

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE CRÉDITO MOTO EN LA ENTIDAD
MICROFINANCIERA UNI2 MICROCRÉDITO**

informado

DANIELA DE LA CRUZ ORTIZ

JONATHAN ZAPATA DAGUA

JULIÁN DAVID JIMÉNEZ SÁNCHEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2022

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE CRÉDITO MOTO EN LA ENTIDAD
MICROFINANCIERA UNI2 MICROCRÉDITO**

PRESENTADO POR

DANIELA DE LA CRUZ ORTIZ

JONATHAN ZAPATA DAGUA

JULIÁN DAVID JIMÉNEZ SANCHEZ

Proyecto de grado para optar al título de: PROFESIONAL EN MERCADEO

Asesor: Héctor Fabio Monsalve Lara

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2022

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar al título de Profesional de Mercadeo.

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 09 de noviembre de 2022

CONTENIDO

RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2 OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2 ESPECÍFICOS.....	18
3 JUSTIFICACIÓN	19
4 MARCO TEÓRICO.....	20
4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	25
4.2 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	26
4.3 DEFINICION DEL MARKETING.....	28
4.4 MATRIZ DOFA	29
4.5 MATRIZ POAM.....	30
4.6 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	30
4.7 SERVICIO.....	31
4.8 MARCA.....	32
4.9 CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA FINANCIERO	33
4.10 SEGMENTACION DE MERCADO	35
5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	37
5.1 MATRIZ DOFA	37

5.2	MATRIZ POAM.....	37
5.3	MATRIZ DE PORTER.....	46
5.4	MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP).....	48
5.5	MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFT	50
CAPITULO II. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO		51
6	PASOS EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	51
6.1	PASO 1. FILOSOFÍA CORPORATIVA	51
6.2	PASO 2. ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES	60
6.3	PASO 3. ANÁLISIS DE VENTAS	61
6.4	PASO 4. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	69
6.5	PASO 5. ÍNDICES DE COMPRAS Y HÁBITOS DE COMPRAS	74
6.6	PASO 6. DISTRIBUCIÓN	80
6.7	PASO 7. FIJACIÓN DE PRECIOS	83
6.8	PASO 8. ESTUDIO HISTÓRICO DE MERCADEO DE LA COMPAÑÍA VS LA COMPETENCIA.....	85
6.9	PASO 9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	127
6.10	PASO 10. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO.....	131
6.11	PASO 11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	135
CAPITULO III. ASPECTOS DEL PLAN DE MERCADEO.....		151
7	PLAN DE MERCADEO	151
7.1	OBJETIVOS DE VENTAS	151
7.2	MERCADO META PRIMARIO Y SECUNDARIO (SEGMENTACIÓN) ...	152
7.3	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	154
7.4	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	155

7.5	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	156
7.6	ESTRATEGIAS DE PRECIO	157
7.7	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA.....	157
7.8	ESTRATEGIAS DE VENTAS	158
7.9	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	158
7.10	ESTRATEGIAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	159
7.11	ESTRATEGIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS	160
7.12	ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	160
7.13	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO PAGADA.....	161
	CAPÍTULO IV. PLAN FINANCIERO	163
8	PRESUPUESTO Y ACTIVIDADES DE EJECUCIÓN	163
8.1	PRESUPUESTO DE MERCADEO	163
8.2	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	164
8.3	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	165
9	CONCLUSIONES.....	166
	REFERENCIAS	167

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Composición UNI2 Microcrédito a fecha diciembre de 2021.....	52
Tabla 2. Demografía UNI2 Microcrédito.....	60
Tabla 3. Cartera Neta UNI2	61
Tabla 4. Listado Asomicrofinanzas 2021	63
Tabla 5. Ventas de UNI2 en comparación con la competencia principal	64
Tabla 6. Cartera neta por producto UNI2.....	65
Tabla 7. Cartera neta por sucursales.....	66
Tabla 8. Estacionalidad de las ventas en UNI2	68
Tabla 9. Ventas de la línea de crédito Moto de UNI2.....	74
Tabla 10. Índice de desarrollo de categoría UNI2 2021	75
Tabla 11. Índice de desarrollo de marca UNI2 2021	76
Tabla 12. Participación en el mercado del sector microfinanciero	85
Tabla 13. Precios, tarifas y tasas vigentes de UNI2.....	90
Tabla 14. Compras promedio anual por cliente UNI2 2021	129
Tabla 15. Total cartera por año 2021 UNI2.....	129
Tabla 16. Precio promedio UNI2 2021	129
Tabla 17. Objetivos de ventas en UNI2 2022	151
Tabla 18. Presupuesto de mercadeo UNI2.....	163
Tabla 19. Proyección de ventas UNI2 para el Período Año 1	163
Tabla 20. Proyección de ventas UNI2 Período a 5 años	163
Tabla 21. Flujo de caja UNI2 Período a 5 años	164
Tabla 22. TIR UNI2	164

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo de Crecimiento de Ansoft	27
Cuadro 2. Matriz DOFA	37
Cuadro 3. Matriz POAM	40
Cuadro 4. Matriz Porter.....	46
Cuadro 5. Matriz ANSOFF	50
Cuadro 6. Atributos de la línea de crédito Moto/Motocarro	71
Cuadro 7. Atributos de la línea de crédito Progresá	71
Cuadro 8. Atributos de la línea de crédito Cultiva	72
Cuadro 9. Atributos de la línea de crédito Carga	72
Cuadro 10. Listado de ciudades y municipios de UNI2.....	82
Cuadro 11. Principales competidores de UNI2	83
Cuadro 12. Segmentación mercado meta UNI2 vs Competencia.....	87
Cuadro 13. Fortalezas y debilidades de UNI2.....	89
Cuadro 14. Fortalezas y debilidades de competidores microfinancieros	90
Cuadro 15. Tarifas y comisiones del crédito en UNI2	92
Cuadro 16. Tarifas y comisiones asociadas a los créditos en Bancamía.	98
Cuadro 17. Canales de servicio al cliente UNI2 Microcrédito	113
Cuadro 18. Ubicación de las regionales de UNI2	113
Cuadro 19. Canales de servicio al cliente Banco W	113
Cuadro 20. Ubicación de las regionales de Banco W	114
Cuadro 21. Ubicación de las regionales de Bancamía	125
Cuadro 22. Mercado meta UNI2	127
Cuadro 23. Ficha técnica de la entrevista	136
Cuadro 24. Mercado meta primario UNI2	152
Cuadro 25. Mercado meta secundario UNI2.....	152
Cuadro 26. Cronograma de Gantt.....	164

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Definiciones de marketing de la AMA	21
Figura 2. Modelo simple del proceso de marketing.....	22
Figura 3. Plan estratégico	23
Figura 4. Valores corporativos UNI2 Microcrédito.....	53
Figura 5. Pilares de la cultura organizacional UNI2	54
Figura 6. Organigrama UNI2.....	59
Figura 7. Ciclo de vida de UNI2	73
Figura 8. Promociones en UNI2.....	104

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Matriz BCG	48
Imagen 2. Moto UNI2.....	55
Imagen 3. Aliados estratégicos moto	55
Imagen 4. Motocarro UNI2.....	56
Imagen 5. Aliados estratégicos, motocarro de carga o pasajeros.....	56
Imagen 6. Progresión UNI2	57
Imagen 7. Cultiva UNI2.....	57
Imagen 8. Aliados estratégicos cultiva	58
Imagen 9. Carga UNI2	58
Imagen 10. Aliados estratégicos carga	59
Imagen 11. Publicidad de UNI2 en Instagram.....	69
Imagen 12. Publicidad de UNI2 en Instagram.....	69
Imagen 13. Publicidad de UNI2 en redes sociales.....	70
Imagen 14. Mapa de Bello y Medellín.....	77
Imagen 15. Mapa de Cali y Palmira	77
Imagen 16. Mapa de Ipiales y Pasto.....	77
Imagen 17. Mapa de Popayán, Santander de Quilichao y Piendamó.....	78
Imagen 18. Mapa de Pitalito	78
Imagen 19. Precios, tarifas y tasas vigentes de Banco W	88
Imagen 20. Precios, tarifas y tasas vigentes de Banco W	91
Imagen 21. Precios, tarifas y tasas vigentes de Banco Mundo Mujer.....	91
Imagen 22. Tarifas y tasas vigentes de Bancamía.	92
Imagen 23. Tarifas y/o costos del crédito en el Banco W	95
Imagen 24. Tarifas y/o costos del crédito en el Banco W.	96
Imagen 25. Tarifas de productos y servicios de crédito en el Banco Mundo Mujer.	97
Imagen 26. Tarifas y comisiones asociadas a los créditos en Bancamía.	99
Imagen 27. Mapa de cobertura UNI2.....	100

Imagen 28. Cobertura Banco W	101
Imagen 29. Mapa de cobertura Banco Mundo Mujer	102
Imagen 30. Mapa de cobertura Bancamía	103
Imagen 31. Página web UNI2	106
Imagen 32. Página web Banco W	106
Imagen 33. Página web Banco Mundo Mujer	107
Imagen 34. Página web Bancamía	107
Imagen 35. Página Oficial en Facebook de UNI2	108
Imagen 36. Página Oficial en Facebook de Banco W	108
Imagen 37. Página Oficial en Facebook de Banco Mundo Mujer	109
Imagen 38. Página Oficial en Facebook de Bancamía	109
Imagen 39. Perfil oficial de UNI2 en Instagram.....	110
Imagen 40. Perfil oficial de Banco W en Instagram	110
Imagen 41. Perfil oficial de Bancamía en Instagram.....	111
Imagen 42. Feeds de UNI2 en Instagram	111
Imagen 43. Feeds de Banco W en Instagram.....	112
Imagen 44. Feeds de Bancamía en Instagram	112
Imagen 45. Canales de servicio al cliente Banco Mundo Mujer.....	122
Imagen 46. Ubicación de las regionales de Banco Mundo Mujer	122
Imagen 47. Proceso de muestreo	144
Imagen 48. Buyer Persona UNI2	154

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Cartera Neta	62
Gráfica 2. Cartera neta línea de crédito UNI2 Microcrédito	65
Gráfica 4. Estacionalidad de las ventas	68
Gráfica 4. Participación en el mercado	86
Gráfica 5. Porcentaje participación entidades microfinancieras 2021	130
Gráfica 6. ¿Es cliente Activo de UNI2 Microcrédito?	144
Gráfica 7. Indique su sexo	145
Gráfica 8. ¿Qué edad tiene?.....	145
Gráfica 9. ¿Cuál es su nivel educativo?.....	146
Gráfica 10. ¿Cómo ha sido su experiencia en el servicio ofrecido por UNI2 Microcrédito?	146
Gráfica 11. ¿En algún momento ha desistido de un crédito con UNI2 Microcrédito?	147
Gráfica 12. Si la respuesta en el punto anterior fue un Sí. Indicar el motivo por el cual desistió del crédito.....	147
Gráfica 13. ¿Qué es lo que más le gustó de solicitar un crédito con UNI2?	148
Gráfica 14. ¿Volvería a solicitar un crédito con UNI2 Microcrédito?	148
Gráfica 15. ¿Cómo se enteró de UNI2 Microcrédito?	149
Gráfica 16. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos?	149
Gráfica 17. ¿Cuán probable es que recomiende los productos que ofrece UNI2 Microcrédito?	150

RESUMEN

El presente documento está enfocado en implementar un plan de mercadeo para posicionar la línea de crédito “Moto” en el mercado objetivo de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito, teniendo en cuenta el análisis del sector interno y externo en el sector de las microfinanzas y la competencia directa de aquellas entidades microfinancieras que ofrecen productos similares a UNI2 Microcrédito. De igual forma se analiza cómo ha sido la evolución de la cartera neta en los últimos dos años, 2020 y 2021, su participación en el sector y los atributos y características diferenciadores de las líneas de crédito ofertadas por la entidad microfinanciera. De acuerdo con esto, al final del documento se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa para identificar los motivos por los cuales los clientes adquieren una línea de crédito con UNI2 Microcrédito y qué promesa de valor se les está ofreciendo desde el primer contacto que se tiene con el cliente.

Con lo anterior lo que se busca es encontrar las mejores estrategias a implementar para llevar cumplir con el objetivo de alcanzar un incremento del promedio anual de ventas de la línea de crédito “Moto” en un 15% mediante una propuesta de valor diferenciadora en la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito con un horizonte de tiempo de 12 meses.

ABSTRACT

This document is focused on implementing a marketing plan to position the "Moto" line of credit in the target market of the microfinance institution UNI2 Microcrédito, taking into account the analysis of the internal and external sector in the microfinance sector and the direct competition of those microfinance institutions that offer products like UNI2 Microcrédito. It also analyzes the evolution of the net portfolio in the last two years, 2020 and 2021, its participation in the sector and the attributes and differentiating characteristics of the lines of credit offered by the microfinance institution. Accordingly, at the end of the document a qualitative and quantitative research is conducted to identify the reasons why clients acquire a line of credit with UNI2 Microcredit and what value promise is being offered from the first contact with the client.

The objective is to find the best strategies to implement to achieve the goal of increasing the average annual sales of the "Motorcycle" line of credit by 15% through a differentiating value proposition in the microfinance institution UNI2 Microcredit with a time horizon of 12 months.

INTRODUCCIÓN

El presente documento consta de cuatro capítulos que componen el plan de mercadeo enfocado en la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito. El primer capítulo abarca todos los aspectos generales de la investigación y se expone el planteamiento del problema, objetivos del documento, aspectos conceptuales y el diagnóstico situacional donde se hace un análisis del sector interno y externo de la empresa por medio de la aplicación de matrices como la DOFA, el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), las 5 fuerzas de Porter, Boston Consulting Group (BCG) y crecimiento de Ansof (1957)f.

En el segundo capítulo se hace una evaluación del negocio que consta de 11 pasos dentro de los cuales se identifica la información relacionada con la filosofía corporativa, el mercado meta, así como los atributos del servicio que ofrece la entidad, la distribución, el análisis de la demanda, los índices de compra y hábitos de compra del mercado y se hace un análisis de mercadeo de la entidad vs la competencia directa de la misma, donde se obtiene información sobre la competencia en diferentes ámbitos.

En el tercer capítulo se abarcan los aspectos del plan de mercadeo donde se definen los objetivos de ventas, se determinan los compradores y usuarios actuales, se compara el mercado actual y con esa información, se definen las estrategias de mercadeo con sus respectivas tácticas y presupuesto de cada una de esas estrategias.

En el último y cuarto capítulo se define el plan financiero dentro del cual se deja registrado el presupuesto de mercadeo, el cronograma de actividades apoyado en Gantt y la evaluación y control de la empresa, así como las conclusiones de acuerdo con el trabajo desarrollado.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En UNI2 Microcrédito, empresa en la cual labora un integrante de la investigación, lo que facilita la misma; se observa que no hay un plan de mercadeo definido a nivel general (marca) ni a nivel detallado (por la línea de crédito), esto debido al crecimiento acelerado que ha tenido en el último año, lo cual ha llevado a los directivos a tomar decisiones apresuradas y sobre la marcha sin tener tiempo de definir las estrategias y las tácticas y herramientas a aplicar para cada una de las mismas.

Teniendo en cuenta lo anterior y con toda la información obtenida de la empresa a lo largo del desarrollo de esta investigación, se ha podido observar como las líneas de créditos brindadas por la misma presentan comportamientos de interés tanto en las ventas, el crecimiento y la rentabilidad. Razón por la cual el enfoque de dicho documento es analizar el comportamiento de una línea de crédito en especial, la línea de crédito Moto, ya que a lo largo de su consecución esta no ha obtenido los resultados esperados por la entidad y la cual para el año 2021 representó un 24,8% de cartera neta, la segunda línea de crédito más representativa seguida de la línea de crédito Progresas.

Actualmente UNI2 Microcrédito, viene ofreciendo su portafolio de servicios en ciudades del país; ubicadas en el territorio colombiano de la siguiente manera: Cali, Bello, Cartago, Ipiales, Medellín, Neiva, Palmira, Pasto, Piendamó, Pitalito, Popayán, Santander de Quilichao y Tuluá.

El interés en realizar el presente estudio es lograr que en las ciudades anteriormente mencionadas se presente un crecimiento potencial en ventas de la línea de crédito Moto ya que estas presentan características especiales para ofrecer.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las adecuadas estrategias definidas en un plan de mercadeo pueden ayudar a alcanzar mayor colocación de créditos en la línea de crédito “Moto” en la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Alcanzar un incremento del promedio anual de ventas de la línea de crédito “Moto” en un 15% mediante una propuesta de valor diferenciadora en la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito con un horizonte de tiempo de 12 meses.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar e interpretar los factores y actores internos y externos determinantes de la situación actual del sector de microcrédito en Colombia y en la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito.
- Evaluar la situación actual de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito, con respecto a la filosofía corporativa, estudio del mercado y la competencia.
- Diseñar las estrategias de mercadeo orientadas a los objetivos corporativos de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito.

3 JUSTIFICACIÓN

Según el ministro de Comercio, Industria y Turismo, “en la economía nacional los micronegocios son de vital importancia, pues estos aportan aproximadamente el 46,2% de los empleos en el país, por lo tanto, la oferta de servicios que ayuden a fortalecer estos negocios impactará positivamente el desarrollo económico de la nación” (Mincit, 2021).

En solo el Valle del Cauca se ha visto un incremento significativo en la creación de nuevas microempresas y la renovación de la matrícula mercantil de estas, pues, haciendo una comparativa del periodo que comprende enero a julio de los años 2020 y 2021, en el departamento se han matriculado 51.384 empresas nuevas o renovado su matrícula para el año 2020 y en el 2021 fue de 66.930, es decir, ha tenido una variación positiva del 30,3% (Mincit, 2021).

La situación mencionada anteriormente se presenta como una oportunidad de poder atender a ese incremento de microempresas que están llegando al mercado por medio de diferentes servicios, o como en este caso, es la oportunidad de atenderlos con una línea de crédito dirigido exclusivamente para los microempresarios que requieran una solución de movilidad para mejorar la eficiencia de sus negocios, es decir, financiar una motocicleta. Pues existen muchos modelos de negocios que requieren de esta solución, como lo son las tiendas, las ventas por catálogo, comida, ropa, peluquería/manicurista, ferreterías, mensajería, entre otros.

Por lo tanto, UNI2 Microcrédito, por medio de su línea de crédito “Moto” busca ganar participación en el mercado de la financiación de motocicletas aprovechando el aumento de los clientes potenciales que se está generando a nivel nacional, siendo el Valle del Cauca un departamento con grandes atributos para atender, y que, llevará a la entidad microfinanciera a generar un aumento importante en sus ventas.

4 MARCO TEÓRICO

Se realizó la búsqueda de referentes teóricos que permitieran conocer más a fondo las características y la viabilidad de lo que se pretende alcanzar. Para dicha búsqueda se relacionan los conceptos fundamentales para poder desarrollar un buen plan de mercadeo y poder aplicarlo de manera eficiente dentro de una organización; por esto, a continuación, se explicarán las diferentes teorías de estudios encontrados que servirán como base para poder desarrollar este plan de mercadeo.

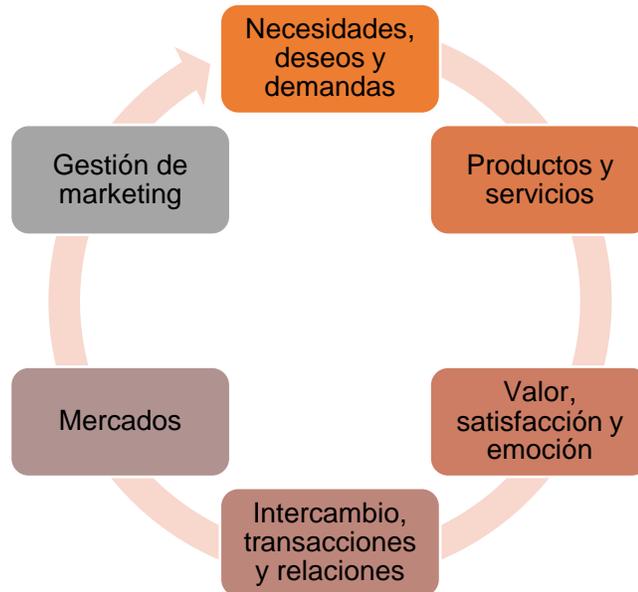
El Departamento Comercial es definido (Armstrong & Kotler, 2013) «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Una segunda definición que se puede exponer es aquella realizada por la American Marketing Association, la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (Ama, 2007).

Por otro lado, se aclara que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien este es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción (McCarthy y Perreault, 2001, citado en Estallo y De la Fuente, 2013).

Para una mejor comprensión del Departamento de Marketing, (Kotler y Armstrong, 2003) explican la dinámica existente entre las distintas características que componen el marketing, los cuales son señalados en la figura 1.

Figura 1. Definiciones de marketing de la AMA



Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Kotler y Armstrong, (2008, p. 19).

Al comprender el concepto de marketing y al conocer los diferentes agentes que lo influyen, es elemental saber cuáles son las diferentes actividades que este debe orientar; algunas de estas son mencionadas por McCarthy y Perreault quienes las separan en pre y post venta. En el primer bloque se encuentran las tareas a realizar con el objetivo de iniciar la venta; por ejemplo, determinar bienes y servicios a desarrollar, tomar decisiones sobre diseño y empaque del producto, precios, políticas de crédito, cobranza, transporte, almacenamiento, publicidad y ventas. En el segundo bloque, están las tareas a seguirse después de la venta; como instalaciones, servicio al cliente en todo momento, garantías y mantenimiento (McCarthy y Perreault, 2001, citado en Estallo y De la Fuente, 2013).

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del *“análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de obtener los objetivos”* (Kotler y Armstrong, 2004, p.12).

En la figura 2, se explica de manera general el modelo simple de los procesos del marketing.

Figura 2. Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Kotler y Armstrong, (2008)

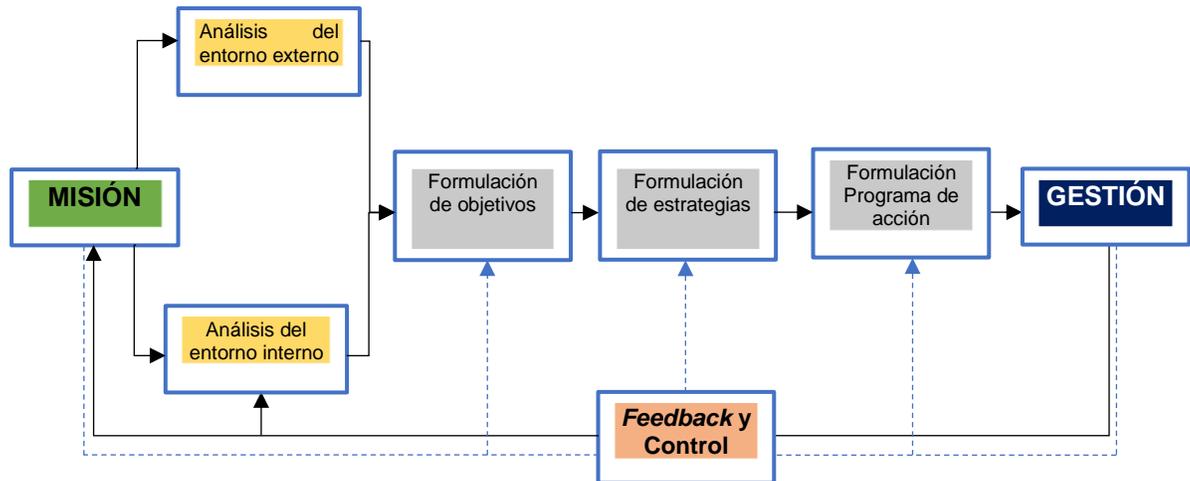
Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de este para el seguimiento de un plan de marketing, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de estas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos.

Por esta razón, la planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos Planificación Estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios que incluye los planes de las diferentes áreas

funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico como se muestra en la figura 3 (Kotler, 2008).

Figura 3. Plan estratégico



Fuente: elaboración propia de los autores de los autores

En cada una de las áreas es necesario elaborar un plan, donde se presente de forma detallada, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para el logro de metas y objetivos. Todos los planes tendrán relación con los objetivos del plan general de la empresa, por lo que estos deberán ser coordinados. En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de estos (Kotler y Armstrong, 2004).

Además, este es considerado como *“una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción”* (Ferrell y Heartline, 2006) con el fin de crear ofertas atractivas para los clientes. Este instrumento del marketing es operado mediante dos niveles, según Kotler y Keller (2006), dichos niveles son el estratégico y el táctico; el primero determinará lo que

se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado. En el segundo, se especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general.

Es importante, destacar una de las principales responsabilidades a seguir por el equipo de mercadólogos, según McCarthy y Perreault (2001), la cual es llevar un proceso de control tanto en el plan de marketing como en el de las estrategias, para tener una retroalimentación que les pueda ayudar a realizar cambios idóneos en el momento adecuado; este proceso de control puede ser llevado a cabo por herramientas como el *“análisis de venta por computadora, encuestas de investigación de mercado, análisis contable de gastos y de utilidades, entre otros”*.

Por esta razón, los altos mandos deben darse a la tarea de indagar el entorno de la empresa, tener el conocimiento de lo que pueda llegar a afectarle tanto interna como externamente. Así mismo, debe tener en cuenta qué situaciones se podrán controlar en un momento dado y que otras no podrá controlar; esto, con la finalidad de tener previamente diferentes planes que lo puedan solucionar. Además, el tener el conocimiento de estos aspectos *“ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual pueda atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control”* (Stanton et al., 2007).

Dichos autores, también mencionaron los entornos que influirán en cualquier tipo de organización, son nombrados como macroambiente externo, microambiente externo y ambiente interno. Estos ambientes o entornos comprenden aspectos diferentes que rodean cualquier tipo de empresa; cada uno goza de diversas características, modos de manejo y control; además de presentar distinciones en la importancia o repercusiones, por ello, la importancia de su conocimiento y comprensión por parte de los mercadólogos y administradores.

En primera estancia se halla el macroambiente externo, el cual es definido por Kotler y Armstrong (2008) como conjunto de fuerzas externas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para la empresa. Dichas

fuerzas son consideradas dinámicas e incontrolables, aunque no de forma totalitaria, ya que hasta cierto punto la empresa podría llegar a influir. Al presentar cualquier tipo de cambio en alguna de estas, es posible desencadenar consecuencias en otras.

En lo que respecta al microambiente externo, argumentan que se encuentra compuesto por fuerzas cercanas a la empresa que incidirán en su capacidad de servir al cliente. Tienen efectos sobre la compañía, pero no son tan incontrolables como las fuerzas anteriores, sin embargo, en algunos casos pueden llegar a salirse de control.

El microentorno externo, está conformado por el mercado de la empresa, proveedores, intermediarios del marketing, competidores y agentes públicos (financieros, de comunicación y gubernamentales).

Por último, el ambiente interno, donde se presentan todas aquellas fuerzas que componen las actividades internas de la organización, las cuales están coordinadas con las demás actividades; comúnmente son más controlables que las fuerzas presentadas en los ambientes anteriores.

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Para poder definir este plan se comenzará por darle significado a cada palabra por separado.

Planeación: Según Leon Blank en su libro la Administración de Organizaciones define la Planeación como “un proceso formal y sistematizado que comprende investigar y analizar las condiciones futuras para escoger un curso de acción que la organización va a seguir, tomando en cuenta el M.A.E. y las capacidades internas de la organización.”

Se sabe que, para toda empresa a la hora de trazarse una meta a alcanzar, deben de contar con la planificación de un trabajo, proyecto o negocio con el fin de lograr los objetivos del marketing para que de esta forma se gestionen y se realicen todas las actividades cumpliendo dicho documento. Sainz de Vicuña Ancín (2012: 77) define al plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Estrategia: Porter (1996) define estrategia como: “la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición. Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de esta hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación; dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización.”

La Planeación estratégica de marketing se podría definir como el proceso mediante el cual una persona u organización, define y pone por escrito el paso a paso a seguir para alcanzar los objetivos. Este paso a paso debe estar elaborado de forma tal que pueda medirse, monitorearse y controlarse. El ámbito en que nos compete para la elaboración del plan estratégico de Finamiga, es el empresarial, por lo tanto, se abarcará teorías administrativas que nos permitan tener un panorama más completo de cómo elaborar una estrategia de esta organización.

4.2 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Para entender el alcance de la Planeación estratégica se hará un recorrido por algunas teorías de Igor Ansoff (1957) f para posicionamiento del mercado, principalmente la Matriz Producto/Mercado planteado por dicho autor en la Harvard

Business Review en su artículo “Estrategias para la diversificación”. En este artículo, Ansoff (1957) plantea 4 formas para posicionarse en el mercado dependiendo del estado de dos variables, el producto y el mercado, en el siguiente gráfico se observa que estrategia de posicionamiento sugiere Ansoff (1957) en cada una de las combinaciones de dichas variables.

Cuadro 1. Modelo de Crecimiento de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	Estrategias de Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: “Harvard Business Review” por Igor Ansoff (1957)

Estrategias de penetración de mercados: En esta estrategia, la organización planea posicionarse en un mercado ya existente con sus productos actuales. Lo que busca es obtener mayor participación en el mercado con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Aquí la empresa desea posicionarse con productos nuevos en mercados existentes, para ello realizan modificaciones a sus productos o crean nuevos para satisfacer las necesidades emergentes de los consumidores que están en el mercado actual; esto se hace debido al constante y rápido cambio que se vive hoy en día.

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados: En este punto Ansof (1957) enseña que puede hacer una empresa para posicionarse en un mercado nuevo con los productos que actuales o ya existentes.

Estrategia de diversificación: Por último, Ansof (1957) enumera esta estrategia que es en la que una organización desea posicionarse con un producto nuevo en un mercado nuevo.

4.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Se pueden encontrar diversas definiciones que se le han realizado al marketing a lo largo del tiempo y cada una de estas depende del autor y de su punto de vista. Se puede ver que para Kotler (1984) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Otra postura que se encuentra es la de Jerome McCarthy, (1964) donde define el marketing como *"la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*. Por otro lado, la American Marketing Association (A.M.A.), dice que: *"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, la planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen"*.

4.4 MATRIZ DOFA

Es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar. El origen del análisis FODA se atribuye a Albert Humphrey, quien en los años (60) es propuso a las empresas más fuertes de estados unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable con el fin de ayudar a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

Thompson (2012), menciona que es importante hacer un examen general de los recursos y de la capacidad competitiva de la empresa, para poder así aprovechar las oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente externo; para ello, propone el uso del análisis FODA, en el cual es posible reunir los elementos internos, como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y los elementos externos como son, las Amenazas y Oportunidades del mercado.

Kotler (2012)-, menciona que Marketing no debe entenderse únicamente como el acto de “vender” algo; en la era moderna, debe entenderse como la búsqueda de la satisfacción del cliente, es decir, si el comerciante, entiende que es lo que quiere el consumidor, cuanto está dispuesto a pagar por obtener ese producto o servicio, debido a que ya le generó un valor, lo coloca a su alcance y hace la debida promoción del mismo, con eso está garantizando su éxito en el mercado en que se desenvuelve.

También menciona que es importante que el comerciante identifique que es lo que mueve al consumidor, puesto que existen al menos tres tipos de elementos que lo motivan para adquirir un producto o servicio, estos son: las Necesidades o

carencias, los Deseos debido a la cultura o personalidad del individuo y las Demandas respaldadas por el poder de compra.

En conclusión, se podría decir que es de gran utilidad el identificar lo positivo y lo negativo en los recursos de las empresas, para así generar una estrategia de mejora para el futuro. Anticiparse a los grandes cambios que presenta la competencia y los clientes o consumidores, es lo que va a permitir, mantenerse vigente en el mercado tan competitivo.

4.5 MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Está definida por sus siglas que representan las oportunidades y las amenazas de una empresa y se trata de calificar el grado en el que encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa, dándole nivel de bajo, medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma. Serna Gómez (2003) indica que el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad (p.110).

4.6 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Porter en (1979) en la Harvard Business Review, y consiste en considerar 5 "fuerzas" que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado, esta ayuda a entender que hay que maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Si no se cuenta con un plan

perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

Después de conocer un poco más sobre los términos en cuestión de matrices como las mencionadas, que nos ayudan a tener bases sólidas con el fin de conseguir los objetivos, no podemos dejar a un lado las definiciones de los servicios que se trabajarán en este documento.

4.7 SERVICIO

Hablando de este en el ámbito comercial y económico se dice que el servicio es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este (Horovitz, 1990, p.7).
- Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993, p.24).
- “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p.123).
- “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p.491).

4.7.1 Servicios microfinancieros. No existe un significado específico de las microfinanzas. Sin embargo, el reconocido texto de Ledgerwood (1999) ofrece una definición estándar: “Se refiere a la prestación de servicios financieros a clientes de bajos ingresos, incluyendo a los autoempleados”.

Para Rahman (2000) las microfinanzas constituyen un conjunto de “mecanismos innovadores para la provisión de crédito y de facilidades de ahorro destinados a aquella porción de la población tradicionalmente excluida del sector financiero formal”. Esa exclusión suele producirse porque los sectores de bajos ingresos presentan las siguientes características:

- No pueden ofrecer garantías aceptables.
- Presentan un alto riesgo crediticio.
- El monto de los créditos requeridos es demasiado pequeño para una institución que aspira a ser rentable.

Esto nos plantea la necesidad de encontrar respuestas a las fallas que presenta el mercado financiero: “Las microfinanzas intentan combatir la pobreza y desarrollar la capacidad institucional de los sistemas financieros, descubriendo diversas maneras de prestar (con bajos costos) a hogares carenciados” (Morduch, 2000). En ese sentido, Rahman (2000) afirma que tanto el crecimiento del sistema de microcréditos como el trabajo pionero de las organizaciones no gubernamentales (ONGS) han demostrado no solo que los pobres no poseen un alto riesgo crediticio, sino que, además, están dotados de un gran potencial de ahorro (Bekerman & Cataife, 2004).

4.8 MARCA

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Ya que se vive en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y, por tanto, resalta la marca frente al producto. Para

estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de cualquier compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la asociación, la American Marketing Association (A.M.A.), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

La definición más popular de marca es la de Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler et al., 2008)

La marca es un activo intangible, valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Forero & Duque, 2014; Morales, 2015). De ese modo, las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto por lo que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012)

4.9 CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA FINANCIERO

El sistema está compuesto por las entidades financieras que surgen de la demanda de préstamos como reacción de las dificultades económicas de los individuos.

Transmite activos financieros, o dinero sobrante, de actividades de ahorro que agentes económicos generan y otros necesitan. Estos activos no dependen de sus características físicas.

Ofrece tanto riesgo como rentabilidad para los agentes que inviertan sus ahorros sobrantes o superávit.

4.9.1 Funciones del sistema financiero

- Canalizar los recursos económicos de entidades financieras con superávit para satisfacer las demandas de unidades financieras con déficit.
- Garantizar el buen funcionamiento y transparencia en las operaciones de las instituciones que operan dentro del sistema financiero.
- Estimular el crecimiento económico del país (PIB) a través del correcto uso de los ahorros e inversiones.
- Facilitar el control de riesgos.
- Asignar eficientemente los recursos económicos de un agente económico a otro a cambio de ciertas garantías para los oferentes.

W. Sharpe (1976), sostiene que la teoría de las finanzas es una teoría bastante abstracta, pero de especial interés para inversionistas en carteras de títulos.

Huang y Litzenberg (1988), consideran que la teoría en finanzas trata sobre el consumo de los individuos y en decisiones de portafolios bajo incertidumbre y su implicación en títulos bursátiles.

Jarrow (1988), la entiende como una teoría de portafolio, CAPM, precios de opciones, APT y modelos asociados a la economía financiera.

Copeland y Weston (1988), sostienen que es una teoría que explica cómo y por qué los individuos y sus agentes toman decisiones y elecciones, entre diferentes flujos, y su libro se concentra en títulos bursátiles, administración de portafolios y políticas de finanzas.

Sobre la Teoría Financiera existe un debate entre algunos autores clásicos, como Buffet (1998), señala que, a diferencia de los académicos, el riesgo es demasiado complejo como para evaluarlo únicamente por mediciones estadísticas, y agrega que la diversificación es un sólido principio para el inversionista promedio, pero puede ser un obstáculo.

La Teoría Financiera se concentra en aspectos que son ya casi un dogma para la teoría como es el tema del riesgo y de la diversificación, ya que el aval de provenir de una persona que ha hecho su riqueza en inversión en acciones y además con estudios de postgrado en finanzas, la hace una visión que debe ser considerada, desde un punto de vista intelectual, Buffet es un fiel representante del enfoque del Análisis fundamental, que trata sobre precios de acciones.

