su propia imagen, tendría un positivo impacto en la actitud de los asociados dado que ello proporcionaría reconocimiento y sobre todo seguridad de estar vinculados a una organización que goza de buen prestigio en la región y en su zona de influencia:

“Mucho influencia la imagen de la empresa, claro que sí, porque me he dado cuenta, lo que se hable, de acuerdo con lo que uno escuche, de acuerdo lo que uno vea, de acuerdo a su historial... uno utiliza su servicio; igualmente la cercanía que uno tenga, que uno pueda encontrar en cualquier parte de la ciudad, en este caso de Neiva,

eso va a influir en el servicio que uno tenga, la utilización de ese servicio que uno tenga, entonces la imagen es fundamental para que una persona crea en un sector, crea en la economía solidaria y en utilizar el servicio de cualquier entidad ya sea pública privada y, en el sector solidario hay que saber llegar con mensajes reales, valederos, testimoniales, que de verdad impulsa que uno utilice mucho más los servicios” (E1).

4.4.4.4. Folletos y catálogos

De acuerdo con los datos recolectados, muchas de las organizaciones del sector financiero -incluyendo las de economía solidaria- suelen utilizar este mecanismo de comunicación con resultados disímiles. Mientras algunos de los funcionarios afirman que jamás los leen, otros prefieren revisarlos en su lugar de residencia:

“Me gusta en mi casa particular leerlo, porque puedo conocer y adentrarme en los servicios, en la historia, en el perfil de las empresas, de las entidades de los productos... yo desde mi experiencia personal sí me gusta que uno pueda llegar a una, a una empresa y le den un folleto, le den un catálogo sobre lo que prestan, válido también que a nuestra casa nos llegue ese folleto, esos catálogos sobre los servicios...” (E1).

“Para nada, no veo folletos, ni catálogos, ni mensajes que lleguen porque uno sabe que son cantidad de cosas ofreciendo que uno sabe que no las necesita ni las quiere” (E2).

Estas evidencias no son suficientes para usar este tipo de comunicación, por cuanto su efecto real es muy incierto a pesar de ser tan utilizados en el sector solidario, sobre todo porque más allá de informarse no se percibe una relación directa entre su contenido y las decisiones tomadas alrededor de los servicios prestados por Coopalpa:

“Sí, los folletos y catálogos me gusta leerlos, me gusta la información plasmada en los monitores o paredes para saber más de la cooperativa o empresa” (E6).

“Me parece interesante leer folletos y catálogos, ya que en éstos se presenta una información muy resumida y concisa de los servicios que se quieren prestar” (E7).

“Bueno, claramente está que los folletos y catálogos y todas las piezas gráficas que se hacen para ofrecer los productos financieros se hacen con un propósito es mantener informado a la gente normalmente. Cuando me envían de Coaalpa este tipo de información pues yo la leo y reviso” (E8).

4.4.4.5. Objetos promocionales

Esta práctica comercial tan común entre las empresas del sector financiero de obsequiar los conocidos como “souvenirs”, es bien percibida por los asociados por cuanto ven en ellos objetos de colección que genera positivas sensaciones asociando el regalo con la imagen de la organización. Los testimonios son claros e innegables:

“Es una gran satisfacción cuando recibo regalos objeto de las entidades de las empresas, de las organizaciones me gusta guardarlo, me gusta utilizarlo, dependiendo de lo que sea, si es una bolsa, si es un llavero, si es una marca, si es lo que entregan uno y que lo puedo utilizar siempre lo recibo y lo puedo incluso hasta compartir con otras personas” (E1).

“Cómo recibo los objetos promocionales, bien me llaman, me parecen gratos, parecen chéveres pienso que todo lo que sea para consentir al usuario es bueno. Pero también he notado empresas que se desgastan, solo generan un impacto para ellos, deben conocer ese cliente potencial” (E3).

“Con gratitud” (E5)

“Me gustan, los valoro y es algo muy bonito por parte de la empresa para los usuarios” (E6).

“Los obsequios los recibo con mucho aprecio mucha gratitud siento que son una forma que tienen las entidades las empresas en agradecer a sus clientes por confiar en sus servicios y demás” (E7).

No obstante, esta favorable actitud no se percibe en las respuestas recopiladas que la entrega de este tipo de recordatorios estimule una mayor utilización de los servicios ofrecidos por las instituciones financieras más allá de sentir cierto grado de identidad con la Cooperativa y exhibir el objeto por el orgullo que se siente de haber sido tenido en cuenta.

Son muy pocos lo que ven estos regalos como formas de impactar a la organización de manera más clara:

“Lo veo como una forma de promocionar la empresa (E4).

“Bueno, los objetos promocionales que nos obsequian, esos los recibimos con mucho agrado porque lo que ellos hacen a través de estos, entregando sus obsequios, esto es consolidar y cautivar más asociado, entonces eso me parece una estrategia muy importante porque es mantener al asociado contento satisfecho y feliz” (E8).

5 Conclusiones

Haber tenido la oportunidad de desarrollar una investigación en una empresa que no solo es importante en la región por hacer parte de la economía solidaria con las implicaciones sociales que ello trae consigo, sino por encontrarse en un loable proceso de crecimiento sostenido, permitió poner en práctica muchos de los conocimientos obtenidos a lo largo de la formación de posgrado realizada.

El abordaje del problema de investigación significó no solo asumir el reto de buscar, analizar e interpretar la información para cumplir los objetivos propuestos, sino y sobre todo no perder su dimensión real respecto a su tamaño y a las circunstancias en las que Coopalpa ha venido desarrollando su responsabilidad social.

A partir de la rigurosidad metodológica contenida en las investigaciones cualitativas, fue posible ir descubriendo en profundidad los aspectos esenciales que sirvieron de base para la formulación de los lineamientos básicos para poner en práctica la estrategia y los programas de marketing que, por hallarse debidamente soportados en los datos recopilados, se transforman en un sólido sustento para hacerlo de manera exitosa.

Así, las más importantes conclusiones se enumeran a continuación precisando que sin ser exhaustivos sí pretenden destacar los principales elementos descubiertos:

a) Coopalpa es una institución del sector solidario con grandes posibilidades de lograr sus propósitos de aportar al desarrollo regional focalizando su actividad en los sectores menos favorecidos quienes por diferentes razones tienen menores oportunidades de ser atendidos por el sistema financiero comercial.

b) Sus fortalezas se concentran no solo en desenvolverse en un escenario en el que sus servicios son muy demandados, sino en contar con un grupo de funcionarios convencidos de la responsabilidad que han asumido.

c) El mercado en el que se desenvuelve la Cooperativa está ávido de ser atendido dadas las sensibles dificultades que se viven en la actualidad producto de las consecuencias de la pandemia en la que ha estado sumido el país.

d) El diferencial simbólico por el que es reconocida la organización relacionada no solo con el componente solidario de su oferta sino por la forma en que se está prestando el servicio, es un factor que puede ser transformado en una verdadera ventaja competitiva.

e) La estrategia de marketing propuesta puede ser el hilo conductor de todo el esfuerzo estratégico a desarrollarse en el futuro inmediato considerando que es una fortaleza a explotar.

f) Coopalpa cuenta con un producto que de acuerdo con cada uno de sus componentes -básico, aumentado, no esperado- es uno de sus más relevantes diferenciadores.

g) Las decisiones de comunicación integral de marketing a tomar son una oportunidad para informarle al mercado sobre la dinámica de su oferta.

6 Recomendaciones

Como resultado del exhaustivo diagnóstico elaborado dirigido a descubrir la realidad del mercado de economía solidaria en el marco de la legislación actual y la competencia de las instituciones financieras de mayor tradición en Colombia y en el Huila, a continuación, se plantean algunas recomendaciones que Cooalpa podría aplicar en el inmediato futuro:

- a) Más allá de los logros alcanzados hasta el momento y antes de implementar algunas de las actividades aquí propuestas, la organización deberá hacer un diagnóstico interno más profundo relacionado con las labores que cada uno de ellos desempeña.
- b) A partir de las grandes expectativas generadas entre los asociados será necesario hacer esfuerzos financieros adicionales para contratar personas con experiencia y conocimientos no solo sobre los productos financieros sino con una gran sensibilidad social y humana.
- c) La trascendencia de las expectativas construidas a su alrededor exige que se programen y ejecuten una serie de eventos de capacitación y formación que dote a los funcionarios de mejores y más eficientes herramientas de interacción interpersonal que converjan en un rendimiento mayor.
- d) Cooalpa debe hacer esfuerzos institucionales por convertir al marketing en una verdadera herramienta de implementación cotidiana.
- e) Realizar alianzas con algunos socios estratégicos que le permita a la Cooperativa hacer sinergias organizacionales en beneficio de los asociados.
- f) Desarrollar intensas y largas jornadas de captación de nuevos asociados apoyándose en las fortalezas que la Cooperativa ha demostrado tener.
- g) Estructurar un Sistema de Información de Mercados que permita, a través de una serie de informaciones relacionadas con los asociados y sus competidores

inmediato, tomar las decisiones estratégicas y operativas que la realidad de los mercados exija.

h) Concebir e implementar un Archivo de Información de Asociados en el que se consignen todos los datos que en las relaciones con ellos se produzcan.

i) Establecer los procedimientos necesarios para realizar auditorías de marketing de forma periódica, independiente, sistemática y amplia, que permitan ir haciendo los ajustes necesarios antes, durante y después de la implementación de las decisiones de marketing.

j) Metodológicamente, se sugiere que en el interior de Cooalpa se continúen desarrollando investigaciones cualitativas dado que ellas permiten una mayor profundidad en los hechos de mercado relacionados con cada uno de los programas de marketing aquí formulados.

