

Investigación de Mercados

DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA PÉRDIDA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COOPERATIVA MINUTO DE DIOS

RONAL MEDINA MARÍN Cód. 69182016

Proyecto de Grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

Directora:

Mery Rocío Palacio Saldarriaga
Magister en Dirección de Marketing

Universidad Libre
Facultad de Ingeniería
Instituto de Posgrados
Bogotá, 25 de mayo de 2019

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	4
LISTA DE GRÁFICAS.....	5
RESUMEN	7
Parte 1.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. LA EMPRESA.....	9
3. EL PROBLEMA	11
4. OBJETIVO GENERAL.....	15
4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
5. MARCO REFERENCIAL	18
5.1. MARCO HISTÓRICO.....	18
5.2. ESTADO ACTUAL	19
5.3. MARCO CONCEPTUAL	19
5.3.1. Captación y Colocación	19
5.3.2. Administración de Cartera	20
5.3.3. Intermediación	21
5.4. MARCO LEGAL	21
5.5. MARCO DEMOGRÁFICO.....	22

5.6. MARCO GEOGRÁFICO.....	23
Parte II.....	23
6. MARCO METODOLÓGICO.....	23
7. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
8. DEFINICIÓN POBLACIÓN A ESTUDIAR.....	30
9. MARCO MUESTRAL.....	31
10. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	32
11. PRUEBA Y AJUSTE DEL INSTRUMENTO.....	43
12. APLICACIÓN INVESTIGACIÓN.....	44
13. INFORMACIÓN RECOLECTADA	45
14. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	46
Parte III.....	73
15. PRINCIPALES HALLAZGOS	73
16. PLAN DE MEJORAMIENTO DE MARKETING	75
17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EJECUTADAS.....	77
18. COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	83
Parte IV	88
19. BIBLIOGRAFÍA.....	88
20. ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Credito Educativo – Participación por Universidad.....	12
Tabla 2. Cobertura Historica Uniminuto	13
Tabla 3. Marco Metodológico.....	23
Tabla 4. Participación Encuesta por Sede.....	46
Tabla 5. Plan de Mejoramiento de Marketing.....	72
Tabla 6. Cronograma de la Investigación.....	74
Tabla 7. Costos de la Investigación.....	79

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Cobertura Histórica Uniminuto.....	14
Gráfica 2. Semestre Actual.....	47
Gráfica 3. Genero.....	48
Gráfica 4. Estrato Socioeconómico.....	49
Gráfica 5. Rango de Edad.....	50
Gráfica 6. Estado Civil.....	51
Gráfica 7. ¿Tienen Hijos?.....	52
Gráfica 8. Cantidad de Hijos.....	52
Gráfica 9. Ocupación.....	53
Gráfica 10. Ingresos Mensuales.....	53
Gráfica 11. ¿Quién Pagó el Valor de Matrícula?.....	54
Gráfica 12. Fuente Recursos Económicos Utilizados para Pago de Matrícula.....	55

Gráfica 13. Participación Entidades Bancarias.....	
57	
Gráfica 14. Medio de Comunicación Conocimiento Productos Bancarios.....	
58	
Gráfica 15. Participación Tarjeta de Crédito de Entidades Financieras.....	
59	
Gráfica 16. Medio de Comunicación Conocimiento Tarjetas de Crédito.....	
59	
Gráfica 17. Participación Cooperativas.....	60
Gráfica 18. Medio de Comunicación Conocimiento de Productos Cooperativas...	
61	
Gráfico 19. Crédito Educativo Solicitado con la Cooperativa Minuto de Dios.....	
62	
Gráfica 20. Canal Solicitud Crédito Educativo con Cooperativa Minuto de Dios...	
63	
Gráfica 21. Satisfacción Efectividad, Agilidad y Facilidad Canal Página Web Renovación Crédito Cooperativa Minuto de Dios.....	64
Gráfica 22. Satisfacción Efectividad, Agilidad y Facilidad Canal Página Web Solicitud de Crédito Cooperativa Minuto de Dios.....	
64	
Gráfica 23. Preferencia para Recibir Información y/o Publicidad.....	
65	
Gráfica 24. Preferencia Red Social.....	66