4.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

Según Kotler et al., (2021) economista y especialista en marketing, *“la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”*.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Para Bonta & Farber, (2008), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

En conclusión, la segmentación del mercado se puede definir como el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1 MATRIZ DOFA

Cuadro 2. Matriz DOFA

Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Agilidad y rapidez en los procesos de estudio y desembolso de créditos.	Alta rotación del personal de ventas por falta de cumplimiento en las metas comerciales dadas por la empresa.	Conocimiento del comportamiento y experiencia crediticia de sus usuarios, que les permite ofertar sus diferentes servicios.	Pocas barreras de entrada en el sector microfinanciero colombiano.-
Capacidad de adaptación, respuesta y reacción ante externalidades y situaciones de entornos complejos y crisis.	Poca difusión en medios publicitarios que le permita al cliente tener una fácil recordación de las entidades prestadoras del servicio.	Atracción de nuevos inversionistas para la generación de recursos financieros.	Entrada de políticas gubernamentales que desestabilicen o afecten al sector microfinanciero.
Alianzas estratégicas que le permitan al usuario tener un fácil acceso y variedad de servicios financieros que desean adquirir.	Dificultad de accesos para pago de clientes ubicados en zonas rurales como veredas o corregimientos.	Acceso a tecnología que contribuyan al crecimiento de cada entidad.	Incremento desmesurado de las tasas de interés que se ha presentado en los últimos meses.
Plataformas tecnológicas diseñadas a la medida de cada entidad con capacidad de responder a las necesidades del negocio.	Actualmente, se están aplicando tasas de interés altas que disminuyen la capacidad de endeudamiento a clientes.	Incremento de 1,1 puntos porcentuales en la informalidad en Colombia partiendo de la comparativa del mes de febrero en el año 2020 y 2021, según el DANE.	Aumento de la inflación nacional ocasionando pérdida de la capacidad de pago de las obligaciones financieras.
Fácil acceso a microcréditos debido a la mayor cobertura de zonas rurales.			

Fuente: elaboración propia de los autores.

5.2 MATRIZ POAM

Serna Gómez (2003) indica que el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e

importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad (p.110).

En el siguiente cuadro se puede apreciar las oportunidades existentes en los factores económicos en los acuerdos internacionales y leyes como, la Ley de modernización, Ley la de entidades financieras y la Ley de mercado de valores debido a que regulan la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado y contribuyen en el desarrollo del mercado de capitales, como complemento natural del sistema financiero para impulsar el crecimiento económico, el progreso empresarial y la equidad, del cual, hace parte el sector de las microfinanzas. Pero, también se presentan amenazas que generan una alta afectación al sector de las microfinanzas teniendo en cuenta que estos factores, al no tener una capacidad de dependencia de la actuación individual del sector.

Para el factor político hay una oportunidad existente en la renovación de la clase dirigente debido a que existen posibilidades de cambios positivos que beneficien el sector, ya que, si se ve desde el cambio del gobierno actual, este se enfocará en un gobierno social hacia las comunidades menos favorecidas en las cuales pertenecen los clientes de las microfinanzas. En cuanto a las amenazas presentadas, se evidencia alta incertidumbre que se genera desde las decisiones políticas de los partidos políticos que afectan directamente al sector de las microfinanzas.

En el factor social se evidencia oportunidades existentes en la estructura socioeconómica del país ya que estas permiten a las entidades microfinancieras hacer una segmentación eficiente, así como crear proyectos innovadores con impacto social, también, se aprecia el aumento de la inversión en seguridad del país y el incremento en el índice del desempleo del sector porque permite al segmento del mercado fortalecer su actividad económica, haciéndolos sentir más seguros al adquirir relaciones comerciales con las entidades. En cuanto a la amenazas existentes se evidencia la debilidad estructural en el sistema educativo del país,

incoherencia en los medios de comunicación del país, incremento en el índice delincencial, crisis de valores en la sociedad, política salarial del país, incrementos de la migración a las grandes ciudades y conformismo de la sociedad con situaciones dadas, debido a que aún el comportamiento de la sociedad es muy frágil en cuanto a que el gobierno no tiene solidez y coherencia en pro de ayudar a la sociedad para mejorar cada uno de estos factores.

Para el factor tecnológico se puede encontrar muchas más oportunidades que amenazas, debido a que están orientadas a que las entidades microfinancieras accedan a la tecnología y hagan un buen uso de las TIC, implementando tecnologías para el desarrollo y la creación de nuevos servicios financieros innovadores que satisfagan las necesidades del mercado objetivo.

Para el factor competitivo se presentan altas oportunidades en las alianzas estratégicas en el sector, formación de conglomerados y en el desarrollo de la banca de inversiones ya que permite tener mayor alcance en la distribución de los servicios financieros, ayuda a fortalecer el músculo financiero, capital y competitividad en el sector y les permite a las entidades microfinancieras aumentar la cuota de mercado. Sin embargo, las amenazas que se presentan también tienen alto impacto en la desregulación del sector financiero ya que incrementa la competencia desleal porque no hay regulación de normas y leyes financieras, la rotación del talento humano en el sector por la falta de oportunidades de crecimiento que brindan las entidades y los nuevos competidores en el sector debido a que hay pocas barreras de entrada en el sector microfinanciero.

Para el factor geográfico la amenaza en la dificultad de transporte (aéreo-terrestre) es media ya que puede verse afectado por el desorden público o vías en mal estado puesto que no se posee vías adecuadas para el desplazamiento de los funcionarios y clientes. En cuanto a la infraestructura marítima para el sector microfinanciero no se requiere de este tipo de infraestructura ya que el público objetivo está enfocado en un sector geográfico que solo implica desplazamiento terrestre.

Cuadro 3. Matriz POAM

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Justificación	Conclusiones
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Económicos											
TLC USA - Colombia					X			X		AM: Se amplía la competencia mediante el establecimiento de bancos y compañías de seguros a través de sucursales, con capital incorporado en el país. Adicionalmente, se destaca la conservación de la discrecionalidad del gobierno para controlar los flujos de capitales con fines de estabilidad macroeconómica.	Los factores económicos generan una alta afectación al sector de las microfinanzas teniendo en cuenta que, en su mayoría, pueden ocasionar una amenaza para el mismo sector, pues, estos factores, al no tener una capacidad de dependencia de la actuación individual del sector, tienen un mayor riesgo a generar afectaciones que interrumpen la actividad productiva del sector. Por ejemplo, el caso del incremento de la inflación, crecimiento desmesurado de las tasas de interés, incremento del ingreso per cápita vital, entre otros; ocasionarían una disminución en la capacidad adquisitiva de créditos de los clientes, el cual, es algo que no depende de las compañías, sino, del comportamiento macroeconómico, siendo así, una gran amenaza.
Otros Acuerdos Internacionales	X							X		OP: La posibilidad de hacer parte de diferentes acuerdos comerciales abre las puertas a los microempresarios para poder incrementar su cuota de mercado en el exterior, siendo así, buscarían apoyo financiero en las entidades del sector.	
Ley de mercado de valores	X							X		OP: Esta contribuye en el desarrollo del mercado de capitales, como complemento natural del sistema financiero para impulsar el crecimiento económico, el progreso empresarial y la equidad, del cual, hace parte el sector de las microfinanzas.	
Ley de modernización	X							X		OP: Se enfoca en invertir para conectar a Internet a la población vulnerable y de escasos recursos, que, en este caso, sería favorecer a las zonas apartadas de los cascos urbanos para que puedan tener fácil acceso a la comunicación con las entidades del sector.	
Ley de entidades financieras	X							X		OP: Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado. De esta forma, las entidades vigiladas deben suministrar a los consumidores financieros información cierta, suficiente, clara y oportuna, que permita, especialmente, que los consumidores financieros conozcan adecuadamente sus derechos, obligaciones y los costos en las relaciones comerciales establecidas.	
Renegociación de la deuda externa	X							X		OP: Con esta se incrementa la inversión privada, se invierte en proyectos sociales y le permite generar al país reformas en pro del desarrollo y del crecimiento de la nación.	
Proceso de integración andina	X							X		OP: Es un mecanismo de integración subregional creado con el propósito de mejorar el nivel de vida y desarrollo equilibrado de los habitantes de los Países Miembros mediante la integración y la cooperación económica y	

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Justificación	Conclusiones
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										social. Colombia es uno de los países miembros y, por tanto, se pueden desarrollar políticas a futuro que impliquen la alta participación de las entidades microfinancieras.	
Ley de preferencias arancelarias	X							X		OP: Permite la entrada a EEUU de mercancía colombiana libre de aranceles, lo que les favorece a los microempresarios que se dedican a exportar a USA.	
Política cambiaria				X				X		AM: Interfiere de manera relevante en la utilidad que se genera para la empresa de las ventas e inversiones realizadas en las entidades del sector.	
Inflación				X				X		AM: La tendencia al incremento de la inflación genera un mayor costo de vida de la población, disminuyendo la capacidad de endeudamiento de los clientes del sector.	
La política laboral (Reforma)				X				X		AM: La reforma regula las normativas y políticas de trabajo que se deben aplicar o incluir, modificar y/o sustituir dentro de las entidades que componen el sector.	
Dependencia de los precios de la gasolina				X				X		AM: La fluctuación de los precios de la gasolina afecta de manera directa a los funcionarios de las entidades, ya que requieren de un medio de transporte para desplazarse hacia los clientes y así mismo, a los clientes que requieren de un desplazamiento de la mercancía de lugar a otros por largos, medios o cortos recorridos como aquellos que se dedican a ser transportadores, domicilios, comercio, entre otros.	
Poca diversificación de exportaciones privadas				X				X		AM: Implica volver dependiente la economía del país de unos pocos productos de exportación y de los países que nos compran.	
No renegociación de la deuda externa				X				X		AM: Se frena la inversión privada, se aumenta la presión fiscal, reduce el gasto social y limita la capacidad del ente gubernamental en implementar reformas, generando un bajo desarrollo en el país.	
Creación de nuevos impuestos				X				X		AM: Al haber mayor creación de impuestos hay menos dinero disponible en las entidades del sector, disminuyendo el presupuesto y la inversión en diferentes programas, adquisición de equipos tecnológicos y contratación de personal.	
Tendencia al ingreso per cápita vital				X				X		AM: Si el ingreso per cápita vital tiende a incrementar, se generaría directamente un incremento en el costo de vida, lo que ocasionaría una disminución en las posibilidades de endeudamiento de los clientes.	
Expectativas del crecimiento real del PIB	X							X		OP: El crecimiento del PIB se traduce en un incremento del sistema productivo del país, que es dado gracias a todas	

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Justificación	Conclusiones
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
										las empresas que se financian por medio del sector microfinanciero.	
Política fiscal				X			X			AM: En el caso de incrementar los impuestos significaría una menor rentabilidad para el sector.	
Políticos											
Política del País				X			X			AM: Afecta directamente toda actividad económica y social que se desarrolle dentro del territorio nacional, pues de esta rama depende el direccionamiento y futuro del gobierno.	Podemos concluir que el sector político es uno de los principales factores que pueden determinar el éxito o el fracaso de las microfinancieras, ya que son quienes en gran parte contribuyen directa e indirectamente para que estas logren una solides dentro del país.
Unión de los partidos políticos					X			X		AM: La sincronización de los partidos genera incertidumbre, ya que en la toma de decisiones pueden generar reacciones positivas o negativas.	
Incremento del gasto público				X			X			AM: Con el incremento del gasto público existe la posibilidad de menos inversiones en proyectos sociales que son los principales generadores de recursos para los microempresarios.	
Renovación clase dirigente	X						X			OP: Con la renovación de la clase dirigente existen posibilidades de cambios positivos que beneficien el sector, ya que, si lo vemos desde el cambio de gobierno actual, este se enfocará en un gobierno social hacia las comunidades menos favorecidas en las cuales pertenecen los clientes de las microfinanzas.	
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado				X			X			AM: La falta de credibilidad en instituciones del estado generan en la sociedad desconfianza, molestias e inconformismo, llegando al punto de expresar sus opiniones y puntos de vista de manera masiva para expresar su desacuerdo.	
SOCIALES											
Paz social				X			X			AM: Cuando no hay paz social, el alcance de los funcionarios de las entidades va a ser menor, por el cierre de vías, manifestaciones sociales, entre otros. Actualmente, hay muchas zonas que se ven afectadas por este tipo de situación.	La principal conclusión de los factores sociales la podemos notar en el comportamiento de las personas, es por esto, que sin una solidez y coherencia del gobierno en pro de esta; tanto el país como el sector de las microfinancieras se vería afectado, causando estallidos sociales, desigualdad, delincuencia, desempleos y menos oportunidades de desarrollo.
Discriminación racial						X		X		AM: Colombia es un país multicultural, por tanto, las entidades microfinancieras no tienen políticas que no permitan el acceso a la sociedad por su raza.	
Sistema de seguridad social del País						X		X		AM: No tiene afectación en la sociedad para poder adquirir cualquier tipo de crédito con entidades microfinancieras, debido al perfil del microempresario y/o independiente.	
Estructura socioeconómica del País	X						X			OP: Esas estructuras determinan las características del mercado objetivo del sector microfinanciero, permitiendo a las entidades hacer una segmentación eficiente.	

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Justificación	Conclusiones
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Posible desaparición de la clase media						X			X	AM: Hay un porcentaje de clientes que pertenecen a esta clase, y aunque se les quite la etiqueta de "clase media" no van a dejar de seguir siendo clientes.	
Proyectos innovadores con impacto social	X						X			OP: Porque permite invertir en los microempresarios, agropecuarios y/o independientes, ayudándoles a fortalecer el negocio y mejorar la calidad de vida de estos, especialmente a la población de bajos recursos económicos.	
Aumento a la inversión en seguridad del País	X						X			OP: Porque la sociedad se siente más segura y confiada para acercarse a cualquier entidad microfinanciera y solicitar crédito.	
Incremento en el índice de desempleo del sector	X						X			OP: Porque hace que las personas desempleadas emprendan como microempresarios o realicen alguna actividad como independiente, haciendo que el mercado crezca para el sector microfinanciero.	
Incremento en el índice delincriminal				X			X			AM: Siempre se considera amenaza, ya que el sector se ve muy afectado por parte de bandas delincuenciales que extorsionan, realizan fraudes y planean fleteos.	
Crisis de valores en la sociedad				X			X			AM: Esta se ve reflejada en muchos ámbitos de nuestra sociedad y por supuesto, a nivel general en el mundo. Sin duda la deshumanización, el fraude, la corrupción, la violencia, el egoísmo son reflejos manifiestos de esta falta de valores humanos que hacen que la sociedad tenga que disfrazar como verdad para obtener cualquier tipo de crédito.	
Incoherencia en los medios de comunicación del País					X			X		AM: Genera, desinformación, manipulan y distorsionan la verdad a beneficio de unos pocos.	
Debilidad estructural en el sistema educativo del País				X			X			AM: Hay una debilidad en la educación, especialmente en la educación financiera de las cuales el mercado al que va dirigido el sector no tiene conocimiento y esto hace que se sobre endeuden y queden mal reportados en centrales de riesgo, o incluso que no sepan cómo aprovechar las oportunidades de financiación para hacer más rentable el negocio.	
Política salarial del País						X			X	AM: Para el sector microfinanciero el público objetivo no está regulado al 100% por unas condiciones salariales, por lo tanto, la amenaza es baja, ya que al ser independientes generan sus propios ingresos.	

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Justificación	Conclusiones
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Incremento de migración a las grandes ciudades						X			X	AM: La posibilidad de generar sucursales en las diferentes ciudades del país ocasiona que el mercado, así sea que se traslade a otra ciudad, se pueda atender, a menos, de que la migración sea hacia otro país.	
Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas				X			X			AM: Al haber un conformismo en la sociedad no habría un interés de emprender y ser independiente, motivo por el cual la demanda decrece.	
TECNOLÓGICOS											
Telecomunicaciones del Sector	X						X			OP: Permite a las entidades tener informadas a las personas por medios electrónicos, estableciendo una comunicación llegando a cualquier lugar en diferentes dispositivos.	Como conclusión del factor tecnológico, podemos encontrar muchas más oportunidades que amenazas, debido a que están orientadas a que las entidades microfinancieras accedan a la tecnología y hagan un buen uso de las TIC. Es muy importante implementar tecnologías en este sector para el desarrollo y la creación de nuevos productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades del mercado de una manera más eficiente y que de igual manera sean difundidos por medios electrónicos para tener un mayor alcance al mercado.
Aceptabilidad de productos con alto contenido tecnológico en la sociedad	X						X			OP: Las tendencias de consumo se direccionan hacia el mayor uso de productos y servicios que contengan altos niveles tecnológicos debido a que esto significa un mejoramiento continuo y eficiente de los procesos productivos y de interacción, tanto productivos como de los clientes.	
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo en el sector	X						X			OP: Esto les permite tener mejoras en la promesa de valor al momento de ofrecer el servicio financiero y prestar el servicio de manera eficiente.	
Facilidad de acceso a la tecnología en el sector	X						X			OP: Ayuda al crecimiento de la investigación y desarrollo en todos los procesos productivos, brindando la oportunidad de adaptarse a los cambios constantes del mercado y mejorando la competitividad.	
Globalización de la información		X						X		OP: La circulación de la información global es de vital importancia para el mercado microfinanciero, esto, teniendo en cuenta que ayuda a predecir comportamientos y sucesos que permiten maniobrar ante cualquier situación.	
Comunicaciones deficientes en el sector				X			X			AM: Porque no permite que las entidades puedan expandirse dentro del mercado y limita la circulación de la información.	
Resistencia a cambios tecnológicos en el sector				X			X			AM: Porque limita el crecimiento y desarrollo tecnológico del sector y se está en un constante cambio, por tal motivo si las entidades no se adaptan a las nuevas tecnologías pierden competitividad.	
COMPETITIVOS											

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Justificación	Conclusiones
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		
Desregulación del sector financiero				X			X			AM: Incrementa la competencia desleal porque no hay una regulación de las normas financieras que garantizan el interés común del sector microfinanciero	En conclusión, el sector microfinanciero tiene grandes ventajas competitivas que las entidades implementan internamente y están enfocadas en tener alianzas comerciales y conseguir inversionistas nacionales e internacionales para aumentar la cuota de mercado; sin embargo, es necesario reforzar la promesa de valor del servicio para que los nuevos competidores que entran a este sector tengan barreras de entrada.
Alianzas estratégicas en el Sector	X						X			OP: Mayor alcance en la distribución de los servicios financieros y permite desarrollar ventajas competitivas que no serían posibles sin estas alianzas estratégicas.	
Formación de conglomerados	X						X			OP: Porque hay más información para verificar y ayuda a disminuir la administración de los riesgos y los costos, así como implementar ingresos adicionales por existencia de ventas cruzadas de servicios financieros.	
Desarrollo de la banca de inversiones	X						X			OP: Se puede fortalecer el músculo financiero, el capital y la competitividad por medio de implementación de mejores tecnologías, conocimiento aplicado, entre otros.	
Internacionalización del negocio financiero			X					X		OP: Es una oportunidad teniendo en cuenta que permite aumentar la cuota de mercado. Adicional, permite a las entidades tener un mayor flujo de ingresos.	
Rotación de talento humano en el Sector				X				X		AM: Esto debido a que implica que en el sector hay un alto descontento por la falta de oportunidades que brindan las entidades en el sector microfinanciero. Adicional a esto, el costo que implica una rotación alta para las empresas, como el gasto en capacitaciones, y procesos de contratación y cancelación de contratos, genera disminución en la utilidad de la compañía.	
Nuevos competidores en el Sector				X			X			AM: Dado que hay pocas barreras de entrada de nuevos competidores en el sector microfinanciero permite que haya un mayor crecimiento de este.	
GEOGRÁFICOS											
Dificultad de transporte (aéreo-terrestre)					X			X		AM: La dificultad de transporte terrestre puede verse afectado por el desorden de orden público o vías en mal estado que pueden empeorar con las condiciones climatológicas y que impiden el acceso de los ejecutivos de crédito o clientes a las diferentes entidades microfinancieras.	Los factores geográficos tienen una afectación media, puesto que es considerado como amenaza al no poseer vías adecuadas para el desplazamiento de funcionarios y clientes en los sectores rurales, por lo tanto, solo afectaría a este nicho de mercado.
Infraestructura marítima			X						X	OP: En el sector microfinanciero no se requiere de este tipo de infraestructura, ya que el público objetivo está enfocado en un sector geográfico que implica solo desplazamiento terrestre.	

Fuente: elaboración propia de los autores

5.3 MATRIZ DE PORTER

Según Porter, las cinco fuerzas intervienen mediante una competencia horizontal la cual se basa en la amenaza de productores sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, al igual que la competencia vertical también comprende, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. Estos cinco factores determinan la rentabilidad de la industria ya que influyen en los precios, los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos de su rendimiento. La competencia depende la estructura de la industria, o sea, de las características económicas y técnicas de un sector. En el siguiente cuadro se explica cómo esta matriz permite analizar el sector microfinanciero a través de la identificación de las cinco fuerzas de ella y cómo es la competitividad dentro de cada una de estas.

Cuadro 4. Matriz Porter

<p>Rivalidad de los competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta una alta competitividad en las entidades que conforman el sector, debido al volumen de empresas que ofrecen el mismo servicio financiero y quieren diferenciarse la una de la otra, esto hace que el sector sea bastante dinámico y su evolución sea rápida, pues todos buscan ser la mejor opción para los clientes. • Hay un gran número de competidores en el sector, de los cuales 414 instituciones son reguladas por la superintendencia financiera, aumentando el nivel de rivalidad. • Otro factor que interviene es la falta de diferenciación entre las instituciones que componen el sector financiero y que conlleva un gran esfuerzo, dedicación y mayores inversiones para buscar su factor diferenciador debido a la similitud entre los servicios que ofrecen las entidades microfinancieras.
<p>Amenaza de nuevos competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando es muy fácil ingresar a un sector se convierte en una amenaza para las empresas que llevan ya tiempo constituidas en el mercado y que están posicionadas, pues empieza a existir una proliferación de competidores que abarata el servicio y puede generar pérdidas para estas a mediano plazo. Por ello, existen barreras y regulaciones que pueden impedir que esto suceda con servicios financieros innovadores, altas inversiones de capital, altos impuestos y parámetros exigidos para la creación de dichas empresas. • Actualmente, el sector del microcrédito se encuentra saturado por las instituciones dedicadas a ofrecer solo servicios financieros de microcrédito, teniendo en cuenta que algunos bancos principales ya ofrecen dichos servicios. La

	<p>principal dificultad para entrar al sector del microcrédito es acaparar los costos operativos mediante comisiones como la comisión mi pyme; esta comisión sumándose los seguros y tasa de interés elevada hace que se dificulte la decisión de inversión y creación de nuevas empresas, sin contar con el riesgo de pérdida debido al riesgo implícito.</p>
<p>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, para el sector financiero hay una alta amenaza de ingreso de servicios sustitutos que son generadas por los prestamistas informales mayormente conocidos como “gota a gota” o “paga diario” con una tasa de interés mucho más alta, pero con sin solicitar la cantidad de documentación que exige una entidad financiera y sin consultar en centrales de riesgo. • Adicional a lo anterior, están las Fintech que en caso de no ser aliadas estratégicas se convierten en empresas que sustituyen a muchas entidades financieras y permiten al usuario mayor comodidad, seguridad y agilidad al momento de la adquisición de productos y servicios. • La amenaza es baja, ya que, de los servicios sustitutos, la mayor parte se origina de la informalidad sin supervisión ni estar avalados por la superintendencia financiera, y por ende no toman a los clientes más importantes del sector financiero.
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El banco de la república es un órgano del estado de naturaleza única, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica, que ejerce las funciones de banca central. Las funciones especiales asignadas al banco son: regular la moneda, los cambios internacionales y el crédito, emitir la moneda legal colombiana, administrar las reservas internacionales, entre otros. Por lo anterior, el banco de la república es uno de los proveedores del sector financiero, porque es el que regula el crédito y quien hace las funciones de prestamista y banquero establecimientos de crédito. • La Superintendencia Financiera de Colombia tiene por objeto supervisar el sistema financiero colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como, promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados. Por tanto, provee tanto a los clientes como a las entidades del sector financiero y cumple la función de regulador y brinda un ambiente seguro y de tranquilidad al sector. • Las tecnologías de información y comunicación (tics), se han convertido en uno de los proveedores más importantes del sector financiero, ya que busca brindar a sus clientes mayor seguridad, eficiencia y comodidad para el uso de los servicios a través de los diferentes medios de relacionamiento que manejan los establecimientos de crédito con sus clientes. El rol que representan las TIC como proveedor de tecnología es muy importante, ya que ayudan a generar oportunidad de innovación para transformarse y adaptarse al ritmo que requiera el negocio en su oferta de productos y servicios.
<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El poder de negociación de los clientes es alto, ya que la mayoría de la población está bancarizada y son numerosas las entidades para escoger, lo que les da la fuerza para negociar o cambiar fácilmente de entidad por uno que ofrezca productos y servicios de mejor calidad. • Los productos y servicios de las entidades son muy similares en las entidades y esto obliga a las empresas a implementar un factor diferenciador o perder clientes.

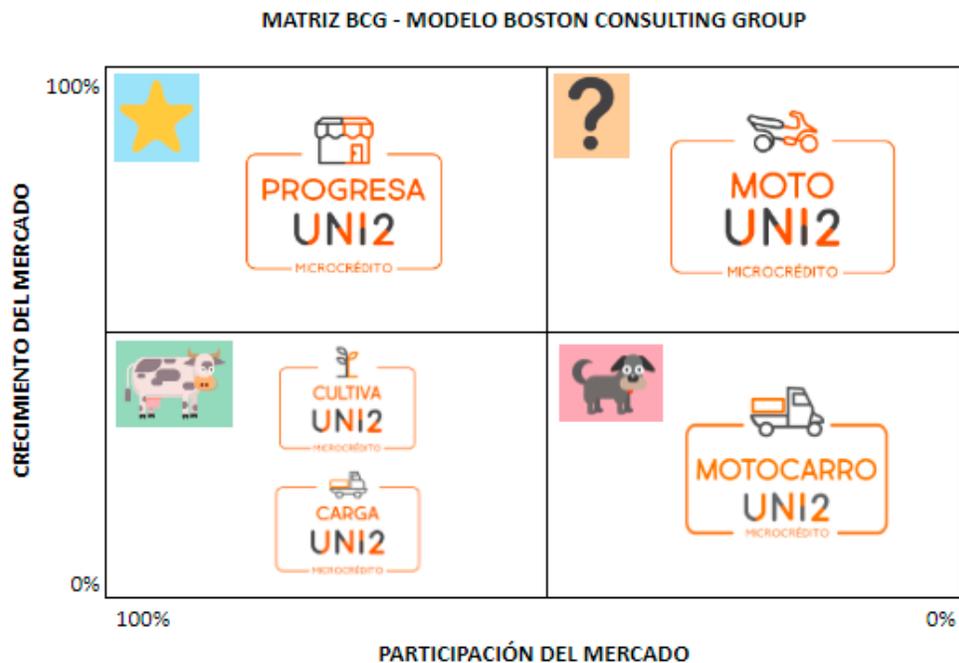
Fuente: elaboración propia de los autores

5.4 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

La matriz BCG o matriz de crecimiento es una herramienta clave para el marketing estratégico que desarrollan las empresas. Esta matriz de crecimiento sirve para analizar qué productos son los más rentables para una compañía y determinar las mejores estrategias de venta.

Las siglas BCG provienen del nombre de la consultora Boston Consulting Group, que desarrolló y publicó esta matriz de negocios a principios de los años 70. Su finalidad es evaluar el atractivo del catálogo de una compañía. Este catálogo o cartera es el conjunto de productos o servicios que vende una empresa y su mercado, y la matriz BCG propone analizarlo desde dos puntos de vista: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación del mercado.

Imagen 1. Matriz BCG



Fuente: elaboración propia de los autores

De acuerdo con la imagen anterior cada cuadrante representa una línea de crédito, en este caso, para la cuadrante estrella se encuentra la línea de crédito “Progresas” ya que tiene un elevado crecimiento y proporciona a la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito una elevada participación en su respectivo mercado. Genera gran liquidez, está en un entorno dinámico y es necesario invertirlo para que no pierda su posición y evolucione.

Para la cuadrante vaca se encuentra la línea de crédito “Cultiva” y “Carga” ya que son líneas de crédito que tienen una alta cuota de mercado, pero ofrecen poco crecimiento. Es decir, son servicios maduros, consolidados en su sector y sirven como fuente sólida de ingresos que requiere poca inversión.

Para la cuadrante perro se encuentra la línea de crédito “Motocarro” para carga y pasajeros ya que es una línea de crédito que genera pocos ingresos y tiene escasa posición en el mercado y bajo crecimiento. Las posibilidades estratégicas que puede implementar la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito en esta situación son: rebajar los costes al máximo para tratar de elevar los ingresos que aportan o eliminarlos del portafolio de la entidad y centrar el esfuerzo en líneas de crédito más rentables.

Para la cuadrante interrogante se encuentra la línea de crédito “Moto” ya que ofrece una perspectiva de crecimiento elevado, pero una cuota de mercado baja. Es una línea de crédito que requiere muchos recursos, no ofrece demasiados ingresos y no siempre logran una evolución positiva. En esta fase, puede evolucionar al cuadrante estrella o perro.

5.5 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

La matriz de Ansoff (1957) esta también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados. Es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Como resultado, se obtienen cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. En el siguiente cuadro se evidencia la matriz de Ansoff (1957) con sus cuatro cuadrantes:

Cuadro 5. Matriz ANSOFF



Fuente: elaboración propia de los autores

CAPÍTULO II. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

6 PASOS EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

6.1 PASO 1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

6.1.1 Metas y objetivos corporativos. La empresa UNI2 Microcrédito tiene fijadas como metas:

Aumentar el recaudo de la cartera neta de la línea de crédito Progresiva, Cultiva y Moto de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito en un 13% por medio de la difusión de información en redes sociales durante el año 2023.

Aumentar el recaudo de la cartera neta de la línea de crédito Motocarro y Carga de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito en un 8% por medio de la difusión de información en redes sociales durante el año 2023.

6.1.2 Historia general de la compañía y de los servicios financieros. UNI2 Microcrédito nace con el propósito de promover el acceso a crédito del microempresario colombiano por medio de líneas de crédito innovadores. Están comprometidos a trabajar de la mano de los microempresarios colombianos para desarrollar servicios y soluciones que se ajusten a las necesidades y condiciones de sus negocios.

La empresa nace el 3 de junio del año 2014 como un emprendimiento de 2 jóvenes caleños, con la idea de formar una microfinanciera diferente a las que existen en el mercado en todo sentido, en su inicio comenzó con 12 colaboradores en la ciudad de Cali, al de hoy ya cuenta con más de 189 empleados con presencia en 6

departamentos de Colombia Valle del Cauca, Cauca, Antioquia, Nariño, Cundinamarca y Huila.

En respuesta a las necesidades del entorno colombiano, UNI2 Microcrédito concentró todos sus esfuerzos en promover la inclusión financiera a través de 5 ejes que buscan cubrir necesidades básicas insatisfechas del público objetivo; Movilidad, Agro, Transporte de carga, Incremento en Capacidad Económica y Aseguramiento.

De la mano de alianzas estratégicas con comercializadores de servicios enfocados en la base de la pirámide, diseñaron líneas de crédito especializadas e innovadoras que atacan directamente las necesidades de los microempresarios en los 5 frentes expuestos en el punto anterior.

Uno de los mayores retos es llegar a la población rural en su amplia dispersión geográfica. Por medio de alianzas estratégicas con distribuidores y comercializadores de maquinaria e insumos, buscan llegar directamente al punto de venta de estos, facilitando así contacto con el cliente y permitiéndoles acceder a líneas de crédito que necesitan con el financiamiento de UNI2 Microcrédito.

Tabla 1. Composición UNI2 Microcrédito a fecha diciembre de 2021

2021	Consolidado
Clientes activos (miles)	11.781
Colaboradores	189
Presencia (departamentos)	6
Oficinas a nivel nacional	14
Cartera Bruta (millones)	63.783.235
Seguros voluntarios (miles)	4.702

Fuente: Informe de gestión 2021. Página web UNI2.

6.1.2.1 Misión Organizacional. Ofrecer un servicio de alta calidad, oportuno e innovador a través de un equipo humano comprometido y motivado en generar inclusión financiera de alto impacto, logrando el crecimiento sostenible de los microempresarios y agricultores de Colombia.

6.1.2.2 Visión Organizacional. Al año 2025 haber brindado acceso a micro financiamiento a más de 100.000 hogares colombianos de manera sostenible, posicionándonos como una de las 5 instituciones microfinancieras no bancarias más grandes del país.

6.1.2.3 Valores Corporativos. UNI2 Microcrédito es una entidad socialmente responsable, enfocada en financiar y brindar oportunidades de crédito formal a microempresarios, agricultores y, en general, a personas que tengan su propio negocio. Con base en esta línea misional han establecido los siguientes valores corporativos como base de su operación:

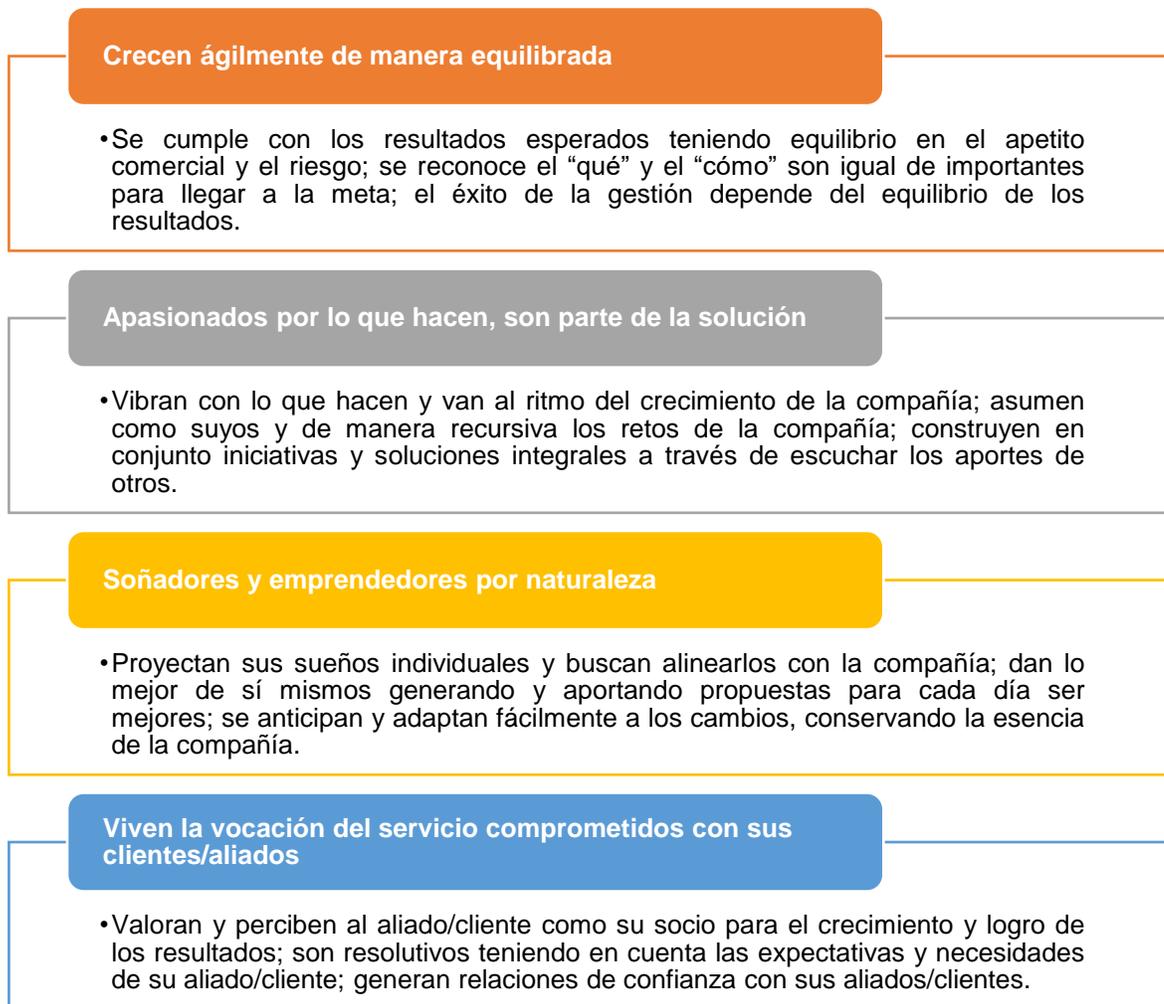
Figura 4. Valores corporativos UNI2 Microcrédito



Fuente: elaboración propia de los autores

6.1.2.4 Pilares de la cultura organizacional

Figura 5. Pilares de la cultura organizacional UNI2



Fuente: elaboración propia de los autores

6.1.2.5 Portafolio de líneas de crédito. Para trabajar de la mano con aliados estratégicos, UNI2 Microcrédito desarrolló 5 líneas de crédito innovadoras, diseñadas para atender la demanda del público objetivo, al mismo tiempo que dinamizan las ventas de sus aliados y les permitieron llegar a una población excluida financieramente.