7 Bibliografía

- American Marketing Association (1960, 1985, 2017). USA
- Association Française de Marketing, AFM (2014). France
- Chartered Institut of Marketing, CIM (2014). England
- Comisión Económica para América Latina, CEPAL (2020) Boletín. Chile
- Cooalpa (2020). Archivos internos.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2020
- Guiltinan, P., Gordon, P. Madden, Th. (1998). *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*. McGraw Hill
- <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>
- Liendo, M. y Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo de las PYMES. Bogotá
- Marion, G. (2004). *Antimanuel de marketing*. Editions de l'Organisation. Paris
- Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento y Gestión. No. 20
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2018). Boletín
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte. Barranquilla.

Páramo, D. (2018). *Modelo de Administración y Gestión de micro y pequeñas empresas*. Conferencia. I Congreso Internacional de Investigación. UDLA, Lima.

Páramo, D (2020). Investigación cualitativa: una aproximación básica. En: Páramo, Dagoberto; Campo, Shester; Maestre, Leydis (Compiladores). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena. Santa Marta. Septiembre. pp. 17-48

Páramo, D. y Ramírez, E. (2007) *Gerencia estratégica de marketing*. Editorial USCO. Neiva

Páramo, D y Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketig*. Klasse Editorial. Bogotá

Páramo, D y Cuevas, V. (2018). Case Study: “ChoKoj-Laté” Cafeteria in the Mayan Community of José María Morelos, Quintana Roo, México. En: Sánchez, Luis Javier y Gómez Liyis (Eds) *Evolving Entrepreneurial Strategies for Self-Sustainability in Vulnerable American Communities*. IGI International. England. pp: 92-107.

Páramo, D y Deza, G. (2018). Popular Businesses Model Located Inside a Retail Market in Chiclayo, Peru: Moshoqueque Market Case. En. Sánchez, Luis Javier y Gómez Liyis (Eds) *Evolving Entrepreneurial Strategies for Self-Sustainability in Vulnerable American Communities*. IGI International. England. pp: 231-249

Silva, H., & Orjuela, J.D. (2018) *Plan de marketing para la Cooperativa COOPIDU*. Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas. Universidad Libre. Bogotá.

Torres, J. (2003). *Cluster de la Industria en el Perú*. <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD228.pdf>.

8 Anexos

8.2 Guías de entrevistas estructuradas

A USUARIOS

1. ¿Qué piensa de las personas que no pueden ahorrar?
2. ¿Qué tan decidido está usted a invertir su dinero?
3. ¿Qué tan arriesgado es usted para utilizar los servicios financieros disponibles?
4. ¿Qué tanto usted está habituado a pagar los créditos que obtiene?
5. ¿Cómo maneja sus finanzas personales?
6. ¿Cuáles servicios financieros son los que usted más demanda?
7. ¿Cuáles son los servicios financieros que usted sabe que se ofrecen en Neiva?
8. ¿Cómo evalúa usted los servicios financieros prestados?
9. ¿Cuáles cree usted que son los servicios financieros menos demandados?
10. ¿Cómo percibe la calidad del servicio personal prestado en el sector solidario?
11. ¿Cómo califica los servicios financieros que le prestan los bancos?
12. ¿Qué le viene a su mente cuando escucha sobre los servicios financieros prestados por empresas del sector solidario?
13. ¿En qué se diferencia lo que le ofrece el sector solidario del que le dan las entidades comerciales?
14. ¿Qué espera usted que el sector solidario le brinde que hoy no le está ofreciendo?
15. ¿Qué tanto cree usted que es arriesgado dejar su dinero en el sector solidario?
16. ¿Qué tanto esfuerzo debe usted hacer para encontrar otra empresa del sector financiero que haga lo mismo que los del sector solidario?
17. ¿Qué relación tiene usted con la publicidad y sus mensajes?
18. ¿Qué tanta influencia tiene en usted la imagen de la empresa del sector solidario en su decisión de utilizar sus servicios?

19. ¿Qué tanto usted lee folletos y catálogos para informarse de los productos financieros que se les ofrecen?

20. ¿Cómo recibe usted los objetos promocionales que le obsequien?

A FUNCIONARIOS

1. ¿En qué cree usted que se diferencia COOALPA de sus competidores del mismo sector solidario?
2. ¿Qué tan distintos son los servicios ofrecidos por el sector solidario respecto a las instituciones comerciales?
3. ¿Cómo cree usted que asociado COOALPA en el mercado que actualmente atiende?
4. ¿Cuál es el proceso de prestación de los servicios solidarios?
5. ¿Qué cree usted que los usuarios esperan del sector solidario?
6. ¿A qué cree usted que se debe que existan servicios financieros poco utilizados por el usuario?
7. ¿Qué cree usted que COOALPA debe ofrecerle al mercado que hoy no le está ofreciendo a sus asociados?
8. ¿Qué emociones cree usted que influyen en las decisiones financieras de los ciudadanos de Neiva?
9. ¿Cuáles aspectos psicológicos cree usted que influyen en el usuario del sector solidario?
10. ¿Cuáles aspectos sociodemográficos cree usted que influyen en la decisión de los usuarios a utilizar los servicios financieros prestados por el sector solidario?
11. ¿Cuál cree usted que es la función básica del servicio solidario?
12. ¿Quiénes se encargan de promover el sector solidario?
13. ¿Qué tanto esperan los usuarios que se les rebajen las tarifas o se le obsequien servicios adicionales?
14. ¿Qué función cumplen los intermediarios financieros?

Anexo 8.2 Transcripción de entrevistas a usuarios de Cooalpa

Usuario: H.Z

1. Las personas no ahorran muchas veces no porque no quiera sino porque no tienen los recursos suficientes para adelantar esta tarea Qué es muy positiva. En Colombia de acuerdo a las estadísticas más del 70% de los colombianos sus ingresos no le permiten ahorrar, aunque quisiera hacerlo, por eso Pienso que la persona que no pueden ahorrar No es porque no quiera sino porque no tienen los recursos.

2. Hay que invertir Sí pero siempre Sabiendo el origen de las empresas de las entidades de las organizaciones donde va a llegar nuestro dinero pues la gente siente temor por tanto fraude tantas cosas que se presentan de robos y por eso uno tiene ganas de invertir, pero a veces no encuentra dónde por el temor a los robos a los fraudes y a todas las situaciones ilegales que se presentan.

3. No soy muy arriesgado En cuanto la tercera pregunta mantengo mi cuenta de ahorro que tengo afiliado a la cooperativa Cooalpa, pero no hago ningún tipo de inversiones financieras que no conozca y menos en internet.

4. Siempre pago mi deuda que tenga, lo crédito que asuma especialmente en los temas de electrodoméstico siempre estoy al día porque no me gusta estar en deuda y creo que a medida que uno tiene los recursos, los ingresos le permite Igualmente aumentar su capacidad de crédito y pagar esas responsabilidades.

5. Mis finanzas personales en las manejo en ahorro en la cooperativa en no gastar más allá de lo que me ingresa, en restringir el gasto que no son de primera necesidad, en ahorrar para tener para más adelante cualquier circunstancia que se presenta a lo largo del mes,

del año en no dejarme seducir por promoción o por evento que lleven a gastar el dinero o con recursos que no son de urgencia que no son de importancia y qué son simplemente gustos.

6. En cuanto a los servicios financieros que más demando están los relacionados con la cuenta de ahorro con los servicios de pago de los servicios públicos de tarjeta de crédito y fundamentalmente en de giros para mi familia en otras ciudades del país.

7. Créditos

8. Los servicios financieros que se presentan Generalmente siento satisfecho a través de los giros que tengo de la empresa que utilizó Igualmente pago a través de Nequi y a través otra plataforma me parece interesante y lo utilizo para pagar no para recibir no tengo cuenta en esas en esa plataforma, pero me parece que son una buena opción.

9. Sobre la novena pregunta los servicios financieros menos demandado no tendría una respuesta específica, pero pienso que deben ser solo pago vía Internet, pero la gente tiene todavía muchas dudas mucho temor por pagar antes de internet por el robo de clave por el robo de dinero a través de plataformas de internet.

10. Me parece que es un servicio bien importante que brinda el sector solidario yo aparte de cooalpa también estoy afiliado a Coomeva y siempre me ha parecido qué sector solidario es importante, fundamental nos brinda otras condiciones financieras económicas de ahorro de apoyo para nuestras actividades y el servicio que presta me parece bueno.