Gráfica 25. Conocimiento Productos y Servicios Cooperativa Minuto de Dios.....	
66	
Gráfica 26. Medios de Comunicación Conocimiento Productos y Servicios Cooperativa Minuto de Dios.....	67
Gráfica 27. Preferencia Oferta de Productos de Crédito.....	
68	
Gráfica 28. Razones de Preferencia Productos y Servicios Cooperativa Minuto de Dios.....	69
Gráfica 29. Razones Preferencia Productos y Servicios Entidades Financieras...	
69	

RESUMEN

Partiendo de la investigación exploratoria y realizando una investigación concluyente – descriptiva, se aplicó una encuesta a los estudiantes de Uniminuto a nivel nacional matriculados en el periodo 2019-1, con el fin de identificar las causas de pérdida de participación en el mercado de la Cooperativa Minuto de Dios en la financiación de crédito educativo. El desarrollo de este trabajo tuvo un costo de \$28.940.000,00.

Dentro de los principales hallazgos se encontró que una gran cantidad de estudiantes de Uniminuto pagan su matrícula académica con ahorros personales y las prestaciones sociales, así mismo se identificó que los principales canales de comunicación de la Cooperativa para dar a conocer los productos y servicios son: el voz a voz y los asesores comerciales.

De acuerdo con lo anterior se propone un plan de mejoramiento de marketing por un valor aproximado de \$302.500.000,00, que incluyen actividades como: desarrollo de productos, fortalecimiento de competencias de la fuerza comercial y medición del servicio.

Parte 1

1. INTRODUCCIÓN

En el plan estratégico de las organizaciones empresariales, en general se encuentran implícitos dos objetivos, el primero generar una rentabilidad positiva mayor al costo de oportunidad del capital invertido y el segundo mantener e incrementar su participación del mercado, con el fin de asegurar la permanencia de la organización en el largo plazo.

Para la Cooperativa Minuto de Dios estos factores no son ajenos, motivo por el cual el presente trabajo aborda la problemática actual de la organización de pérdida de participación del mercado de colocación de créditos educativos en los últimos seis años en la Universidad Minuto de Dios a nivel nacional, con el fin de determinar sus causas mediante la investigación de mercados y proponer un plan de mejoramiento que permita aumentar los ingresos de la organización y mejorar su cobertura.

2. LA EMPRESA

La Cooperativa Minuto de Dios es una organización solidaria, de aportes y crédito, multiactiva y sin ánimo de lucro perteneciente a la Obra del Minuto de Dios (OMD), la cual tiene por objeto captar recursos a través de los aportes sociales para ofrecer servicios crédito a sus asociados¹. El portafolio de productos y servicios se divide en tres grupos: créditos educativos, créditos de consumo y créditos de bienes y servicios².

El objeto social más representativo de la Cooperativa, es el otorgamiento de crédito educativo para promover el acceso y permanencia de los colombianos a la educación superior en las universidades en convenio. Actualmente la Cooperativa tiene convenio con cinco instituciones de Educación Superior (IES), en las cuales brinda a los estudiantes la posibilidad de acceder a este producto para el pago de los programas académicos: técnicos, tecnologías, pregrados, posgrados, cursos libres, educación continua e incluso el pago de los derechos de grado.

Las IES en convenio son: Corporación Universitaria del Minuto de Dios – Uniminuto, Universidad Tecnológica de Bolívar –UTB, Fundación Universitaria de Popayán –FUP, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium –Unicatolica, Universidad de los Andes, Tecnológico Comfenalco,

¹ Cooperativa Minuto de Dios. Estatuto de la Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios, 2 de Noviembre de 2017. Recuperado de: www.coopuniminuto.com, 10 de noviembre de 2018.

² Cooperativa Minuto de Dios. PV-DG-03 Ficha Comercial de Consumo, PV-DG-04 Ficha Comercial Créditos Educativos, PV-DG-05 Ficha Comercial Créditos de Bienes y Servicios. 2019.

Corporación Universitaria Comfacauca, Universidad Incca de Colombia y Corporación Universitaria Rafael Núñez.

Teniendo presente que el portafolio de productos y servicios de la Cooperativa Minuto de Dios corresponde a productos financieros, los principales competidores son entidades pertenecientes al sector bancario, entre las cuales las más representativas son: Banco Davivienda y Banco Pichincha.