Moto: es una línea de crédito especializada para microempresarios que necesitan una solución de movilidad para la eficiencia de sus negocios. UNI2 Microcrédito diseñó el servicio más competitivo del mercado en cuanto a financiamiento, accesibilidad y cobertura de riesgos. Ofreciendo todas las garantías necesarias para que nuestros clientes se concentren en el éxito de sus negocios.

Imagen 2. Moto UNI2



Fuente: empresa de estudio

Para esta línea de crédito se manejan los siguientes aliados estratégicos:

Imagen 3. Aliados estratégicos moto



Fuente: Página UNI2.

Motocarro de carga o pasajero: esta es la nueva línea de crédito para independientes y microempresarios que requieran una solución de carga ligera o transporte de pasajeros*, optimizando la eficiencia de sus negocios. Pensando en la seguridad de sus clientes contando con portafolio de seguro integral (vida, todo riesgo y SOAT).

*Para motocarros de tipo pasajero, sólo financian de placa blanca o afiliados a cooperativas y su funcionamiento es permitido únicamente en poblaciones inferiores a 50.000 habitantes. Decreto 4125 de 2008. Artículo 3.

Imagen 4. Motocarro UNI2



Fuente: empresa de estudio

Para esta línea de crédito se manejan los siguientes aliados estratégicos:

Imagen 5. Aliados estratégicos, motocarro de carga o pasajeros



Fuente: Página UNI2.

Progresa: línea de crédito flexible para microempresarios, independientes (tiendas, ventas por catálogo, comida, ropa, peluquería/manicurista o cualquier tipo de negocio) que buscan financiamiento para hacer crecer su negocio.

Imagen 6. Progresa UNI2



Fuente: empresa de estudio

Cultiva: línea de crédito diseñada para agricultores, con cultivos, cría de animales y toda la actividad en relación con el sector agropecuario.

Imagen 7. Cultiva UNI2



Fuente: empresa de estudio

Para esta línea de crédito se manejan los siguientes aliados estratégicos:

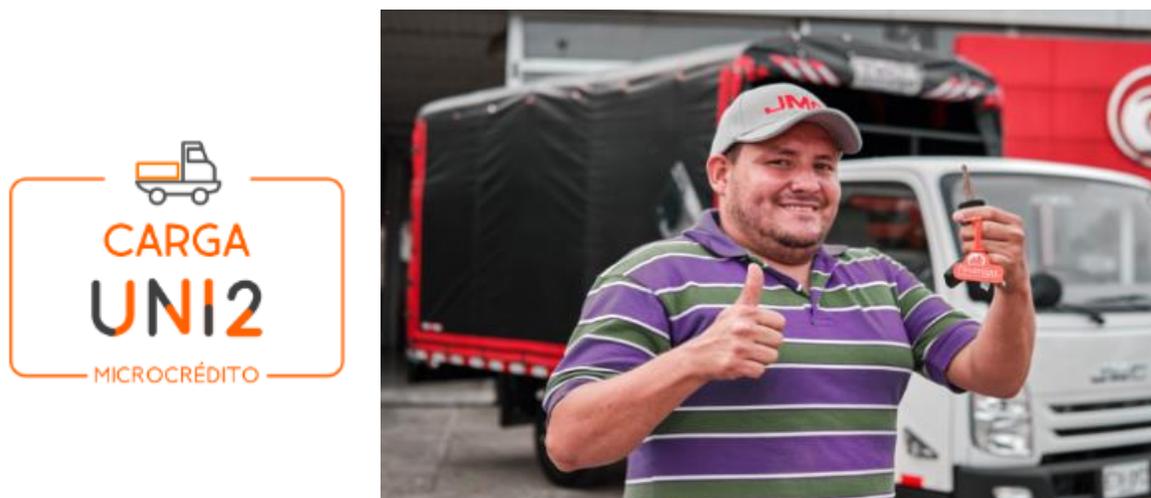
Imagen 8. Aliados estratégicos cultiva



Fuente: Página UNI2.

Carga: línea de crédito para transportadores, microempresarios/independientes o agricultores que requieran una solución para el transporte de carga optimizando la eficiencia de sus negocios.

Imagen 9. Carga UNI2



Fuente: empresa de estudio

Para esta línea de crédito se manejan los siguientes aliados estratégicos:

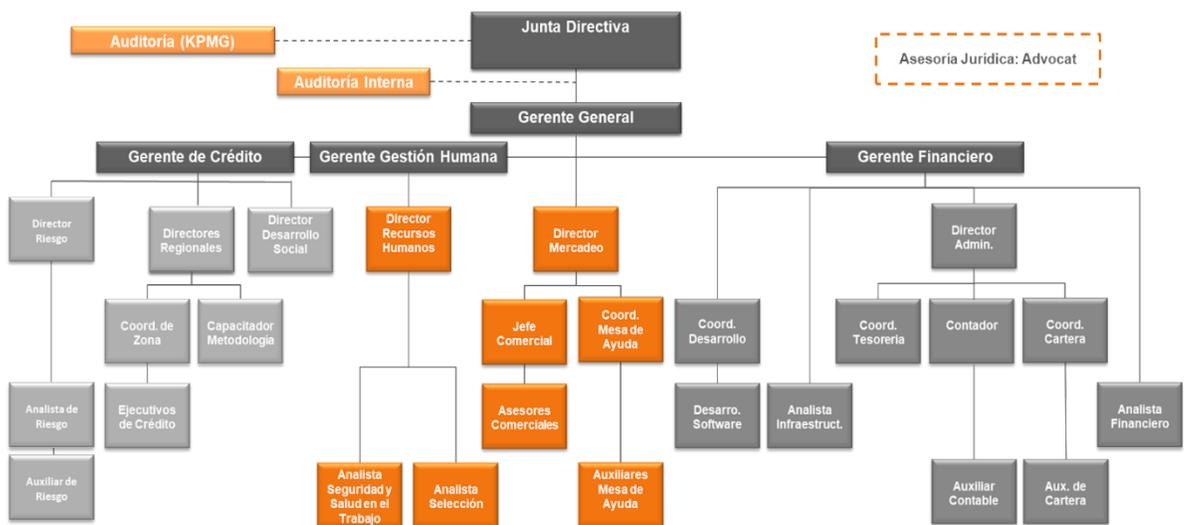
Imagen 10. Aliados estratégicos carga



Fuente: Página UNI2.

6.1.3 Organigrama

Figura 6. Organigrama UNI2



Fuente: elaboración propia de los autores

6.2 PASO 2. ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES

6.2.1 Demografía. El mercado objetivo de UNI2 Microcrédito se compone de microempresarios y trabajadores informales (cualquier actividad económica que esté dentro del marco legal).

Tabla 2. Demografía UNI2 Microcrédito

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	18 a 69 años
Ingresos	Desde 1 hasta 4 SMMLV
Educación	Bajos niveles de educación
Ocupación	Microempresarios, Agricultores, Comerciantes, Independientes, Informales
Tamaño de la familia o núcleo familiar	Solteros, Parejas y Núcleo Familiar de 3 o más personas
Región/Geografía	Cualquier persona con nacionalidad colombiana, que resida en los departamentos de Valle del Cauca, Antioquia, Cauca, Nariño, Cundinamarca y Huila, que estén dentro del perímetro urbano o alrededor en zonas rurales de las principales ciudades de Cali, Tuluá, Cartago, Bogotá, Palmira, Medellín, Bello, Piendamó, Popayán, Santander de Quilichao, Pitalito, Neiva, Pasto e Ipiales.
Factores del estilo de vida	Realizan múltiples actividades generadoras de ingresos, carecen de garantías comerciales que ofrecer, la familia y negocio están mezcladas de manera indivisible y generalmente trabajan con familiares.

Fuente: elaboración propia de los autores

6.2.2 Uso del producto. Líneas de crédito, ya sea para inversión en el negocio, capital de trabajo, transporte de mercancía, mensajería o domiciliario, desplazamiento, de uso personal, y compra de maquinaria agrícola.

6.2.3 Grandes usuarios. Personas naturales, microempresarios o independientes que aceptan créditos para invertir en su propio negocio o actividad productiva de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito y que refieren en gran cantidad (cerca del 85% de los créditos aprobados y desembolsados mes a mes).

6.2.4 Mercados meta primarios y secundarios.

Primario: personas naturales.

Secundario: personas jurídicas o aquellas que están constituidas como empresas.

6.3 PASO 3. ANÁLISIS DE VENTAS

6.3.1 Puntos de referencia de datos con fines de comparación.

6.3.1.1 Ventas de la compañía en comparación con la de años anteriores.

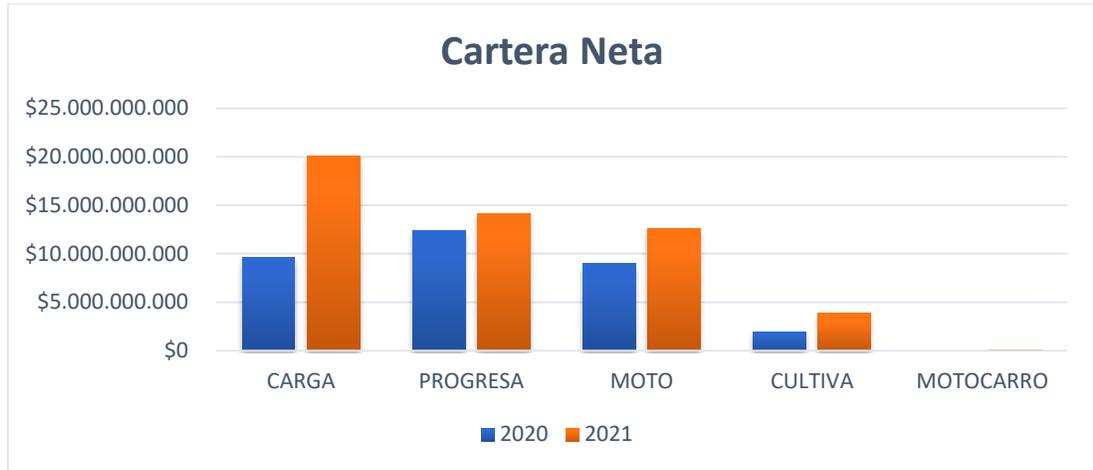
La **Tabla 3** muestra las líneas de crédito con mejor cartera neta para el año 2021 en la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito, las líneas de crédito con mejor cartera son Carga, Progresas y Moto con 39,62%, 27,89% y 24,88% respectivamente; sin embargo, hay que tener en cuenta que el número de clientes para la línea de crédito Carga el promedio mensual es de 6 clientes aproximadamente, es decir, es mucho menor a las otras dos líneas de crédito de Progresas y Moto. La línea de crédito Motocarro se lanzó al mercado en el mes de junio del 2021, por tanto, su cartera aún no es representativa para el año 2021, pero se espera que para el siguiente año 2022 su participación en la cartera neta incremente. Adicional hay que destacar que la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito ha crecido en su cartera neta con una variación de \$17.761.510.463 millones para el año 2021.

Tabla 3. Cartera Neta UNI2

Cartera neta UNI2 Microcrédito (millones)			
Producto	2020	2021	% Participación 2021
Carga	\$ 9.609.696.500	\$ 20.120.729.468	39,62%
Progresas	\$ 12.439.578.278	\$ 14.162.568.585	27,89%
Moto	\$ 9.006.117.001	\$ 12.637.036.585	24,88%
Cultiva	\$ 1.970.542.684	\$ 3.856.045.299	7,59%
Motocarro	\$ -	\$ 11.064.729	0,02%
Total general	\$ 33.025.934.463	\$ 50.787.444.666	100,00%

Fuente: elaboración propia de los autores

Gráfica 1. Cartera Neta



Fuente: elaboración propia de los autores

6.3.1.2 Ventas de la compañía en comparación con la industria a nivel nacional.

En la siguiente ilustración se muestran las principales entidades microfinancieras (IMF) del país, donde también se visualizan bancos y cooperativas que brindan servicios microfinancieros.

El primero en la lista es el Banco Mundo Mujer con una cartera bruta en el año 2021 de \$1.555.301 millones y el último es Fundesmag con una cartera bruta de \$1.028 millones para el mismo año. En total, la cartera bruta de microcrédito está en \$16.413.573 millones, con un valor anual del 8,4% de la cartera bruta. Hay que tener en cuenta que el Banco Agrario tiene la cartera bruta más alta a nivel urbano y rural por \$6.865.180 y \$3.938.424 millones respectivamente. Así mismo, el total de la cartera bruta de microcrédito rural, a nivel nacional, está en \$5.873.760 millones para diciembre del 2021.

Tabla 4. Listado Asomicrofinanzas 2021

Entidad que Reporta:	Tipo	Total Cartera Bruta de Microcrédito (millones)	Var Anual Cartera Bruta de Microcrédito	Total Cartera Bruta de Microcrédito Rural (millones)	Var. Anual Cartera Bruta de Microcrédito Rural	Total Cartera de Microcrédito con mora mayor a 30 días (millones)	Var Anual Cartera de Microcrédito con mora mayor a 30 días	Total Provisión Individual Cartera de Microcrédito (millones)	Var. Anual Provisión Individual Cartera de Microcrédito
Banco Mundo Mujer	Banco	1.555.301	11,9%	266.163	17,8%	73.750	-15,4%	93.934	-17,2%
Bancamía	Banco	1.498.383	11,5%	307.540	15,4%	94.294	61,5%	63.612	-29,6%
Banco W	Banco	1.288.708	-3,3%	174.973	4,7%	110.130	127,0%	94.461	34,3%
Banco Caja Social	Banco	827.916	17,8%	-	S.I	43.878	49,4%	45.302	58,9%
Mibanco	Banco	788.701	25,8%	346.351	32,3%	49.288	-0,9%	30.161	0,3%
Bancolombia	Banco	635.057	-8,9%	18.612	-32,1%	84.868	-20,7%	80.591	-14,2%
F. delamujer	IMF	461.536	-11,5%	104.335	-9,7%	64.457	-26,4%	45.691	-15,4%
Contactar	IMF	430.897	16,5%	326.800	8,0%	11.483	78,6%	18.814	1,0%
Crezcamos CF	CF	389.279	3,7%	130.724	8,9%	45.361	157,6%	32.985	46,3%
F. Comultrasan	Coop.	340.321	5,0%	45.523	34,2%	24.042	-10,5%	37.254	37,4%
Interactuar	IMF	272.995	11,9%	37.900	22,6%	9.928	23,0%	11.941	-23,8%
Banco de Bogotá	Banco	272.654	-16,1%	S.I	S.I	66.748	91,9%	58.754	40,9%
Micro. Colombia	Coop.	146.379	-1,4%	98.122	2,3%	9.020	21,2%	7.653	54,9%
Banco Credifinanciera	Banco	132.127	-4,2%	2.334	12,1%	15.504	66,6%	13.904	26,2%
Confiar	Coop.	101.739	14,1%	S.I	S.I	8.009	78,6%	7.431	118,4%
Crearcoop	Coop.	80.351	17,0%	3.428	22,0%	5.798	49,7%	5.931	98,7%
Finamiga - UNI2	IMF	63.668	56,1%	23.522	52,7%	804	1,5%	936	-24,0%
F. Coomeva	IMF	47.282	12,7%	-	S.I	3.770	21,4%	3.643	-12,0%
F. Amanecer	IMF	42.409	8,1%	21.129	9,1%	4.616	-12,9%	4.616	-12,9%
Finanfuturo	IMF	38.040	4,7%	2.955	7,8%	2.564	401,0%	2.485	387,5%
Actuar Quindío	IMF	25.277	15,8%	604	-22,4%	796	-16,3%	796	-16,3%
F. Santo Domingo	IMF	19.118	-30,3%	-	S.I	4.139	-13,0%	4.231	9,7%
Actuar Tolima	IMF	16.156	0,9%	4.560	S.I	1.594	20,0%	1.036	33,4%
Congente	Coop.	13.742	2,4%	6.161	S.I	1.353	-17,2%	1.311	-10,2%
F. Alcaraván	IMF	13.436	6,9%	-	S.I	1.868	182,9%	1.396	113,1%
Prospera Santander	CF	12.799	S.I	2.427	S.I	-	S.I	27	S.I
Corfas	IMF	9.892	S.I	S.I	S.I	1.389	S.I	809	S.I
Corp. Microcrédito AVAL	IMF	8.095	-13,8%	2.776	-19,4%	531	20,2%	581	22,9%
Comerciacoop	Coop.	7.366	10,7%	2.524	34,8%	661	17,6%	535	37,4%
Uniban Fundación	IMF	5.610	S.I	5.610	S.I	219	S.I	76	S.I
Actuar Atlántico	IMF	2.128	-3,2%	5	-42,6%	220	-23,4%	250	-18,6%
Fundesmag	IMF	1.028	-1,3%	260	105,5%	95	-65,4%	81	-65,1%
Coop. Minuto de Dios (1)	Coop.	43.480	-5,8%	-	S.I	12.807	-25,5%	7.012	-27,4%
Comfama (2)	IMF	36.660	12,0%	4.809	-11,1%	2.034	12,1%	1.858	16,4%
Banco Agrario	Banco	6.865.180	11,7%	3.938.424	10,2%	358.241	-25,2%	399.163	-41,9%
Eclof	IMF	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I
Davivienda	Banco	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I
Fintra	IMF	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I
Total		16.413.573	8,4%	5.873.760	11,2%	1.099.417	1,1%	1.070.392	-20,0%

Fuente: BOLETÍN No. 133 (Cifras a diciembre 2021), Actividad Microfinanciera

6.3.1.3 Ventas de la compañía en comparación con la de los competidores principales. De acuerdo con la siguiente tabla se evidencia que hay tres competidores principales de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito.

El primero es el Banco Mundo Mujer, el cual presenta una cartera bruta para el sector urbano de \$1.555.301 millones y para el sector rural de \$266.163 millones; seguidamente se encuentra el Banco W y Fundación de la Mujer que aunque tienen cartera bruta más alta comparada con la de UNI2 Microcrédito, presentan disminución en el valor anual de la cartera bruta por -3.30% y -11,50% respectivamente debido a las consecuencias derivadas del paro nacional ocasionado en abril del 2021 que afectó mayormente a las ciudades principales como Cali, Medellín, Bogotá y Barranquilla. UNI2 Microcrédito, aunque presenta una cartera bruta más baja que la de sus competidores, tiene el mejor valor anual de la cartera bruta en un promedio de 54,4% en el sector urbano y rural a nivel nacional y logró posicionarse como la mejor entidad microfinanciera para el año 2021.

Tabla 5. Ventas de UNI2 en comparación con la competencia principal

Ventas de la compañía en comparación con la de la competencia principal				
Entidad	Total, cartera bruta microcrédito (millones)	Var anual cartera bruta microcrédito	Total, cartera bruta de microcrédito rural (millones)	Var anual cartera bruta microcrédito rural
Banco mundo mujer	1.555.301	11,90%	266.163	17,80%
Banco w	1.288.708	-3,30%	174.973	4,70%
F. De la mujer	461.536	-11,50%	104.335	-9,70%
UNI2 Microcrédito	63.668	56,10%	23.522	52,70%

Fuente: elaboración propia de los autores

6.3.2 Datos de ventas

6.3.2.1 Ventas totales. De acuerdo con la siguiente tabla y al gráfico se evidencia que la línea de crédito Carga tiene un 35% de participación en la cartera neta de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito, sin embargo, hay que tener en cuenta que el número de clientes para la línea de crédito Carga en promedio es de 6 clientes aproximadamente al mes, es decir, es mucho menor que las otras dos líneas de crédito Progres y Moto.

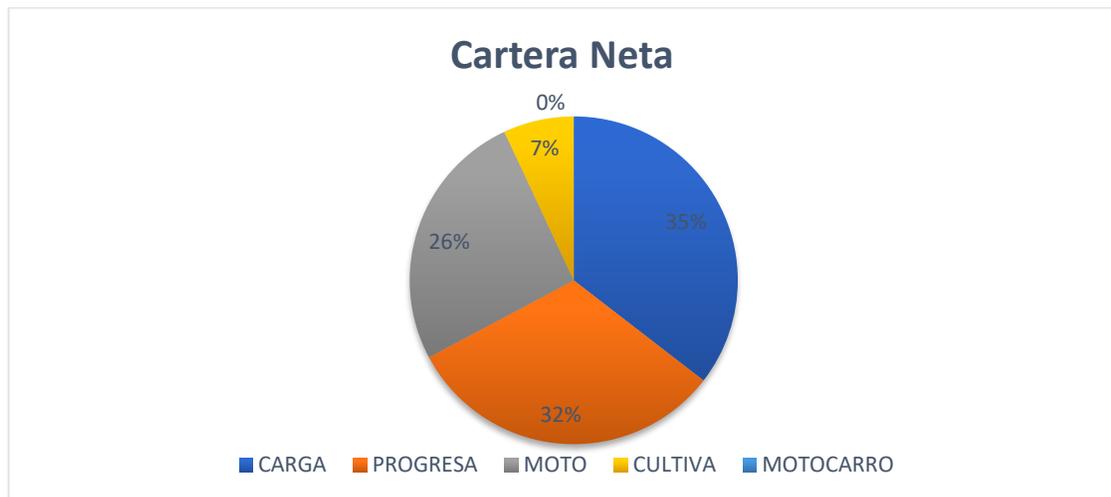
Seguidamente, se encuentran la línea de crédito Progres a con 32% y Moto con 26% que son las líneas de crédito con mayor concentración de volumen en las ventas debido a la flexibilidad de las características que tiene cada una de estas dos líneas de crédito. La línea de crédito Cultiva tiene una participación del 7% debido a que está concentrado en las zonas rurales y muchas de estas son lejanas y de difícil acceso. La línea de crédito Motocarro está en crecimiento debido a que se lanzó al mercado en junio del 2021.

Tabla 6. Cartera neta por producto UNI2

Cartera neta producto UNI2 Microcrédito	
Línea de crédito	Cartera neta (millones)
Carga	\$ 29.730.425.968
Progres a	\$ 26.602.146.863
Moto	\$ 21.643.153.586
Cultiva	\$ 5.826.587.983
Motocarro	\$ 11.064.729
Total general	\$ 83.813.379.129

Fuente: elaboración propia de los autores

Gráfica 2. Cartera neta línea de crédito UNI2 Microcrédito



Fuente: elaboración propia de los autores

6.3.2.2 Ventas por departamento. La entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito no cuenta con una división por departamentos debido al tamaño de la entidad. La entidad actualmente funciona por tipo de servicio.

6.3.2.3 Ventas por sucursales. De acuerdo con la siguiente tabla se evidencia que la mayor concentración de ventas se encuentra en Medellín Sur y Cali Sur, debido a que hay más ejecutivos de crédito por el alto nivel de demanda que se encuentran en esos sectores y que son prospectos de acuerdo con el mercado objetivo de la entidad microfinanciera.

En la sucursal de Cali Norte se evidencia una cartera baja comparada con las otras sucursales debido a que es un sector de baja informalidad y por ende no hay tanta colocación de crédito. Es importante destacar que todas las sucursales, unas más que otras, han presentado un aumento en su cartera para el año 2021, siendo las más representativas en Medellín Sur, Pasto, Cali Sur, Popayán e Ipiales; también hay que tener en cuenta que se abrieron 13 cargos nuevos para ejecutivos de crédito en las oficinas de mayor concentración del mercado y se incrementaron las metas de colocación pasando de hacer 25 metas por ejecutivo al mes en el 2020 a 31 metas por ejecutivo al mes en el 2021.

Tabla 7. Cartera neta por sucursales

Cartera neta por sucursales (millones)		
Sucursales	2020	2021
Medellín sur	\$ 6.160.068.235	\$ 8.820.546.401
Cali sur	\$ 5.362.610.644	\$ 7.438.615.029
Pasto	\$ 2.475.049.784	\$ 4.099.704.274
Popayán sur	\$ 2.406.121.372	\$ 3.636.683.995
Bello	\$ 2.801.464.902	\$ 3.183.169.612
Popayán	\$ 1.442.230.569	\$ 3.688.459.659
Piendamó	\$ 2.506.332.231	\$ 2.588.295.181
Quilichao	\$ 2.366.853.429	\$ 2.699.019.238
Palmira	\$ 1.877.599.654	\$ 2.372.513.661
Tuluá	\$ 1.860.166.485	\$ 2.284.855.273
Bogotá	-	\$ 3.904.319.635
Pitalito	\$ 1.193.715.816	\$ 2.268.426.366

Cali norte	\$ 1.669.164.485	\$ 1.778.835.474
Ipiales	\$ 904.556.857	\$ 2.024.000.868
Total general	\$ 33.025.934.463	\$ 50.787.444.666

Fuente: elaboración propia de los autores

6.3.2.4 Estacionalidad de las ventas. De acuerdo con la siguiente tabla, los meses donde hay mayor colocación de créditos son desde septiembre hasta diciembre; esto debido a que los negocios informales preparan sus negocios, especialmente para las temporadas donde se incrementa los gastos en los hogares por la temporada de Amor y Amistad, Halloween y Navidad, aunque la festividad más importante es esta última, solo en estos 4 meses se logró recaudar \$23.465.423.037 millones para el año 2021.

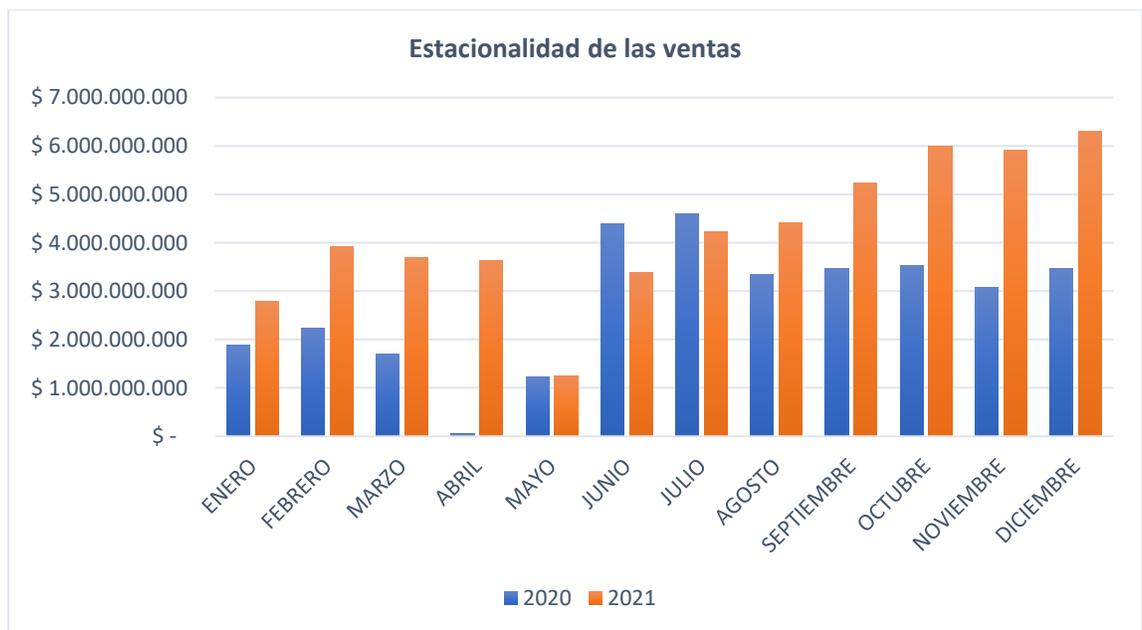
Por lo anterior, se evidencia que en el mes de enero hay una disminución en la colocación, ya que las ventas en los negocios informales disminuyen por la recuperación de los gastos presentados en los meses anteriores en los hogares; el mes que presenta la cartera más baja es en mayo debido a las consecuencias derivadas por el paro nacional iniciado el 28 de abril de 2021 que duró aproximadamente mes y medio y ocasionó pérdidas para los negocios informales. Para el 2020 el mes más crítico fue abril debido a la pandemia del COVID-19, con el cual llegó la emergencia sanitaria y con este la fase de contención donde a partir del 25 de marzo del 2020 toda la población colombiana estuvo en confinamiento por aproximadamente 2 meses.

Tabla 8. Estacionalidad de las ventas en UNI2

Estacionalidad de las ventas		
Mes	2020	2021
Enero	\$ 1.893.622.128	\$ 2.785.111.701
Febrero	\$ 2.243.967.744	\$ 3.924.403.663
Marzo	\$ 1.703.067.234	\$ 3.693.623.858
Abril	\$ 55.529.360	\$ 3.637.271.633
Mayo	\$ 1.236.495.790	\$ 1.257.431.343
Junio	\$ 4.396.580.632	\$ 3.387.978.565
Julio	\$ 4.604.212.908	\$ 4.221.526.872
Agosto	\$ 3.349.046.883	\$ 4.414.673.994
Septiembre	\$ 3.474.128.942	\$ 5.239.651.012
Octubre	\$ 3.535.645.190	\$ 6.000.600.269
Noviembre	\$ 3.068.879.635	\$ 5.913.299.570
Diciembre	\$ 3.464.758.017	\$ 6.311.872.186
Total general	\$ 33.025.934.463	\$ 50.787.444.666

Fuente: elaboración propia de los autores

Gráfica 3. Estacionalidad de las ventas



Fuente: elaboración propia de los autores

6.4 PASO 4. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL SERVICIO

6.4.1 Conocimiento del servicio

Imagen 11. Publicidad de UNI2 en Instagram

Beneficios de crédito para INVERTIR EN TU NEGOCIO:

1. Cuota Fija.
2. Estudio de crédito a domicilio.
3. Se puede hacer abono a capital y/o cancelación total del crédito.

UNI2 MICROCRÉDITO

*Aplican condiciones y restricciones. Financiación Amiga S.A.S. Colombia @. www.uni2.com.co

LLÁMANOS O ESCRÍBENOS 317 638 6036

uni2microcredito • Seguir

uni2microcredito Adquiere esto y más beneficios con el crédito para independientes y microempresarios de UNI2 Microcrédito.

📞 Llámanos o escríbenos al 3176386036 y pregunta por nuestros créditos.

UNI2 microcrédito para independientes y microempresarios. [Más información en www.uni2.com.co](http://www.uni2.com.co)

#Uni2 #Finamiga #Colombia #Moto #Financiamiento #Microcredito #Moto #Microempresarios #Independientes #Creditoparamoto #Colombia #Cali #Medellin #Pasto

6 sem Ver traducción

6 Me gusta

AGOSTO 10

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram

Imagen 12. Publicidad de UNI2 en Instagram

CON NUESTROS CRÉDITOS

Para independientes y microempresarios puedes crecer tu negocio

Creimiento de ventas

UNI2 MICROCRÉDITO

*Aplican condiciones y restricciones. Financiación Amiga S.A.S. Colombia @. www.uni2.com.co

LLÁMANOS O ESCRÍBENOS 317 638 6036

uni2microcredito • Seguir

uni2microcredito ¡Conoce más acerca de nuestras opciones de financiamiento para tu negocio! 🙌📞

Estamos disponibles para resolver tus dudas y ayudarte a cumplir tus sueños a través de nuestros servicios.

Crédito para independientes y microempresarios. Llámanos o escríbenos al 3176386036 📞

*Aplican condiciones y restricciones.

[Más información en www.uni2.com.co](http://www.uni2.com.co)

#Uni2 #Finamiga #Colombia #Moto #Financiamiento #Microcredito #Moto #Microempresarios #Independientes #Creditoparamoto #Colombia #Cali #Medellin #Pasto

7 sem Ver traducción

4 Me gusta

JULIO 29

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram

Imagen 13. Publicidad de UNI2 en redes sociales

The image displays a social media advertisement for UNI2 Microcrédito. On the left, a YouTube video player shows the UNI2 logo (UNI2 MICROCRÉDITO) and the Finamiga logo (Finamiga Financiamiento sencillo). Below the video, there are navigation icons for 'Principal', 'Shorts', 'Suscripciones', and 'Biblioteca'. The right side shows a Facebook post from 'UNI2 Microcrédito' dated '17 de ago. a las 9:54 a. m.'. The post text reads: '¡Dale ruedas a tu negocio! En UNI2 Microcrédito te apoyamos para que financies tu moto nueva de trabajo. ¡Sin tanto papeleo! Llámamos o escríbenos al 3176386036 y pregunta por nuestros créditos. UNI2 Microcrédito para independientes y microempresarios. Más información en www.uni2.com.co'. Below the text are several hashtags: '#Uni2 #Finamiga #Colombia #Moto #Financiamiento #Microcredito #Moto #Microempresarios #Independientes #Credito paramoto #Colombia #Cali #Medellin #Pasto'. A photo shows a man in a white shirt and cap standing next to a red and black motorcycle in a shop. At the bottom of the post, there is a blue button labeled 'Contactarnos' and a 'wa.link' link.

Fuente: YouTube y Facebook.

6.4.2 Atributos de la línea de crédito

Cuadro 6. Atributos de la línea de crédito Moto/Motocarro

Línea de crédito Moto / Motocarro		
Características	Ventajas para el cliente	Beneficios intangibles para el cliente
Financiación hasta el 90%.	Fácil adquisición de un medio de transporte.	Se financian los documentos y el seguro todo riesgo.
Puntos de atención directa en concesionarios.	Facilidad en el proceso de compra.	Ahorro, tiempo y dinero.
Plazo máximo de 48 meses, con una tasa de interés del 3,50% y montos desde \$1.500.000 a \$25.000.000 pesos.	Periodos convenientes de pago.	Cuota moderada que permite excedente para mantenimiento y gasolina.
Seguro contra hurto y pérdida total incluido en la cuota mensual.	No requiere desembolso de dinero adicional ni anticipos.	Tranquilidad, seguridad y evita riesgo de pérdida de la inversión. No requiere pagos adicionales.
Garantía del proveedor.	Calidad, respaldo y seriedad de las marcas aliadas.	Seguridad y buen estado al largo plazo.
Financiación de soat, matrícula y pignoración.	Evita conseguir dineros adicionales y trámites.	Financiación de documentos al 100%.

Fuente: elaboración propia de los autores

Cuadro 7. Atributos de la línea de crédito Progresas

Línea de crédito Progresas		
Características	Ventajas para el cliente	Beneficios intangibles para el cliente
No se cobra costos financieros anticipados por estudio de crédito.	No requiere anticipos.	Ahorro, tiempo y dinero.
Crédito para capital de trabajo y activos fijos.	Acceso al sistema financiero.	Crecimiento de su negocio.
Plazo máximo de 36 meses, con una tasa de interés del 3,60% (moto) y 2,50% (motocarro) y montos desde \$1.000.000 a \$25.000.000 pesos.	Periodos convenientes de pago.	Cuota moderada que se ajusta a su capacidad de pago.
Desembolso en efectivo.	No necesita apertura de cuenta de ahorro.	Escoge la forma de desembolso. Menores costos en transacciones.
Agilidad en el trámite.	Dinero fácil y rápido para una pronta inversión.	Evita tramitología y pérdida de tiempo.
Cuotas fijas mensuales.	Cancela capital e interés al mismo tiempo.	Puede realizar abonos a capital y pagos anticipados.
Atención directa en su empresa.	No necesita desplazarse.	Claridad en la información del crédito.
Educación financiera.	Conocimientos útiles sobre planeación y ahorro.	Mejor administración de sus ganancias.

Fuente: elaboración propia de los autores

Cuadro 8. Atributos de la línea de crédito Cultiva

Línea de crédito Cultiva		
Características	Ventajas para el cliente	Beneficios intangibles para el cliente
No se cobra costos financieros anticipados por estudio de crédito.	No requiere anticipos.	Ahorro, tiempo y dinero.
Crédito para capital de trabajo y activos fijos.	Acceso al sistema financiero.	Crecimiento de su negocio.
Plazo máximo de 36 meses, con una tasa de interés del 3,40% y montos desde \$1.000.000 a \$25.000.000 pesos.	Periodos convenientes de pago	Cuota moderada que se ajusta a su capacidad de pago.
Desembolso en efectivo.	No necesita apertura de cuenta de ahorro.	Escoge la forma de desembolso. Menores costos en transacciones.
Agilidad en el trámite.	Dinero fácil y rápido para una pronta inversión.	Evita tramitología y pérdida de tiempo.
Cuotas fijas mensuales.	Cancela capital e interés al mismo tiempo.	Puede realizar abonos a capital y pagos anticipados.
Atención directa donde desarrolla su actividad agropecuaria.	No necesita desplazarse.	Atención personalizada.

Fuente: elaboración propia de los autores

Cuadro 9. Atributos de la línea de crédito Carga

Línea de crédito Carga		
Características	Ventajas para el cliente	Beneficios intangibles para el cliente
Financiación hasta el 90%.	Fácil adquisición de un medio de transporte.	Se financian los documentos y el seguro todo riesgo.
Puntos de atención directa en concesionarios.	Facilidad en el proceso de compra.	Ahorro, tiempo y dinero.
Plazo máximo de 72 meses.	Periodos convenientes de pago.	Cuota moderada que permite excedente para mantenimiento, gasolina y carrocería.
Seguro contra hurto y pérdida total incluido en la cuota mensual.	No requiere desembolso de dinero adicional ni anticipos.	Tranquilidad, seguridad y evita riesgo de pérdida de la inversión. No requiere pagos adicionales.
Garantía del proveedor.	Calidad, respaldo y seriedad de las marcas aliadas.	Seguridad y buen estado al largo plazo.
Financiación de soat, matrícula y pignoración.	Evita conseguir dineros adicionales y trámites.	Financiación de documentos al 100%.