11. El servicio que prestan los bancos también me parece pertinente, oportuno son lo que uno más acude porque son que más se conocen porque son lo que están más disponible ya que se sector solidario no hace la misma publicidad la misma promoción de su servicio, pero

me parece que el que prestan un buen servicio, Aunque si está la queja de que los créditos son muy costosos y que son muchos papeleos para un préstamo para un crédito.

12. Los servicios financieros por empresa sector solidario son bien importantes en el Huila. Lo hemos visto con el sector Cafetero lo hemos visto con el sector de confianza para educadores lo repetimos con el sector salud lo hemos visto con varios sectores como la Utrahuilca para toda la ciudadanía y en nuestro caso particular con cooalpa que aunque no es de ahorro si es de aporte y Crédito que nos brinda una buena atención y nos vemos en esa cantidad de personas y pequeños empresarios que han podido salir adelante gracias a los servicios financieros del sector solidario.

13. El sector solidario hace unos créditos, hace un servicio más cercano más económico no buscan lucrarse sino que buscan servir y creo que esa es la gran diferencia con la entidad y comerciales que buscan unos beneficios económicos fundamentales crecientes para ellos para sus socios en cambio el sector solidario busca que se crezca por parte de las personas por parte de sus asociados Y eso no hemos visto muy bien en cooalpa con todas las empresas que crecen en Neiva en Campoalegre y en los demás municipios está presente.

14. El sector solidario Yo espero que le brinda una mayor posibilidad de compra de casa de vehículo de inmuebles con las mismas condiciones que lo presta para otras situaciones es decir sin tantos requerimientos y no confiando y aumentando los montos para que uno pueda hacerse a ese tipo de bienes e inmuebles Igualmente seguir fortaleciendo los servicios de pagos de servicio de giros y de situaciones similares que necesitamos los asociados.

15. No es tan arriesgado en el sentido por los montos que se maneja allí en el sector solidario es de mayor seguridad aunque hemos visto que han habido cooperativas que se han quebrado aquí en el Huila vimos en la década de los 90 que se quebraron varias cooperativas

pero hoy en día gracias a la vigilancia del gobierno hay unos controles hay una medida que permite que el dinero que tenemos en el sector solidario no vaya a desaparecer no vaya enriquecer alguna persona sino que sabemos que podemos contar con él en el momento en que los necesitemos Para nuestras actividades para nuestras inversiones para nuestros proyectos.

16. Es muy difícil encontrar en el sector financiero empresas o entidades que presten el mismo servicios del sector solidario por lo que hemos dicho anteriormente tienen objetivos distintos en una ganancia en otra el servicio en una expansión en otra llegar entidades a persona que lo requiera Entonces es muy difícil encontrar en el sector financiero entidades con la característica del sector solidario que tiene en primera instancia su servicio la tarea de servir que tienen primera instancia llegar a ese pequeño empresario llegar a ese ciudadano llegar a esa persona que no puede acceder al sector financiero tradicional al sector bancario establecido por todos los límites que hemos dicho que se presentan y que vemos a diario por eso sector solidario tiene sigue teniendo una gran oportunidad debe seguir fortaleciendo y que nosotros sigamos creyendo en él.

17. En la publicidad es importante yo creo en la publicidad me gusta la publicidad pero también Sé que muchas cosas en la publicidad buscan en vender o promocionar o que uno quiera cosa que no necesita y en eso sí soy muy crítico desde mi parte particular pero yo creo la publicidad hay que hacer publicidad una publicidad responsable Qué es un mensaje revelen exactamente lo que quieren comunicar que no creen falsas expectativas que no sea una publicidad falsa pero mí relación con la publicidad positiva porque sé qué sirve la de utilizado la empleado y me gusta también seguirlo mensaje publicitario porque me llevan a conocer experiencias, empresa personas que desconocía y que seguramente puede utilizar en algún momento.

18. Mucha influencia la imagen de la empresa Claro que sí, porque he dado cuenta lo que se hable de acuerdo con lo que uno escuche de acuerdo lo que uno vea de acuerdo a su historial de acuerdo lo que decía en la pregunta 17 de acuerdo a la publicidad para la campaña que realice, uno utiliza su servicio Igualmente la cercanía que uno tenga que uno pueda encontrar en cualquier parte de la ciudad en este caso de Neiva eso va a influir en el servicio que uno tenga, la utilización de ese servicio que uno tenga entonces la imagen es fundamental para que una persona crea un sector crea en la economía solidaria y en utilizar el servicio de cualquier entidad ya sea pública privada y en el sector solidario hay que saber llegar con mensaje reales valedero testimoniales que de verdad impulsa que uno utiliza mucho más los servicios.

19. Me gusta mi casa particular leerlo porque puedo conocer y adentrarme en los servicios en la historia en el perfil de las empresa de las entidades de los productos Obviamente que hoy por este tema del internet muchas personas no le gusta leer muchas empresas no le gusta hacer pero yo desde mi experiencia personal sí me gusta que uno pueda llegar a una empresa y le den un folleto le den un catálogo sobre lo que prestan válido que a nuestra casa nos lleguen ese folleto esos catálogos sobre los servicios de un supermercado de un banco de una entidad financiera de una Cooperativa de una empresa de televisión a mí eso me parece importante porque eso le

permite uno adentrarse leer con calma informarse oportunamente ampliar y mira todas las veces que uno quiera la información de esa empresa Entonces si lo leo si son impresos mucho más pero obviamente están hoy en día se manejan muchos temas de internet digital que también hay que saber utilizar y emplear.

20. Es una gran satisfacción cuando recibo regalos objeto de las entidades de las empresas de las organizaciones me gusta guardarlo me gusta utilizarlo dependiendo de lo que

sea si es una bolsa si es un llavero si es una marca Sí es lo que entregan uno y que lo puedo utilizar siempre lo recibo y no puede incluso hasta compartir con otras personas.

Usuaria: M.C

1. Tristemente veo que para una emergencia se les complicaría la situación.
2. Muy decidida Dependiendo en que lo vaya a invertir.
3. Soy arriesgada, me considero que para obtener algo Hay que arriesgarse de lo contrario no lo podré tener.
4. Muy habituada, lo hago en el momento que corresponde.
5. Los manejos de acuerdo a mis ingresos, no gastando más de la cuenta.
6. Utilizo en este momento servicios de tarjeta de crédito y préstamo en cooperativa.
7. Servicios en bancos y cooperativas.
8. Hasta el momento han sido buenos
9. En este momento Considero que el bancario es más difícil de acceder que en una cooperativa
10. En mi caso he percibido que ha sido excelente.
11. Los bancos tienen intereses exageradamente altos por lo tanto no accedo mucho a ellos.
12. Lo primero que pienso es en ahorro, porque de cierta forma uno se ve comprometido hacerlo mediante aportes.

13. Básicamente en que el sistema solidario se ahorra mediante aportes y los intereses son Bajos en otras entidades, los intereses son altos, en cuanto al trámite y requisitos, son mucho más exigentes y complicados.

14. Sería bueno que se ofreciera un sistema para ahorrar diferente a los aportes.

15. Se corre el riesgo de que se liquide la entidad al no tener una solidez de fondo.

16. Realmente el esfuerzo no es grande porque constantemente a uno lo llaman de entidades financieras a ofrecerle productos, según ellos con algunas garantías y bajos intereses, pero uno sabe que en el fondo no es así, porque esa razón uno la escucha mucho digamos en la televisión que en este momento le ofrecen hacer alguna promoción alguna garantía, Pero más adelante se verá reflejada en otro cobro y pues por eso las personas de nivel económico bajos accedemos a un sistema solidario.

17. realmente a uno le venden la imagen en pautas publicitarias o en mensajes de texto, pero se debe ser aterrizado y saber diferenciar.

18. Me influencia en el sentido que al decir solidario es para el sector menos favorecido económicamente y se accede con mucha más facilidad.

19. Para nada, no veo folletos, ni catálogo, ni mensajes que lleguen porque uno sabe que son cantidad de cosas ofreciendo que uno sabe que no las necesita ni las quiere.

20. Son más que todo de papelería, de folletos y volante pero que usted le llegue un objeto o algo que le digan esto va de parte de su Cooperativa o de parte de su banco donde usted ha tenido tanto tiempo su cuenta en ningún momento ha sido digamos valedero, simplemente lo llaman a uno diciéndole por buen cliente le tenemos para ofrecer otra cantidad de plata.

Usuario: C.U

1. Lo ideal es que uno puede ahorrar así los ingresos sean muchos o pocos se puede ahorrar a veces pues hay situaciones que afectan la economía de cada persona y por eso no se genera el ahorro, entonces que no haya uno No necesariamente está ligado a que la persona sea desordenada o no quiera ahorrar a veces hay factores externos que afectan, pero lo ideal siempre es que cada persona sin importar el nivel de ingreso que tenga procure hacer ese esfuerzo.

2. Pues sí, en las ocasiones que tenido dinero disponible me ha llamado la atención invertirlo el problema es que no sé muy bien En qué tipo de productos se puede invertir o además que hoy en día surgen tantas cosas que hay tantos tipos de productos y todo el mundo habla de que un producto sirvió otro no, que productos digitales, o a término fijo, de pronto eso hace que si quiera uno invertir pero que haya desconocimiento de cuál es la mejor opción.