3. EL PROBLEMA

La cantidad de créditos acumulados otorgados desde la creación de la Cooperativa con corte al 31 de diciembre de 2018 fue de 819.282³, de los cuales el 92.8% corresponde a créditos educativos y el restante 7.2% a créditos de consumo, cifras que muestran una alta especialización en la colocación de créditos educativos por parte de la Cooperativa.

Así mismo, al revisar la participación de colocación con corte al 30 de marzo⁴ durante el primer semestre del año 2019 de crédito educativo tanto en cantidad como en valor de las instituciones de educación superior en convenio, se evidencia que Uniminuto tiene la mayor participación con un 77.8% y 78.8%, respectivamente.

De acuerdo con lo anterior, la Cooperativa Minuto de Dios presenta una alta dependencia de la colocación de créditos educativos a los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto (Ver tabla 1); motivo por cual, variaciones en los porcentajes de participación en el mercado, afectan considerablemente los ingresos y el desempeño operacional de la organización.

Tabla 1. Crédito Educativo- Participación por Universidad

Cifras en miles de millones

³ Cooperativa Minuto de Dios. Informe de Gestión Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios 2018. 19 de marzo de 2019.

⁴ Cooperativa Minuto de Dios. Informe de Colocación Educativa y Afiliaciones. 30 de Marzo de 2019.

Universidad	Número de Créditos	Valor Colocado k	% Participación en Cantidad de Créditos	% Participación en Valor Colocado
UNIMINUTO	31191	\$ 47,555,216	77.8%	78.8%
UNICATOLICA	1952	\$ 4,352,144	4.9%	7.2%
FUP Popayán	2253	\$ 4,402,869	5.6%	7.3%
UTB Cartagena	343	\$ 1,787,506	0.9%	3.0%
UNIANDES	3411	\$ -	8.5%	0.0%
CURN	115	\$ 312,147	0.3%	0.5%
UNINCCA	34	\$ 106,504	0.1%	0.2%
TECNOLÓGICO COMFENALCO	732	\$ 1,728,135	1.8%	2.9%
UNICOMFACAUCA	44	\$ 80,929	0.1%	0.1%
TOTAL NACIONAL	40075	\$ 60,325,450	100%	100%

Fuente: Datos tomados de PV-FR-28 Informe de Colocación Educativa y Afiliaciones. Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios, corte a 30 de marzo de 2019.

Teniendo presente la relevancia del crédito educativo para la Cooperativa, la organización ha mostrado una creciente preocupación por la disminución de 9,2 puntos porcentuales en la participación del mercado en la financiación de programas académicos desde el primer semestre del año 2013, momento en el cual se situaba en el 37.8% de cobertura (Número de créditos desembolsados dividido el total de estudiantes matriculados en el periodo) en la Corporación Universitaria del Minuto de Dios –Uniminuto, llegando a una cobertura de 28,6% durante el primer semestre del año 2019 con corte al 30 de marzo. Ver tabla 2.