Fuente: elaboración propia de los autores

6.4.3 Ciclo de vida del producto

Figura 7. Ciclo de vida de UNI2



Fuente: elaboración propia de los autores

6.4.3.1 Fase de introducción. La línea de crédito Motocarro se encuentra en esta fase debido a que fue lanzado al mercado en junio del 2021 y se ha conllevado un mayor coste en la realización de actividades para el primer acercamiento del servicio al consumidor y se ha invertido en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional. La demanda de esta línea de crédito ha sido inferior debido al alto costo en la adquisición del servicio.

6.4.3.2 Fase de crecimiento. En esta fase se encuentran las líneas de crédito Moto y Carga debido a que están posicionados en un segmento definido y empiezan a ser aceptados por los consumidores. La entidad microfinanciera trabajará con la línea de crédito Moto para reforzar el posicionamiento y dar a conocer los beneficios y características para diferenciar el servicio de los de la competencia.

6.4.3.3 Fase de madurez. En esta fase se encuentran las líneas de crédito Progresiva y Cultiva, ya que han alcanzado la cuota de mercado y su crecimiento se desacelera a como es un producto en la fase de crecimiento. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento. La entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito está trabajando en una propuesta de valor diferenciadora para estos servicios con el fin de hacerlos más innovadores y lograr sostener las ventas; entre esta propuesta se encuentra todo lo relacionado con la educación financiera.

6.4.3.4 Fase de declive. Por el momento no hay ninguna línea de crédito de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito relacionada en esta fase.

6.5 PASO 5. ÍNDICES DE COMPRAS Y HÁBITOS DE COMPRAS

6.5.1 Índices de compras de la categoría del producto por mercados geográficos. En la actualidad, los clientes de la microfinanciera no inciden en una segunda compra en el mismo año, como se ve reflejado en el año 2020 (ver tabla 16), sin embargo, a partir del año 2021 se puede observar que, en regionales como Ipiales, Palmira, Piendamó, Santander de Quilichao y Tuluá hicieron cada una respectivamente, una renovación de crédito, generando así, una recompra en el mismo periodo.

Tabla 9. Ventas de la línea de crédito Moto de UNI2

Motoamiga					
Regional	Ventas				Índice de compra regional
	2020		2021		
	No. Desembolsos	No. Clientes	No. Desembolsos	No. Clientes	
Bello	194	194	255	255	1,000
Cali norte	151	151	111	111	1,000
Cali sur	215	215	207	207	1,000
Ipiales	51	51	85	84	1,012
Medellín sur	156	156	230	230	1,000
Palmira	152	152	210	209	1,005

Motoamiga					
Regional	Ventas				Índice de compra regional
	2020		2021		
	No. Desembolsos	No. Clientes	No. Desembolsos	No. Clientes	
Pasto	62	62	166	166	1,000
Piendamó	188	188	190	189	1,005
Pitalito	68	68	144	144	1,000
Popayán sur	137	137	219	219	1,000
Quilichao	220	220	185	184	1,005
Tuluá	147	147	176	175	1,006
Total	1741	1741	2178	2173	1,002
Índice de compra general	1		1,0023		

Fuente: elaboración propia de los autores

6.5.1.1 Índice de desarrollo de categoría. Según la Tabla No. 17, solamente en las regionales de Piendamó y Santander de Quilichao se puede evidenciar la categoría desarrollada, pues lo que respecta a Santander de Quilichao significa que la categoría presenta un desarrollo medio, a diferencia de Piendamó, quien tiene una categoría altamente desarrollada. Sin embargo, las demás regionales tienen alta oportunidad de desarrollo de categoría. Aunque, el desarrollo de la categoría en las 12 regionales está por encima del promedio nacional, a excepción de la regional Cali Norte que es la misma.

Tabla 10. Índice de desarrollo de categoría UNI2 2021

Índice de desarrollo de categoría 2021				
Mercado	Ventas	Población total	Ventas/población	Idm
Bello	255	552154	0,000461828	11
Cali norte	111	2545682	0,000043603	1
Cali sur	207	2545682	0,000081314	2
Ipiales	85	115836	0,000733796	17
Medellín sur	230	2533424	0,000090786	2
Palmira	210	350000	0,000600000	14
Pasto	166	392589	0,000422834	10
Piendamó	190	14696	0,012928688	303
Pitalito	144	75434	0,001908954	45
Popayán sur	219	270000	0,000811111	19
Quilichao	185	54362	0,003403112	80
Tuluá	176	178030	0,000988597	23
Colombia	2178	51049000	0,000042665	1

Fuente: elaboración propia de los autores

6.5.1.2 Índice de desarrollo de marca. Según la Tabla 11 solamente en las regionales de Piendamó y Santander de Quilichao se puede evidenciar un mercado desarrollado, pues lo que respecta a Santander de Quilichao significa que el mercado presenta un desarrollo medio, a diferencia de Piendamó, quien tiene un mercado altamente desarrollado respecto a la marca. Sin embargo, las demás regionales tienen alta oportunidad de mercado por desarrollar. Aunque, el mercado para la marca UNI2 Microcrédito en las 12 regionales está por encima del promedio nacional, a excepción de la regional Cali Norte que es la misma, el consumo anual de la marca es superior en las regionales frente al consumo a nivel nacional.

- 80 o menos: mercado por desarrollar
- 80 a 120: mercado con desarrollo medio
- 120 o más: mercado desarrollado o altamente desarrollado

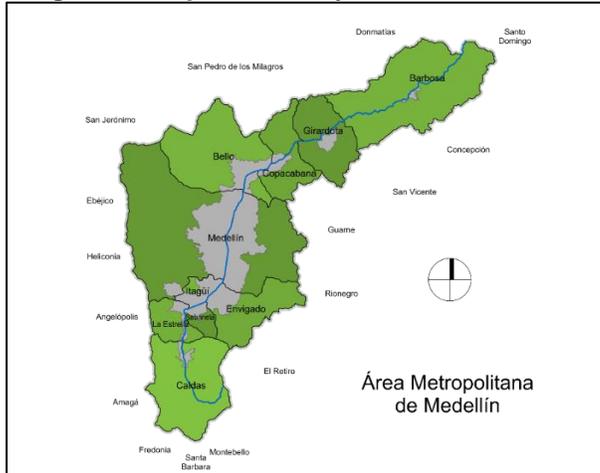
Tabla 11. Índice de desarrollo de marca UNI2 2021

Índice de desarrollo de marca 2021				
Mercado	Ventas	Población total	Ventas/población	Idm
Bello	698	552154	0,00126414007686261	9
Cali norte	460	2545682	0,00018069813904486	1
Cali sur	696	2545682	0,00027340414081570	2
Ipiales	518	115836	0,00447183949722021	30
Medellín sur	590	2533424	0,00023288640196035	2
Palmira	562	350000	0,00160571428571429	11
Pasto	619	392589	0,00157671254161477	11
Piendamó	672	14696	0,04572672836145890	311
Pitalito	493	75434	0,00653551448948750	44
Popayán sur	838	270000	0,00310370370370370	21
Quilichao	720	54362	0,01324454582244950	90
Tuluá	632	178030	0,00354996348929956	24
Colombia	7498	51049000	0,00014687848929460	1

Fuente: elaboración propia de los autores

6.5.2 Áreas comerciales. La acción de la fuerza comercial está enfocada en la captación de clientes en áreas comerciales fuera de la oficina, es decir, generar captaciones en frío, yendo directamente al cliente, ya sea en su hogar, lugar de trabajo o negocio. Sin embargo, en cada regional se tiene oficinas físicas donde se canaliza la labor de los ejecutivos de crédito. Estas son:

Imagen 14. Mapa de Bello y Medellín



Fuente: Google Imágenes

Imagen 15. Mapa de Cali y Palmira



Imagen 16. Mapa de Ipiales y Pasto



Fuente: Google Imágenes

6.5.3 Hábitos de compra. De acuerdo con la SFC, el microcrédito completó quince meses consecutivos de crecimiento positivo hasta 4,1% real anual y con un aumento intermensual del saldo nominal de \$185.600 millones. Los desembolsos alcanzaron \$635.300 millones.

“Aquellos que acceden a estos préstamos tienen excelentes hábitos de pago y con dicho hábito sus calificaciones de riesgo crediticio mejoran para acceder en el futuro a cupos más altos y mejores opciones de inclusión financiera. Financiar con microcréditos a la medida del agro colombiano es fundamental para enfrentar la actual escala de inflación mundial, que mitiga con producción interna el abastecimiento sostenible”, explicó Diego Fernando Palencia, analista financiero. La República (16 de agosto del 2022). Los desembolsos en créditos comerciales y consumo superan \$32 billones a mayo.

Debido a la tendencia de aumento en la creación de microempresas en el país (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 27 de abril del 2021) se está generando un efecto de incremento directamente proporcional al consumo de microcréditos para la financiación y fortalecimiento de los nuevos micronegocios, por lo tanto, el hábito de compra está siendo impulsado por los nuevos consumidores generados por la coyuntura, y a la vez, siendo decisivo por los diferentes métodos de captación de clientes que las empresas ofertantes apliquen.

UNI2 Microcrédito influye positivamente en la decisión de compra del cliente por medio de los ejecutivos de crédito, quienes buscan al cliente y les brinda información relevante sobre la posible línea de crédito que se ajuste a su tipo de negocio o actividad económica que ejerza como independiente, dentro de la información se encuentran los siguientes tips:

- Beneficios en la tasa de interés que otorga UNI2 Microcrédito.
- Posibilidad de obtener un alivio financiero por contingencias.
- La poca documentación que se solicita al cliente para el otorgamiento del crédito.

- Las cuotas fijas mensuales con posibilidad de hacer abonos del crédito o pago total en cualquier momento.

6.6 PASO 6. DISTRIBUCIÓN

6.6.1 Empresa de servicios. La distribución es la forma en la cual los productos o servicios de una empresa u organización están asequibles en el mercado objetivo en un determinado momento. Este paso es uno de los más importantes dentro del proceso de mercadeo de cualquier producto o servicio, ya que sin una adecuada decisión de distribución los servicios financieros no podrían llegar al consumidor final.

- **Tipo de oficina:** el diseño más efectivo en el sistema de distribución, para la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito. Se da por medio de la fuerza de venta directa y en las diferentes oficinas a nivel nacional, estos están encargados de llevar al público objetivo los portafolios disponibles para microempresarios interesados en adquirir los servicios. Para dicho acercamiento con el cliente se cuenta con un modelo de atención personalizada soportado por ochenta y seis (86) personas especializadas en microcréditos y ubicadas en el territorio colombiano de la siguiente manera: Cali cinco (5), Bello ocho (8), Cartago seis (6), Ipiales seis (6), Medellín siete (7), Neiva ocho (8), Palmira ocho (8), Pasto seis (6), Piendamó cuatro (4), Pitalito seis (6), Popayán cinco (5), Santander de Quilichao ocho (8) y Tuluá ocho (8).

Dentro de esta atención personalizada se identifica que los ejecutivos de crédito brindan un asesoramiento acorde a lo buscado por el cliente y alineado en relación con la viabilidad de determinadas líneas de crédito, así como también, el suministro de diferentes opciones y soluciones en relación con los servicios financieros que UNI2 Microcrédito posee, los medios para acceder al servicio, el acceso a los sistemas de administración necesarios para el consumo del servicio financiero

adquirido y el suministro de información relacionada con importantes aspectos de los servicios financieros a nivel general.

Con esta metodología implementada se encuentran ventajas significativas tanto para la organización como para el cliente, como las siguientes:

- Se posee un control de la experiencia del cliente, impactando de forma inmediata en la satisfacción de este.
- Se tiene control sobre la reputación e imagen corporativa que UNI2 Microcrédito trabaja cada día por conservar.
- Le muestra al cliente que posee una libertad para la toma de decisiones.
- Claridad y consistencia en la comunicación, evitando errores en medio de los procesos de esta.

UNI2 Microcrédito al 2021 posee una red de 13 oficinas físicas a nivel nacional, ubicadas de manera estratégica en el Valle del Cauca (excepto Buenaventura), Cauca, Nariño (excepto Tumaco), Pitalito y alrededores y Medellín y zona metropolitana y una nueva sucursal en Bogotá cubriendo así, la región de Cundinamarca. En estas se cuenta con un total de 189 colaboradores.

El 82% de su crecimiento en planta de personal incluyó jóvenes menores de 28 años, con lo cual aportan a la estrategia nacional de generación de empleo para un grupo poblacional usualmente olvidado por los sectores formales de la economía.

- **Ubicación geográfica:** como se mencionó anteriormente, UNI2 Microcrédito cuenta con presencia a nivel nacional en el territorio colombiano. Con el fin de llevar las microfinanzas a territorios alejados o rurales como mecanismo de inclusión que ofrece una transformación social a través de la opción de incorporar a la economía formal en estos territorios. Enfocándose en campesinos y habitantes rurales que "no tienen las garantías suficientes" para ingresar al sistema financiero tradicional.

Es por eso, que se quiere llegar a lugares donde nadie más llega para así ofrecer líneas de crédito a personas que se desempeñen en labores de agricultura o simplemente campesinos que habitan las zonas rurales y veredales, pero que tienen la forma de suplir por medio de sus labores alguno de los servicios del portafolio.

A continuación, se listan algunos de las ciudades y municipios en donde se tiene presencial:

Cuadro 10. Listado de ciudades y municipios de UNI2

Ciudad o municipio	Dirección
Cali, Valle	Sede Principal Av. 9AN #15AN 09 Tel. 486 2591 EXT: 106 Sede Norte: Calle 44 # 8 -19 B/ Troncal Tel. 486 2591 EXT: 106 Sede Sur: Calle 10 # 56-103 B/ Santa Anita Tel. 486 2591 EXT: 107 *La sede principal es sólo administrativa y no cuenta con atención al público.
Tuluá, Valle	Carrera 27 #22-46 Barrio Tomás Uribe Tel. 323 5770340
Cartago, Valle	Calle 14 # 11-19 Centro Comercial Santiago Plaza, Local 35 Tel. 317 6386036
Bogotá, Cundinamarca	Dirección Oficina Principal en la ciudad de Bogotá: Av. Carrera 68 #75A - 50, Oficina 401, Centro comercial Metrópolis - Edificio Ofiespacios; Tel: 4862591 Ext 10
Palmira, Valle	Calle 34 # 28-42 B/ Santa Rita Tel. 486 2591 EXT: 170
Medellín, Antioquia	Carrera 48 # 36-07 Tel. 3158059299 – 604 9501
Bello, Antioquia	Carrera 49 # 47-56, Segundo Piso Tel. 317 6436030
Piendamó, Cauca	Calle 8 # 02-04-06 Nuevo Centro comercial la Estación B/ San José Centro Tel: 223939866
Popayán, Cauca	Carrera 9 #8N - 76, Segundo piso, Local 4. Barrio Prados del Norte. Tel. 315 8675765
Santander de Quilichao, Cauca	Calle 4 # 8-48 Local 3 Tel. 8443356 - 313 362 6341
Pitalito, Huila	Calle 5 # 6- 43 B/Centro Tel. 3102092383
Neiva, Huila	Carrera 5 # 13- 90 Local C, Barrio Centro Tel. 317 6386036
Pasto, Nariño	Carrera 13 # 16 – 16, Barrio Fátima Tel. 318 6531647
Ipiales, Nariño	Carrera 6 # 19- 154 B/ Panamá Tel. 310-208-7338

Fuente: elaboración propia de los autores

- **Penetración:** gracias a la adaptación y el desarrollo de un plan de acción enfocado en el bienestar de los clientes, UNI2 Microcrédito ha logrado mantener un buen desempeño obteniendo un crecimiento de 50% consolidándose como una de las instituciones microfinancieras de mayor proyección a nivel nacional.

UNI2 Microcrédito busca avanzar en su consolidación en nuevas regiones del país, para lo cual realizará una importante inversión en recursos humanos y tecnología que le permitan una expansión y crecimiento sostenible con el fin de continuar fortaleciendo la inclusión financiera.

6.7 PASO 7. FIJACIÓN DE PRECIOS

6.7.1 Precio del producto en relación con el de la competencia. La fijación de precios basados en la competencia de UNI2 Microcrédito consiste en el establecimiento de un precio y una tasa de interés en una modalidad similar al nivel de la competencia, como se muestra en las siguientes ilustraciones.

Cuadro 11. Principales competidores de UNI2

UNI2 = 
MICROCRÉDITO

Competidores	Productos	Montos *	Plazo	Tasa	Incluye	Tiempo de Aprobación	Zona	Perfil
	Yeh. nuevos o usados.	10% Cuota In.	Hasta 76 M	N/A	Seguro de vida deudor	3 días	Nacional	Formal Bancarizado
	Línea Credimía Credimía Progreso	70% de 1 \$MLMV y Max 120 \$MLMV.	Hasta 48 M Hasta 60 M	2,5% hasta 3,4%	Seguro	3 días	Nacional	Formal Bancarizado
	Luz Verde 50 50 25 (pago Sem) Yaca Gorda	20% Cuota In. 50% Cuota In. 25% Cuota In. 30% Cuota In.	Hasta 60 M Hasta 60 M Hasta 18 M Hasta 42 M	N/A N/A N/A N/A	Seguro	3-4 días	Cali y Medellín	Formal Bancarizado Independiente
	Yeh. nuevos o usados < 10 años de ant.	Hasta \$200M 30% Cuota L.	Entre 36-72 Meses	Entre el 2% y el 2,4%	Seguro todo riesgo y Prenda	1 semana	Antioquia Valle del Cauca	Formal Bancarizado
	Yeh. nuevos o usados > 10 Tons.	Desde el 80% hasta 100% según estudio	Hasta 60 M	N/A	Seguro	2 días	Cundinamarca	Informales no bancarizados e independientes formales
	Yeh. Nuevos < 10 Ton.	Entre \$20M hasta 108 M Cuota In. 25%	Hasta 60 meses	2,2%	Seguro todo riesgo y Prenda	3-4 días	Valle del Cauca, Antioquia, Cauca, Nariño y sur del Huila	Informales no bancarizados e independientes formales

Fuente: elaboración propia de los autores

6.7.2 Elasticidad de precios de su producto. Las tasas de interés (precio) establecidas por UNI2 Microcrédito se consideran elásticas, pues un cambio o un alza en las tasas (precio) puede tener como resultado, una disminución en la adquisición de créditos, además de que estas tasas se establecen de acuerdo con varios factores como los son:

- Tasa de referencia del Banco de la República (política monetaria)
- Topes establecidos por la Superintendencia Financiera (tasas de usura) y algunos análisis hechos a la oferta (competencia) y demanda (usuarios financieros).

Además, se debe de tener en cuenta que el sector de las microfinanzas tiene quizás las tasas más altas de todo el sector financiero, por el riesgo que asumen las entidades en este tipo de crédito.

Para el año 2021 la pandemia por el Covid 19 en el año 2020 aún estaba enmarcada por la crisis económica que ocasionó el incremento de grandes dificultades económicas para muchos colombianos. El prolongado tercer pico y la crisis social frenaron la reactivación. Los efectos de esto ya se miden en cifras, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) anunció que en mayo la economía colombiana se contrajo 5,8%, luego de nueve meses de estar al alza, y según el último Consumer Pulse Colombia de TransUnion, las personas afectadas por la crisis económica aumentaron, y ahora eso llegaría a sus deudas.

Para el segundo trimestre del año, 59% de los colombianos se vieron perjudicados financieramente, lo que significa un alza de nueve puntos porcentuales (p.p.) frente al primer trimestre de 2021. Adicional a esto, con el incremento de las tasas que en septiembre del 2021 comenzó a realizar el Banco de la República para tratar de controlar la inflación, el costo de los créditos en las instituciones financieras también comenzó a reaccionar. El costo de los microcréditos a diciembre 2021 que cobraban los bancos colombianos era de 33,50%, es decir, 86 puntos básicos (0,86 puntos porcentuales) por encima de la tasa de diciembre de 2020 cuando esta llegaba a 29,64%.

6.8 PASO 8. ESTUDIO HISTÓRICO DE MERCADEO DE LA COMPAÑÍA VS LA COMPETENCIA

6.8.1 Obtención de información sobre la competencia.

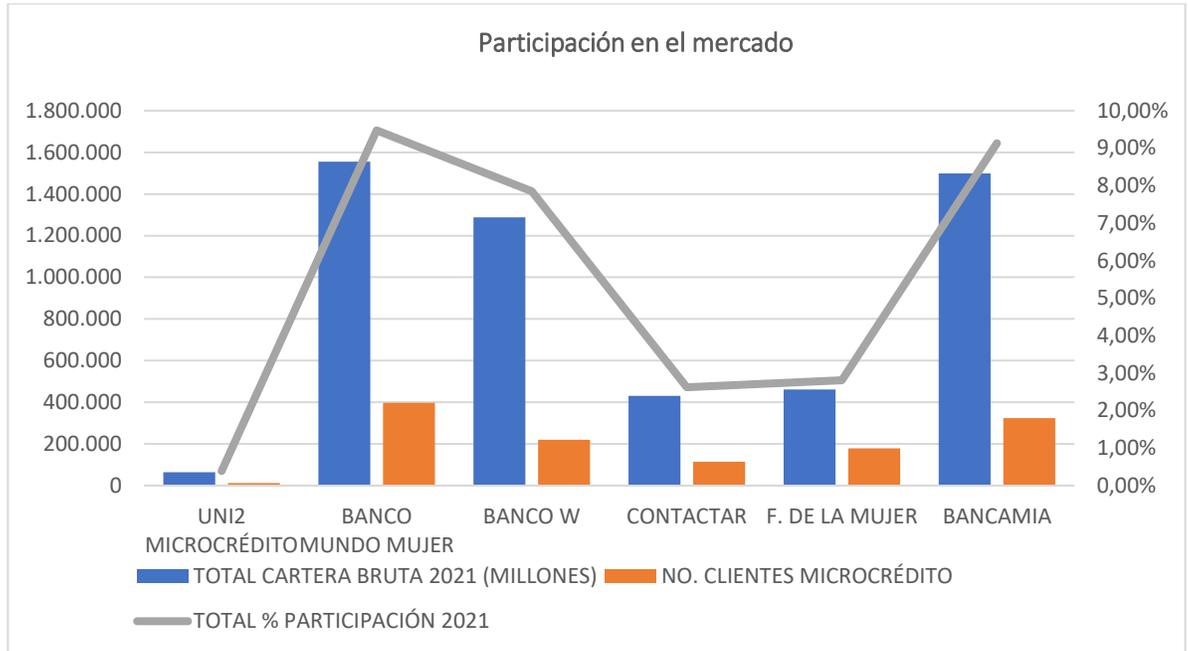
6.8.1.1 Participación en el mercado. En la siguiente tabla se evidencia el porcentaje de participación que tiene la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito con respecto a los de la competencia en el sector microfinanciero. Como se puede visualizar, el Banco Mundo Mujer es quien tiene mayor participación con un 9,48% y el de menor participación es UNI2 Microcrédito con 0,39%, pero esto se debe a que Banco Mundo Mujer lleva en el mercado del microcrédito 34 años y se ha consolidado como una entidad bancaria social orientada a atender las necesidades de las comunidades emprendedoras de los estratos 1, 2 y 3 de Colombia. UNI2 Microcrédito apenas lleva 8 años en el mercado del microcrédito, pero ha logrado posicionarse en el año 2021 por 5 meses consecutivos con la mejor cartera y se ha logrado consolidar como una de las empresas microfinancieras de mayor proyección en el mercado.

Tabla 12. Participación en el mercado del sector microfinanciero

Participación en el mercado			
Entidad	Total cartera bruta 2021 (millones)	No. Clientes microcrédito	Total % participación 2021
Uni2 microcrédito	63.668	11.728	0,39%
Banco Mundo Mujer	1.555.301	396.824	9,48%
Banco W	1.288.708	220.625	7,85%
Contactar	430.897	114.610	2,63%
F. De la mujer	461.536	178.461	2,81%
Bancamía	1.498.383	323.752	9,13%

Fuente: elaboración propia de los autores

Gráfica 4. Participación en el mercado



Fuente: elaboración propia de los autores

6.8.1.2 Mercado meta

A continuación, se identifica el mercado meta para la entidad microfinanciera vs la competencia, teniendo en cuenta que al ser entidades microfinancieras, su nicho de mercado es muy similar debido al perfil del consumidor que tiene el país y lo que los diferencia es su factor diferenciador y su promesa de servicio, así como las líneas de crédito que ofrece cada uno y la ubicación geográfica de residencia de cada uno de los clientes.

Cuadro 12. Segmentación mercado meta UNI2 vs Competencia

	Banco Mundo Mujer	Banco W	Bancamía	UNI2 Microcrédito
Cliente actual	22 a 67 años	20 a 65 años	23 a 60 años	23 a 69 años
Cliente Potencial	18 a 75 años	18 a 70 años	18 a 73 años	18 a 69 años
Sexo	Hombres y Mujeres			
Tiempo desarrollo de la actividad	Desde un año de antigüedad			
Educación	Bajos niveles de educación			
Región/Geografía	Cualquier persona con nacionalidad colombiana que resida en el departamento de Putumayo, Caquetá, Nariño, Cauca, Huila, Valle del Cauca, Tolima, Meta, Quindío, Cundinamarca, Risaralda, Caldas, Boyacá, Casanare, Santander, Bolívar, Córdoba, Sucre, Cesar, Magdalena, Atlántico, Guajira.	Cualquier persona con nacionalidad colombiana que resida en el departamento de Amazonas, Antioquia, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Choco, Córdoba, Cundinamarca, Guajira, Guaviare, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca.	Cualquier persona con nacionalidad colombiana que resida en el departamento de Amazonas, Antioquia, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Choco, Córdoba, Cundinamarca, Guajira, Guaviare, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés, Vichada.	Cualquier persona con nacionalidad colombiana, que resida en los departamentos de Valle del Cauca, Antioquia, Cauca, Nariño, Cundinamarca y Huila, que estén dentro del perímetro urbano o alrededor en zonas rurales de las principales ciudades de Cali, Tuluá, Cartago, Bogotá, Palmira, Medellín, Bello, Piendamó, Popayán, Santander de Quilichao, Pitalito, Neiva, Pasto e Ipiales.

Fuente: elaboración propia de los autores

6.8.1.3 Objetivos de mercadeo

Metas y objetivos de UNI2 Microcrédito

- Aumentar las visitas de la página web y redes sociales de Instagram y Facebook en un 50% duplicando el contenido publicitario en un período de 6 meses.
- Implementar talleres y cursos sobre educación financiera para clientes en el desarrollo de 4 talleres al mes, 1 por semana, con la ayuda de aplicaciones digitales durante 1 mes.
- Posicionar la marca institucional en la red social de Instagram y Facebook duplicando los leads de 200 a 1000 con la creación de nuevas ofertas de contenido en un período de 6 meses.
- Buscar visualización directa con los aliados comerciales estratégicos duplicando la publicidad al 50% en 30 puntos a nivel nacional durante 2 semanas.

Metas, retos y oportunidades de Bancamía

Imagen 19. Precios, tarifas y tasas vigentes de Banco W

Nombre	Meta para 2021	Resultado 2021	Meta 2022	Meta a corto, mediano o largo plazo
Cumplimiento de la utilidad según el presupuesto	43.534 millones	50.174 millones Se sobre cumplió la utilidad en un 15,2%	64.215 millones Por lo que se espera mejorar la utilidad en un 27.98%, con respecto a 2021	2022
Mejorar la Eficiencia con respecto a 2020	58,9%	56,53%	Mantener la eficiencia de 2021	2022
Lograr el ICV propuesto	6,21%	6,18%	Mantener el ICV de 2021	2022

Reto 1	Mantener el liderazgo en los bancos prestadores de servicio de microcrédito.
Reto 2	No permitir variaciones en el deterioro de activos que puedan afectar los estados de resultados, que impacten la calificación de Riesgo del Banco.
Reto 3	Creer en saldos medios en CDT Oficinas, bajando costo de captación, optimizando la operación del Banco en beneficio de los clientes.
Oportunidad 1	El mantenimiento de la estrategia de diversificación de las fuentes de fondeo, una mayor duración de los pasivos representados en CDT y un indicador de renovación constante en dichos certificados.
Oportunidad 2	La mejora consistente y sostenible del ICV e indicadores de cobertura de cartera, que se mantengan en niveles similares a los de la industria y entidades de mejor calificación.
Oportunidad 3	Seguir creciendo en saldos medios de CDT Oficinas, a través de la profundización de la relación con los clientes, la estrategia digital de forma más atomizada y explorar nuevos nichos de mercado, manteniendo tasas de interés competitivas y un excelente servicio.
Logros	<p>Atención a clientes en la reactivación</p> <ul style="list-style-type: none"> Desembolsamos créditos a más de 258.000 microempresarios del país por 1.2 billones, creciendo un 37% versus 2020. <p>Modelo de negocio agropecuario</p> <ul style="list-style-type: none"> Se mejoró en un 9% el número de clientes del segmento agropecuario con Productos del Activo vigentes, pasando de 88.509 en 2020 a 96.487 a cierre de 2021. La Cartera Total Agropecuaria creció un 14%, al pasar de \$299,799 millones en 2020 a \$340,862 millones cierre de 2021. <p>Captaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> El continuo desarrollo de habilidades del equipo comercial en la captación de recursos y la estrategia de digitalización del portafolio llevó a Bancamía a conseguir un crecimiento de \$82.955 MM en saldos medios entre ahorros y CDT de red en el 2021, lo que representó crecimiento del 15%.

Fuente: Informe de gestión 2021. Página web Bancamía.

6.8.1.4 Fuerzas y debilidades de UNI2 Microcrédito

Cuadro 13. Fortalezas y debilidades de UNI2

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los procesos de crédito. • Capacidad de adaptación, respuesta y reacción ante externalidades y situaciones de entornos complejos y crisis. • Alianzas comerciales maduras y robustas. • Rentabilidad de productos. • Portafolio de productos coherente con las necesidades del mercado. • Capacidad de innovación. • Buenas prácticas de gobierno corporativo. • Recurso humano comprometido y motivado. • Capilaridad en zonas rurales. • Plataforma tecnológica diseñada a la medida y con capacidad de responder a las necesidades del negocio. • Modelo de impacto social probado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación y contratación de personal. • Estructura de capital débil. • Procesos en vía de maduración. • Plataforma tecnológica en procesos de estabilización. • Tiempos de desembolso.

Fuente: elaboración propia de los autores

Después de analizar las IMF'S (instituciones de microcrédito), bancos, instituciones financieras y cooperativas, se han podido establecer las siguientes fortalezas y debilidades entre competidores:

Cuadro 14. Fortalezas y debilidades de competidores microfinancieros

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y eficiencia de los procesos de crédito. • Escalabilidad • Capacidad de adaptación, respuesta y reacción ante situaciones de entornos complejos y crisis de impacto social y económico. • Mayor número de alianzas comerciales. • Rentabilidad de productos. • Portafolio de productos coherente con las necesidades del mercado. • Acceso a garantías del Fondo Nacional de Garantías (FNG) • Diversificación de fuentes de fondeo escalables. • Capacidad de innovación. • Buenas prácticas de gobierno corporativo. • Tiempos de desembolso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación y contratación de personal. • Procesos en vía de maduración. • Plataforma tecnológica en procesos de estabilización.

Fuente: elaboración propia de los autores

6.8.1.5 Precios. Se adjunta tarifario de tasas de interés y costos asociados al microcrédito:

Tabla 13. Precios, tarifas y tasas vigentes de UNI2

Crédito para microempresa	Plazo (meses)	Montos		Interés m.v.		Interés e.a.	
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Progresiva	1 a 36	\$1.000.000	\$25.000.000	2,99%	3,50%	42,41%	51,24%
Moto	1 a 48	\$1.500.000	\$25.000.000	2,74%	3,50%	38,32%	51,24%
Motocarro	1 a 48	\$8.000.000	\$25.000.000	2,79%	3,50%	39,12%	51,24%
Cultiva	1 a 36	\$1.000.000	\$25.000.000	2,99%	3,50%	42,41%	51,24%
Carga	1 a 72	\$20.000.000	\$120.000.000	2,20%	3,50%	29,84%	51,24%
Tasa interés mora					3,45%		50,23%

Fuente: elaboración propia de los autores

De acuerdo con la imagen 19 se evidencia que para Banco W las tarifas y tasas están clasificadas de acuerdo con el tipo de cliente, dependiendo si es nuevo, renovación y preferencial, que para el último corresponde al cliente que tiene más de dos créditos con la misma entidad hace más de 36 meses.

Imagen 20. Precios, tarifas y tasas vigentes de Banco W

MICROCRÉDITO

CATEGORÍA CLIENTE	PLAZO	MONTOS		COSTOS			
	MESES	MÍNIMO	MÁXIMO	Interés M.V	Interés E.A	*COMISIÓN M.V	*COMISIÓN E.A
Nuevo	1 A 36	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	3,68%	54,30%	0,6250%	7,7633%
Nuevo	1 A 36	\$ 4.000.002	\$ 25.000.000	3,68%	54,30%	0,3750%	4,5940%
Nuevo	1 A 36	\$ 25.000.002	\$ 120.000.000	3,44%	50,06%	0,0000%	0,0000%
Renovación	1 A 36	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	3,58%	52,49%	0,6250%	7,7633%
Renovación	1 A 36	\$ 4.000.002	\$ 25.000.000	3,58%	52,49%	0,3750%	4,5940%
Renovación	1 A 36	\$ 25.000.002	\$ 120.000.000	3,39%	49,19%	0,0000%	0,0000%
Preferencial	1 A 36	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	3,45%	50,19%	0,6250%	7,7633%
Preferencial	1 A 36	\$ 4.000.002	\$ 25.000.000	3,45%	50,19%	0,3750%	4,5940%
Preferencial	1 A 36	\$ 25.000.002	\$ 120.000.000	3,34%	48,33%	0,0000%	0,0000%

Fuente: Informe tasas y tarifas vigentes. Página web Banco W.

Se aclara que, de acuerdo con la imagen 20 precios, tasas y tarifas del crédito para Banco Mundo Mujer, que el tipo de cliente corresponde a una clasificación interna del Banco que permite otorgar tasas diferenciales de acuerdo con su perfil crediticio y antigüedad con el banco.

Imagen 21. Precios, tarifas y tasas vigentes de Banco Mundo Mujer

TASAS CRÉDITOS					
MONTOS DE CRÉDITO			MICROCRÉDITO (CRÉDITO PARA NEGOCIO)		
RANGO	MÍNIMO	MÁXIMO	TASAS DE INTERES E.A. (EFECTIVO ANUAL)		
			TIPO CLIENTES		
			Nuevo (N)	Recurrente (R)	
Rango 1	\$ 800.000	\$ 3.500.000	54,00%	50,00%	
Rango 2	\$ 3.500.001	\$ 6.000.000	52,70%	48,00%	
Rango 3	\$ 6.000.001	\$ 9.000.000	51,40%	46,00%	
Rango 4	\$ 9.000.001	\$ 14.000.000	50,00%	44,50%	
Rango 5	\$ 14.000.001	\$ 21.000.000	43,50%	40,50%	
Rango 6	\$ 21.000.001	\$ 41.000.000	37,00%	36,50%	
Rango 7	\$ 41.000.001	\$ 51.000.000	36,00%	30,00%	
Rango 8	\$ 51.000.001	\$ 61.000.000	30,05%	28,75%	
Rango 9	\$ 61.000.001	\$ 120.000.000	NA	28,50%	

MONTOS DE CRÉDITO			MICROCRÉDITO (CRÉDITO PARA NEGOCIO RURAL)	
RANGO	MÍNIMO	MÁXIMO	TASAS DE INTERES E.A. (EFECTIVO ANUAL)	
			TIPO CLIENTES	
			Nuevo (N)	Recurrente (R)
Rango 1	\$ 800.000	\$ 3.500.000	54,00%	50,00%
Rango 2	\$ 3.500.001	\$ 6.000.000	52,70%	48,00%
Rango 3	\$ 6.000.001	\$ 9.000.000	51,40%	46,00%
Rango 4	\$ 9.000.001	\$ 14.000.000	50,00%	44,50%
Rango 5	\$ 14.000.001	\$ 21.000.000	43,50%	40,50%
Rango 6	\$ 21.000.001	\$ 41.000.000	37,00%	36,50%
Rango 7	\$ 41.000.001	\$ 51.000.000	36,00%	30,00%
Rango 8	\$ 51.000.001	\$ 61.000.000	30,05%	28,75%
Rango 9	\$ 61.000.001	\$ 120.000.000	NA	28,50%

Fuente: Informe tasas créditos. Página web BMM.

Se aclara que, de acuerdo con la imagen 21 tasas y tarifas del crédito para Bancamía, que el tipo de cliente corresponde a una clasificación interna del Banco que permite otorgar tasas diferenciales de acuerdo con su perfil crediticio, antigüedad con el banco y desarrollo de su negocio.