3. Bueno realmente los servicios financieros Qué usos son los tradicionales, cuenta de ahorro y este tipo de productos, Tengo un producto con una cooperativa, pero no manejo otro tipo de servicio financiero.

4. El propósito o el objetivo por disposición personal, es ser muy puntual y muy cumplido con todos los pagos de los compromisos que uno asume, pasa a veces que en el sector que yo me encuentro, un sector en donde no hay flujo de efectivo y flujo de caja Entonces si tienes garantizado un recurso que llega pero a veces se demoran Son recursos que muchas veces llegan a los tres meses entonces esa situación en algunas ocasiones afecta en el pago de mis compromisos, Pues en parte culpa de uno de pronto por no haberle provisionado pero con eso salvedad y con esa excepción procuro tener un buen habido de pago.

5. Bueno nosotros manejamos las finanzas con mi esposa, procuramos tener una bolsa común tenemos un presupuesto que corresponde a los gastos del hogar y otros, digamos que es como lo prioritario que vamos tratando de sacar la medida que el recurso está. Las finanzas se manejan de esa manera como un presupuesto.

6. Como les comentaba me encuentro un entorno, yo soy contratista del estado y la entidad con la cual tengo contrato no maneja los pagos de inmediato entonces uno de los productos que más tenga usando con un instituto financiero era la compra de la cuenta, ellos me compraban la cuenta y se cobra una comisión del valor, pero desde hace dos meses se cancelaron ese servicio entonces pues eso personalmente también afectado mis finanzas porque pues ahora sí o sí tengo que esperar a que los desembolsos los haga entidad, pero en los últimos meses el producto financiero que más venía usando era es la compra de cuenta también es usado productos crediticios este año.

7. En lo que más escucho que se ofrece en Neiva, son créditos y microcréditos

8. Habría que definir de pronto quién es el proveedor del servicio normalmente uno escucha buenos comentarios de bancos de ciertos bancos de otros no uno escucha que las cooperativas son mejores que los bancos, pero habría que analizarlo desde el punto de vista del proveedor de servicio financiero.

9. Creo que los medios demandados vienen siendo como los depósitos a término fijo y la compra de acciones en esta cultura son pocas las personas que conozco que acceden a este tipo de servicios financieros.

10. Es un buen sector, creo que es un sector que tiene mucho potencial que como su nombre lo indica comprende realmente a la persona y se convierte en un Aliado estratégico,

creo que la calidad es buena y algunos lunares de pronto, pero a nivel general la calidad es muy buena.

11. Lo que se hace dos o tres preguntas atrás dependen los banco personalmente el banco con el que yo tengo cuenta Pues digamos que me ha prestado un buen servicio, nunca he hecho un crédito con ellos, pero por lo menos no me hacen mayores descuentos por costos de tarjeta y todo eso Entonces es una escucha Qué banco se cobran más escucha Qué bancos hacen préstamos muy fáciles.

12. Cuando escucho de servicios financieros prestados por las empresas del sector solidario pienso en créditos y microcréditos es lo primero que se me viene a la cabeza, pero lo asoció como con negocios, como con pequeños negocios.

13. Bueno pues es que el sector solidario es más cercano a la ciudadanía más cercano a las necesidades, el sector bancario no, digamos que a veces pasa que el sector solidario busca a la gente Mientras que el caso de los bancos es al revés la gente tiene que ir a buscar al banco

14. Por ejemplo por mi experiencia personal ese tipo de productos que les contaba de la compra de cuentas aquí solo lo manejaba un instituto financiero o lo manejaba unas personas naturales, esas personas naturales Pues hacen cobros muy altos entonces Será interesante ver por ejemplo como las entidades financieras pueden tomar ese tipo de servicios que en últimas se vuelven soluciones para uno.

15. No me parece arriesgado mi dinero en el sector solidario no me parece pienso que es una buena oportunidad pienso que también es una posibilidad de uno ahorrar así sea poco, pero de generar un ahorro, Entonces no me parece que sea riesgoso tener los recursos ahí.

16. Pues la verdad que no conozco la primera empresa del sector financiero se asimilada a las del sector solidario Entonces yo pienso que el esfuerzo para encontrarla y si es bastante.

17. Pues la verdad no soy tan dado a la publicidad de decir una publicidad o el mensaje no es muy determinante para mí por ejemplo que me den un volante lugar o qué es un comercial de televisión y diga Quiero conocer ese lugar, no. yo soy unas de la experiencia.

18. Si claro, en el momento que yo me despido pues es importante que la empresa sea una sólida, que haya buenos comentarios, ahí dice sí le asusta uno de pronto que se le vaya a perder el dinero.

19. Leo de pronto Los folletos cuando me lo recomiendan y quiero investigar, si me interesa, sí requiere producto sino pues realmente Solo hasta cuándo requiera un producto.

20. Cómo recibo los objetos promocionales, bien me llaman, me parecen gratos, parecen chéveres pienso que todo lo que sea para consentir al usuario es bueno. Pero también he notado empresas que se desgastan, solo generan un impacto para ellos, deben conocer ese cliente potencial. Pensar en cuál es el obsequio que le estamos dando realmente genere Una recordación por ejemplo de empresas que regalen manillas, pero pues hoy quién usa manilla, Muy pocas personas, Pero supongamos eso me dan un protector para mi celular por ejemplo bueno es algo que, si lo voy a usar más o qué sé yo los lapiceros que pues nunca, nunca sale de circulación.

Usuaria: J.A

1. Pienso que puede ser por falta de programación o de organización y la otra puede ser porque realmente pues no tiene el recurso para poder hacer el ahorro.

2. Pues la decisión me la da el lugar y las garantías que brinden.

3. Solamente si se presenta una necesidad lo hago, Pero de otra manera no.

4. Pues me considero responsable en el cumplimiento de las obligaciones porque así mismo es una ayuda para guardar la vida crediticia.

5. Trato de organizar y primero pagar todos los compromisos adquiridos y lo que queda Pues ahorrarlo.

6. Préstamo.

7. Préstamos.

8. Algunos con un alto índice de interés.

9. No, No sé.

10. Algunas veces son amables y dan una información Clara y pues otros muchas veces no tan amable.

11. Interés muy alto.

12. Facilidad

13. El sector solidario ofrece más facilidad de poder llegar a hacer un préstamo o cualquier otra transacción que sea.

14. Menos requisitos

15. No es muy grande

16. No es mucho esfuerzo ya que hay buenas empresas que le pueden a uno brindar muchas opciones.

17. Ninguna

18. Poca

19. Poco

20. Una buena manera de promocionar la empresa.

Usuaria: Y.N

1. Yo creo que las personas que no pueden ahorrar es porque el dinero que ganas o trabaja no les alcanza para el ahorro.
2. Si tengo buen capital lo invertiría, pero si no, no veo en que invertirlo.
3. Dependiendo de la corporación en la cual vaya a hacer el crédito, pues me arriesgo.
4. Es un compromiso y hay que cumplirlos.
5. Lo más responsable posible.
6. Tarjeta de crédito y libre inversión
7. Ofrecen servicio de tarjeta de ahorro, cuenta de ahorro, cuenta corriente, hipotecas y préstamos de libre inversión.
8. Son buenos.
9. No, no sé.
10. Buena.
11. Buenos.
12. Que son accesibles.
13. No tengo idea.
14. Un interés más bajo.
15. Sí, es algo arriesgado.

16. No mucho.

17. Ninguna.

18. Seriedad.

19. Me gusta hacerlo.

20. Con gratitud.

Usuario: K.C

1. Pienso que las personas que no pueden ahorrar son personas que no tienen ingresos suficientes para dejar una porción en ahorro. También, esto es de cultura y principios, cuando desde pequeños a las personas se le inculca el ahorro, de grandes lo hacen sin ningún problema.

2. Yo me decido a invertir, siempre y cuando esta inversión me dé una ganancia.

3. Si me considero arriesgada para recibir un préstamo e invertirlo.

4. La idea de adquirir un crédito es pagarlo debidamente.

5. Pienso que de una manera ordenada.

6. Los préstamos.

7. Prestamos e hipotecas.

8. Son muy altos, hay algunas cooperativas que se acomodan a las personas y brindan unas buenas oportunidades.

9. Los préstamos en entidades bancarias y que sus intereses son muy altos a diferencia de las cooperativas.

10. La calidad es buena, la gente es amable y lo calificó como bueno.

11. Son un poco más estrictos, las personas son menos simpáticas con el usuario.

12. La oportunidad que pueden brindar las empresas para que la gente surja y es una buena oportunidad para adquirir algo que se está necesitando.

13. La atención y el porcentaje en la tasa de interés.
14. Menos requisitos a la hora de solicitar un préstamo, por ejemplo.
15. No, yo no creo que es arriesgado.
16. No, la verdad no hay que hacer mayor esfuerzo ya que se pueden encontrar varias.
17. En realidad, los mensajes o la publicidad si me llaman la atención, les pongo cuidado.
18. La influencia de la imagen de una empresa es grande, porque así mismo como que refleja la responsabilidad y la seriedad de la misma hacia los usuarios.
19. Si, los folletos y catalogo me gusta leerlo, me gusta la información plasmada en los monitores o paredes para saber más de la cooperativa o empresa.
20. Me gustan, los valoro y es algo muy bonito por parte de la empresa para los usuarios.