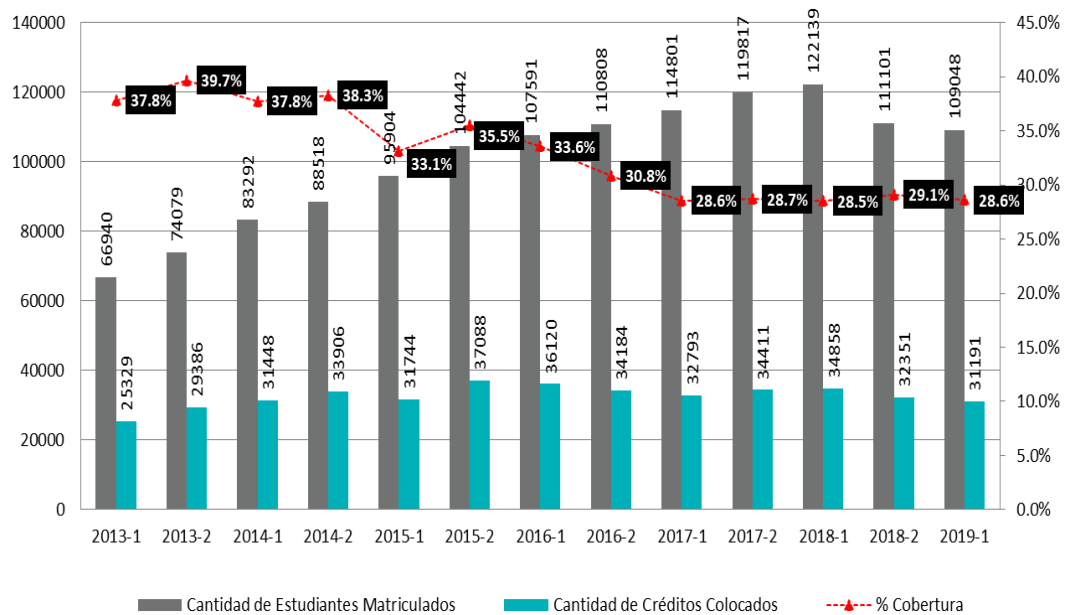
Tabla 2. Cobertura Histórica Uniminuto

Periodo Académico	Cantidad de Estudiantes Matriculados	Cantidad de Créditos Colocados	% Cobertura
2013-1	66940	25329	37.8%
2013-2	74079	29386	39.7%
2014-1	83292	31448	37.8%
2014-2	88518	33906	38.3%
2015-1	95904	31744	33.1%
2015-2	104442	37088	35.5%
2016-1	107591	36120	33.6%
2016-2	110808	34184	30.8%
2017-1	114801	32793	28.6%
2017-2	119817	34411	28.7%
2018-1	122139	34858	28.5%
2018-2	111101	32351	29.1%
2019-1	109048	31191	28.6%

Fuente: Datos tomados del Informe de Cobertura Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios, Dirección Comercial Nacional. Corte, 30 de marzo de 2019.

Pese a que la Cooperativa ha incrementado la cantidad de créditos educativos colocados en 5.862, pasando de 25.329 en 2013-1 a 31.191 en 2019-1, ha venido perdiendo participación en el mercado, ya que la cantidad de estudiantes de Uniminuto está creciendo a una mayor tasa; mientras que la Cooperativa tiene una tasa crecimiento promedio por semestre de 2.1%, Uniminuto está creciendo en 4.3%. Ver gráfica 1.

Grafica 1. Cobertura Histórica Uniminuto



Fuente: Datos tomados del Informe de Cobertura Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios, Dirección Comercial Nacional. Corte, 30 de marzo de 2019.

4. OBJETIVO GENERAL

Identificar, mediante la investigación de mercados, las causas que generan la disminución de la participación en el mercado de la Cooperativa Minuto de Dios de créditos educativos en el segmento definido de los estudiantes de Uniminuto a nivel nacional, con el fin de sugerir a la organización un plan de mejoramiento desde la óptica de mercadeo, para resolver este problema.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Definir el tipo de investigación que aplica de acuerdo con el tipo de problema planteado.
- ✓ Especificar la población a estudiar: elementos, unidad de muestreo, extensión y tiempo.
- ✓ Determinar el marco muestral: técnica de muestreo y calcular el tamaño de la muestra.
- ✓ Diseñar el instrumento de investigación.
- ✓ Probar y ajustar instrumento.
- ✓ Aplicar investigación de acuerdo con el instrumento seleccionado.
- ✓ Procesar la información recolectada en el instrumento.
- ✓ Identificar hallazgos y generar análisis de la información.
- ✓ Definir plan de mejoramiento de marketing, adecuado a los resultados de la investigación.

- ✓ Establecer cronograma para actividades definidas de acuerdo a los objetivos específicos.
- ✓ Estimar el presupuesto de ejecución de investigación de mercados y diseño de plan de mejoramiento.
- ✓ Generar informe y presentar a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO HISTÓRICO

La Cooperativa Minuto de Dios, surge como respuesta a una necesidad sentida de la Corporación universitaria Minuto de Dios para cumplir con su filosofía “Educación de Calidad al alcance de todos”. Basados en esta ideología la Universidad Uniminuto tenía como objetivo establecer una amplia cobertura nacional en municipios, pueblos, ciudades intermedias y ciudades, especialmente donde no llegará la educación superior, para facilitar el acceso a las poblaciones vulnerables.