Imagen 22. Tarifas y tasas vigentes de Bancamía.

Tasas Microcrédito % E.A

Tipo de cliente	Rangos de tasa E.A		Rangos de tasa periodica mensual	
Pionero	41,03%	hasta 55,03%	2,91%	hasta 3,72%
Ejemplar	39,70%	hasta 47,20%	2,83%	hasta 3,27%
Estrella	34,30%	hasta 45,20%	2,49%	hasta 3,16%

*Tasa de Interes moratoria E.A 55,43%

Fuente: Informe tasas y tarifas de crédito. Página web Bancamía.

Cuadro 15. Tarifas y comisiones del crédito en UNI2

Levantamiento de prenda	<ul style="list-style-type: none"> Este mismo no generará cobro en su primera solicitud. A partir de la segunda solicitud Tendrá un cobro de \$10.000 cada una.
*Comisión Mi pyme	<ul style="list-style-type: none"> Para créditos menores a 4 SMMLV la comisión es de 7,5% del valor del crédito más IVA. Para Créditos mayores a 4 SMMLV la comisión es de 4,5% más IVA. El valor es adicionado al Monto de capital del microcrédito.
Comisión de originación UNI2 Vehículos	<ul style="list-style-type: none"> 5,0% sobre el valor a financiar. El valor es adicionado al monto del capital del microcrédito.
Centrales de riesgo (Transunion - CIFIN y Experian - Datacrédito) acorde a la política.	<ul style="list-style-type: none"> El costo es de \$15.126 + IVA; Todos los créditos tienen cobro de centrales de riesgo, el valor incluye la consulta a titulares y codeudores en buros de crédito (Transunion - CIFIN y Experian - Datacrédito), y las consultas en listas restrictivas acordes a las políticas. El valor lo financia UNI2 Microcrédito y se lleva al capital.
Costos de desembolso	<ul style="list-style-type: none"> GMF Equivalente al 4 por mil, valor cobrado por los bancos a UNI2 Microcrédito por el giro Del préstamo. Valor de pago por ventanilla \$11.224 + IVA, pago por cheque \$5.250 + IVA. El valor lo Financia UNI2 Microcrédito y se lleva al capital. Los pagos por transferencia bancaria. Daviplata o Ahorro a la mano no tienen costo para el deudor.
**Seguros	<ul style="list-style-type: none"> Seguro de vida deudores: 0,546% por el valor del desembolso, en el evento en el que el Deudor decida tomarlo con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito. Seguro de vida voluntario: \$9.024 pesos mensuales para el Plan 1 o \$18.049 pesos para el Plan 2, en el evento en el que el deudor decida tomarlo con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito. Seguro de hogar voluntario: \$4.163 pesos + IVA, en el evento en el que el deudor decida Tomarlo con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito.

	Seguro todo riesgo motos: 8,11% + IVA según valor Fasecolda (solo aplica para el producto Moto), en el evento en el que el deudor decida tomarlo con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito.					
	Seguro Todo riesgo vehículos utilitarios: 4,20% + IVA anual según valor Fasecolda (solo aplica para la financiación de vehículos utilitarios), en el evento en el que el deudor decida tomarlo con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito.					
	Seguro Todo riesgo camiones medianos, pesados y otros pesados: 3,15% + IVA anual según valor Fasecolda (solo aplica para financiación de camión mediano, camión pesado u otros pesados), en el evento en el que el deudor decida tomarlo con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito.					
	Seguro plan Urbano SBS: \$7.700 pesos mensuales, Cubre la unidad productiva, incluyendo la estructura y los contenidos, en caso de daños y pérdidas materiales ocasionadas por: Incendio, Explosión, Actos mal intencionados de terceros, Daños por agua, Avalancha, Deslizamiento, Inundación, Granizo, Vientos Fuertes.					
	Seguro plan Rural SBS: \$10.000 pesos mensual, es un seguro paramétrico que compensa al asegurado por el aumento de los gatos o la pérdida del ingreso como resultado de un desastre natural causado por: Exceso de lluvia, Sequía, Terremoto.					
***Honorarios de cobranza	Rango de días de mora			Porcentaje más IVA		
	31 a 60			5,0%		
	61 a 90			9,0%		
	91 a 120			12,0%		
	>120 cobro jurídico			19,0%		
****Fondo Nacional de garantías (FNG) EMP226 Unidos por Colombia Microempresarios Informales al 60%	Plazo (meses)	Cobertura al 60%	Plazo (meses)	Cobertura al 60%	Plazo (meses)	Cobertura al 60%
	12	2,22%	21	2,39%	30	2,55%
	13	2,24%	22	2,41%	31	2,57%
	14	2,26%	23	2,43%	32	2,59%
	15	2,28%	24	2,44%	33	2,61%
	16	2,30%	25	2,46%	34	2,63%
	17	2,32%	26	2,48%	35	2,65%
	18	2,33%	27	2,50%	36	2,66%
	19	2,35%	28	2,52%		
	20	2,37%	29	2,54%		
****Fondo Nacional de garantías (FNG) EMP219 Unidos por Colombia Microempresarios Informales al 80%	Plazo (meses)	Cobertura al 80%	Plazo (meses)	Cobertura al 80%	Plazo (meses)	Cobertura al 80%
	12	3,85%	21	4,49%	30	5,13%
	13	3,92%	22	4,56%	31	5,20%
	14	3,99%	23	4,64%	32	5,27%
	15	4,06%	24	4,70%	33	5,35%
	16	4,14%	25	4,77%	34	5,42%
	17	4,21%	26	4,85%	35	5,49%
	18	4,28%	27	4,92%	36	5,56%
	19	4,35%	28	4,99%		
	20	4,42%	29	5,06%		
****Fondo Nacional de garantías (FNG) EMP230 Unidos por Colombia Microempresarios Formales al 60% - 60 meses (Reactivación)	Plazo (meses)	Cobertura al 60%	Plazo (meses)	Cobertura al 60%	Plazo (meses)	Cobertura al 60%
	37	3,83%	46	4,07%	55	4,31%
	38	3,86%	47	4,10%	56	4,33%
	39	3,89%	48	4,12%	57	4,36%
	40	3,91%	49	4,15%	58	4,39%
	41	3,94%	50	4,17%	59	4,41%
	42	3,96%	51	4,20%	60	4,43%

	43	3,99%	52	4,22%		
	44	4,01%	53	4,25%		
	45	4,04%	54	4,28%		
****Fondo Nacional de garantías (FNG) EMP229 Unidos por Colombia Microempresarios Formales al 75% - 60 meses (Reactivación)	Plazo (meses)	Cobertura al 75%	Plazo (meses)	Cobertura al 75%	Plazo (meses)	Cobertura al 75%
	37	2,54%	46	2,70%	55	2,86%
	38	2,56%	47	2,72%	56	2,88%
	39	2,58%	48	2,74%	57	2,89%
	40	2,60%	49	2,75%	58	2,91%
	41	2,61%	50	2,77%	59	2,93%
	42	2,63%	51	2,79%	60	2,94%
	43	2,65%	52	2,81%		
	44	2,67%	53	2,82%		
	45	2,68%	54	2,84%		
****Garantía en forma de fianza	Producto			Total comisión incluido IVA (Cobro Único)		
	Moto			6,0%		
	Progresa			6,0%		
	Progresa renovación			5,0%		
	Progresa preferencial			4,0%		
	Cultiva			7,0%		
	Cultiva renovación			6,0%		
	Cultiva preferencial			5,0%		
Carga			2,0%			
***** Garantía mobiliaria	Inscripción de la garantía mobiliaria \$34.454 + IVA. Aplicable sólo a producto Carga (Vehículo)					
El IVA será del 19% a partir del primero (1) de enero de 2017.						
UNI2 Microcrédito no cobra tarifas por concepto de extractos, certificaciones o levantamientos de prenda						
* Comisión anticipada máxima permitida por el artículo 39 de la ley 590 de 2000, cuyo porcentaje se obtiene de la resolución 001 de 2007 del Consejo Superior de la Microempresa						
** Cuando el deudor ha decidido tomar la póliza de seguros Todo Riesgo de Motos y Vehículos, Seguro de vida deudor y Seguro de vida voluntario con la aseguradora sugerida por UNI2 Microcrédito, estas serán emitidas por SURA						
*** No se cobran estos montos cuando no hay saldos vencidos y pendientes de pago, ni de manera automática. Solo se procede su cobro cuando se ha desplegado una actividad prejudicial, judicial o en el proceso operativo interno de cobranza tendiente al cobro de tales saldos vencidos y pendientes de pago.						
**** Es la entidad a través de la cual el gobierno nacional busca facilitar el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el otorgamiento de garantías. El FNG cobra comisiones por el otorgamiento de garantías como contraprestación al riesgo que asume al adquirir el compromiso de pagar una porción del saldo insoluto de créditos garantizados e incumplidos.						
***** El deudor acepta irrevocablemente el pago de una fianza a favor del acreedor, por lo que pagará a una sociedad diferente y ajena al acreedor, un pago único por porcentaje, dentro del rango de la tabla, sobre el monto de capital del mismo. Este monto no será pagado por el deudor en la primera cuota, y el acreedor lo adicionará en el monto del capital.						

Fuente: elaboración propia de los autores

Imagen 23. Tarifas y/o costos del crédito en el Banco W

TARIFAS Y/O COSTOS			
* Todos los créditos tienen cobro de datacrédito y cifin.			
CENTRALES DE RIESGO			
		Valor	
Datacrédito		\$5.500 *+ IVA	
		Fecha de modificación: 26 de diciembre de 2013 Fecha de vigencia: Octubre del 2022	
Cifin		\$3.700 + IVA	
		Fecha de modificación: 26 de diciembre de 2013 Fecha de vigencia: Octubre del 2022	
COBRANZA JURÍDICA		* Honorarios por cobranza jurídica o pre-jurídica del 22.61%	
PAGO DE CUOTAS	EN VÍA EFECTY	\$ 1.800 IVA incluido.	Fecha de Modificación: 1 de Agosto de 2021. Fecha Inicio de Cobro: 1 de Agosto de 2021.
	CORRESPONSALES BANCARIOS EN ALIANZA	\$ 1700 IVA incluido.	
	CORRESPONSALES BANCARIOS PROPIOS	\$ 0	
	EN OFICINAS Y CORRESPONSALES BANCOLOMBIA	\$ 5.300 IVA incluido.	Fecha de Modificación: 21 de Agosto de 2019 Fecha Inicio de Cobro: 15 de octubre de 2019
SEGUROS		* Seguro de vida deudores \$875 pesos por millón. * Solo aplica para créditos nuevos. Vigencia: Octubre del 2020 Seguro Voy Seguro \$7.563 (es opcional). Seguro Voy Seguro Familia \$2.650 por mes (es opcional). Seguro Voy Seguro Hogar \$12.011 IVA Incluido por mes (es opcional). Seguro Voy Seguro Exequial \$5.600 por mes (es opcional). * Solo aplica para créditos nuevos. Fecha de modificación: 29 de junio de 2018 Fecha de inicio de cobro: 1 de julio de 2018	

Fuente: Informe tasas y tarifas vigentes. Página web Banco W.

Imagen 24. Tarifas y/o costos del crédito en el Banco W.

PLAZO (MESES)	COMISIÓN FNG MULTIPROPÓSITO	PLAZO (MESES)	COMISIÓN FNG MULTIPROPÓSITO	PLAZO (MESES)	COMISIÓN FNG MULTIPROPÓSITO
1	0,41%	25	7,41%	49	12,29%
2	0,81%	26	7,55%	50	12,46%
3	1,22%	27	7,70%	51	12,63%
4	1,62%	28	7,88%	52	12,81%
5	2,03%	29	8,07%	53	13,00%
6	2,43%	30	8,27%	54	13,19%
7	2,83%	31	8,49%	55	13,40%
8	3,24%	32	8,72%	56	13,61%
9	3,64%	33	8,96%	57	13,82%
10	4,05%	34	9,21%	58	14,04%
11	4,45%	35	9,47%	59	14,27%
12	4,85%	36	9,73%	60	14,50%
13	4,88%	37	9,87%	61	14,66%
14	4,97%	38	10,03%	62	14,83%
15	5,10%	39	10,20%	63	15,00%
16	5,26%	40	10,38%	64	15,18%
17	5,45%	41	10,57%	65	15,36%
18	5,67%	42	10,77%	66	15,55%
19	5,90%	43	10,98%	67	15,75%
20	6,16%	44	11,19%	68	15,95%
21	6,42%	45	11,42%	69	16,16%
22	6,70%	46	11,65%	70	16,37%
23	7,00%	47	11,89%	71	16,59%
24	7,30%	48	12,14%	72	16,81%

PLAZO (MESES)	COMISIÓN FNG MULTIPROPÓSITO	PLAZO (MESES)	COMISIÓN FNG MULTIPROPÓSITO
73	16,97%	97	21,34%
74	17,13%	98	21,49%
75	17,30%	99	21,65%
76	17,48%	100	21,82%
77	17,66%	101	21,98%
78	17,84%	102	22,15%
79	18,03%	103	22,33%
80	18,22%	104	22,50%
81	18,42%	105	22,68%
82	18,62%	106	22,86%
83	18,83%	107	23,05%
84	19,04%	108	23,23%
85	19,19%	109	23,38%
86	19,36%	110	23,53%
87	19,52%	111	23,69%
88	19,69%	112	23,84%
89	19,87%	113	24,00%
90	20,04%	114	24,16%
91	20,23%	115	24,33%
92	20,41%	116	24,50%
93	20,60%	117	24,66%
94	20,79%	118	24,84%
95	20,99%	119	25,01%
96	21,18%	120	25,18%

Fuente: Informe tasas y tarifas vigentes. Página web Banco W. *Para los desembolsos nuevos, renovados y preferenciales sin garantía aplica comisión del FNG.

Imagen 25. Tarifas de productos y servicios de crédito en el Banco Mundo Mujer.

TARIFAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CRÉDITO						
COMISIÓN POR CRÉDITOS						
ESTUDIO DE CRÉDITOS						
COBRO SOBRE EL VALOR DEL CRÉDITO	TARIFA	IVA 19%	TOTAL			
Estudio de toda clase de Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0			
REGISTRO GARANTÍA MOBILIARIA (Prenda sobre Vehículos)						
PAGOS DE TRÁMITES PARA TERCEROS			RUNT	CONFECAMAR AS*	TOTAL	
Inscripción de Garantías Mobiliarias			\$ 8.300	\$ 44.030	\$ 52.330	
Modificación, Levantamiento, Cesión			\$ 8.300	\$ 11.900	\$ 20.200	
Certificación			\$ 0	\$ 7.140	\$ 7.140	
<small>Vigencia: Desde diciembre 06 de 2021. *Incluye IVA del 19% recaudado por terceros</small>						
CONSULTA A CENTRALES DE RIESGOS						
COBRO SOBRE EL VALOR DEL CRÉDITO	Hasta el 05 de enero de 2022			Desde el 06 de enero de 2022		
	TARIFA	IVA 19%	TOTAL	TARIFA	IVA 19%	TOTAL
Desde \$800.000 hasta \$2.144.000	\$ 10.084	\$ 1.916	\$ 12.000	\$ 10.588	\$ 2.012	\$ 12.600
Desde \$2.144.001 hasta \$3.144.000	\$ 11.513	\$ 2.187	\$ 13.700	\$ 12.101	\$ 2.299	\$ 14.400
Desde \$3.144.001 hasta \$5.144.000	\$ 12.805	\$ 2.395	\$ 15.000	\$ 13.277	\$ 2.523	\$ 15.800
Desde \$5.144.001 hasta \$9.144.000	\$ 14.288	\$ 2.714	\$ 17.000	\$ 15.042	\$ 2.858	\$ 17.900
Desde \$9.144.001 hasta \$ Máximo	\$ 17.143	\$ 3.257	\$ 20.400	\$ 17.983	\$ 3.417	\$ 21.400
COMISIÓN DE MICROCRÉDITO* (Ley 590 de 2000 - Microcrédito, Agropecuario, Pequeña Empresa)						
COBRO SOBRE EL VALOR DEL CRÉDITO	MENSUAL	MAXIMA ANUAL	IVA 19%	TOTAL		
Desde \$800.000 hasta \$1.070.000	0,625%	7,500%	19%	Sumatoria		
Desde \$1.070.001 hasta \$2.140.000	0,523%	6,280%	19%	Sumatoria		
Desde \$2.140.001 hasta \$5.500.000	0,243%	2,910%	19%	Sumatoria		
Desde \$5.500.001 hasta \$8.500.000	0,192%	2,300%	19%	Sumatoria		
Desde \$8.500.001 hasta \$13.500.000	0,112%	1,340%	19%	Sumatoria		
<small>* La comisión se cobra sobre el saldo de capital y se le debe aplicar el 19% por concepto de IVA.</small>						
COMISIÓN POR OTROS SERVICIOS DE CRÉDITO						
CONCEPTO - COBRO POR EVENTO	Hasta el 05 de enero de 2022			Desde el 06 de enero de 2022		
	TARIFA	IVA 19%	TOTAL	TARIFA	IVA 19%	TOTAL
Certificado de crédito	\$ 7.583	\$ 1.437	\$ 9.000	\$ 7.983	\$ 1.517	\$ 9.500
Certificado declaración de renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cobranza pre jurídica	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Consultas del créditos en el APP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Consultas del créditos en Oficinas del Banco	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Consultas del créditos en la línea gratis 01-8000-910-666	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Paz y salvo de créditos (Solo el primero)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Paz y Salvo de créditos (Solo desde el segundo)	\$ 7.583	\$ 1.437	\$ 9.000	\$ 7.983	\$ 1.517	\$ 9.500
COMISIÓN POR COBRANZAS DE CRÉDITO						
CONCEPTO - COBRO POR EVENTO	TARIFA	IVA 19%	TOTAL			
Honorarios Cobranza Jurídica (Sobre el saldo de la cartera)	20%	19%	Sumatoria			

Fuente: Informe tasas créditos. Página web BMM.

Cuadro 16. Tarifas y comisiones asociadas a los créditos en Bancamía.

Tipo		Tarifa
Comisión de apertura de crédito (IVA incluido)		\$ 12.693
Certificaciones (IVA incluido)		\$ 0
Cobro de seguros de deudores	BBVA Antiguo	0,33 x 1000 tasa mensual
	BBVA Actual	0,37 x 1000 tasa mensual
	Cartera actual y créditos nuevos - BBVA	0,558 x 1000 tasa mensual
Comisión Ley Mi Pyme (Créditos inferiores a 4 SMMLV)		7,5% + IVA anual anticipada*
Comisión Ley Mi Pyme (Créditos iguales o superiores a 4 SMMLV hasta 25 SMMLV)		4,5% + IVA anual anticipada**
FNG (1)	EMP001 "Garantía Empresarial Multipropósito Cobertura 50%"	% más IVA único anticipado según plazo***
	EMP003 "Garantía Empresarial Multipropósito Cobertura 40%"	% más IVA único anticipado según plazo***
FAG (2)		% más IVA único anticipado según plazo***
DFC (3)		1,98% más IVA al momento del desembolso, sobre el 100% del monto desembolsado
Cobranza Judicial (4)		15% - 20% más IVA mes vencido
Cobranza Prejudicial (5)		15% - 18% más IVA mes vencido
*Esta tasa se cobrará de forma diferida en las cuotas del crédito, por lo cual la tasa periódica equivalente es de 7,82% más IVA.		
**Esta tasa se cobrará de forma diferida en las cuotas del crédito por lo cual la tasa periódica equivalente es de 4,61% más IVA		
***Ver tabla de porcentajes según plazo, en la hoja "Comisión FNG-FAG"		
(1) Para créditos no Agropecuarios de acuerdo con las políticas del banco.		
(2) Aplica a créditos Agropecuarios y de acuerdo con el municipio según políticas del banco		
(3) Se hace el pago anticipado		
(4) Esta gestión generará a los deudores el pago de los honorarios de los profesionales a los que Bancamía encargue la atención del proceso, la tarifa se cobrará sobre el monto recaudado de la obligación en mora más IVA, además de asumir los gastos y costos correspondientes.		
(5) Se cobrará sobre el monto recaudado de la obligación en mora más IVA, dependiendo del estado de la cobranza en el que se encuentre la obligación.		

Fuente: Informe tasas y tarifas de crédito. Página web Bancamía.

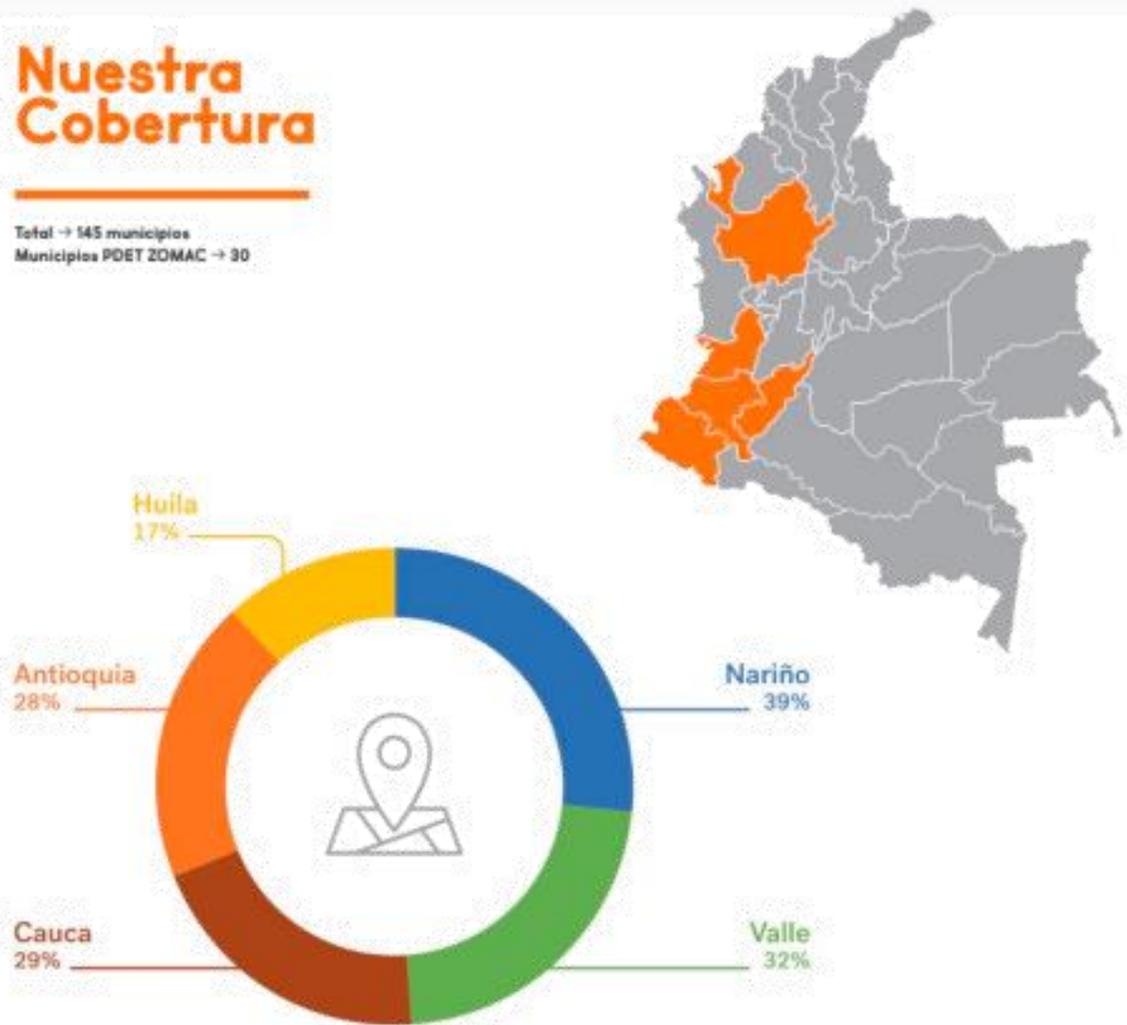
Imagen 26. Tarifas y comisiones asociadas a los créditos en Bancamía.

Comisión única anticipada FNG			Comisión única anticipada FAG	
Plazo en meses	EMP001 "Garantía Empresarial Multipropósito Cobertura 50%"	EMP023 "Garantía Empresarial Multipropósito Cobertura 40%"	Plazo en meses	FAG
1	0,00%	0,00%	1	0,63%
2	0,00%	0,01%	2	0,63%
3	0,02%	0,03%	3	0,63%
4	0,06%	0,14%	4	0,83%
5	0,18%	0,41%	5	1,04%
6	0,43%	0,99%	6	1,25%
7	0,87%	1,98%	7	1,46%
8	1,49%	3,40%	8	1,67%
9	2,23%	5,10%	9	1,88%
10	2,98%	6,80%	10	2,08%
11	3,58%	8,16%	11	2,29%
12	3,90%	8,90%	12	2,50%
13	3,93%	8,96%	13	3,22%
14	3,99%	9,11%	14	3,22%
15	4,10%	9,35%	15	3,22%
16	4,23%	9,65%	16	3,22%
17	4,38%	10,00%	17	3,22%
18	4,56%	10,40%	18	3,22%
19	4,75%	10,83%	19	3,38%
20	4,95%	11,30%	20	3,38%
21	5,17%	11,79%	21	3,38%
22	5,39%	12,30%	22	3,38%
23	5,63%	12,84%	23	3,38%
24	5,87%	13,39%	24	3,38%
25	5,96%	13,60%		
26	6,07%	13,85%		
27	6,19%	14,13%		
28	6,33%	14,45%		
29	6,49%	14,80%		
30	6,65%	15,18%		
31	6,83%	15,58%		
32	7,01%	16,00%		
33	7,20%	16,44%		
34	7,40%	16,90%		
35	7,61%	17,37%		
36	7,83%	17,86%		

Fuente: Informe tasas y tarifas de crédito. Página web Bancamía.

6.8.1.6 Cobertura del mercado. Actualmente, tienen cobertura en 5 departamentos y se apertura la sexta zona que es Bogotá.

Imagen 27. Mapa de cobertura UNI2



Fuente: Informe de gestión 2021. Página web UNI2.

El Banco W atiende a 2.691.855 de microempresarios a nivel nacional, siendo el 52 % mujeres, con una cobertura en 1.103 municipios, donde el 32,99 % de la cartera corresponde a zonas rurales y el 67,01 % a zonas urbanas, evidenciando la brecha creciente entre los urbano y lo rural. En la siguiente imagen se puede evidenciar los departamentos a los cuales el banco tiene cobertura a nivel nacional.

Imagen 28. Cobertura Banco W

Seleccione un departamento	CÓRDOBA
AMAZONAS	CUNDINAMARCA
ANTIOQUIA	GUAJIRA
ARAUCA	GUAVIARE
ATLANTICO	HUILA
BOLIVAR	MAGDALENA
BOYACÁ	META
CALDAS	NARIÑO
CAQUETA	NORTE DE SANTANDER
CASANARE	PUTUMAYO
CAUCA	QUINDIO
CESAR	RISARALDA
CHOCÓ	
SANTANDER	
SUCRE	
TOLIMA	
VA	
VALLE	

Fuente: Página web Banco W.

Gracias a la promesa de valor que permite el acceso fácil y rápido a los servicios financieros y una metodología personalizada, el Banco Mundo Mujer tiene presencia en 673 municipios de Colombia distribuidos en 22 departamentos del país dentro de las cuales cuentan con 178 oficinas y puntos de atención al cliente.

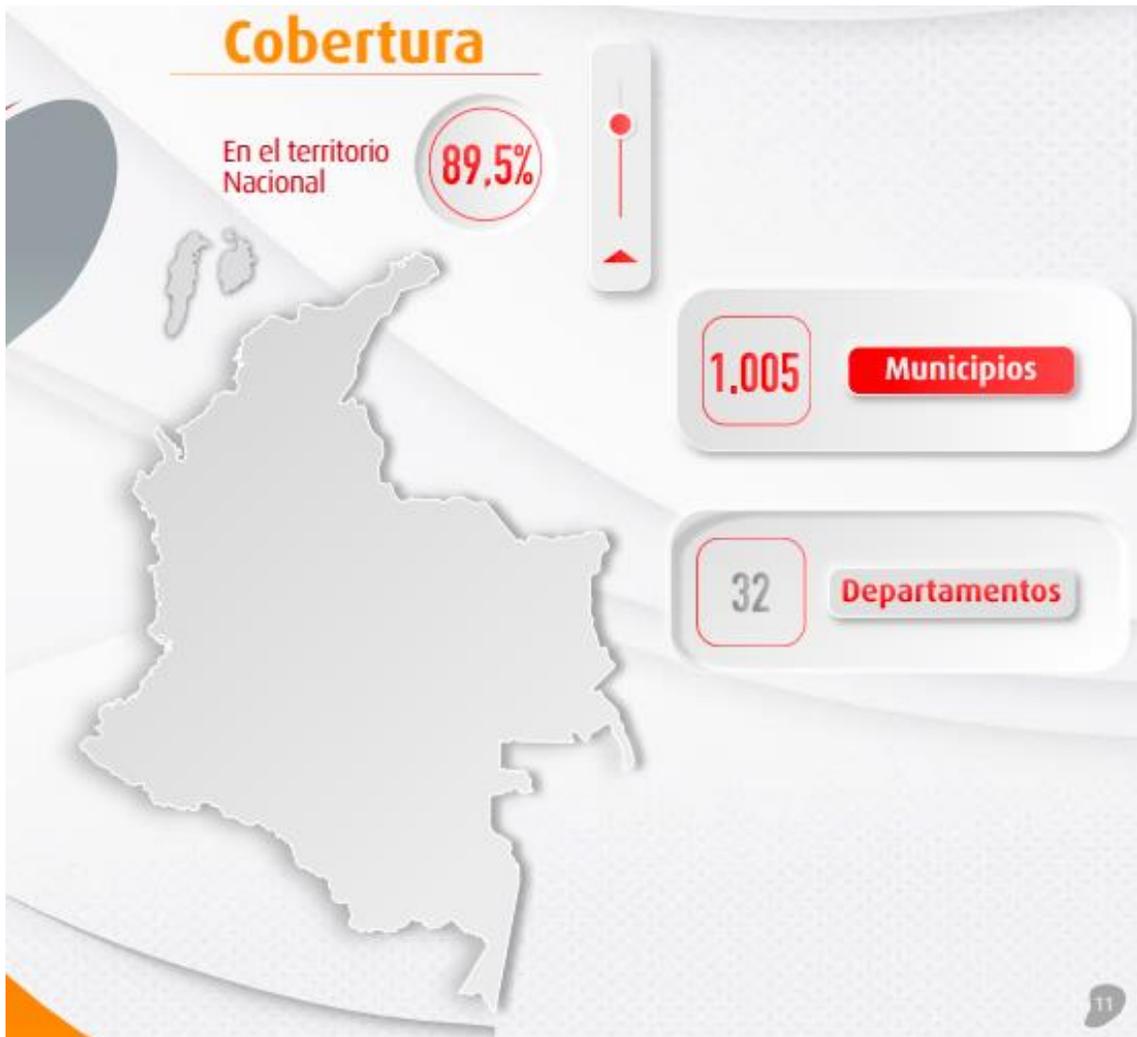
Imagen 29. Mapa de cobertura Banco Mundo Mujer



Fuente: Informe de gestión 2021. Página web BBM.

Bancamía tiene domicilio principal en la ciudad de Bogotá en la Carrera 9 No. 66-25, y hace presencia a nivel nacional a través de sus canales digitales y presenciales. Al cierre del año 2021, el Banco logra una cobertura del 89,5% en el territorio nacional, llegando a 1.005 municipios y 32 departamentos, a través de sus canales físicos habilitados, los cuales están compuestos por la Red de Oficinas y los Corresponsales Bancarios.

Imagen 30. Mapa de cobertura Bancamía



Fuente: Informe de gestión sostenible 2021. Página web Bancamía.

6.8.1.7 Promoción

Figura 8. Promociones en UNI2



Fuente: elaboración propia de los autores

Bancamía la promoción de los diferentes productos, canales, servicios, campañas o programas al servicio de los clientes garantiza que cada pieza publicitaria tenga información clara y precisa sobre la oferta; así mismo, que cumpla con las normativas y los reglamentos bajo los cuales fueron aprobados por las entidades regulatorias. Para lograr este objetivo, las áreas internas validan que el contenido, las expresiones y todos los detalles mencionados en la publicidad cumplan con los criterios legales y éticos para generar una oferta transparente.

Banco Mundo Mujer (BMM) desarrolló las siguientes acciones para incentivar el uso de los canales alternos y así facilitar el acceso y las transacciones:

- Se promocionaron y divulgaron los canales alternos para realizar pagos de crédito, transferencias, retiro de efectivo y consultas. Estos son: Puntos de recaudo, APP del Banco, pagos en línea a través de página web, cajeros automáticos para retiros y compras con tarjeta débito a nivel nacional y línea gratuita nacional para consultas.
- Acompañamiento y asesoría para descargar el APP a través de la fuerza comercial y el Call Center.
- Envío de mensajes de texto y correos electrónicos para incentivar la descarga, registro y uso de la APP y de los convenios de recaudo.
- Activación del servicio de mensajería para recoger firmas o documentos necesarios para acceder a los productos.