Usuario: G.G

1. Depende de la razón por la cual no ahorran, pues es que las personas no pueden ahorrar si sus ingresos son insuficientes ya que su salario pues está medido, el caso alguna necesidad y un imprevisto pues debe utilizar el dinero que les queda a los ingresos y en caso de que sean personas que compran de manera impulsiva que no pueden tener dinero porque solo quieren gastar en cualquier cosa tratando de cubrir necesidades que en realidad no tienen pienso que son personas descontroladas que se dejan llevar por el consumismo, deberían también pensar a largo plazo por si en el futuro llegase a tener una necesidad económica para que con sus ahorros puedan solventarlas.

2. El tema de la inversión el dinero en mi caso me tomaría el tiempo de pensar finalizar bien este tipo de inversión pues creo que es una decisión arriesgada ya que en caso de negocio o la informan de inversión no funciona se puede perder Pues el capital inicial.

3. No me considero una persona que vive en utilizar servicios financieros Pienso que una persona minuciosa debe analizar muy bien todo antes de hacerlo y me da miedo dejar mi dinero en manos pues otras personas otros servicios y prefiero tenerla yo misma.

4. En caso de tener un crédito o una deuda lo pago en el plazo establecido.

5. Mis finanzas personales el manejo de forma ordenada hago cuenta del dinero que tengo el que me ingresa en el mes en tal caso de que el pago sea mensual también pues hago una lista de necesidades en lo que debo gastar y lo que me quede pues gastarlo responsablemente.

6. Por el momento no me mandó ningún servicio financiero pues ya que el momento no necesito de ellos.

7. Los servicios financieros que conozco en Neiva son las compañías de seguros los fondos de inversión los créditos ya sean pues créditos hipotecarios y de consumo para préstamos para carros.

8. Ya que no he tenido no es solicitado un servicio financiero pues no puedo evaluarlos

9. Creo que los fondos de inversión son los servicios financieros menos de mandados A mi parecer pues las personas prefieren invertir por su propia cuenta en vez de dejarlos a una compañía o un banco en especial.

10. El servicio prestado por el personal del sector solidario debe ser de alta calidad debe ser una Excelente servicio ya que sus ingresos su labor depende directamente de los clientes y presto deben ofrecer una buena asesoría un buen trato.

11. Los servicios financieros que prestan los bancos Pues en algunas ocasiones tienen tasas muy altas por tal razón pues el cliente termina pagando mucho más por su servicio, pienso que deberían equilibrar un poco y pues no aprovecharse tanto la necesidad del cliente.

12. Cuando escucho sobre servicios financieros prestados por empresas del sector solidario se me viene a mi mente Pues el préstamo de dinero específicamente en créditos.

13. La diferencia entre el sector solidario y las entidades comerciales es que los servicios del sector solidario no tienen un beneficio económico, su fin no es este, sino que principalmente su finalidad es social humanitaria Es decir que su servicio y sin ánimo de lucro el cambio Pues creo que las entidades comerciales si tienen ánimo de lucro.

14. Espero que él sabe todo solidario me brinde menos requisitos a la hora de solicitar un préstamo además que también me ofrezca una tasa de interés más competitivas y que me pueda ofrecer más intereses que las que ofrece el sector en general.

15. No es muy arriesgado, pero es muy importante averiguar sobre las entidades que ofrecen servicios financieros también se debe indagar o pedir referencias sobre sus servicios.

16. Creo que no lo importante la publicidad que las entidades financieras Generalmente conocemos las más reconocidas las que vemos en publicidad por televisión no escuchamos en la radio, pero el sector financiero es tan grande que creo que existen muchas entidades que puedan prestar servicios similares, pero creo que hace mucha publicidad en el sector.

17. Creo que debe ser una relación directa en donde el mensaje explica directamente la publicidad que quiere dar a entender al consumidor por las demás personas.

18. Creo que la imagen de la empresa tiene una gran influencia pues al momento de utilizar sus servicios ya que una buena opinión o recomendación de ella generaría más confianza para utilizarla.

19. Me parece interesante leer folletos y catálogos Ya que en estos se presenta una información muy resumida y concisa de los servicios que se quieren prestar.

20. Los obsequios los recibo con mucho aprecio mucha gratitud siento que son una forma que tienen las entidades las empresas en agradecer a sus clientes por confiar en sus servicios y demás.

Usuario: A.M.C

1. En realidad Considero que las personas que no pueden ahorrar pueden ser por varios factores uno porque sus ingresos no alcanzan para para poder llevar a cabo un ahorro y dos también hay personas que no tienen la cultura del ahorro entonces Sencillamente no les gusta o no quieren.

2. Pues en realidad lo que lo que tengo lo que ganó es lo que tengo es para pagar digamos mis deudas son mis créditos mis compromisos entonces pues al momento de invertir Pues digamos que no es que sea muy arriesgada porque pues mis ingresos son exactos para pagar mis obligaciones crediticias

3. Bueno para utilizar los servicios financieros en realidad sí soy arriesgada Me considero arriesgada pues siendo responsable y teniendo en cuenta pues que no voy a gastar más de lo que gano, entonces Sencillamente cuando he necesitado adquiero un servicio financiero y lo hago de una manera muy responsable

4. Bueno yo Considero que hay un dicho que dice en que uno pues para tener las cosas se tiene que endeudar y considero lo mismo que para yo tener mis cosas que se tenían que hacer créditos entonces que entonces soy muy muy puntual al momento que adquiero o qué tengo cualquier obligación soy muy muy puntual para pagarlos.

5. Finanzas personales trato de terminarlás pues muy responsable trato de que todo sea muy medido para poder cumplir con todas las obligaciones.

6. Los servicios financieros que más demandó pues son tarjetas de crédito y Crédito Exprés.

7. Servicios financieros que ofrece Neiva claramente son los créditos a largo plazo y a corto plazo

8. Los servicios financieros prestados yo los evaluó muy bien la verdad son muy claros Al momento de uno ofrecerle este tipo de servicios y hay mucha Claridad Al momento de que empieza con la a pagar las diferentes obligaciones financieras.

9. Bueno yo creo que le de servicios financieros menos demandados en este momento pueden ser tarjetas de crédito.

10. Cuando la calidad del servicio personal prestado en el sector solidario hasta el momento me ha parecido muy bueno, no he tenido queja alguna, desde la información que se ofrece hasta el seguimiento que le hacen a uno como como Asociados.

11. Igual, pues tal vez en los bancos uno siente un poco más lejos ese tema de la relación yo lo Considero que en el sector solidario son un poco más familiares, los tratos son mucho más personales.

12. Bueno pues que están pensando en toda la comunidad en toda la ciudadanía y normalmente el sector solidario está enfocado mucho prestar un servicio, pero a la vez en complacer al asociado Y eso pues lo veo mucho en el sector solidario aquí en la ciudad de Neiva.

13. Pues vuelvo y digo el sector solidario se apropia mucho más de las situaciones de las personas ellos Generalmente en las campañas normalmente hacen sorteos dentro de sus asociados, lo que no pasa con las otras entidades comerciales.

14. Espero que el sector solidario me brinde que hoy no lo esté haciendo que no lo esté ofreciendo, Pues no yo Considero que hasta el momento han cumplido con mis expectativas.

15. No lo Considero que no es arriesgado Yo estoy con cooalpa el día número uno y no he tenido problema ni inconveniente alguno al contrario siento que tenemos que apoyar a la empresa huilense que mejor que nuestro dinero está en manos de la empresa huilense.

16. Bueno en realidad yo no he tenido la necesidad de buscar como otra empresa o entra otra entidad financiera yo siempre estado con cooalpa Entonces digamos que no he tenido la oportunidad de Buscar otros lugares.

17. Yo Considero que el sector solidario debe apoyarse mucho en el tema publicitario claramente en el caso pues de cooalpa pues ellos constantemente además de estar informando todo lo que pasa dentro de la cooperativa, productos y servicios Pues a la vez nos están enviando pues mensajes de recordación Al momento de pagar nuestras obligaciones o invitándonos incluso adquirir algunos créditos.

18. Yo Considero que la imagen de la empresa del sector solidario tiene una influencia muy grande al momento de uno decidir y de poder adquirir por los servicios específicamente de alguna cooperativa Pues en el caso de cooalpa ellos son muy visibles y lo que hacen todos los días es trabajar para que los conozcan y para generar esa credibilidad entonces Vuelvo y repito desde el primer día me dado cuenta la importancia que para ellos tienen consolidar su nombre y su marca.

19. Bueno claramente está que los folletos catálogos y todas las piezas gráficas que se hacen para ofrecer los productos financieros se hacen con un propósito es mantener informado a la gente normalmente cuando me envían de Cooalpa este tipo de información pues yo la leo y revisóCuál es el tipo de información que ellos nos están enviando.