Para lograr este fin, la Universidad sabía que no era suficiente brindar el acceso a la educación con facilidades geográficas, también requería que los estudiantes tuvieran capacidad de pago para costear el valor de la matrícula, motivo por el cual en la búsqueda de diferentes alternativas encuentra que el modelo adecuado es el modelo solidario.

La Cooperativa, entonces nace como pre-cooperativa en abril del año 2001⁵, con el objetivo de brindar acceso y permanencia a los estudiantes en la Universidad Minuto de Dios a través del crédito educativo. Posteriormente en el año 2007 la Superintendencia de Economía Solidaria aprueba la transformación en Cooperativa.

⁵ Cooperativa Minuto de Dios. Quienes Somos, Nuestra Cooperativa. Recuperado de: <https://www.coopuniminuto.com/index.php/quienes-somos/nuestra-cooperativa>, 9 de noviembre de 2018.

5.2. ESTADO ACTUAL

Con corte al 31 de diciembre de 2018⁶ la Cooperativa Minuto de Dios, cuenta con un base social de 103.715 asociados, con aportes sociales totales por valor \$24.629 millones. Para el año 2018 la Cooperativa otorgo 84.066 créditos educativos por valor de \$139.996 millones de pesos y en 9.873 créditos de consumo por valor de \$10.847 millones de pesos, generando un total de ingresos operacionales y no operacionales de \$15.235 millones de pesos, descontando los gastos generados durante el ejercicio del año \$13.659 millones, obtuvo finalmente un excedente de \$1.575 millones, presentando una variación positiva del 21.4% frente a los ingresos del año inmediatamente anterior.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Se puede definir el core de negocio de la Cooperativa Minuto de Dios mediante tres unidades que generan los ingresos operacionales:

5.3.1. Captación y Colocación

⁶ Cooperativa Minuto de Dios. Informe de Gestión Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios 2018. 19 de marzo de 2019.

A través del principio solidario de participación económica de los asociados la Cooperativa capta recursos monetarios a través de los aportes, actualmente cada asociado debe realizar un aporte mínimo mensual de \$14.000 (catorce mil pesos), dinero que posteriormente la Cooperativa brinda a los asociados mediante el otorgamiento de créditos en sus diferentes modalidades (colocación) con una tasa de interés determinada, generando ingresos para la Organización.

5.3.2. Administración de Cartera

La Cooperativa brinda a las Instituciones de Educación Superior (IES) que deseen financiar las matrículas de sus estudiantes con sus propios recursos económicos para facilitar el acceso a los programas académicos y adicionalmente obtener ingresos no operacionales, la posibilidad de administrar sus recursos económicos, con el fin de que las Universidades se dedique exclusivamente a su objeto social.

Esta administración de cartera comprende las actividades de:

- Constitución: Recepción, análisis, constitución y aseguramiento de las solicitudes de crédito.
- Administración: Registro y control de la información en los sistemas tecnológicos de la cooperativa, aplicación de pagos, recaudos, certificados, cierres de cartera y conciliaciones.

- Recuperación: Cobranza de cartera preventiva, administrativa, pre-jurídica y jurídica.

5.3.3. Intermediación

La unidad de negocio de intermediación de la Cooperativa comprende el conjunto de actividades operativas que se deben realizar entre el ICETEX y las Universidades para tramitar las solicitudes de crédito aprobadas, realizando la contabilización y conciliación de los pagos de matrícula.

5.4. MARCO LEGAL

- ✓ La superintendencia de Economía Solidaria es el ente que vigila la operación de la Cooperativa Minuto de Dios, para lo cual estableció la Circular Básica Jurídica No 6 de 2015⁷, que reza las instrucciones que deben cumplir todas las entidades vigiladas por este ente.
- ✓ Ley 454 de 1998⁸, define los principios, los fines y autogestión bajo los cuales deben regirse las organizaciones de naturaleza de economía solidaria.

⁷ Superintendencia de Economía Solidaria. Circular Básica Jurídica No 6 de 2015. <http://www.supersolidaria.gov.co/es/normativa/circular-basica-juridica>, 9 de noviembre de 2018.

⁸ Congreso de Colombia. Ley 454 de 1998. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3433>, 9 de noviembre de 2018.