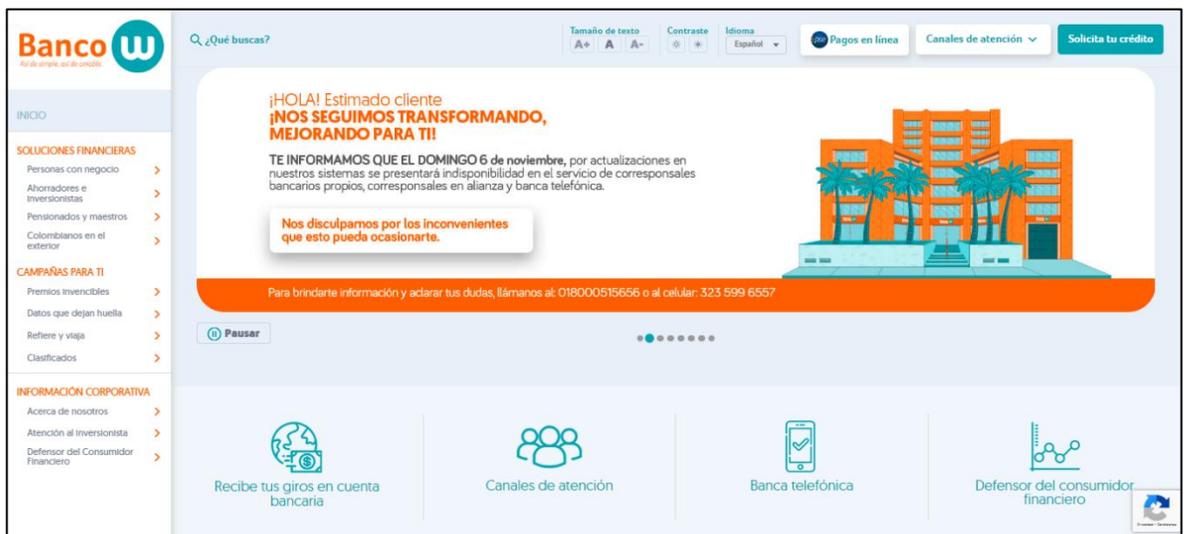
6.8.1.8 Mensajes publicitarios

Imagen 31. Página web UNI2



Fuente: Página web UNI2 Microcrédito

Imagen 32. Página web Banco W



Fuente: Página web Banco W

Imagen 33. Página web Banco Mundo Mujer



Fuente: Página web BMM

Imagen 34. Página web Bancamía



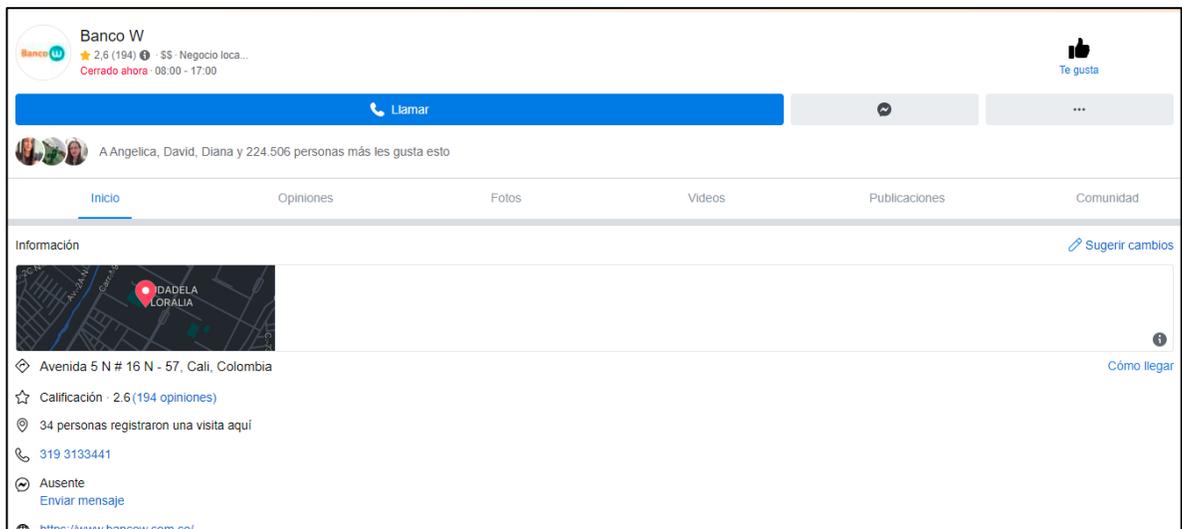
Fuente: Página web Bancamía

Imagen 35. Página Oficial en Facebook de UNI2



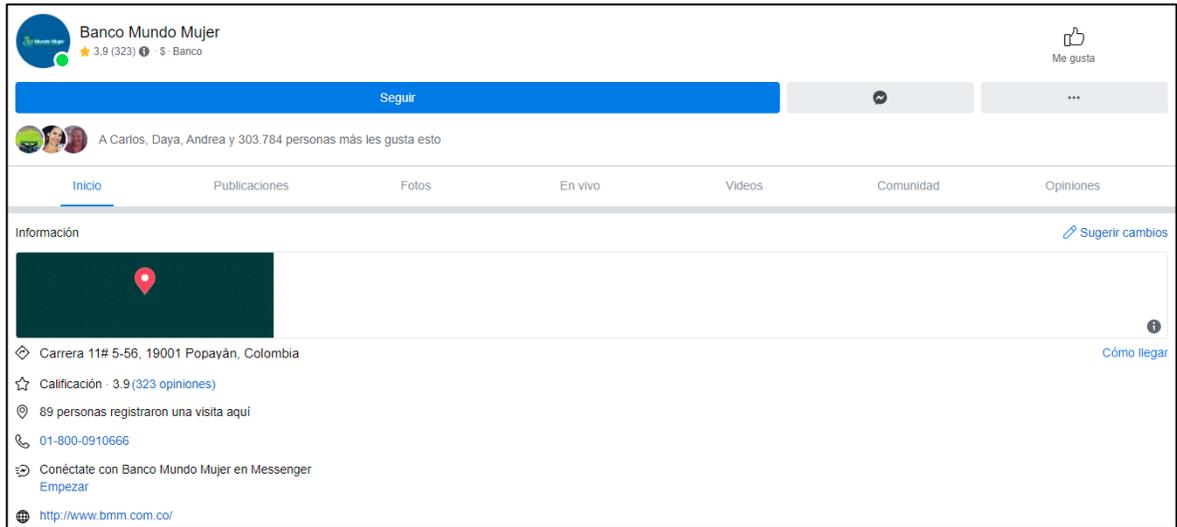
Fuente: Facebook

Imagen 36. Página Oficial en Facebook de Banco W



Fuente: Facebook

Imagen 37. Página Oficial en Facebook de Banco Mundo Mujer



Fuente: Facebook

Imagen 38. Página Oficial en Facebook de Bancamía



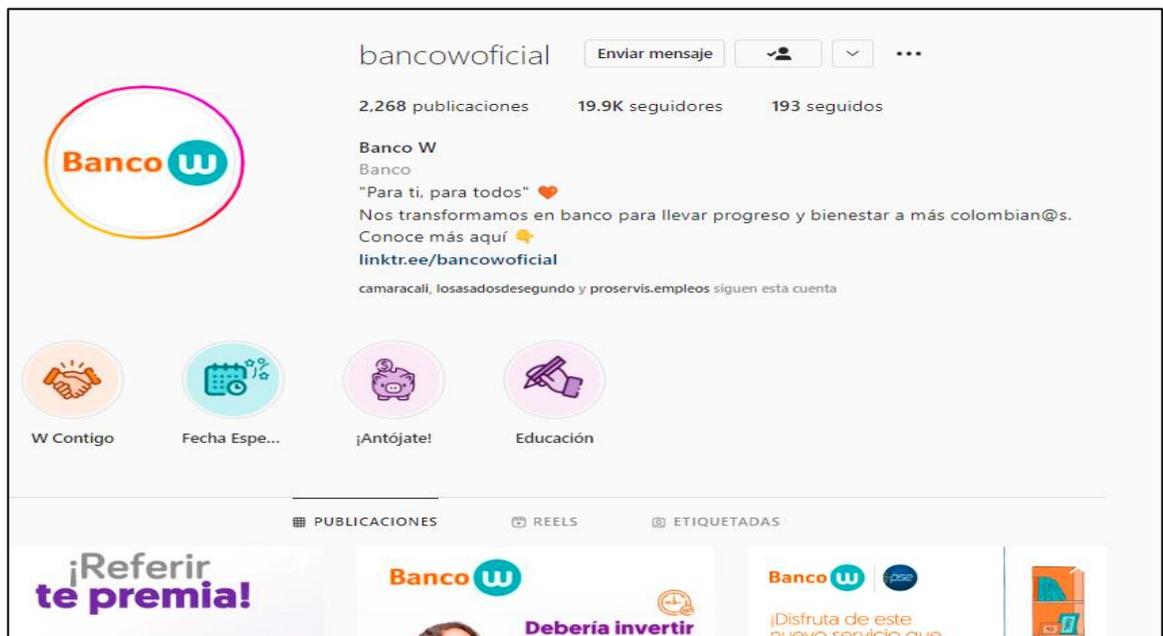
Fuente: Facebook

Imagen 39. Perfil oficial de UNI2 en Instagram



Fuente: Instagram

Imagen 40. Perfil oficial de Banco W en Instagram



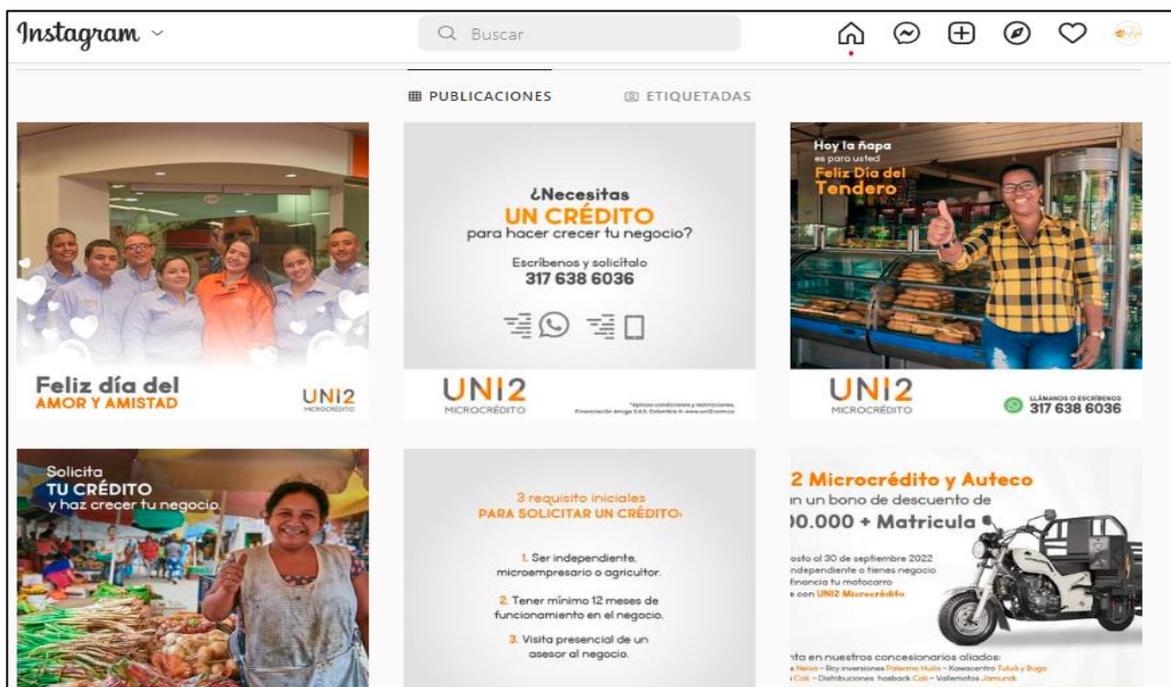
Fuente: Instagram

Imagen 41. Perfil oficial de Bancamía en Instagram



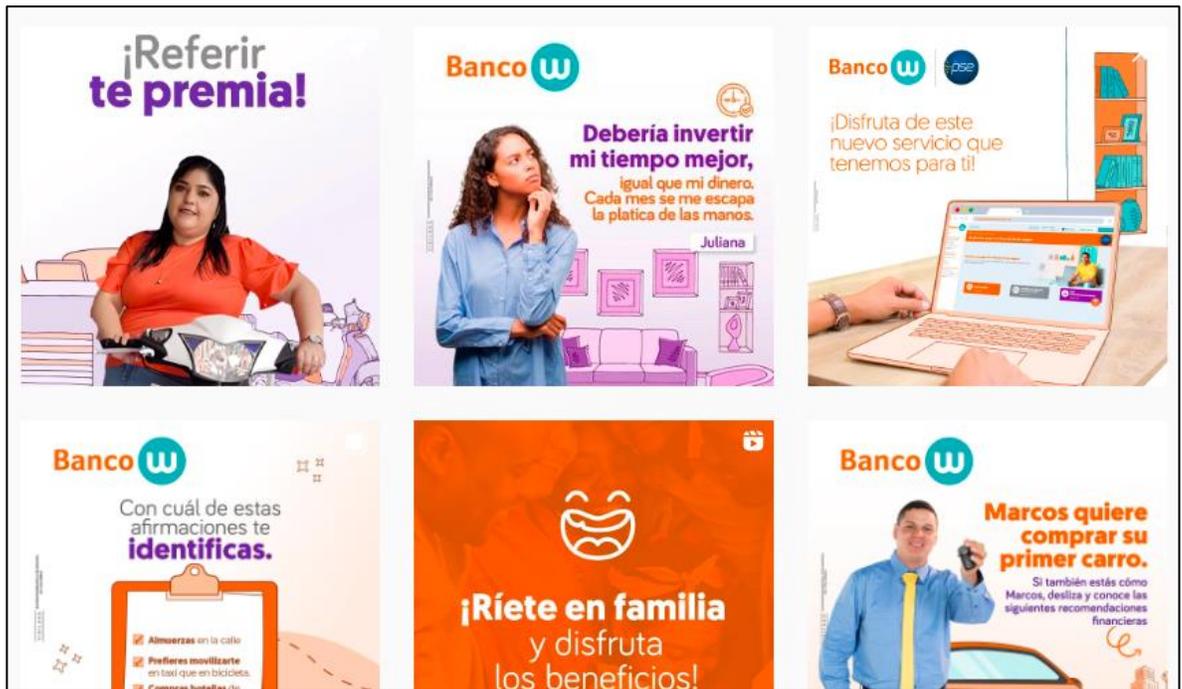
Fuente: Instagram

Imagen 42. Feeds de UNI2 en Instagram



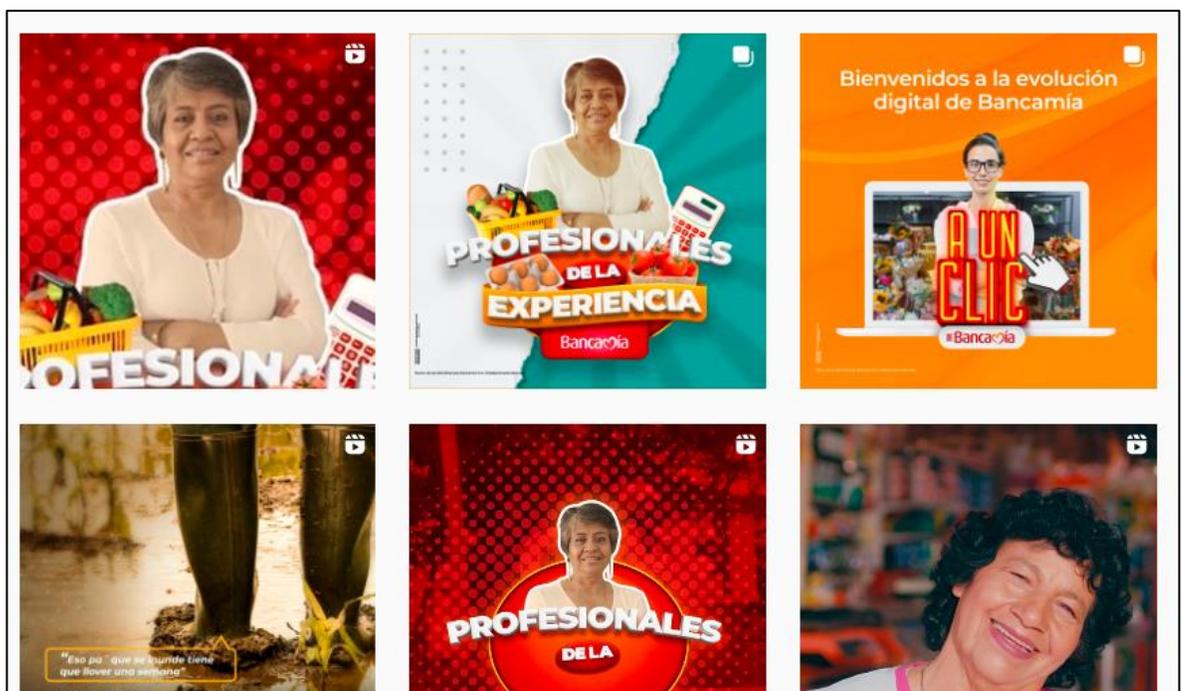
Fuente: Instagram

Imagen 43. Feeds de Banco W en Instagram



Fuente: Instagram

Imagen 44. Feeds de Bancamía en Instagram



Fuente: Instagram

6.8.1.9 Servicio al cliente. UNI2 Microcrédito cuenta con unos canales de servicio al cliente pensando en la comodidad del cliente y en la seguridad y confiabilidad que se le brinda al mismo, ya sea de manera presencial, virtual o telefónica.

Cuadro 17. Canales de servicio al cliente UNI2 Microcrédito

Atención Telefónica	Línea Nacional: 01 8000 18 2591
Atención Virtual	Chat – Portal web: www.uni2.co WhatsApp: 317 638 6036
Atención Escrita	Correo electrónico: info@uni2.com.co

Fuente: elaboración propia de los autores

A continuación, se detalla las ubicaciones de cada una de las oficinas con las que se cuenta actualmente y en las que hay atención presencial al cliente:

Cuadro 18. Ubicación de las regionales de UNI2

Región Valle del Cauca	Calle 44 No. 8 – 19 B/ Troncal – Sede Norte Calle 10 No. 56 – 103 B/ Santa Anita – Sede Sur	Cali
	Carrera 27 No. 22 – 46 B/ Tomas Uribe	Tuluá
	Calle 14 No. 11 – 19 Centro Comercial Santiago Plaza Local 32	Cartago
	Calle 34 No. 28 – 42 B/ Santa Rita	Palmira
Región Cundinamarca	Calle 75A No. 66 – 50T Oficina 401, Centro Empresarial Metrópolis	Bogotá
Región Antioquia	Carrera 48 No. 36 – 07	Medellín
	Carrera 49 No. 47 - 56	Bello
Región Cauca	Calle 8 No. 02 - 04 – 06 Nuevo Centro Comercial La Estación B/ San José Centro	Piendamó
	Calle 2 Norte No. 10A – 58 B/ Modelo	Popayán
	Calle 4 No. 8 – 48 Local 3	Santander de Quilichao
Región Huila	Calle 5 No. 6 – 43 B/ Centro	Pitalito
	Carrera 5 No. 13 – 90 Local C B/ Centro	Neiva
Región Nariño	Carrera 13 No. 16 – 16 B/ Fátima	Pasto
	Carrera 6 No. 19 – 154 B/ Panamá	Ipiales

Fuente: elaboración propia de los autores

En el Banco W se utilizan los siguientes canales de servicio al cliente:

Cuadro 19. Canales de servicio al cliente Banco W

Atención Telefónica	Línea Nacional: 01 8000 515656 – 323 5996557
Atención Virtual	Chat – Portal web: www.bancow.com.co

Fuente: elaboración propia de los autores

Cuadro 20. Ubicación de las regionales de Banco W

Nombre de la oficina	Departamento	Municipio	Dirección
LETICIA	AMAZONAS	LETICIA	Calle 7 # 10-36
APARTADÓ	ANTIOQUIA	APARTADÓ	Carrera 101 No. 94 - 24
AVENIDA ORIENTAL	ANTIOQUIA	MEDELLÍN	Carrera 46 #53-48
MEDELLÍN	ANTIOQUIA	MEDELLÍN	Calle 30 A #76-11
BELLO	ANTIOQUIA	BELLO	Calle 46 No. 49-36
MEDELLÍN	ANTIOQUIA	MEDELLÍN	CRA 47 No. 52-86 Local 312 - Centro comercial camino real
ITAGÜÍ	ANTIOQUIA	ITAGÜÍ	Calle 52 #50-40
RIONEGRO	ANTIOQUIA	RIONEGRO	Calle 48 No. 51-22
ARAUCA	ARAUCA	ARAUCA	Carrera 23 No. 20-58 Local No. 4 y Calle 21 No. 22-75 Local 5 Barrio La Esperanza
TAME	ARAUCA	TAME	Cra. 15 # 15-67
BARRANQUILLA	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Calle 47 #20-101 del Barrio San José
BARRANQUILLA EL PRADO	ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	Cra 53 # 68 226 local 1A
SABANALARGA	ATLÁNTICO	SABANALARGA	Calle 22 # 18-14
SOLEDAD	ATLÁNTICO	SOLEDAD	Cra 30 # 32 – 165 – Esquina
CARTAGENA	BOLÍVAR	CARTAGENA	Avenida Pedro de Heredia o Calle 31 No. 65-35
MAGANGUÉ	BOLÍVAR	MAGANGUÉ	Calle de las damas, transversal 3 # 3-59.
DUITAMA	BOYACÁ	DUITAMA	Carrera 14 No. 15-10 Local 1B Edificio Miracentro
OFICINA GARAGOA	BOYACÁ	GARAGOA	Calle 10ª # 11-75 Garagoa – Boyacá

SOGAMOSO	BOYACÁ	SOGAMOSO	Calle 11 No. 11-69
TUNJA	BOYACÁ	TUNJA	Carrera 10 # 24 - 62
CHINCHINÁ	CALDAS	CHINCHINÁ	CI 11 # 7 - 19
LA DORADA	CALDAS	LA DORADA	Carrera 2 # 15-14
MANIZALES	CALDAS	CALDAS	Cra 23 N. 26-60 L 4, 5 y 6 Centro Edificio Camara de Comercio
RIOSUCIO	CALDAS	RIOSUCIO	Calle 10 # 7-67 Plaza La Candelaria de Riosucio, Caldas.
CARTAGENA DEL CHAIRÁ	CAQUETÁ	CARTAGENA DEL CHAIRÁ	Calle 3 # 4 – 21
FLORENCIA	CAQUETÁ	FLORENCIA	Carrera 13 #13 A-15
SAN VICENTE DEL CAGUÁN	CAQUETÁ	SAN VICENTE DEL CAGUÁN	Calle 4 No. 5-01 Centro
YOPAL	CASANARE	YOPAL	Calle 10 # 18-23.
EL BORDO	CAUCA	PATÍA	Carrera 3 No. 4-65
PIENDAMÓ	CAUCA	PIENDAMÓ	Calle 9 No. 7-24 Barrio Fátima
POPAYÁN	CAUCA	POPAYÁN	Calle 5 # 15-42 La Esmeralda
POPAYÁN MODELO	CAUCA	POPAYÁN	Calle 1 No. 8-58
PUERTO TEJADA	CAUCA	PUERTO TEJADA	CARRERA 19 No. 15 – 48
SANTANDER DE QUILICHAO	CAUCA	SANTANDER DE Q.	Carrera 10 No. 4 – 03.
VALLEDUPAR	CESAR	VALLEDUPAR	Calle 16 # 8-56
ISTMINA	CHOCÓ	ISTMINA	Carrera 6 No. 27 - 14 barrio Cubis, sector la Mesata (Edificio Damahelyn)
QUIBDÓ	CHOCÓ	QUIBDÓ	Calle 27 No. 1 - 51 Barrio Roma Local 101
CERETE	CÓRDOBA	CERETÉ	Calle 13A No. 10-58/60
LORICA	CÓRDOBA	LORICA	Carrera 19 # 4-51. Locales 1 y 2.
MONTELÍBANO	CÓRDOBA	MONTELÍBANO	Carrera 5 # 18-12

MONTERÍA	CÓRDOBA	MONTERÍA	Calle 31 #5-07
AUTOPISTA NORTE	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Autopista Norte # 118 - 65 Primer piso
BOGOTÁ NORTE	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	CRA 52 No. 125a-59 Local 230
BOSA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Calle 65 Sur No. 78G-20 Local 3
CHÍA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Carrera 9 No. 16-02
CIUDAD BOLÍVAR	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Diagonal 64A Bis Sur 17 C - 31
ENGATIVÁ	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Carrera 110 No. 70B-15
FACATATIVÁ	CUNDINAMARC A	FACATATIVÁ	Carrera 2 No. 8- 20
FONTIBÓN	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Calle 19 No. 102 - 06 (antigua) Local 9 piso 2
FUNZA	CUNDINAMARC A	FUNZA	Calle 13 # 13- 75
FUSAGASUGÁ	CUNDINAMARC A	FUSAGASUGÁ	Carrera 5 N° 9- 23
GIRARDOT	CUNDINAMARC A	GIRARDOT	Calle 18 No. 10- 43
KENNEDY	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Calle 26 Sur No. 78-21 Techo (Nueva)
NIZA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Centro comercial Bulevar Niza local 230
PATIO BONITO	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Calle 38 Sur No. 88-26
PLAZA DE LAS AMÉRICAS	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Tv 71 d 26 94 sur Lc 4501
PRINCIPAL BOGOTÁ	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Calle 13 # 27- 31/39 int 2. Esquina C.C. Las mercedes
SANTA LIBRADA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Avenida Carrera 1 No. 73D-07 /09 Sur.
SANTA LUCIA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Av Caracas No. 46-68 Sur
SOACHA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Calle 15 No 6- 27
SUBA	CUNDINAMARC A	BOGOTÁ	Avenida Calle 145 #89-16

VEINTE DE JULIO	CUNDINAMARCA	BOGOTÁ	Calle 26 Sur No. 6-17
VILLETÁ	CUNDINAMARCA	VILLETÁ	Calle 6 N° 5-60
ZIQUAIRÁ	CUNDINAMARCA	ZIQUAIRÁ	Carrera 8 # 4 - 24 Centro
FONSECA	GUAJIRA	FONSECA	Cra 18 # 13-26
MAICAO	GUAJIRA	MAICAO	Calle 12 # 8-59 Centro Comercial Europa
RIOHACHA	GUAJIRA	RIOHACHA	Calle 4 No 7-40 L2
SAN JUAN DEL CESAR	GUAJIRA	SAN JUAN DEL CESAR	Calle 5 # 2A-21
SAN JOSÉ DEL GUAVIARE	GUAVIARE	SAN JOSÉ DEL GUAVIARE	Carrera 23 No. 7-64 Barrio Centro
GARZÓN	HUILA	GARZÓN	Cra 10 # 5-63
LA PLATA	HUILA	LA PLATA	Carrera 4 No. 6 – 34 la plata Huila.
NEIVA	HUILA	NEIVA	Cra 5 # 11-58
PITALITO	HUILA	PITALITO	Cra 5 # 3-34
SAN JOSÉ DE ISNOS	HUILA	SAN JOSÉ DE ISNOS	Calle 4 # 2-26
CIÉNAGA	MAGDALENA	CIÉNAGA	Carrera 10# 9- 09
FUNDACIÓN	MAGDALENA	FUNDACIÓN	Carrera 7A # 4- 33
SANTA MARTA	MAGDALENA	SANTA MARTHA	Carrera 5 #24a - 54
ACACIAS	META	ACACÍAS	Calle 15 # 17 – 63 Centro
GRANADA META	META	GRANADA - META	CALLE 14 NRO 13-26 Granada
PUERTO GAITÁN	META	PUERTO GAITÁN	Carrera 13 No. 9-10
VILLAVICENCIO	META	VILLAVICENCIO	AV. 40 # 27-33
VILLAVICENCIO - SANTA HELENA	META	VILLAVICENCIO	Calle 35 No. 16 A-80
IPIALES	NARIÑO	IPIALES	Carrera 7 No. 14-85
LA UNIÓN	NARIÑO	LA UNIÓN	Calle 18 No. 1- 28 Parque Principal
PASTO	NARIÑO	PASTO	Calle 20 No. 27- 24
PASTO LAS LUNAS	NARIÑO	PASTO	Calle 16 # 12- 03 Local 5 Barrio Las Violetas

TUMACO	NARIÑO	TUMACO	Calle Antigua Caldas o Cra. 10 A Primer piso Hotel Ipiales
TUQUERRES	NARIÑO	TUQUERRES	Carrera 13 No. 18-10 Tuquerres
CÚCUTA	NORTE DE SANTANDER	CÚCUTA	AVENIDA 4 No. 11-83 Y 11-87
CÚCUTA BOLÍVAR	NORTE DE SANTANDER	CÚCUTA	Centro Comercial Bolívar Local A2 San Mateo
CÚCUTA CALLE 11	NORTE DE SANTANDER	CÚCUTA	Calle 11 No. 1- 24 Centro
OCAÑA	NORTE DE SANTANDER	OCAÑA	Carrera 12 No. 11-35
MOCOA	PUTUMAYO	MOCOA	Carrera 6 # 8- 37/39
Puerto Asís	Putumayo	Puerto Asís	Carrera 20 # 11-22.
SIBUNDOY	PUTUMAYO	SIBUNDOY	Calle 16 # 16 - 25
ARMENIA	QUINDÍO	ARMENIA	Carrera 14 No. 16-37 Centro
ARMENIA SUR	QUINDÍO	ARMENIA	Cra 18 No. 37 - 18
CALARCÁ	QUINDÍO	CALARCÁ	Cra 24 #38-17
CUBA	RISARALDA	PEREIRA	Carrera 25 No. 68-09 piso 2 y 3 Cuba
DOSQUEBRADAS	RISARALDA	DOSQUEBRADAS	Carrera 16 No. 32-56 Centro Comercial Los Molinos Local 18 al 20
ÉXITO CUBA	RISARALDA	PEREIRA	Carrera 26, Calle 71 local 100 A Hipermercad o éxito cuba
PEREIRA	RISARALDA	PEREIRA	Calle 21 No. 7- 24 Centro
PEREIRA LOS LAGOS	RISARALDA	PEREIRA	Calle 25 # 8-10
PLAZA DEL SOL DOSQUEBRADAS	RISARALDA	DOSQUEBRADAS	AV Simon Bolivar No. 24- 70 Local 207b Centro comercial Plaza del sol

SANTA ROSA	RISARALDA	SANTA ROSA DE CABAL	Cra 15 # 13-28
BARRANCABERMEJA	SANTANDER	BARRANCABERMEJA	Calle 49 No. 19-13/17
BUCARAMANGA	SANTANDER	BUCARAMANGA	CARRERA 14 No. 35- 26 LOCAL 7 EDIFICIO GARCÍA ROVIRA
GIRÓN	SANTANDER	GIRÓN	Cra. 25 No. 29-48 Barrio Casco Antiguo de Girón
QUEBRADA SECA	SANTANDER	BUCARAMANGA	carrera 15 # 21-45/49.
SAN GIL	SANTANDER	SAN GIL	Carrera 11 # 10-33 y # 10-41
COROZAL	SUCRE	COROZAL	Calle 31 No. 25-35
SINCELEJO	SUCRE	SINCELEJO	Carrera 20 # 27-07
CHAPARRAL	TOLIMA	CHAPARRAL	Calle 9 # 7-01/13
EL ESPINAL	TOLIMA	ESPINAL	Carrera 4 No. 8-15
IBAGUÉ - RESTREPO	TOLIMA	IBAGUÉ	CARRERA 5 No. 41 – 35
MURILLO TORO	TOLIMA	IBAGUÉ	Carrera 5 No. 13-13
PLANADAS	TOLIMA	PLANADAS	Cra. 6 # 5-26
ALFONSO LOPEZ	VALLE	CALI	Calle 70 # 7 T BIS - 87
BELLAVISTA	VALLE	BUENAVENTURA	Carrera 2 No. 2-45 Edificio Flota Mercante
BUENAVENTURA	VALLE	BUENAVENTURA	Calle 2 No. 66-86, Local 110 del Centro Comercial Viva.
BUGA	VALLE	BUGA	Calle 6 No. 13-51
BUGA PLAZA	VALLE	BUGA	Calle 4 # 23-86 Centro Ccial Buga Plaza Local 1 y 2
CALIMA	VALLE	CALI	Almacenes La 14 de Calima, local interno 8, piso 5
CARTAGO PRINCIPAL	VALLE	CARTAGO	Calle 12 # 3-37

CASONA	VALLE	CALI	Carrera 27 No. 103-71 Local 18
CENTRO COMERCIAL ÚNICO	VALLE	CALI	Centro Comercial Único Carrera 3 No. 49-120 Segundo Nivel Local 280
CERRITO	VALLE	CERRITO	CALLE 6 No. 12-74
COSMOCENTRO	VALLE	CALI	Cl. 5 # 50 - 103
DECEPAZ	VALLE	CALI	Carrera 26 A No. 122-62
EL BOSQUE	VALLE	PALMIRA	Centro Comercial Supermarden el Bosque Carrera 1 Transversal 32 Local 21.
FLORESTA	VALLE	CALI	Calle 33A No. 17-40
FLORIDA	VALLE	FLORIDA	Calle 9 No. 20-19 barrio puerto nuevo
HOLGUINES	VALLE	CALI	Centro Comercial Holguines Trade Center Carrera 100 #11-60 Local 125
INDEPENDENCIA	VALLE	CALI	Calle 27 No. 41-11
JAMUNDÍ	VALLE	JAMUNDÍ	Carrera 11 # 8-42 Centro Comercial Rio Claro - Local 109 al 112
JUNÍN	VALLE	CALI	Calle 13 No. 23A-46 Sector La Luna
LA UNIÓN	VALLE	LA UNIÓN	Carrera 14 # 13-54
LAS MERCEDES	VALLE	PALMIRA	Carrera 28 D No. 58 B -20 Local 3
LAUREANO GÓMEZ	VALLE	CALI	Calle 49 # 32A-11
NORTE	VALLE	CALI	Av. 3N # 35-61
OFICINA CENTRO	VALLE	CALI	Calle 10 # 4 - 21 Barrio San Pedro

PALMIRA	VALLE	PALMIRA	Calle 32A No. 29-85
PASOANCHO	VALLE	CALI	Calle 13 # 39-32
POBLADO	VALLE	CALI	CR 28 F # 72L-79 Barrio EL POBLADO
PORTADA	VALLE	CALI	Avenida Central o Avenida 3ra. No. 7-11/15. Portada Al Mar
PRADERA	VALLE	PRADERA	Carrera 11 No. 7-64
PRINCIPAL	VALLE	CALI	Avenida 5 N # 16 N - 57
SAN LUIS	VALLE	CALI	Calle 70 No. 1A13-05
SAN NICOLAS	VALLE	CARTAGO	Calle 10 No 12-138 Esquina
SEVILLA	VALLE	SEVILLA	Cl 50 # 49 - 10
SUR	VALLE	CALI	Calle 6 No. 73-30 Local 15
TULUÁ	VALLE	TULUÁ	Calle 25 No. 25-65 Centro
TULUÁ CALLE 25	VALLE	TULUÁ	calle 25 No. 10-45 barrio La playa, antiguo Centro Comercial la Playa
VALLADO	VALLE	CALI	Calle 48 No. 41C-49
YUMBO	VALLE	YUMBO	Calle 6 N° 5-39
ZARZAL	VALLE	ZARZAL	Carrera 10 No. 8-73

Fuente: elaboración propia de los autores

En el Banco Mundo Mujer se utilizan los siguientes canales de servicio al cliente:

Imagen 45. Canales de servicio al cliente Banco Mundo Mujer

Canales de atención digital:



Canales de atención presencial y telefónica:



Fuente: Informe de gestión 2021. Página web BMM

Imagen 46. Ubicación de las regionales de Banco Mundo Mujer

<p>Barranquilla, Centro Calle 39 N° 41-108 Barrio Centro Teléfonos:(60 5) 3851228 Opción 1</p>	<p>Barranquilla, Terminal CARRERA 14 No. 57-35 BARRIO INMACULADA Teléfonos:(60 5) 3091840 Opción 2</p>	<p>Aguachica Calle 5A # 24A - 08 Barrio Las Americas Teléfonos:3235996519 Opción 4</p>
<p>Soledad Carrera 19 N° 25A - 05 Barrio Camero Teléfonos:(60 5) 3091840 Opción 1</p>	<p>Barranquilla, San Francisco Calle 72 N° 39-20 Barrio Las Delicias Teléfonos:(60 5) 3851228 Opción 4</p>	<p>Bogotá, 7 de Agosto Carrera 24 N° 65-65 Barrio 7 De Agosto Teléfonos:(60 1) 7422168 Opción 2</p>
<p>Santo Tomas Calle 9 N° 8A - 82 Barrio el Lucero Teléfonos:3235997001 Opción 3</p>	<p>Sabanalarga Calle 21 N° 17-21 Barrio Centro Teléfonos:3235997001 Opción 1</p>	<p>Bogotá, Suba Calle 139 N° 109-08 Puertas Del Sol Teléfonos:(60 1) 3906747 Opción 2</p>
<p>Malambo Calle 10 N° 16-23 Local 2 Barrio Centro Teléfonos:3235997001 Opción 2</p>	<p>Campo de la Cruz Calle 9 N° 9 - 153 Barrio Centro Teléfonos:3235997001 Opción 4</p>	<p>Bogotá, Toberín Calle 163 A N° 8C 52 Barrio San Cristóbal Norte Teléfonos:(60 1) 3906745 Opción 3</p>
<p>Barranquilla, Cordialidad Calle 47 N° 20-06 Barrio San José Teléfonos:(60 5) 3851228 Opción 2</p>	<p>Baranoa Carrera 19 # 19-18 Barrio Centro Teléfonos:(60 5) 8788865</p>	<p>Zipaquirá Calle 4 N° 7-11 Barrio Centro Teléfonos:(60 1) 8810818</p>
<p>Barranquilla, Metrocentro Calle 45 N° 5B - 56 Barrio Buenos Aires Teléfonos:(60 5) 3851228 Opción 3</p>	<p>Luruaco Carrera 20 N° 19-46 Via A Cordialidad Teléfonos:3235996400</p>	<p>Ubaté Carrera 7 N° 12-36 Barrio La Legua Teléfonos:3235996598 Opción 2</p>

Bogotá, Kennedy

Avenida Carrera 80 N° 48A 75 Sur
Barrio Casablanca
Telefonos:(60 1) 7422168 Opción 4

Bogotá, Bosa

Calle 63 sur # 80-39 Barrio Bosa
Telefonos:(60 1) 3906745 Opción 4

Soacha

Calle 13 N° 9-40 Barrio Eugenio Díaz
Telefonos:(60 1) 8400081 Opción 1

Fusagasugá

Calle 7 N° 5-37 Barrio Centro
Telefonos:(60 1) 8743612

Pasto Aurora

Calle 16 # 35 – 10 Edificio Rincón de Atocha
Telefonos:(60 2) 7365127

Bogotá, Bosa Brasil

Carrera 88C N° 52B 17 Sur
Barrio Bosa Brasil
Telefonos:(60 1) 3906746 Opción 1

Cartagena, El Bosque

Diagonal 22 N° 44-63 Local 2 Y 3
Av. Crisanto Luque Barrio Bruselas
Telefonos:(60 5) 6932382 Opción 3

Cartagena, La Plazuela

Calle 31A N° 80D -09 Barrio El Recreo
Telefonos:(60 5) 6932382 Opción 1

Turbaco

Carrera 15 N° 28-27 Local 12 Y 33
Barrio Fátima C.C Santa Catalina Plaza
Telefonos:(60 5) 6849371

Florencia

Carrera 11 Calle 17 Esquina Local 2
Barrio Centro
Telefonos:(60 8) 4380212

Popayán, Valencia

Carrera 11 N° 5-70 Barrio Valencia
Telefonos:(60 2) 8339285 Opción 1

San Pablo

Carrera 2 N° 5-53 Parque Bolívar
Telefonos:3235996512 Opcion 2

Bolívar

Carrera 4 N° 5-14/16 Barrio Centro
Telefonos:3235997018 Opción 2

Timbío

Calle 17 No 18-37 Centro
Telefonos:3235996591 Opción 1

La Vega, Cauca

Calle 3 No 8- 33- 37 Barrio Santa María
Telefonos:3235996591 Opción 3

Popayán, Obando

Calle 5 N° 22- 21 Barrio José María Obando
Telefonos:(60 2) 8339285 Opción 4

El Bordo

AVENIDA PANAMERICANA No 6- 95
Telefonos:3235997018 Opcion 1

Pasto, Las Lunas

Calle 16 No. 10-17 Barrio Las Lunas
Telefonos:(60 2) 7365127 Opción 2

Tuquerres

Calle 15 N° 14-44 Barrio Arrayan
Telefonos:(60 2) 7281346

Ipiales

Carrera 5 N° 8-68 Parque 20 De Julio
Telefonos:3235996481 Opción 1

Cumbal

Calle 18 N° 7-05 Barrio Granada
Telefonos: 3235997070 Opción 3

Puerres

Carrera 4 # 4-29 Barrio Centro
Telefonos:323 5997070 Opción 4

Gualmatán

CARRERA 2A No. 4-46
BARRIO BOLIVAR

Popayán, Bella vista

Carrera 9 # 63N-117 Barrio Bellavista
Telefonos:(60 2) 8339285 Opción 2

Santander

Carrera 11 N° 5-71 Barrio Centro
Telefonos:(60 2) 8443089 Opción 1

Jamundi

Carrera 10 N° 14-59 Barrio Libertadores
Telefonos:(60 2) 5923521

Puerto Tejada

Carrera 20 N° 17-18 Barrio Centro
Telefonos:3235996591 opción 4

Santander Centenario

CARRERA 11 No. 14-16
ESQUINA BARRIO LIBERTADOR
Telefonos:(60 2) 8443089 Opción 2

Florida

CALLE 9A No. 15-54
BARRIO CENTRO
Telefonos:3235996554 Opción 4

Villavicencio, Centro

Calle 37 N° 29-44 B/ Centro
Telefonos:(60 8) 6740732 Opción 1

Armenia Centro

Carrera 13 N° 21-01 Edificio Torre 21A
Telefonos:(60 6) 7357436 Opción 1

La Tebaida

Calle 13 # 6-73 Esquina - Barrio Centro
Telefonos:3235996595 Opcion 4

Quimbaya

Carrera 6 N° 17-07 Barrio Centro
Telefonos:3235996468

Calarcá

Calle 40 No 24- 36 Barrio Centro
Telefonos:3235996595 Opcion 3

Armenia Sur

CARRERA 18 CALLE 33-04
ESQUINA
Telefonos:(60 6) 7357436 Opción 2

<p>Yopal Calle 24 N° 21-64 Barrio Provienda Telefonos:(60 8) 6328846</p>	<p>Montería, La Granja Transversal 5 N° 12-34 Barrio Las Granjas Telefonos:(60 4) 7890052 Opción 2</p>	<p>Cali Centro CARRERA 3 No.11-69 EDIFICIO PIEL ROJA BARRIO SAN PEDRO Telefonos:(60 2) 4851217 Opción 3</p>
<p>Paz de Ariporo Carrera 9 N° 8-40 Barrio Centro Telefonos:PBX 3235996513 Opción 2</p>	<p>Planeta Rica Calle 18A N° 6-84 Diag. Electricaribe Barrio Centro Telefonos:3235996592 Opción 4</p>	<p>Palmira Carrera 28 N° 28-37 Barrio Centro Telefonos:(60 2) 2855081 Opción 1</p>
<p>Corozal Calle 31 N° 23-29 Barrio San Miguel Telefonos:3235996553 Opción 1</p>	<p>Montería, Centro Calle 28 N° 1-33 Barrio Centro Telefonos:(60 4) 7890052 Opción 1</p>	<p>Cerrito Calle 8 N° 13-61 Barrio Centro Telefonos:(60 2) 2564081</p>
<p>Ipiiales, Mistares CARRERA 7 No.26-14 BARRIO KENNEDY Telefonos:3235996481 Opción 2</p>	<p>Lorica Carrera 20 N° 4-59 Local 1 Barrio Alto Prado Telefonos:3235996592 Opción 2</p>	<p>Candelaria Calle 8 N° 6A-59 Barrio Maria Auxiliadora Telefonos:3235996554 Opción 3</p>
<p>Bogotá, Patio Bonito Avenida Ciudad de Cali #42B-51 Sur Local 2-173 Centro Comercial Milenio Plaza Telefonos:(60 1) 390 67 45 Opción 1</p>	<p>Cereté CARRERA 12 No. 13-41 BARRIO CENTRO Telefonos:3235996592 Opción 1</p>	<p>Tuluá Calle 28 No. 24-10 Barrio Centro Telefonos:(60 2) 2359446</p>
<p>Ipiiales, Champagnat AV panamericana Cra 1 No 11- 85 Telefonos:01 8000 910 666</p>	<p>Neiva, Centro CALLE 7 No. 5-87 Local 102 EDIFICIO COLSEGUROS BARRIO CENTRO Telefonos:(60 8) 8630053 Opción 2</p>	<p>Buga Calle 6 # 12-63 Barrio José María Cabal Telefonos:(60 2) 238 4459</p>

Fuente: Informe de gestión 2021. Página web BMM

En Bancamía se cuenta con canales de información y atención para sus grupos de interés en los eventos en que requieran información o deseen presentar cualquier tipo de inquietud o reclamación, relacionados con el funcionamiento del Gobierno Corporativo a saber:

- **Buzón de correo electrónico:** atencionalinversionista@bancamia.com.co y Oficina de atención al inversionista: gestionado por la Vicepresidencia de Servicios Jurídicos, Cumplimiento y secretaria general.
- **Canal de actitud responsable:** actitudresponsable@bancamia.com.co gestionado por la Dirección de Integridad y protección.
- **Página web:** www.bancamia.com.co gestionado por la Gerencia de Comunicaciones.