20. Bueno los objetos promocionales que nos obsequian, esos los recibimos con mucho agrado porque lo que ellos hacen a través de estos entregando sus obsequios esto es

consolidar y cautivar más asociado Entonces eso me parece una estrategia muy importante porque es mantener al asociado contento satisfecho y feliz

8.3 Transcripción de entrevistas a funcionarios de Cooalpa

Funcionaria: W.N.N

1. Cooalpa es una cooperativa que apenas está en sus inicios y los productos que estamos manejando son un poco básicos pero no quiere decir que no seamos competitivos y obviamente diferencia de otros es que manejamos diferentes normas en cuestión de nuestros asociados independientes ya que nosotros de un 100% el 80% son independientes, entonces con ellos tenemos como un trato especial ya que a ellos se les cierran las puertas en diferentes entidades por sus reportes porque no tienen una vida crediticia activa entonces con ellos tenemos un trato muy especial.

2. Creo que no hay comparación porque los productos comerciales son muy distintos al sector solidario.

3. Los asociados ven a cooalpa como nuevas oportunidades, ya que contamos con distintas variables al momento autorizar los créditos obviamente teniendo en cuenta la visita ocular lo que diga el estudio del crédito la necesidad del asociado.

4. Primero se le habla sobre los servicios y servicios, luego una afiliación y estudio de crédito, al finalizar se le hace el desembolso.

5. Encontrar un apoyo económico para poder reactivarse económicamente cuyo objetivo social sea satisfacer las necesidades y el beneficio comunitario

6. En ese caso existen muchas variables ya sea porque los otros servicios financieros tienen una tasa de interés muy alta, revisan data crédito las personas no tienen un cupo financiero que no tienen capacidad de endeudamiento o muchos casos no tienen vida crediticia.

7. Cooalpa es una cooperativa que como le decía en el primer punto está en sus primeros pasos y manejamos productos muy básicos que otras cooperativas en sus inicios los utilizaron ella, a medida que fueron creciendo fueron ampliando su portafolio lo mismo pasará más adelante con cooalpa para cuando ya ella esté mucho más grande y mucho más fortalecida.

8. La atención con la que ellos se han recibido las ganas que tengamos nosotros de colaborar y el compromiso que exista entre los asociados y los colaboradores de la cooperativa o de la donde ellos vayan a solicitar sus créditos.

9. A todos nos trabajan psicológicamente ya que las personas no utilizan las cooperativas y la única manera que la persona utiliza la cooperativa es porque ya los bancos le han negado sus créditos Entonces ellos ven Qué es como un poco más fácil o un poco más ligero solicitar un crédito por una cooperativa.

10. No hay diferencias, la verdad los usuarios escogen las cooperativas porque ya los créditos en los han negados en los bancos Entonces es como la única alternativa que cuando ya le ha negado los créditos en un lado van a buscarlos al otro.

11. Servir mucho trabajar Unidos para así tener un progreso y trabajar juntos para tener un éxito de la cooperativa y que ellos tengan una buena finalidad con sus proyectos.

12. Solidario como cabeza principal la superintendencia economía solidaria y ya ahí desglosamos con las personas que van formando las cooperativas los empleados que tenga la cooperativa porque eso influye mucho si usted tiene una buena atención pues va a ser como más fácil de que los asociados continúen con nosotros.

13. Como principal serían las tasas de interés que se ajusten a las personas y obviamente a medida que la cooperativa vaya creciendo y Vaya cogiendo un músculo mayor fortalecido, se le Irán dando pues como más obsequios como más servicios a las personas.

14. Son instituciones que sirven como un vínculo para que las personas ahorren o inviertan su fondo o aquellas que deseen tomar fondos prestados.

Funcionario: G.V

1. Bueno pues realmente nuestra cooperativa cooalpa es una cooperativa que está dando sus primeros pasos en el sector solidario, Entonces por este motivo cooalpa no es muy diferente al contrario intentamos copiar lo mejor del sector actual solidario solamente que colocándole un Plus adicional Qué es el servicio es como nuestro valor agregado al servicio que le prestamos a los asociados, la atención. En infraestructura o productos o personal no, no lo hay no porque como como lo digo estamos apenas naciendo, estamos creciendo.

2. Supremamente diferente, el sector comercial como tal es muy diferente ya que este sector maneja su mayoría productos Son productos tangibles, producto real, sector real como tal Entonces el sector comercial al sector financiero es muy diferente hay una diferencia grandísima no tiene nada que ver una cosa con la otra.

3. Actualmente intentamos nosotros desde la dirección general pasando por la dirección operativa y llegando hasta nuestros colaboradores intentamos que el servicio sea excelente, vemos un arma letal para nosotros contra nuestros competidores y es la atención al público Tenemos muchos ejemplos de asociados donde llegan y nos dicen que cooalpa atiende muy bien si esto es precisamente porque se hace mucho énfasis en la atención al público creo que el Huila tiene un problema gravísimo de atención al público.

4. Bueno pues inicialmente contarle las a las personas de la cooperativa y de todos los servicios solidarios, todos trabajamos de una manera contarles el que se interesado pues hacer el tema de la filiación después hacerles el estema el estudio de crédito Por último desembolsar y ya terminando el proceso pues cerrando el círculo la gestión de cartera es el procedimiento de la prestación de los servicios solidarios entendiéndose pues obviamente que son la mayoría se basan en aportes en afiliaciones y Crédito.

5. Precisamente el servir el que cuenten con una mano amiga el sector solidario pues como su nombre lo indica, es solidaridad es donde las personas esperan llegar y que se le dé solución a los problemas que nos aquejan financieramente porque precisamente ese esa es la labor Real del sector solidario

6. Bueno me parece a mí que hay dos opciones fundamentales, dos respuestas Pues a esta pregunta y es primero la ignorancia de la gente la mala cultura entendiéndonos por la cultura es que la gente no le gusta ahorrar la gente lo que tiene se lo gasta lo poquito que tiene se lo gasta cuando le hablan de ahorro la gente Mira para otro lado si y realmente sin hablar sin tapujos buscan las entidades por plata o sea nadie Busca la entidad Por un Ahorro la mayoría de las personas lo buscan es por dinero y la segunda es pues porque el poder adquisitivo de la gente en estos

momentos es casi que nulo yo creo que Colombia tiene en estos momentos del 100% de las personas mayores de edad que elaboran Y eso hablando de las que elaboran no casi que 80% no tiene poder adquisitivo.

7. Hay muchos productos que cooalpa por iniciar está en la obligación de ofrecerle a los usuarios pero hay que entender también como lo explicaba en las primeras preguntas cooalpa una entidad pequeña, es como un niño pequeño Sí primero tiene que pues mamar después gatear para caminar Y por último correr, Entonces en ese proceso cooalpa está estamos apenas gateando, estamos apenas conociendo el mercado haciendo empresa generando empleo pero nos falta muchísimo para que una entidad Cooperativa de no tanto un margen de ganancia o un o un margen de pérdida tiene que primero acreditarse y ese es el proceso que se encuentra la cooperativa. Vamos a llegar, Claro si hay una buena administración y hay un buen acompañamiento si las directivas piensan a la misma idea de engrandecer estas entidades está cooperativa pues obviamente que la cooperativa irá a alcanzar ese margen.

8. Hablando desde la experiencia en cooalpa creo que el trato, hemos tenido situaciones de nuestra cooperativa dónde llegan las personas diciendo que los bancos ni siquiera los miran a la cara ,que los atienden mal que hemos escuchado cuentos de que hasta los gritan en las entidades financieras yo creo que nosotros En cooalpa hacemos mucho énfasis en la atención al público siempre atender de la mejor manera con la mejor actitud la mejor energía entonces que Esto hace que psicológicamente la persona nos busque nosotros no por lo que ofrecemos y no por lo que les damos a ellos personalmente, le tenemos un caso de una sociedad que tiene un poder adquisitivo altísimo data crédito excelente y no va ninguna entidad sino a cooalpa siempre llega. Tiene 3 hijos y uno de ellos tiene una condición muy particular entonces ella llega nosotros preguntamos todos esos temas que se siente casi que la casa entonces esa es un valor agregado que tiene la cooperativa Qué es indiscutible a la hora de manejar las emociones de ellos.

9. Tenemos que tener en cuenta que nuestro país es un país que podría decir yo que casi el 95% de las personas que habitamos en el somos supremamente ignorantes y cuando hablamos de ignorancia en el sector financiero pues Y sobre todo cuando lo llevamos al sector cooperativo pues entendemos que en los años 90 en nuestro país hubo una quiebra en todo lo que tiene que ver con las entidades cooperativas nos quebraron totalmente aquí tenemos el ejemplo en el huila de la cooperativa coofiandina es una entidad que era su músculo financiera fuertísimo y de un momento para otro se quebró Entonces qué pasa Esto hace que las personas obviamente sin tener conocimiento por eso hablo de la ignorancia llegue el voz a voz. Qué con lavado de activos Entonces

cuando los narcotraficantes llegaron y depositaron dinero en las cooperativas en muchas casi que por no decir que en todas y esto hizo eso pues Que obviamente la mala fama se creara, es que el dinero que llega es que mire que eso está mal, entonces hace que las personas manejen esa psicología y a la vez llegue a infundir miedo tonto porque no lo conocen

y hacen que las personas no lleguen a las cooperativas esto da vida precisamente a otro tipo de soluciones financieras Qué son muy poco recomendables para los las personas del común.