- ✓ Circular Externa 6 de 2014⁹, establece los lineamientos para la prevención de lavado de activos y financiación del terrorismo.
- ✓ Decreto número 4090 de 2006¹⁰, determina que las tasas de interés de crédito deben ser establecidas por las Superintendencia Financiera de Colombia.
- ✓ Decreto 018 de 2007¹¹ que Modifica el artículo 2° del decreto 40690 de 2006, especifica las tasas de las modalidades de crédito que deben ser certificadas por las Superintendencia Financiera.
- ✓ Ley 1581 de 2012¹², define los lineamientos para el tratamiento de los datos personales, su confidencialidad, seguridad e integridad de la información.

5.5. MARCO DEMOGRÁFICO

Revisando las características de la población objeto de estudio, estudiantes de Uniminuto a nivel nacional, se evidencia de acuerdo con el Informe de Gestión de Uniminuto de 2017 el 71% de la población estudiantil son

⁹ UIAF – Unidad de Información y Análisis Financiero. Circular Externa 6 de 2014. Recuperado de: https://www.uiaf.gov.co/caracterizacion_usuarios/perfiles/reportantes/superintendencia_economia_solidaria/11587, 10 de noviembre de 2018.

¹⁰ Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto número 4090 de 2006. Recuperado de: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-4090-43243955>, 10 de noviembre de 2018.

¹¹ Presidente de la Republica de Colombia Álvaro Uribe Vélez .Decreto 018 de 2007, 4 de enero de 2007. Recuperado de: <https://actualicese.com/normatividad/2007/01/04/decreto-018-de-04012007/>, 10 de noviembre de 2018.

¹² Congreso de la Republica. Ley 1581 de 2012, 18 de octubre de 2012. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html, 10 de noviembre de 2018.

mujeres¹³, tendencia que se genera especialmente por los programas académicos brindados por la institución, que son demandados en mayor medida por el sexo femenino: Comunicación Social, Psicología, Licenciatura en Educación Infantil, Administración en Salud Ocupacional y Trabajo Social.

5.6. MARCO GEOGRÁFICO

La Cooperativa Minuto de Dios tiene cobertura geográfica a nivel nacional, está presente en 80 municipios, 25 departamentos y cuenta con 99 puntos de atención presenciales¹⁴, los cuales se encuentran al interior de las Instituciones de Educación Superior en Convenio, normalmente están situadas junto a las áreas de admisión y registro, es decir que el estudiante puede realizar en un solo lugar la legalización de su matrícula académica y solicitar su crédito educativo para formalizar su matrícula financiera.

Parte II

6. MARCO METODOLÓGICO

¹³ Uniminuto. Informe de Gestión Uniminuto, 2017.

¹⁴ Cooperativa Minuto de Dios. Informe de Gestión Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios 2018. 19 de marzo de 2019.

En la tabla 3 se detallan los modelos y/o herramientas metodológicas junto con las actividades definidas para el cumplimiento de cada objetivo específico planteado:

Tabla 3. Marco Metodológico

Marco Metodológica			
No	Objetivo Específico	Actividad	Metodología o Herramienta
1	Definir el tipo de investigación que aplica de acuerdo con el tipo de problema planteado.	Analizar diferentes tipos de investigación	Leer, comprender y escribir
		Seleccionar tipo investigación pertinente para abordar el problema planteado	Cuadro comparativo
2	Especificar la población a estudiar: elementos, unidad de muestreo, extensión y tiempo.	Profundizar sobre el perfil de los estudiantes de Uniminuto	Investigar fuentes secundarias internas de Uniminuto
		Determinar quiénes son los usuarios, consumidores, clientes y compradores del producto de crédito educativo de la Cooperativa Minuto de Dios.	Investigar fuentes secundarias externas e internas de la Cooperativa
		Analizar metodologías de segmentación	Leer, comprender y escribir
		Seleccionar la metodología de segmentación pertinente para investigación de mercados a realizar	Cuadro comparativo
Aproximación Metodológica			
No	Objetivo Específico	Actividad	Metodología o Herramienta