Cuadro 21. Ubicación de las regionales de Bancamía

Ciudad	Departamento
Leticia	Amazonas
Dirección: Calle 8A N° 11-56Teléfono (+57) 3102994353	
Buenos Aires	Antioquia
Dirección: Calle 49 No. 36-48Teléfono604 2391122	
Caldas	Antioquia
Dirección: Calle 129 Sur # 48 - 35Teléfono604 3388855	
Castilla	Antioquia
Dirección: Carrera 68 # 96 - 21Teléfono604 2677548	
Arauca	Arauca
Dirección: Carrera 20 # 22 - 40/44Teléfono607 8852060	
San Andrés	San Andrés
Dirección: Av. de las Américas Calle 4 No 5-47 Local 3 Edificio Av. las Américas. Teléfono (+57) 3233267447 / (+57) 3007423708	
Barranquilla	Atlántico
Dirección: Calle 39 No 41-115Teléfono605 3417207	
Soledad	Atlántico
Dirección: Calle 32 # 26 - 161 Centro Comercial Plaza la Arboleda Local 6 - 7Teléfono605 3244391	
Sabanalarga	Atlántico
Dirección: Carrera 23 No. 22A – 46Teléfono605 8782020	
Barrancas	Cundinamarca
Dirección: Calle 162 No. 7F - 37Teléfono601 6712820	
Bosa La Libertad	Cundinamarca
Dirección: Cra 88 c No. 56 f - 36 surTeléfono601 7845040	
Bosa	Cundinamarca
Dirección: Transversal 78L No 69C-02 SurTeléfono601 7758080	
Arjona	Bolívar
Dirección: Carrera 41 No 48 - 51Teléfono605 6292689	
Cartagena	Bolívar
Dirección: Av. Pedro de Heredia o Calle 31 # 21 - 25 Barrio la PopaTeléfono605 6565167	
Cartagena Sur	Bolívar
Dirección: Carrera 4A No 3 - 24, 3 - 28 Barrio Santa Mónica No 3, Manzana L. Teléfono0	
Chiquinquirá	Boyacá
Dirección: Carrera 10 No. 11-23Teléfono (+57) 3112242867	
Duitama	Boyacá
Dirección: Carrera 14 No. 15 - 06Teléfono608 7619616 / 608 7619623	
Garagoa	Boyacá
Dirección: Carrera 9 # 8 - 58Teléfono608 7502190	
Chinchiná	Caldas
Dirección: Carrera 9 No 9-75 piso 1Teléfono606 8401042	
El Cable	Caldas
Dirección: Carrera 23 No. 55A - 07Teléfono606 8861155	
La Dorada	Caldas
Dirección: Calle 12 No. 3 - 49Teléfono606 8571800	

Florencia	Caquetá
Dirección: Carrera 14 No. 15 - 47 Teléfono 608 4359998	
San Vicente Del Caguán	Caquetá
Dirección: Carrera 4 No. 4 – 40 Barrio El Centro. Teléfono 608 4644021	
Aguazul	Casanare
Dirección: Calle 11 # 18 - 11 Teléfono 608 6382504	
Paz de Ariporo	Casanare
Dirección: Carrera 10 No. 9 - 26 Teléfono 608 6373170	
Yopal	Casanare
Dirección: Calle 13 No. 18-04 Teléfono 608 6358178	
Popayán Norte	Cauca
Dirección: Carrera 9 # 17N - 79 Teléfono (+57) 3212132376	
Popayán Sur	Cauca
Dirección: Calle 5 No. 16 - 29 Teléfono 602 8207020 / 602 8205500	
Santander de Quilichao	Cauca
Dirección: Carrera 12A No. 2-37 Teléfono 602 8297607	
Aguachica	Cesar
Dirección: Calle 5 No. 21 – 63 Local 1 Teléfono 605 5656060	
Agustín Codazzi	Cesar
Dirección: Carrera 16 No. 11 - 03 Teléfono 605 5767217	
Bosconia	Cesar
Dirección: Carrera 18 No. 17-30 Teléfono 605 5779036	
Quibdó	Chocó
Dirección: Calle 26 # 7 - 29 Barrio Alameda Reyes Teléfono 604 6718884 / 604 6718828	
Istmina	Chocó
Dirección: Calle 25 No 5 A - 17 Barrio Ubis Teléfono 0	
Tumaco	Nariño
Dirección: Calle Caldas - Contiguo a la Alcaldía Teléfono 602 7276171 / 602 7271010	
Pasto	Nariño
Dirección: Carrera 21A No. 16-15 Teléfono 602 7200311	
Yumbo	Valle
Dirección: Carrera 4 No. 3 - 45 Teléfono 602 6588039	
Tuluá	Valle
Dirección: Calle 27 No. 26-60 - Local 307 - 308 Teléfono 602 2240088	
Palmira	Valle
Dirección: Calle 31 No. 28-36 Teléfono (+57) 3106134686	

Fuente: elaboración propia de los autores

6.8.1.10 Publicidad no pagada. La publicidad no pagada se evidencia en la difusión de la información por parte de los colaboradores por medio de las redes sociales y la voz a voz. Lo anterior aplica para todas las entidades microfinancieras.

6.9 PASO 9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

6.9.1 Como estimar la demanda del producto

6.9.1.1 Mercado meta. El mercado meta se determina de acuerdo con la siguiente segmentación de clientes actuales de la empresa UNI2 Microcrédito.

Cuadro 22. Mercado meta UNI2

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	23 a 69 años
Ingresos	Desde 1 hasta 4 SMMLV
Educación	Bajo nivel de educación
Ocupación	Microempresarios, Independientes y agricultores.
Tamaño de la familia o núcleo familiar	Solteros, Parejas y Núcleo Familiar de 3 o más personas
Factores del estilo de vida	Realizan múltiples actividades generadoras de ingresos, carecen de garantías comerciales que ofrecer, la familia y negocio están mezcladas de manera indivisible y generalmente trabajan con familiares.

Fuente: elaboración propia de los autores

6.9.1.2 Territorio geográfico. El territorio comprendido por la cobertura de municipios en cinco departamentos del país: en Antioquia existe cobertura en la ciudad de Medellín y el municipio de Bello, en el Valle del Cauca la cobertura se encuentra en la ciudad de Cali y los municipios de Tuluá y Palmira, en el Cauca la cobertura abarca la ciudad de Popayán y los municipios de Santander de Quilichao y Piendamó, en Nariño hay cobertura en la ciudad de Pasto y el municipio de Ipiales, y en el Huila en el municipio de Pitalito y Neiva.

6.9.1.3 Restricción del consumo. El consumo se puede restringir de acuerdo con el desarrollo de los siguientes escenarios relacionados con los entornos de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito:

- Política monetaria nacional que ocasione el incremento exponencial de las tasas de interés, generando una contracción del consumo de los microcréditos.
- Política fiscal nacional que implemente gravámenes a los servicios financieros, y que, por lo tanto, encarezcan el consumo de estos.
- Política de apoyo económico masivo que inyecte capital a los micronegocios ocasionando que estos no tengan necesidad de acudir a servicios de financiación.
- Crisis de orden público o de salud pública que obligue a la ciudadanía a no circular en las calles, y, por lo tanto, las empresas que dependen del contacto físico con los clientes se vean obligadas a cerrar.
- La llegada de competencia extranjera con precios muy por debajo de los que manejan los negocios locales, pues, esto dejaría sin capacidad de competir a los microempresarios obligándolos a cerrar.

6.9.1.4 Compras promedio anual por cliente. Según cifras de ventas del año 2021 se evidencia que el promedio de monto desembolsado para la línea de crédito Moto es de \$5.802.128,83 pesos, teniendo en cuenta que solo se registra 2.178 clientes que han comprado para ese año. Es necesario aclarar que no hay recompra de un mismo cliente para esta línea de crédito menor a 24 meses debido a que es una línea de crédito a largo plazo que oscila entre los 12 a 48 meses por el tipo de monto solicitado por cliente.

Tabla 14. Compras promedio anual por cliente UNI2 2021

Compras promedio anual por cliente 2021			
Monto desembolsado Moto	\$ 12.637.036.585,00		
No. Clientes	2.178	\$ 5.802.128,83	Promedio
Monto desembolsado Cultiva	\$ 3.856.045.299,00		
No. Clientes	1.259	\$ 3.062.784,19	Promedio
Monto desembolsado Prestamiga	\$ 14.162.568.585,00		
No. Clientes	4.061	\$ 3.487.458,41	Promedio
Monto desembolsado Vehículo	\$ 20.120.729.468,00		
No. Clientes	279	\$ 72.117.309,92	Promedio
Monto desembolsado total	\$ 50.776.379.937,00		
No. Clientes	7.777		

Fuente: elaboración propia de los autores

6.9.1.5 Compras y montos totales por año en la categoría. Para el año 2021 se alcanzó la totalidad de 1.246.000 compras que equivalen a un monto de \$5.298.493.000.000 de pesos en todo el sector.

Tabla 15. Total cartera por año 2021 UNI2

Total cartera bruta 2021 (millones)	No. Clientes microcrédito
5.298.493	1.246.000

Fuente: elaboración propia de los autores

6.9.1.6 Precio promedio. El precio promedio de los servicios financieros se evidencia por medio de las tasas y tarifas que regula la Superintendencia Financiera de Colombia, que para el periodo comprendido del 01 de julio del 2022 al 30 de septiembre del mismo año será de la siguiente manera para los microcréditos:

Tabla 16. Precio promedio UNI2 2021

Interés corriente efectivo anual	39,47%
Interés moratorio efectivo anual	59,21%
Interés de usura efectivo anual	59,21%

Fuente: elaboración propia de los autores

6.9.1.7 Participación de la compañía en las compras

Gráfica 5. Porcentaje participación entidades microfinancieras 2021



Fuente: elaboración propia de los autores

La participación de la compañía en las compras está basada en la comparación de las cinco empresas con mayor participación frente a UNI2 Microcrédito. Por lo que se puede determinar que el principal participante del mercado es el Banco Mundo Mujer.

6.9.1.8 Los factores que afectan a la demanda

- **El ingreso:** si los ingresos de los clientes de los micronegocios disminuyen, estos no podrían realizar la compra de los productos o servicios que estos ofrecen, por lo tanto, los microempresarios no tendrían ingresos suficientes para poder responder por una deuda. O, por el contrario, si el ingreso incrementa para los clientes de los microempresarios, estos tendrán mayores ingresos por sus ventas y tendrán más capacidad de endeudamiento para poder solicitar financiación.

- **Los cambios en la composición de la población:** en consecuencia, de un incremento de la población de los microempresarios se generaría oportunidad para acceder a una mayor demanda e incrementar la cuota de mercado, en contraste, si se disminuye la población, esta ocasionaría una contracción del mercado, disminuyendo las oportunidades de demanda.
- **Los cambios en los gustos y preferencias:** se puede generar un cambio en la preferencia de primero ahorrar a través del tiempo para poder acceder a algún bien sin necesidad de generar endeudamiento, o también, la preferencia de acceder a un prestamista informal por la facilidad de entregar financiación.
- **Los cambios en las expectativas acerca de los precios futuros:** este factor puede ocasionar que, por ejemplo, en los cambios de gobierno se genere expectativas de incremento o disminución de tasas de interés que conlleven, ya sea, a disminuir el consumo de microcréditos, o, por el contrario, incrementarlo.

6.10 PASO 10. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

6.10.1 Problemas del mercado meta. Los problemas más notorios y significativos que el mercado meta puede presentar a la hora de adquirir un crédito con UNÍ2 Microcrédito son: la baja solvencia económica o capacidad para adquirir otra deuda, esto se puede dar porque ya tiene más créditos en otras entidades, mal comportamiento crediticio o las llamadas moras que no son más que retrasos en los pagos, pero que quedan registrados e incluso reportados, en estos casos, no se tiene idea de los hábitos del cliente respecto las obligaciones y el no tener un capital (activos) que respalde el valor del crédito solicitado o simplemente no cuentan con un codeudor cuando se les es solicitado.

Por otro lado, en las estrategias de mercadeo se pueden presentar problemas que afecten el desarrollo de estas y terminan impactando las ventas como:

- El que no reconozcan a UNI2 Microcrédito como una entidad microfinanciera que sea segura.
- El no llegar al segmento al que inicialmente estaba dirigido.
- Que el cliente no identifique los beneficios del crédito, es decir, no ser claros en los créditos.
- El estar ubicados en lugares apartados o de difícil acceso para realizar pagos, trámites, quejas o reclamos.

6.10.2 Problemas de análisis de ventas. Se considera una parte de suma importancia, ya que en este proceso UNI2 Microcrédito tiene la posibilidad de reunir los datos obtenidos durante el proceso de ventas y lo que fue la gestión comercial; es por eso, que en el análisis de ventas se pueden observar algunos de los errores o problemas más recurrentes.

- Falta de seguimiento, por parte del asesor comercial, descuidando los procesos de crédito o dándole prioridad a otras labores, dejando al cliente en espera, ocasionando insatisfacción por tiempos de espera.
- **Nula capacidad de negociación por parte del ejecutivo de crédito.** Lo que es más común de lo normal en un prospecto, permitiéndole al cliente rechazar la negociación.
- **No hay labor de post venta.** No se crean lazos de lealtad y fidelidad con el cliente, teniendo en cuenta que esta es una estrategia de ventas a prueba de errores. Sin embargo, si el ejecutivo de crédito “olvida” al cliente, lo más probable es que el cliente busque otras alternativas.
- **Cifras irreales.** Suele suceder que los objetivos de venta son algo elevados a tal grado que las metas no se pueden cumplir, es por esto, que se debe de tener claro desde el comienzo de mes las cifras a cumplir basadas en proyecciones reales y alcanzables.

6.10.3 Evaluación de mercadeo histórica de la competencia en relación con los problemas de la compañía. Dentro de UNI2 Microcrédito existen ciertos tipos de problemas que afectan la productividad, la operación y por ende los resultados en las ventas. Esto se puede ver reflejado donde ciertos competidores poseen una ventaja significativa con relación a la gestión del mercado implementada desde estas organizaciones. Algunas de estas pueden ver reflejadas en:

Estandarización de procesos: Con la ausencia de este en UNI2 Microcrédito en donde generalmente se implementan para proporcionar instrucciones precisas para la ejecución de tareas, documentación de los materiales, la secuencia, los equipos, entre otros. A utilizar durante su ejecución, con el fin de facilitar la mejora continua para lograr niveles de competitividad en el sector, reduce los porcentajes de los resultados que se desean alcanzar.

Acercamiento con el cliente: El acercamiento al cliente es el primer contacto entre UNI2 Microcrédito y su cliente potencial. Eso quiere decir, que, es la etapa inicial en el proceso de venta, y es en ese momento que el ejecutivo de crédito debe establecer una buena relación con su potencial comprador para que este se decida a adquirir una de las líneas de crédito que se ofertan en la entidad, sin embargo, se podría decir que es una de las estrategias menos fuerte, ya que la comunicación con el cliente es débil por medio de la página web, redes sociales y correos electrónicos.

Por lo tanto, en este proceso se encuentra la oportunidad esencial de ofrecer una primera impresión.

Organización en la comunicación interna: Se dice que la productividad de una empresa está íntimamente ligada a la motivación de sus colaboradores. Invertir en una buena comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de cualquier entidad.

6.10.4 Índices de compra. En la actualidad, los clientes de la microfinanciera no inciden en una segunda compra en el mismo año, como se ve reflejado en el año 2020 (ver tabla 29), sin embargo, a partir del año 2021 se puede observar que, en regionales como Ipiales, Palmira, Piendamó, Santander de Quilichao y Tuluá hicieron cada una respectivamente, una renovación de crédito, generando así, una recompra en el mismo periodo.

Con base en las características descritas de los servicios que ofrecen las empresas del sector de microcrédito, se tuvieron en cuenta factores claves de éxito, teniendo en cuenta la experiencia de UNI2 Microcrédito y teniendo en cuenta las entidades que han sido objeto de estudio y de éxito, según Asomicrofinanzas y finalmente los elementos que hacen parte de las fuerzas competitivas.

6.10.5 Oportunidades de hábitos de compra. Teniendo en cuenta que el sector de las microfinancieras no inciden en una segunda compra en el mismo año, como se logró observar en los puntos anteriores, existe una gran oportunidad de fidelizar a los clientes que tienen un crédito vigente con UNI2 Microcrédito, ya que con este se le puede conocer los patrones de conducta en lo que respecta a las acciones de comportamiento mientras está con la entidad; es aquí donde las estrategias de mercadeo influyen para que impacte y logre destacarse de la competencia.

Es por eso, que en UNI2 Microcrédito se trabaja día a día para generar una estrategia que le dé importantes insights a los clientes, que les permita una rápida toma de decisiones frente a la competencia.

6.10.6 Oportunidades del conocimiento y atributos de las líneas de crédito.

Uno de los atributos más notorios de la entidad, es el crecimiento exponencial que ha tenido desde su creación en el 2014, ya que ha permitido estar más cerca del mercado meta, abarcando 140 municipios en cinco departamentos donde se ha apoyado a más de 30.000 microempresarios con desembolsos superiores a \$100.000 millones, ha estado vinculado a programas importantes como 'Unidos por Colombia', desarrollado por el Gobierno Nacional, Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías (FNG), iniciativa enfocada en dirigir \$1,2 billones en préstamos a microempresarios.

Adicional a estas inversiones e inyecciones del gobierno a ser partícipe del desarrollo del país, es de destacar que UNI2 Microcrédito es una de las entidades que presentan una mayor facilidad al momento de la solicitud de crédito, así como también una tasa similar a la de la competencia. Todo esto mostrando que es una entidad socialmente responsable, que ofrece créditos para hacer crecer el negocio.

6.11 PASO 11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.11.1 Cualitativa

6.11.1.1 Objetivo general de la investigación. Identificar los aspectos por los cuales el segmento al que va dirigido la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito tiene baja intención de compra para la línea de crédito Moto.

6.11.1.2 Objetivos específicos. A continuación, se visualizan los objetivos específicos.

- Conocer la experiencia que tiene el cliente durante todo el proceso de crédito en la solicitud de la línea de crédito Moto.
- Conocer algunas variables por las cuales los clientes continúan o desisten del crédito en algún momento de la solicitud de crédito Moto.

- Identificar cuál podría ser un factor diferencial que brinde UNI2 Microcrédito en la línea de crédito Moto frente a la competencia.
- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene UNI2 Microcrédito en los clientes con respecto a los de su competencia.

6.11.1.3 Guía de entrevista a profundidad

- ¿Cuál considera que es un factor diferencial de UNI2 frente a otras entidades de microcrédito en su servicio?
- ¿Cuál ha sido su experiencia en la solicitud de crédito para adquirir una Moto con UNI2?
- ¿Cuáles son algunas de las características que busca al elegir una entidad de microcrédito para financiar la moto que necesita?
- ¿Cómo se enteró de UNI2 Microcrédito para solicitar un crédito de Moto?

6.11.1.4 Informe ejecutivo de la entrevista a clientes de UNI2

Cuadro 23. Ficha técnica de la entrevista

Fecha de realización	Del 19 al 22 de septiembre del 2022
Universo	Clientes No Activos de UNI2 Microcrédito
Tamaño de la muestra	8 clientes No Activos
Tipo de muestra	Aleatorio simple
Técnica de entrevista	Entrevista por llamada telefónica
Ciudades	Cali, Cartago, Neiva, Medellín, Pasto, Popayán, Pitalito e Ipiales.

Fuente: elaboración propia de los autores

Este informe fue elaborado por Daniela De La Cruz en el marco de un estudio de viabilidad y profundidad para mejorar el posicionamiento de la línea de crédito Moto de la entidad, no obstante, es importante mencionar que, si bien este trabajo se efectúa desde lo académico para la modalidad de Plan de Mercadeo como trabajo de grado, se han seleccionado un total de 5 personas entrevistadas que viven en diferentes ciudades del país y que han compartido su experiencia y percepción como clientes no activos de UNI2 Microcrédito.

Por lo que en este informe se destaca la transcripción de la entrevista, se realiza una interpretación del sujeto con fines de investigación.

6.11.1.5 Transcripción de las entrevistas

- ¿Cuál considera que es un factor diferencial de UNI2 frente a otras entidades de microcrédito en su servicio?

Entrevistado 1: Unos tienen mejor servicio en cuanto a la atención al cliente y la facilidad en los pagos, ya que tienen muchas opciones.

Entrevistado 2: La cuestión de los pagos considero que es importante y me parece muy bueno.

Entrevistado 3: Pues para mí yo he sacado ya créditos en otros lados, pero para mí lo que estuvo bueno es que fue muy rápido el desembolso. Me atendieron bien y lo importante es la rapidez en el tiempo que no tuve que esperar mucho.

Entrevistado 4: Bueno, un factor que lo hace diferente frente a las demás entidades que prestan el mismo servicio que ustedes. Pues yo diría que es la atención tan oportuna y personalizada que los asesores realizan a los posibles clientes. Independientemente de que el crédito sea aprobado o no, eso es un factor determinante y que influye mucho a la hora de uno. Decidirse por x o y empresa e independientemente que preste el mismo servicio.

Entrevistado 5: Si, muy buenos días. Pues a mí me pareció bien porque el crédito mi es el más bajo que nos pueden colaborar.

Entrevistado 6: Pues que se realice un préstamo con mayor facilidad a los usuarios, sin tantos requisitos.

Entrevistado 7: La facilidad de acceder al y uno con el protocolo NIF.

Entrevistado 8: Para mí la atención y los movimientos que se hace es muy rápido, muy eficaz y no hay demora en hacer el crédito perfecto.

- ¿Cuál ha sido su experiencia en la solicitud de crédito para adquirir una Moto con UNI2?

Entrevistado 1: Mi experiencia ha sido buena, agradable, me ha gustado mucho, pero solicitaron un fiador que no tenía para que me dieran el crédito.

Entrevistado 2: Me fue muy bien, la muchacha que me atendió que no recuerdo el nombre fue muy amable y diligente, era muy formal.

Entrevistado 3: Me fue bien, aunque como no me dieron respuesta rápida y soy muy acelerado no continué con el crédito, pero si más adelante necesito de otro crédito, los busco primero a ustedes, ya que me gustó la atención.

Entrevistado 4: No tengo quejas, el asesor que me atendió lo hizo bien y todas las dudas que yo tenía o que no conocía me las explicaba.

Entrevista 5: La muchacha que me hizo la visita era muy amigable, aunque pedía mucha información, la atención fue buena y muy amable.

Entrevista 6: El servicio al cliente de ustedes es muy bueno, me gustaría que otras entidades tuvieran esa misma atención.

Entrevista 7: Excelente, me ha gustado, pero como se demoraron mucho decidí conseguir el dinero, por otro lado, y comprar la moto de contado.

Entrevista 8: Si en algún momento decido tener un crédito, lo haría con ustedes, ya que por motivos personales no pude continuar con el crédito. Mi esposa se enfermó y tuvieron que hospitalizarla y lo que tenía para la cuota inicial de la moto tuve que pagarlo en medicina. Pero en general me fue bien, muy atentos.

- ¿Cuáles son algunas de las características que busca al elegir una entidad de microcrédito para financiar la moto que necesita?

Entrevistado 1: Una de las características es que la cuota sea moderada para yo poder pagarla y que se ajuste a mi presupuesto, no me gustaría que me reportaran por mal pago.

Entrevistado 2: Para mí considero que los intereses deben ser bajos porque muchas veces los intereses al ser tan altos se terminan pagando más del doble de lo que cuesta una moto.

Entrevistado 3: Yo buscaba una moto que pudiera pagar, ya que no quería que fuera costosa, sino que me sirviera para movilizarse y poder trabajar en ella transportando la mercancía. Los intereses si me hacían un poco altos.

Entrevistado 4: Las cuotas, aunque era bajas terminaba pagando el doble que lo que me costaba la moto, por eso preferí comprar una de segunda con lo que iba a dar de cuota inicial.

Entrevistado 5: Yo inicialmente busco que no pidan muchos requisitos, ya que mi negocio es pequeño y en muchas partes incluso me piden cámara de comercio del negocio o facturas que no manejo, ya que todo es comprado de manera informal.

Entrevistado 6: Yo no tengo experiencia en créditos y me gustaría que en estas entidades no fuera un requisito tener experiencia y que me dieran la oportunidad para poder tener historial crediticio.

Entrevistado 7: Yo tengo créditos con otros bancos y siempre busco que los intereses sean bajos para no terminar pagando de más, por eso casi siempre intento ahorrar lo que más puedo y solicitar créditos solo cuando lo necesite con mucha urgencia.

Entrevistado 8: La característica que más busco es que no pidan tantos requisitos ni un fiador.

- ¿Cómo se enteró de UNI2 Microcrédito para solicitar un crédito de Moto?

Entrevistado 1: Cuando fui a buscar la moto al almacén de motos, la asesora me habló de ustedes y de los documentos que pedían, pero antes de eso no sabía de ustedes.

Entrevistado 2: Supe de ustedes por Facebook cuando vi una publicación que financiaban moto sin tanto papeleo, les escribí a un número que aparecía en la imagen publicada y en la llamada una muchacha muy formal me dio información y luego me contactó la asesora de ustedes.

Entrevistado 3: La asesora del concesionario fue quién me habló de ustedes porque yo no sabía quiénes eran.

Entrevistado 4: Estaba escuchando la radio, creo que era Tropicana si mal no recuerdo y escuché que un señor hablaba sobre un banco que prestaba para adquirir moto y anoté el número y de inmediato les escribí por WhatsApp donde me brindaron toda la información.

Entrevistado 5: En el concesionario fue que me hablaron de ustedes.

Entrevistado 6: Yo no los conocía hasta que el asesor de motos me habló de ustedes y los recomendó.

Entrevistado 7: Me enteré por el concesionario, ellos los mencionaron.

Entrevistado 8: Fui al concesionario, al almacén de motos y ellos me dieron las opciones, entre las cuales estaban ustedes.

6.11.1.6 Interpretación. Los 8 clientes no activos de UNI2 Microcrédito entrevistados están en un rango de edad entre los 25 años y 53 años, viven en las ciudades de Cali, Cartago, Neiva, Medellín, Pasto, Popayán, Pitalito e Ipiales, Colombia, son microempresarios, independientes o informales.

El cliente que menos experiencia en su actividad tiene es de más de 3 años de experiencia en su negocio y aunque llegó a solicitar crédito con UNI2 Microcrédito, desistió debido a que le estaban pidiendo algunos documentos y un codeudor que en su momento no tenía, la solicitud la realizó hace 3 meses. Se puede observar que, si bien los clientes tuvieron muy buena experiencia en cuanto a la relación con los ejecutivos de crédito y el tiempo en que les daban respuesta con respecto a cada una de las fases en el proceso de crédito, sin embargo, todos desistieron y el factor que influyó negativamente en ellos fue el hecho de que les estaban solicitando documentos que no tenían para corroborar el tiempo y la actividad como independiente o microempresario de cada uno; así como, un codeudor que soportara el crédito y tuviera la capacidad de pago para acompañar a los clientes en el crédito.

Adicional a lo mencionado, 6 de los 8 entrevistados indicaron que solo supieron quién era UNI2 Microcrédito hasta que los asesores de los concesionarios les brindaron información sobre las entidades con las cuales podían financiar la moto que querían, entonces, esto es una alerta que nos indica que UNI2 Microcrédito debe invertir en más publicidad para poder llegar al mercado objetivo sin que estos requieran de un desplazamiento hasta los concesionarios. Por último, se evidencia

que el factor más importante que buscan los clientes al momento de elegir una entidad para financiar moto, son los intereses y el valor total del crédito a financiar, ya que de esto depende las cuotas fijas mensuales que deba pagar el cliente a la entidad dentro de un plazo determinado.

6.11.2 Cuantitativa

6.11.2.1 Modelo de encuesta

1. ¿Es cliente Activo de UNI2 Microcrédito?
 - Si
 - No
2. Indique su sexo
 - Hombre
 - Mujer
3. ¿Qué edad tiene?

4. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - Ninguno
 - Primaria
 - Bachillerato
 - Técnico
 - Universitario
5. ¿Cómo ha sido su experiencia en el servicio ofrecido por UNI2 Microcrédito?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
6. ¿En algún momento ha desistido de un crédito con UNI2 Microcrédito?
 - Si

- No
7. Si la respuesta en el punto anterior fue un **Sí**, indicar el motivo por el cual desistió del crédito
- Altos intereses
 - Solicitud de más documentos
 - No acepta políticas de la empresa
 - Cuota alta
 - Sin codeudor
 - Motivos personales
 - Compra de contado
 - Tiempo de respuesta
8. ¿Qué es lo que más le gustó de solicitar un crédito con UNI2?
- Atención al cliente
 - Tiempo de respuesta
 - Poca documentación
 - Sin experiencia crediticia
 - Plazo del crédito
9. ¿Volvería a solicitar un crédito con UNI2 Microcrédito?
- Si
 - No
10. ¿Cómo se enteró de UNI2 Microcrédito?
- Internet
 - Referencias
 - Redes sociales
 - Radio
 - Volantes
11. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos?
- Fácil acceso al crédito

- Documentación
- Agilidad de respuesta
- Precio
- Plazo del crédito

12. ¿Cuán probable es que recomiende los productos que ofrece UNI2 Microcrédito?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep1cYn_SiM9UdcdEIAm1UFYuVM4So9jUR548NdEpgsYAtWQA/viewform

6.11.2.2 Población. Según las cifras de UNI2 Microcrédito con corte al 31 de agosto de 2022, el número de clientes activos actual con microcrédito corresponde a 12.704 personas.

6.11.2.3 Muestra. De acuerdo con herramientas utilizadas en el módulo de Investigación Cuantitativa suministrada por el profesor Carlos Alfonso Latorre y en el módulo de Estadística II suministrada por el profesor Wilmar Alexander Torres.

Se logra definir la muestra de clientes a la cual se le debe realizar la encuesta de investigación de mercado, teniendo en cuenta el número de clientes activos con UNI2 Microcrédito con corte al 31 de agosto de 2022 y los lineamientos del experto académico solo tomaremos el 10% de las encuestas arrojadas, por tal motivo se realizaron 19 encuestas.

Imagen 47. Proceso de muestreo

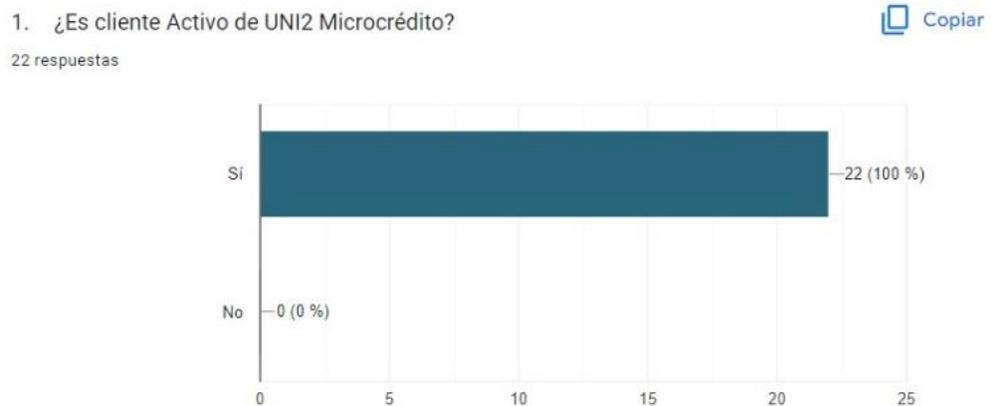
Probabilidad de éxito (p)	p	0,5	
Probabilidad de fracaso (q)	q	0,5	
Población= (N)	N	12704	Cientes
Nivel de confianza= sigma	Z	2	1,96
Margen de Error= e	e	7,0%	0,070

$$= \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q} = \frac{12200,9216}{62,2447 + 0,9604} = \frac{12200,9216}{63,2051} = 193 \text{ encuestas}$$

Fuente: elaboración propia de los autores

6.11.2.4 Resultado de las encuestas. No obstante, a que la muestra arrojó 19 encuestas se generaron 35 links y se obtuvo 22 respuestas.