10. Nosotros manejamos edades en la cooperativa desde niños pequeños porque tenemos un producto llamado asociaditos cooalpa, es decir puede ingresar una persona de 3-4 años de edad Obviamente con un acompañamiento, un acompañante un tutor y personas pues obviamente que tienen hasta 80 años pero el banco fuerte de nosotros está entre los 20 y los 35 años es el fuerte de la cooperativa Pues claro e influye pronto en parte que el joven ahora se le da poco oportunidad entonces cooalpa llega ahí, por lo menos nosotros veo que las otras entidades no lo hacen tanto. Entonces cooalpa llega allá a prestar servicio a estas personas esas personas hacen realmente que la cooperativa crezca. nosotros nos han salido bien el tema sociodemográfico No nos importa que la persona no pueda llegar por su situación de vivienda o su lejanía, sino que nosotros vamos hasta la casa hacemos el proceso afiliación hacemos el proceso de crédito la persona realmente solamente se tiene que acercarse a la hora del desembolso Entonces no nos afectan absolutamente nada los aspectos sociodemográficos al contrario no sirven.

11. Servir la función Real del sector solidario es servir siempre que la persona busque una solución entonces para simplificar sintetizar el tema del servicio entiéndase por acompañamiento colaboración ayuda mutua amor Todo esto se encierra en servir si nosotros servimos es realmente es la labor y la función básica del sector solidario.

12. Bueno me parece a mí qué sector solidario Tendremos que promoverlo todas las comunidades todas las agrupación de personas toda la población como tal tiene que encargarse de eso demostrar que las cooperativas por eso es una cooperativa por eso es una cooperación sí que entre todos nos pongamos la mano en el corazón y digamos que tenemos que hacerla crecer porque eso es lo que nos va a servir se supone que también tenemos en

Colombia o no se supone la tenemos es una entidad que no recula y se llama la superintendencia de economía solidaria Yo tengo como mis diferencias grandes con ella porque nosotros en que trabajamos en el sector cooperativo antes de sentir que la superintendencia de economía o la supersolidaria como la llaman es ella una entidad que apoye el cooperativismo al contrario veo que su diario vivir es colocar está traba colocar esa resolución abrir un poco más La Brecha entre el usuario y la entidad. Me parece a mí que la superintendencia Debería ser un poco más consciente y antes de ser tan rígida la hora de revisar los procesos de la cooperativa es revisar las necesidades de la gente del común la que no puede entrar al servicio financiero tradicional y se acerca por eso las cooperativas en este caso sería ya un acompañamiento y una posibilidad de promover más el sector solidario.

13. Volvemos al punto de que Colombia es un país muy ignorante somos muy ignorantes en este tema y todo lo queremos regalado y pues creo que todos los usuarios quisiera que le regalaran cosas Todos O sea que ellos hicieran con el mínimo esfuerzo hacer que la cooperativa crezca que esto es números pues obviamente Qué es una falacia es una cosa cerrada totalmente para que las entidades y sobre todo las cooperativas crezcan tiene que haber un esfuerzo del asociado donde sepa que tiene que primero hacer un aporte un aporte voluntario pero puntual donde cada vez que haga su aporte allá que la cooperativa vaya creciendo Y este tema de obsequio , Yo particularmente estoy en desacuerdo total con el tema de obsequios las cooperativas son diferentes a una entidad a una empresa como tal de ser prestadora del servicio, nosotros tenemos que entender que somos una cooperativa que vivimos de los aportes de asociados, entonces el asociado feliz que le estén regalando pero me parece a mí que yo como funcionario no estoy de acuerdo en temas de obsequiar o menos de bajar tarifas creo que las tarifas se establecen un grupo de personas que nos sentamos que revisamos que sabemos los estados financieros de nosotros y que tomamos decisiones

precisamente para que la cooperativa siga funcionando y va a seguir prestando este servicio maravilloso para las personas del común.

14. Intermediario financiero Somos todos, recordemos que hay una entidad gubernamental Qué es la que genera todo lo que son políticas y todo lo que son ingresos del país Qué es el banco de la República Entonces ellos Dan sus políticas sus órdenes financieras sus políticas la riegan en la pirámide financiera que en su estructura financiera y entidades financieras que está aquí y estamos implícitos en la pirámide y todos terminaremos entonces siendo intermediarios financieros. Pero si lo llevamos a mal llamado gota gota terrible. Tenemos casos donde hay personas que nos ganan no tienen ingresos ni siquiera la mitad del salario mínimo y pagan intereses sobre el 40% eso es una bestialidad es algo que el gobierno debería de pronto revisar un poco más a fondo y de verdad castigar ese tipo de personas por qué está haciendo que la economía se enfrasca sea que ganan poquitos sea una persona independiente con un intermediario financiero.

Funcionaria: S.M.C

1. Puedo decir que la cooperativa Cooalpa se diferencia con los competidores en el sentido de colocación de cartera a los asociados a quienes se les coloca cartera y al tipo de asociados que tiene actualmente la cooperativa y a su tamaño en base social.

2. Son completamente distintos en la forma de colocación distinta porque los productos que tiene el sector comercial son completamente diferentes y sus objetivos sociales son completamente diferente.

3. Realmente el asociado de cooalpa considero que nos ve como una opción más accesible al sector financiero precisamente porque estamos empezando y porque somos Cooperativa y se supone que tenemos una menos tramitología que los bancos.

4. Pues realmente En la cooperativa cooalpa hace una actividad de visita domiciliaria, visita cada uno los asociados cuando solicita el crédito y así conoce sus necesidades primarias para tratar de ayudar solidariamente con esas dificultades y con las necesidades del asociado.

5. Espera solidaridad, menos tramitología Y de pronto que sus necesidades crediticias sean atendidas a menor tiempo y a menor tasa.

6. En el caso de los productos que ofrece cooalpa pues por ser una cooperativa que está iniciando, se ha hecho énfasis s tres productos de los seis que tiene en su base social, se le está dando prioridad a eso poco a poco se va vinculando un nuevo producto a medida que vaya creciendo la base social y el poder adquisitivo de los asociados.

7. Pues en este momento yo diría que cooalpa no puedo ofrecerle más por la capacidad del músculo financiero y la capacidad de respuesta financiera, tenemos que estar acorde con nuestros aportes no podemos prestar más de lo que tenemos, segundo ya le estamos

ofreciendo Qué es crédito a personas que tengan un reporte mínimo en data crédito que han sido rechazados por las otras entidades tanto financieras como cooperativas lo estamos trayendo a nuestra cooperativa estamos haciendo un trato diferente Y solucionando sus inconvenientes y ayudándolos a limpiar su historia crediticia.

8. Las que reciban asociado en su atención las que la persona reciba cuando requiere un servicio cuando llegaron oficina cuando llega a hacer sus necesidades Depende como lo atendamos cómo lo recibimos como le damos la información esa parte muy importante porque eso es la que Define digamos Cuál va a ser nuestro poder Financiero.

9. En cuanto los aspectos psicológicos pues no sabría decir, aunque hay una parte que influyen mucho en cuanto al sector cooperativo Y es de pronto las experiencias que han tenido otras personas con cooperativas que de pronto han sido ilíquidas que no han dado respuesta a las necesidades de los asociados esto puedo crear algo de esa desestabilidad emocional y psicológica de las personas que prefieren el sector bancario al sector Financiero.

10. En cuanto a los aspectos sociodemográficos yo Considero que una parte fundamental para el crecimiento de la base de las cooperativas de productores la parte de representación en algunos lugares o municipios apartados donde solo llega 1 o 2 bancos y las personas de estos sectores deben tener cuentas en los bancos que llegan a esas regiones, no hay otra más.

11. Pues como su nombre lo indica, la solidaridad es el primer fundamento del sector solidario. Por eso Cooalpa va a ser sus visitas domiciliarias para mirar efectivamente Cuáles son las necesidades de nuestros usuarios y Cómo podemos solidariamente contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros Asociados.

12. El sector solidario tiene una federación Qué es a asocooop ellos se encargan de mover la parte sector solidario organizar sus eventos en sus asambleas usamos sus actos comerciales Dónde queda Cooperativa ofrecer los servicios. En este momento Cooalpa no está afiliada a Asocooop, pero si estamos muy pendientes de las actividades que ellos realizan. Cada uno de nosotros somos la parte de promocionar en la calle ofreciendo nuestros servicios y las ventajas de estar afiliado a una cooperativa.

13. Pues realmente los asociados piensan que sí que estoy en una cooperativa me van a dar me van a regalar, pero en el caso de Cooalpa tratamos de ofrecer un mejor servicio unas buenas tarifas y sobre todo oportunidad en las necesidades de los asociados para tratar de cambiar esa mentalidad del regalo del obsequio de la toalla del juego de cubiertos que a la larga a veces disfrazan el verdadero objeto social de la cooperativa.