3	Determinar el marco muestral: técnica de muestreo y calcular el tamaño de la muestra.	Analizar diversas técnicas de muestreo	Leer, comprender y escribir
		Seleccionar técnica de muestreo de acuerdo con variables de la población objetivo	Cuadro comparativo
		Analizar metodologías de cálculo de muestras de acuerdo con la técnica de muestreo seleccionada	Leer, comprender y escribir
		Seleccionar metodología para cálculo de la muestra de acuerdo con técnica de muestreo seleccionada	Cuadro comparativo
		Calcular muestra de acuerdo con metodología seleccionada	Teoría cálculo de muestra
4	Diseñar el instrumento de investigación.	Analizar diferentes instrumentos de investigación	Leer, comprender y escribir
		Seleccionar instrumento de investigación	Cuadro comparativo
		Estructurar y diseñar instrumento de investigación	Preguntas
Aproximación Metodológica			
No	Objetivo Específico	Actividad	Metodología o Herramienta

5	Probar y ajustar instrumento.	Definir y cuantificar muestra para prueba de instrumento de investigación	Metodología de cálculo de muestra seleccionada
		Aplicar instrumento de investigación a muestra de prueba	Metodología según instrumento de investigación seleccionado
		Recolectar y procesar observaciones	Grabación de video o audio, formulario y tabulación en excel
		Realizar ajustes a instrumento de investigación	Mejoramiento continuo
6	Aplicar investigación de acuerdo con el instrumento seleccionado.	Definir plan y recursos necesarios para aplicar instrumento de investigación	Plan logístico
		Aplicar instrumento de investigación a muestra seleccionada	Metodología de instrumento de investigación seleccionado
7	Procesar la información recolectada en el instrumento.	Consolidar y tabular información	Excel
		Generar gráficas	Excel
Aproximación Metodológica			
No	Objetivo Específico	Actividad	Metodología o Herramienta

8	Identificar hallazgos y generar análisis de la información.	Analizar gráficas e información para reconocer factores relevantes	Análisis univariado y multivariado
		Clasificar hallazgos de la investigación de mercados	DOFA
9	Definir plan de mejoramiento de marketing, adecuado a los resultados de la investigación.	Definir objetivos cualitativos y cuantitativos de marketing	Sistema Smart
		Propuesta de estrategias de acuerdo con cada hallazgo clasificado en la matriz DOFA	Estrategias de marketing
		Definir plan de acción para cada estrategia planteada	Matriz de macro-actividades y actividades
10	Establecer cronograma para actividades definidas de acuerdo a los objetivos específicos.	Definir tiempo de ejecución para cada actividad propuesta en la matriz de aproximación metodológica	Diagrama de Gantt
11	Estimar el presupuesto de ejecución de investigación de mercados y diseño de plan de mejoramiento.	Definir recursos necesarios para cada actividad	Matriz en excel
		Asignar costo a cada uno de los recursos requeridos	Cotizaciones
Aproximación Metodológica			
No	Objetivo Específico	Actividad	Metodología o Herramienta

12	Generar informe y presentar a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios.	Redactar informe de diagnóstico y plan de mejoramiento	Word, excel y power point
		Definir logística para presentar informe a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios	Plan logístico
		Presentar de forma magistral a directivos diagnóstico y plan de mejoramiento para la pérdida de participación de mercado de la Cooperativa Minuto de Dios	Reunión, auditorio, ayudas audiovisuales y material de apoyo

Fuente: Ronal Medina M. 17 de noviembre de 2018.

A continuación se desarrollan cada uno de los elementos propuestos en el marco metodológico.

7. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Al Revisar literatura especializada sobre el tema, se encuentra una gran variedad de tipos de investigación de mercados, la tarea consistió en

determinar cuál es el tipo de investigación pertinente para abordar el objetivo de la presente investigación, basados en la información que se desea obtener, la cobertura de mercado deseada y los recursos disponibles para su ejecución.

De acuerdo con lo anterior, a continuación se presenta una breve descripción de los tipos de investigación que permiten cubrir estas necesidades:

- ✓ Investigación exploratoria¹⁵: Este tipo de investigación nos brinda la posibilidad de realizar un primer acercamiento al problema objeto de investigación, ampliando el conocimiento sobre el tema mediante información cualitativa, así mismo permite plantear las primeras hipótesis.