Gráfica 6. ¿Es cliente Activo de UNI2 Microcrédito?



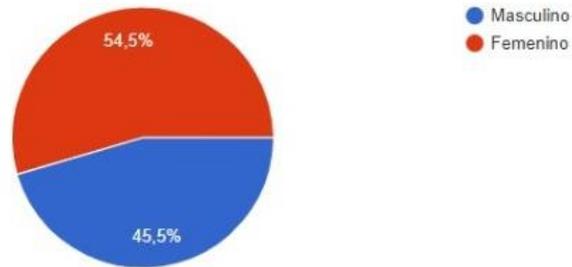
Fuente: elaboración propia de los autores

De las 22 personas encuestadas, el 100% respondieron que sí son clientes de UNI2 Microcrédito y se confirmó que respondieron toda la encuesta de manera satisfactoria.

Gráfica 7. Indique su sexo

2. Indique su sexo

22 respuestas



Fuente: elaboración propia de los autores

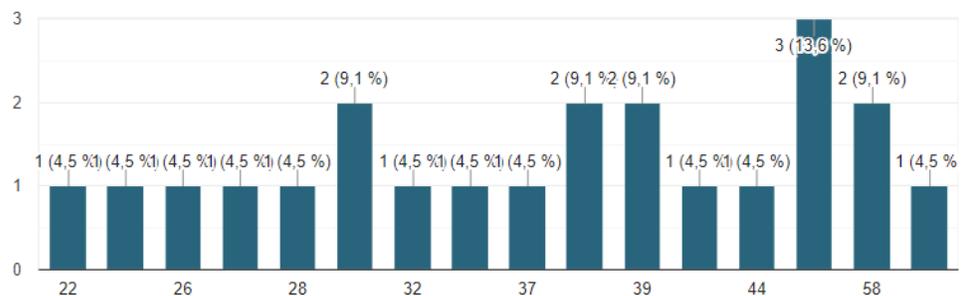
Del 100% de las personas encuestadas, el 54,5% son hombres, mientras que las mujeres solo representaron de la muestra un 45,5%. Sin embargo, la diferencia entre ambos sexos es de 9 puntos porcentuales.

Gráfica 8. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Qué edad tiene?

Copiar

22 respuestas



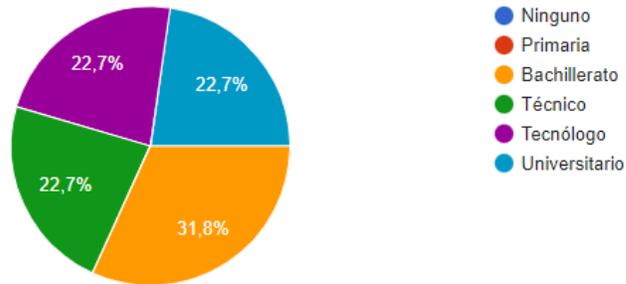
Fuente: elaboración propia de los autores

Logramos observar que existe una concentración en el rango de las personas entrevistados se encuentra entre los 29 y 58 años representando el 72,5%, el otro rango de edad que están entre los 22 y 28 años representando el 22,5%.

Gráfica 9. ¿Cuál es su nivel educativo?

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

22 respuestas



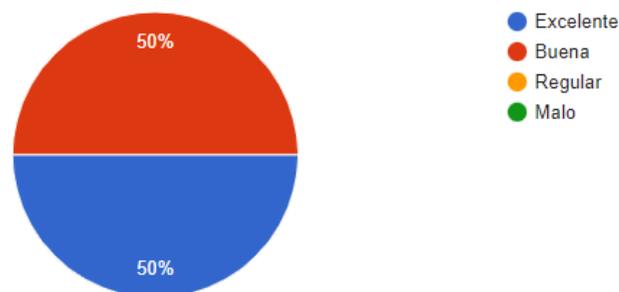
Fuente: elaboración propia de los autores

De las personas que realizaron la encuesta, el 68,1% cuentan con estudios superiores, entre los que se encuentran técnicos, tecnólogos y universitarios, cada uno con 22,7%, el restante del 31,8% cuenta con estudios en Bachillerato.

Gráfica 10. ¿Cómo ha sido su experiencia en el servicio ofrecido por UNI2 Microcrédito?

5. ¿Cómo ha sido su experiencia en el servicio ofrecido por UNI2 Microcrédito?

22 respuestas



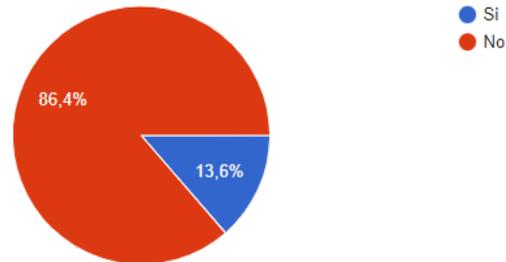
Fuente: elaboración propia de los autores

Podemos encontrar que en términos generales los clientes perciben como una buena experiencia los servicios que UNI2 Microcrédito el 50% consideran que es buena y el 50% consideran que es excelente y ninguna califico como regular.

Gráfica 11. ¿En algún momento ha desistido de un crédito con UNI2 Microcrédito?

6. ¿En algún momento ha desistido de un crédito con UNI2 Microcrédito?

22 respuestas



Fuente: elaboración propia de los autores

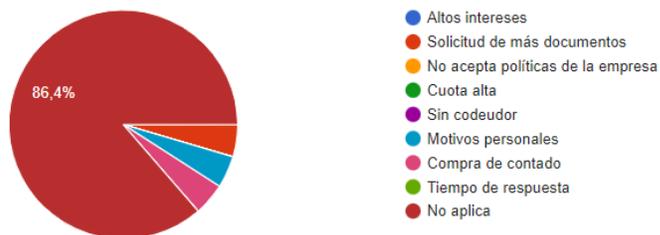
Del total de las personas encuestas, un 86,4% indican que no desistido de un crédito, el cual indica que la gestión del proceso de crédito se está realizando de manera correcta. El restante del 13,6% si ha desistido de un crédito, aunque pudo haber sido antes o después de tener otro proceso de crédito.

Gráfica 12. Si la respuesta en el punto anterior fue un Sí. Indicar el motivo por el cual desistió del crédito

7. Si la respuesta en el punto anterior fue un Sí, indicar el motivo por el cuál desistió del crédito

Copiar

22 respuestas



Fuente: elaboración propia de los autores

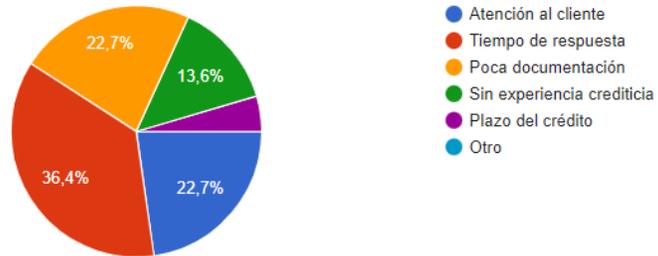
Del total de las personas encuestadas y de acuerdo con el punto anterior (pregunta 6), se evidencia que un 86,4% no aplica para responder a esta pregunta, ya que no ha desistido de ningún crédito hasta el momento. El restante 13,6% corresponde a

un desistimiento por motivos personales, solicitud de más documentos y compra de contado.

Gráfica 13. ¿Qué es lo que más le gustó de solicitar un crédito con UNI2?

8. ¿Qué es lo que más le gustó de solicitar un crédito con UNI2?

22 respuestas



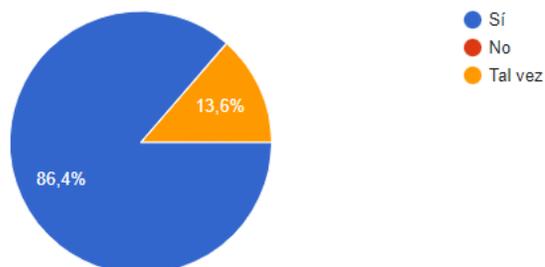
Fuente: elaboración propia de los autores

De las 22 personas encuestadas se evidencia que un 45,4% le gustó solicitar un crédito por la atención al cliente y por la poca documentación solicitada para iniciar el proceso de crédito. Seguidamente, un 36,4% indica que le gustó por el tiempo de respuesta al ser muy ágiles en el proceso de crédito, y un 13,6% indica que fue porque no tenían experiencia crediticia y esta razón no fue impedimento para adquirir el crédito.

Gráfica 14. ¿Volvería a solicitar un crédito con UNI2 Microcrédito?

9. ¿Volvería a solicitar un crédito con UNI2 Microcrédito?

22 respuestas



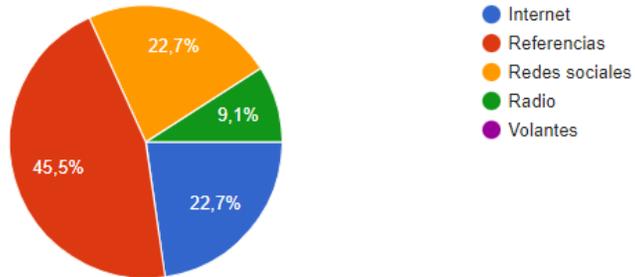
Fuente: elaboración propia de los autores

Del total de personas encuestadas, un 86,4% indica que si renovarían un crédito con UNI2 y un 13,6% indica que tal vez. Esto tiene coherencia debido a la buena experiencia que tuvieron en el primer crédito.

Gráfica 15. ¿Cómo se enteró de UNI2 Microcrédito?

10. ¿Cómo se enteró de UNI2 Microcrédito?

22 respuestas



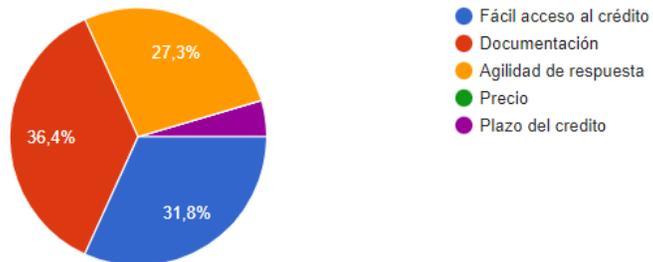
Fuente: elaboración propia de los autores

De los encuestados, un 45,5% indica que conocieron a UNI2 por referencias, ya sea personales, de familiares o conocidos que se dieron cuenta de la necesidad que tenía el cliente y que la empresa podía satisfacerlos. Seguidamente, un 45,4% indica que se enteraron por las redes sociales y el internet y un 9,1% escucha la radio y emisoras especiales donde UNI2 publicita con cuñas radiales.

Gráfica 16. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos?

11. ¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestros productos?

22 respuestas

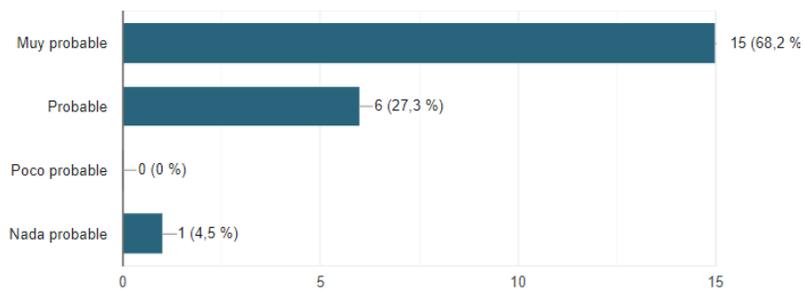


Fuente: elaboración propia de los autores

De acuerdo con las 22 personas encuestadas, un 36,4% indican que la característica que más les gusta de UNI2 es la poca documentación que se solicita para solicitar un crédito. Un 31,8% indica que los créditos son de fácil acceso y un 27,3% indican que son ágiles en dar una respuesta o gestionar algún documento o solicitud adicional hacia el cliente.

Gráfica 17. ¿Cuán probable es que recomiende los productos que ofrece UNI2 Microcrédito?

12. ¿Cuán probable es que recomiende los productos que ofrece UNI2 Microcrédito? [Copiar](#)
22 respuestas



Fuente: elaboración propia de los autores

Encontramos que las 22 personas recomendarían a UNI2 Microcrédito a personas, lo que deja entre ver que estos clientes han tenido una buena experiencia. Sin embargo, hay un 4,5%, correspondiente a un cliente, que, aunque posiblemente haya tenido buena experiencia, no es nada probable que los recomiende debido a algún factor externo.

CAPÍTULO III. ASPECTOS DEL PLAN DE MERCADEO

7 PLAN DE MERCADEO

7.1 OBJETIVOS DE VENTAS

Obtener para el cierre del año 2022 un incremento en ventas del 15% con base a la variación obtenida en el año 2021 para la línea de crédito “Moto” de la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito.

Tabla 17. Objetivos de ventas en UNI2 2022

Objetivo ventas 2022				
Año	Unidades vendidas	Volumen cartera	Valor promedio crédito	Variación %
2020	5696	\$ 33.025.934.463	\$ 5.798.092	11,5
2021	7778	\$ 50.787.444.666	\$ 6.529.628	12,6
2022	8945	\$ 58.405.561.366	\$ 7.509.072	15,0

Fuente: elaboración propia de los autores

- Crear un servicio educativo que complemente a las actuales líneas de crédito que se ofertan.
- Aplicar precios de introducción mayor oportunidad de penetración de mercado.
- Desarrollar canales de distribución digitales que generen un mayor alcance de clientes potenciales.
- Atraer clientes potenciales por medio de campaña promocional que permita convertirlos en clientes y obtener su fidelidad.

7.2 MERCADO META PRIMARIO Y SECUNDARIO (SEGMENTACIÓN)

Cuadro 24. Mercado meta primario UNI2

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	25 a 50 años
Ingresos	Desde 1 hasta 4 SMMLV
Educación	Bajos niveles de educación
Ocupación	Microempresarios, Agricultores, Comerciantes, Independientes, Informales
Tamaño de la familia o núcleo familiar	Solteros, Parejas y Núcleo Familiar de 3 o más personas
Región/Geografía	Cualquier persona con nacionalidad colombiana, que resida en los departamentos de Valle del Cauca, Antioquia, Cauca, Nariño, Cundinamarca y Huila, que estén dentro del perímetro urbano o alrededor en zonas rurales de las principales ciudades de Cali, Tuluá, Cartago, Bogotá, Palmira, Medellín, Bello, Piendamó, Popayán, Santander de Quilichao, Pitalito, Neiva, Pasto e Ipiales.
Factores del estilo de vida	Realizan múltiples actividades generadoras de ingresos, carecen de garantías comerciales que ofrecer, la familia y negocio están mezcladas de manera indivisibles y generalmente trabajan con familiares.

Fuente: elaboración propia de los autores

Cuadro 25. Mercado meta secundario UNI2

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	18 a 69 años
Ingresos	Desde 1 hasta 4 SMMLV
Educación	Bajos niveles de educación
Ocupación	Microempresarios, Agricultores, Comerciantes, Independientes, Informales
Tamaño de la familia o núcleo familiar	Solteros, Parejas y Núcleo Familiar de 3 o más personas
Región/Geografía	Cualquier persona con nacionalidad colombiana, que resida en los departamentos de Valle del Cauca, Antioquia, Cauca, Nariño, Cundinamarca y Huila, que estén dentro del perímetro urbano o alrededor en zonas rurales de las principales ciudades de Cali, Tuluá, Cartago, Bogotá, Palmira, Medellín, Bello, Piendamó, Popayán, Santander de Quilichao, Pitalito, Neiva, Pasto e Ipiales.
Factores del estilo de vida	Realizan múltiples actividades generadoras de ingresos, carecen de garantías comerciales que ofrecer, la familia y negocio están mezcladas de manera indivisibles y generalmente trabajan con familiares.

Fuente: elaboración propia de los autores

7.2.1 Determinar compradores y usuarios actuales. Los compradores y usuarios actuales están determinados por las siguientes características: microempresarios, agricultores e independientes (tiendas, ventas por catálogo, comida, ropa, peluquería, manicurista o cualquier tipo de negocio).

Actualmente, este tipo de comprador realiza la compra con el fin de incrementar el rendimiento de su negocio por medio del mejoramiento de su movilidad.

7.2.2 Comparar el mercado meta actual con el perfil demográfico del mercado. En el sector microfinanciero, el perfil demográfico del mercado es el mismo del mercado meta actual, pues las microfinanzas van dirigidas hacia el perfil de usuarios que, sobre todo, cumplen una característica en común, la cual es que no tienen una manera de demostrar su actividad económica por medio de sus ingresos como lo exige el sector financiero, por ejemplo, con movimientos de cuentas bancarias, registros en cámara de comercio, estados financieros firmados por contador con ingresos superiores a 4 SMMLV (www.avillas.com.co), declaración de renta, entre otros.

7.2.3 Meta de gran usuario o de gran comprador. La meta de gran comprador está determinada por el siguiente “buyer persona”.

Imagen 48. Buyer Persona UNI2

DEMOGRAFIA:

Emprendedor
Vive en el barrio Meléndez de Cali
Ingresos de 3 SMMLV
No es casado, pero vive con su mujer
Hace mas de 25 años
Tiene dos hijos con su mujer de 25 y 23 años de edad.

AMA SU NEGOCIO Y SE SIENTE
ORGULLOSO DE HABER SACADO
SU FAMILIA ADELANTE POR MEDIO
DE ÉL.

EDUCACION:

Estudio hasta octavo grado.
No ha realizado ningún otro tipo de estudio.

JOSE ROMERO
PROPIETARIO DE GRANERO
45 AÑOS DE EDAD



ANTECEDENTES:

Es el único negocio que ha tenido.
Lo emprendió hace 20 años.
Su anterior trabajo fue de coterero.

OBJETIVOS Y RETOS:

Lograr convertir el negocio en Fruver.
Tener personal domiciliario.
Mantener su negocio a través Del tiempo.
Que sus hijos hereden el negocio y lo fortalezcan.

PREFERENCIAS:

Le gusta tener su negocio al día con productos frescos y de calidad.
Presta mucha atención al servicio al cliente

Fuente: elaboración propia de los autores

7.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Objetivo: Desarrollar una estrategia funcional orientada al cumplimiento del objetivo comercial por medio de la mezcla de marketing para lograr un aumento de clientes potenciales del 9% a lo largo del primer semestre del 2023.

Estrategias competitivas: Alianzas estratégicas comerciales con almacenes de cadena y de venta de accesorios para motos y vehículos, con el fin de obtener referidos por parte de estos almacenes y brindar a los clientes cupones y descuentos.

Tácticas y presupuesto: Alianza con 1 almacén de cadena y 2 almacenes especializados en ventas de accesorios y lujos para vehículo y motos. \$3.300.000 pesos.

Estrategias del mercado meta: Elaboración de una app interactiva compatible con dispositivos móviles, donde se desea captar un 1.2% de clientes nuevos mes a mes durante el 2023, así como también, nos muestra el porcentaje (%) de los clientes potenciales que por una u otra razón se les negó el crédito, pero que cumplen con alguna de las características principales del mercado meta según los parámetros diligenciados en la app.

Tácticas y presupuesto: Contratar un Desarrollador de aplicaciones por obra o labor. \$5.832.500 pesos.

Estrategias de investigación primaria: Realizar por lo menos el 90% de encuestas telefónicas a todos los clientes durante los 12 meses del año 2023, donde se recopile información necesaria para conocer la percepción del cliente en los diferentes momentos de la solicitud del crédito.

Tácticas y presupuesto: Asignación de 2 personas para la tarea en una jornada de 8 horas de lunes a viernes por 2 semanas. \$744.000 pesos.

7.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Objetivo: Mantener el plazo máximo de cada una de las líneas de crédito al 100% durante los próximos 6 meses.

Estrategia: Resaltar el plazo del crédito de acuerdo con la línea del crédito, obteniendo un plazo máximo de 72 meses para vehículo, 48 meses para moto/motocarro y 36 meses para inversión en el negocio o compra de insumos agropecuarios.

Tácticas y presupuesto: Se continúa con la misma estrategia que se ha venido implementando. No tiene costo.

7.5 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Objetivo: Inscribir el 70% de los clientes que adquirieron los créditos en el primer semestre del año 2023 a un servicio complementario de los productos ofertados por la entidad microfinanciera UNI2 Microcrédito.

Estrategia: Dentro de la estrategia del producto, está el de crear un servicio adicional que sea complementario al producto adquirido y que sea aplicable para el sector financiero, es por esto; que se piensa en la apertura de cursos que se le enseñe al consumidor sobre la buena práctica de las finanzas dentro de su emprendimiento y que también sirvan de manera personal, es decir, una buena educación financiera. Algunos de estos son:

- Cómo administrar el dinero para ahorro
- Cómo administrar el dinero para gastos
- Capacidad de endeudamiento

Con el desarrollo de esto no solo se busca obtener el conocimiento del cliente, sino que también reforzar su habilidad de aplicar los conceptos básicos financieros para enfrentar los desafíos de su empresa y que pueda cumplir con sus objetivos.

Para el desarrollo de este se busca que personal de la compañía pueda brindar sus conocimientos a través de plataformas virtuales de modo educativo o generar alianzas comerciales con entidades reconocidas para la prestación del servicio educativo y con una tarifa preferencial para clientes que adquieran un producto con Uni2 microcrédito.

Tácticas y presupuesto: Buscar alianzas con 1 plataforma de educación financiera, para este caso la plataforma se llama Ovante. \$2.500.000 pesos.

7.6 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Objetivo: Obtener mensualmente el 70% de pagos oportunos o pronto pago en los diferentes municipios con mayor presencia de clientes con créditos vigentes en especial los apartados del casco urbano a partir de enero de 2023 haciendo un seguimiento mensual al cierre 30 de cada mes.

Estrategia: Ampliar convenios con puntos de pago como Gane, Baloto, Efecty y con corresponsales bancarios de Bancolombia y Banco de Bogotá donde se haya identificado municipios y zonas rurales que no tengan una buena cobertura para realizar los pagos y no les cobre ningún porcentaje por transacción realizada.

Tácticas y presupuesto: Reuniones presenciales con los directivos de cada convenio y desplazamiento. \$4.200.000 pesos.

7.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Objetivo: Integrar y alinear todos los canales de atención al cliente disponibles para el 2023, con el fin de brindar al 90% de los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos realizando un control mensual.

Estrategia: En dicha estrategia lo que se busca es llegarle al cliente utilizando diferentes medios y canales de comunicación durante el momento de la compra. En este caso se le busca dar importancia a las redes sociales como Facebook e Instagram y a la página web de la compañía, ya que se busca que el cliente tenga una experiencia más directa al ponerse en contacto con UNI2 Microcrédito. Para el desarrollo de esta estrategia se busca que por medio de una de las redes sociales anteriormente mencionadas el cliente solicite el crédito, que se le dirija a la página web y en ella diligencie toda la documentación requerida para el crédito que al que desea aplicar para que por medio del correo electrónico obtenga resultados como preaprobados, aprobados y en el caso de negados que lo dirija a una de

las oficinas o le informe que uno de los asesores se pondrá en contacto lo más pronto para continuar con el proceso, en donde también se dará finalizado el proceso de manera positiva o negativa.

Para una buena implementación es importante que todas estas plataformas utilizadas en el proceso estén conectadas directamente con las áreas que se vean implicadas en el proceso, como comercial, cartera, fábrica de crédito y tesorería.

Tácticas y presupuesto: Esta tarea se está desarrollando de manera diaria, sin embargo, se han venido realizando ajustes para un óptimo funcionamiento. \$1.500.000 pesos.

7.8 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Objetivo: Realizar la refinanciación del 40% de los créditos de la cartera anual de cada ejecutivo de crédito durante el año 2023.

Estrategia: Realizar un cronograma de seguimiento para identificar a los clientes actuales que cumplieron o están próximos a cumplir con el 50% o 60% del crédito actual pagado para incentivarlo a que renueve el crédito por medio de visitas concurrentes.

Tácticas y presupuesto: Esta tarea la realizarían los mismos ejecutivos de crédito y coordinadores regionales que estaría implícita dentro de sus funciones. No tiene costo.

7.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo: Lograr incrementar mes a mes las ventas un 5% en municipios con baja participación y un 2% en municipios con alta participación, emitiendo una cuña radial que impacte y genere persuasión durante los primeros 6 meses.

Estrategia: Ya que uno de los beneficios de todo lo relacionado con cuñas y mensajes sonoros a través de medios radiales es Incrementar la productividad y el estado de ánimo de clientes y colaboradores, se pensó en diseñar cuñas con mensajes informativos y comerciales de Uni2 microcrédito que destaque los beneficios, la facilidad y la efectividad de la financiera y que estas sean difundidas en medios radiales como caracol radio, la w radio, radio 1 entre otras emisoras con mayor reconocimiento en el país.

Se tiene claro que por medio de estos medios se puede llegar a los lugares más apartados de Colombia y que son los que en donde generalmente está el mercado al que se quiere llegar, ya que en las zonas rurales está muy arriesgada la costumbre de escuchar emisora y es donde se puede impactar a las personas oyentes con los servicios de Uni2 microcrédito.

Tácticas y presupuesto: Cuñas radiales en las emisoras El Sol, Tropicana y Olímpica, 4 veces al mes, 1 por semana. \$7.300.000 pesos.

7.10 ESTRATEGIAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Objetivo: Hacer llegar contenido HUB mensualmente al 100% de los clientes potenciales que se han captado por diferentes plataformas o redes sociales.

Estrategia: Crear un mensaje publicitario emotivo por medio de Facebook e Instagram donde se suban reels y videos sobre testimonios de personas reales que han cumplido sus sueños a través de la empresa UNI2 y que cuenten su experiencia y cómo han crecido gracias al apoyo brindado por la empresa.

Tácticas y presupuesto: Contratar un productor audiovisual por 3 días, refrigerio y obsequio por la participación de los clientes. \$4.200.000 pesos.

7.11 ESTRATEGIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Objetivo: Recolectar trimestralmente información de intereses del 98% de los clientes actuales.

Estrategia: Realizar campañas sociales enfocados en la población vulnerable donde se realicen conferencias con testimonios de clientes que manejen la misma forma de comunicación para incentivar el crecimiento personal y financiero. De esta forma se atrae a los usuarios incluidos o parte de algo.

Tácticas y presupuesto: Contratar un productor audiovisual por 2 días, desplazamiento de los 4 clientes que darían el testimonio en el evento, refrigerio y obsequio por la participación de un solo día y decoración del stand en el sitio de la campaña. \$2.845.000 pesos.

7.12 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Objetivo: Definir para el 2023 un odotipo característico de la empresa donde pueda ser percibido en el 100% de las oficinas y el material POP.

Estrategia: Con el de generarle al consumidor una mayor recordación de Uni2 microcrédito por medio del olfato, se piensa desarrollar un odotipo exclusivo de la marca que busque reflejar la identidad de esta. Se dice que las personas normalmente recuerdan el 35% de lo que se huele y un aroma agradable incrementa el 15% de las intenciones de compra. UNI2 Microcrédito busca general algunos beneficios con la implementación de esta, tales como:

- Aumentar la recordación y el posicionamiento de la marca a clientes y proveedores.
- Mejorar la experiencia de compra del cliente interno y externo en los puntos físicos.

- Generar un diferencial y un valor agregado para la marca.
- Alterar la noción del tiempo y aumentar la permanencia de los consumidores en el punto de venta.

Tácticas y presupuesto: Contratar un profesional en odotipo y adquisición del odotipo para las 14 oficinas a nivel nacional. \$7.300.000 pesos.

7.13 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO PAGADA

Objetivo: Implementar para el primer semestre del 2023, la primera de tres etapas de recuperación de zonas verdes en 5 puntos estratégicos de ciudades que cuentan con presencia de UNI2 Microcrédito.

Estrategia: teniendo en cuenta que el cambio climático es uno de los desafíos más importante de esta década, puesto que representa un riesgo potencial en contra de la salud y el desarrollo sostenible, enfermedades como el cáncer, las afecciones cardiovasculares, los problemas respiratorios, los trastornos neurológicos entre otros, son en parte los responsables de un gran porcentaje de muertes en el mundo.

Uni2 microcrédito desea generar cambios ambientales y sociales que beneficien principalmente la salud de las personas que se encuentran en las ciudades con mayor presencia de contaminación.

Para dicha estrategia se busca adoptar zonas verdes en donde se apoye a la comunidad haciendo mantenimientos en estas áreas, adecuación de mobiliarios como bancas o zonas de juegos para niños, siembra de árboles, cortes de césped, paisajismo, entre otras con el sello de Uni2 microcrédito.

Tácticas y presupuesto: Estará relacionado con actividades sociales que realicen los colaboradores de la empresa de manera individual o colectiva. Su costo es variable dependiendo del tipo de actividad, pero que estaría ligado a un presupuesto

mínimo de \$1.500.000 a 4.800.000 pesos, con el compromiso de que el 80% de los colaboradores en cada regional participen de manera activa.

CAPÍTULO IV. PLAN FINANCIERO

8 PRESUPUESTO Y ACTIVIDADES DE EJECUCIÓN

8.1 PRESUPUESTO DE MERCADEO

Tabla 18. Presupuesto de mercadeo UNI2

Estrategias	Presupuesto
Estrategias competitivas	\$3.300.000
Estrategias del mercado meta	\$5.832.500
Estrategias de investigación primaria	\$744.000
Estrategias de posicionamiento	No tiene costo
Estrategias de producto	\$2.500.000
Estrategias de precio	\$4.200.000
Estrategias de distribución y logística	\$1.500.000
Estrategias de ventas	No tiene costo
Estrategias de promoción	\$7.300.000
Estrategias del mensaje publicitario	\$4.200.000
Estrategias de medios publicitarios	\$2.845.000
Estrategias de merchandising	\$7.300.000
Estrategias de publicidad no pagada	4.800.000
Total	\$44.521.500

Fuente: elaboración propia de los autores

8.2 PROYECCIONES DE VENTAS

Tabla 19. Proyección de ventas UNI2 para el Período Año 1

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOT
CARTERA	2.311	2.642	2.972	2.972	1.321	1.651	2.311	2.642	2.972	2.311	2.642	2.972	29.72
(MILES DE MILLONES)	.815.	.074.	.334.	.334.	.037.	.296.	.815.	.074.	.334.	.815.	.074.	.334.	3.341.
TASAS DE INTERÉS	412	757	102	102	379	723	412	757	102	412	757	102	017
	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
VENTAS	57.79	66.05	74.30	74.30	33.02	41.28	57.79	66.05	74.30	57.79	66.05	74.30	743.0
	5.385	1.869	8.353	8.353	5.934	2.418	5.385	1.869	8.353	5.385	1.869	8.353	83.525

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 20. Proyección de ventas UNI2 Período a 5 años

	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	82.566.236.158	101.969.021.655	105.537.937.412	109.231.765.222	113.054.877.005

Fuente: elaboración propia de los autores

8.3 FLUJO DE CAJA Y TIR

Tabla 21. Flujo de caja UNI2 Período a 5 años

	1	2	3	4	5
EN EL AÑO	78.437.924.350	96.870.570.572	100.261.040.542	103.770.176.961	107.402.133.154
DEL AÑO ANTERIOR	0	4.128.311.808	5.098.451.083	5.276.896.871	5.461.588.261
TOTAL	78.437.924.350	100.998.882.380	105.359.491.625	109.047.073.831	112.863.721.415

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 22. TIR UNI2

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO
0	-105.000.000.000
1	78.437.924.350
2	100.998.882.380
3	105.359.491.625
4	109.047.073.831
5	112.863.721.415
TIR ANUAL	83,36%

Fuente: elaboración propia de los autores

8.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 26. Cronograma de Gantt

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE																													
	05	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Evaluación actual de la empresa (Historia, estructura, procesos, productos, ventas).	■	■	■	■	■																									
Realización del diagnóstico situacional del entorno interno y externo.						■	■	■	■																					
Análisis del sector para definir la competencia de la empresa									■	■	■	■																		
Realización del análisis interno e identificación de problemas y oportunidades.											■	■	■	■																
Realización de la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.															■	■	■	■												
Definición de los objetivos de las estrategias del plan de mercadeo.																			■	■	■	■	■							
Definición del presupuesto del plan de mercadeo.																									■	■	■	■		

Fuente: elaboración propia de los autores

8.5 EVALUACIÓN Y CONTROL

De acuerdo lo implementado en el presente plan de mercadeo y de validar el mercado potencial que se está dejando de atender por las políticas de UNI2 Microcrédito, la mejor alternativa es De acuerdo lo implementado en el presente plan de marketing y de validar el mercado potencial que se está dejando de atender por las políticas de UNI2 Microcrédito, la mejor alternativa es identificar las variables por las cuales hay un mercado potencial al que la empresa se está demorando en llegar y donde la competencia ya se encuentra posicionada, validar el respaldo y las condiciones que tiene cada línea de crédito ofrecido por la empresa y ajustar las políticas, de ser necesario, para poder atender a un mayor mercado sin afectar la calidad de la cartera. Es importante que la empresa esté en un constante cambio de políticas para irse adaptando a los nuevos perfiles de clientes que se presentan constantemente, pero que se tiene que dejar captar por la competencia, ya que UNI2 Microcrédito no le puede ofrecer alternativas de solución de acuerdo con sus necesidades por el mercado objetivo de la empresa.

Es necesario que para el control que lleve la empresa UNI2 Microcrédito de acuerdo con las estrategias implementadas, se realice un seguimiento semanal a la forma de interacción y comunicación de los ejecutivos de crédito con los clientes, así como de los interesados. Dado que hay un porcentaje representativo de la población que han tenido acercamiento con la empresa solicitando información, no sabían que era UNI2 Microcrédito, se hace indispensable dar a conocer y posicionar la empresa en el mercado del sector microfinanciero, permitiendo que se genere una recordación a la hora de necesitar de un préstamo para satisfacer sus necesidades.

9 CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este estudio de plan de mercadeo sobre la entidad UNI2 Microcrédito, es posible tener una visión holística acerca de las necesidades de los clientes, entender el mercado en profundidad sin sesgos, obteniendo información acertada, y todo esto es posible gracias a la aplicación de la metodología que consta de las investigaciones y análisis exploratorios, cualitativos y cuantitativos; donde es importante entender el mercado, los competidores y los clientes.

Se puede deducir con datos y cifras que hoy el mercado se enfoca no solo en ofrecer servicios de crédito, pues los clientes requieren un poco más de lo ya ofrecido en cuanto a la completitud del servicio, donde se revela una importancia en atención personalizada, ecosistemas de comunicación eficientes, canales de comunicación, implementación de nuevas tecnologías, pero sobre todo información que le agregue valor.

Para UNI2 Microcrédito ha sido de vital importancia la diversificación de su portafolio de servicio y su modelo basado en alianzas comerciales, sin embargo, el mercado está mostrando una necesidad de implementación de tecnología y un mejoramiento y profundización en el desarrollo en mercadeo de los servicios que está muy marcada. Estudios de mercados como este se deben realizar con mayor frecuencia, para monitorear el comportamiento, nuevas necesidades, nuevas oportunidades y con una muestra más amplia los estudios cualitativos y cuantitativos pudiesen arrojar un resultado con mayor profundidad y contundencia, pues se puede evidenciar que estos ejercicios contienen una riqueza no calculada de información acerca de las percepciones del mercado y el cliente.

Por último, es necesario implementar este plan de mercadeo como una herramienta para alcanzar la meta corporativa que tiene UNI2 Microcrédito y para fortalecer las otras líneas de crédito que conforman el portafolio diversificado de la entidad.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11th ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3fMknkJ>
- Bekerman, M., & Cataife, G. (2004). Las microfinanzas en Argentina: teorías y experiencias. *Revista Latinoamericana de Economía*, 35(136), 115–136. <https://bit.ly/3fOBltr>
- Bonta, P., & Farber, M. (2008). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad (1st ed.). Caba. <https://bit.ly/3em0Vew>
- Estallo, M. & De la fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (9° ed.) Madrid, España: ESIC.
- Ferrell, C. & Heartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (5° ed.). México: Cengage Learning, Inc.
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing* (6° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10° ed.). U.S.A: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12° ed.). U.S.A.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección del Marketing (12 ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14th ed.). Pearson.
<https://bit.ly/3VfDeF0>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity (1st ed.). John Wiley & Sons.
<https://books.google.com.co/books?id=S9YPEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity (1st ed.). John Wiley & Sons.
<https://books.google.com.co/books?id=S9YPEAAAQBAJ>
- Morales, E. (2015). Innovar o morir (3rd ed.). Starbook. <https://bit.ly/3RLZdk7>
- Morduch, J. (2000). The Microfinance Schism. World Development, 28(4), 617–629.
<https://bit.ly/3EtKY0v>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (4^o ed.). México: Pearson Education.