14. La función del internado financieros pues es s ayudar a que las cooperativas tengan un músculo financiero Cómo sabemos las cooperativas sobre todo la de nosotros que te aporte y Crédito el recurso que tiene para colocar créditos pues es los aportes y En algunos momentos Pues nos quedamos cortos entonces toca recurrir a esos intermediarios con unas tarifas muy accesibles para poder tener efectivo y poder continuar con la actividad con sujeto social Qué es la cooperación y la solidaridad con los asociados

Tabla 2. Caracterización de los usuarios

USUARIOS						
NO.	NOMBRE	SECTOR	ESTRATO	ESTADO CIVIL	EDAD	
1	H. Z	CAMBULOS	3	CASADO	53 AÑOS	HEBER ZABALETA
2	M.C	FORTALEZA	3	CASADA	54 AÑOS	MILDRED CEDEÑO
3	C.U	TERCER MILENIO	2	CASADO	30 AÑOS	CARLOS UMAÑA
4	J. A	SANTA INES	2	CASADA	60 AÑOS	JACKELINE ARTUNDUAGA
5	Y. N	SOLARTE	2	CASADO	48 AÑOS	YILVER NEUTA
6	K. R	ALQUERIA	3	CASADA	35 AÑOS	KELLY ROJAS
7	G. G	COLMENAR	3	SOLTERA	21 AÑOS	GORETY GONZALEZ
8	A.M.C	IPANEMA	4	CASADA	32 AÑOS	ANA MARIA CEDEÑO

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Caracterización de los empleados

EMPLEADOS							
NO.	NOMBRE	AREA	EXPERIENCIA LABORAL	ESTADO CIVIL	EDAD	ESTRATO	
1	W.N. N	CARTERA	1 AÑO	SOLTERA	23 AÑOS	2	WENDY NATALIA NARVAEZ
2	G. V	ADMINISTRACION	2 AÑOS Y 8 MESES	SOLTERO	39	2	GABRIEL VALDERRAMA
3	S.M.C	FINANCIERA	3 AÑOS Y 8 MESES	SOLTERA	46	2	SANDRA MILENA CASTRO

Fuente: Elaboración propia

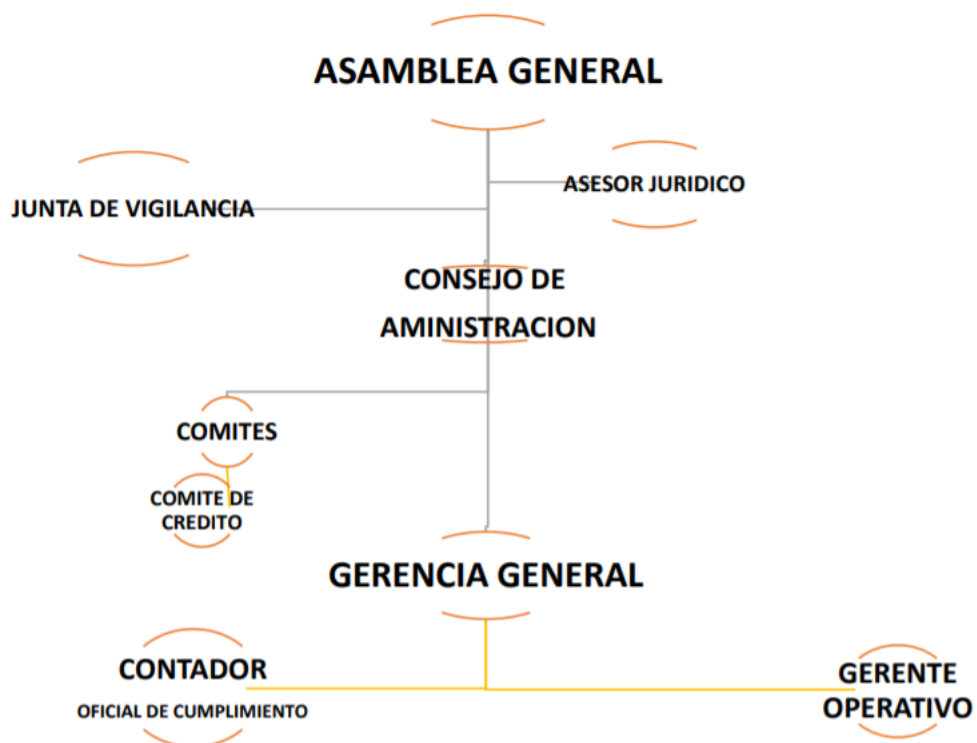
Anexo 2. Organigrama cooalpa

Ilustración 1. Organigrama Cooalpa



COOPERATIVA COLOMBIANA DE ALIADOS PARA EL PROGRESO
EL AVANCE Y EL BIENESTAR SOCIAL - COOALPA
NIT: 901151741-5

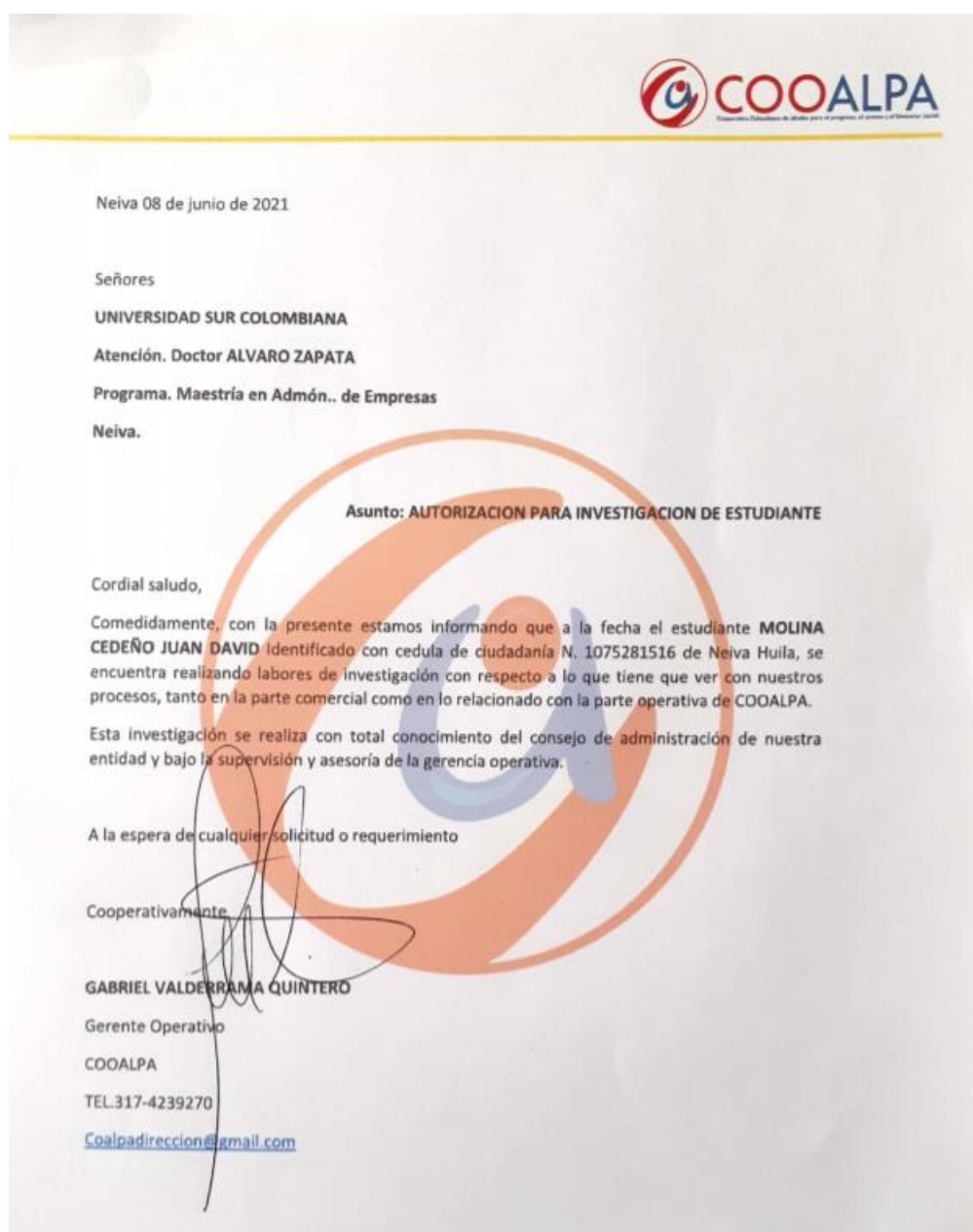
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Cooalpa

Anexo 3. Permisos o autorizaciones de las empresas o instituciones, para realizar el estudio y utilizar datos.

Imagen 1. Permiso o autorización de las empresas para realizar el estudio y utilizar datos



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Resumen de la hoja de vida de cada uno de los investigadores.**JUAN DAVID MOLINA CEDEÑO**

Economista egresado de la universidad Surcolombiana, estudiante de Maestría En Administración De Empresas De La Universidad Surcolombiana, trabajó desde el año 2017 al 2019 en la alcaldía de Neiva en la secretaria de gobierno municipal, actualmente trabaja en el instituto colombiano del bienestar familiar regional Huila en el grupo de asistencia técnica – Apoyo a la supervisión.