- ✓ Investigación concluyente¹⁶: Se realiza a partir de análisis de datos cuantitativos, se divide en **descriptiva y causal**, la descriptiva recoge datos para predecir e identificar relaciones entre dos o más variables con el fin de generar generalizaciones sobre el evento analizado y la causal busca probar hipótesis y analizar las relaciones de causa y efecto.

¹⁵ Universia Costa Rica. Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 4 de Septiembre de 2017. Recuperado de: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>, 4 de Abril de 2019.

¹⁶ Universidad Ecotec. Tipos de Investigación. Recuperado de: https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/5066_Fcevallos_00024.pdf, 4 de mayo de 2019.

- ✓ Investigación primaria¹⁷: El investigador utiliza una fuente de información primaria para generar nueva información, es decir que el investigador tiene contacto directo con la población objeto de estudio y el diseño de la herramienta o instrumento.

Para abordar la comprensión del problema planteado a lo largo del presente trabajo, se utilizó la investigación exploratoria para conocer sobre la organización y su entorno, ahora se requiere realizar una investigación más profunda que permita determinar las causas que generan la disminución de la participación en el mercado, tal y como fue planteado en el objetivo, motivo por el cual se realizará una: *Investigación Concluyente -Descriptiva*, ya que hasta el momento no se ha definido una hipótesis clara y concreta que se pueda probar para dar respuesta al problema objeto de estudio.

Así mismo, esta investigación corresponderá a una investigación primaria, teniendo presente que el instrumento será diseñado y aplicado directamente sobre el mercado objetivo.

8. DEFINICIÓN POBLACIÓN A ESTUDIAR

¹⁷ Universidad de Jaén. Investigación Primaria. Recuperado de: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/inves_primaria.html, 4 de mayo de 2019.

Estudiantes de UNIMINUTO a nivel nacional matriculados en el periodo académico 2019-1 con corte al 18 de marzo de 2019 que cuentan con matrícula financiera vigente, para un total de 109.048 estudiantes¹⁸.

De la base total de estudiantes el 96% de los estudiantes cursa programas de pregrado. El 58% de los estudiantes se encuentra en el rango de edad de 16 a 26 años y un 32% de los 27 a 36 años¹⁹, es decir que predominan las generaciones Z y Millenials.

9. MARCO MUESTRAL

¹⁸ Uniminuto. Gerencia de Planeación y Desarrollo Institucional. Informe Gerencial Matrícula Financiera. 19 de Marzo de 2019.

¹⁹ Uniminuto. Informe de Gestión Uniminuto, 2017.

El universo corresponde a 109.048 estudiantes con matrícula financiera vigente en el periodo 2019-1, de acuerdo con la base suministrada por la gerencia de planeación y desarrollo institucional de Uniminuto.

Para esta población de estudiantes, se calcula por muestreo aleatorio simple una muestra de 383 estudiantes para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, usando la calculadora de tamaño de muestras de QuestionPro, ver imagen 1.

Imagen 1. **Calculadora de Muestras en Línea - QuestionPro**

Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Como utilizar nuestra calculadora de muestra

Fuente: **Question Pro. Calculadora de muestras.** Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>, 05 de mayo 2019.

10. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Partiendo que la investigación a realizar corresponde a una investigación concluyente – descriptiva, se analizaron diferentes instrumentos de investigación que permiten obtener información cuantitativa, como por ejemplo: encuestas, text, pruebas focales, entrevistas, experimentos, entre otros. De acuerdo con la información recolectada, se definió que el instrumento que cumple con las características requeridas para abordar el problema objeto de estudio es la encuesta, ya que este instrumento puede ser aplicado a una muestra representativa o al conjunto total de la población a estudiar, teniendo presente que la población objeto de estudio está distribuida a nivel nacional en 80 municipios. Así mismo, se determina que debe ser una encuesta electrónica, con base en dos factores: el primero, es tener un mayor alcance y el segundo es que la población objeto de estudio pertenece a la generación Z y millenials los cuales tienen una gran inclinación por la tecnología y la virtualidad.

A continuación se presenta el diseño de la encuesta, la cual tiene preguntas lógico-condicionales, es decir que dependiendo de las respuestas que el estudiante seleccione, se despliegan preguntas adicionales para profundizar en la información. Es posible ver la encuesta en el siguiente link: <https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=2479490>.

Encuesta

Preferencias y Opciones Financieras



Uno de los objetivos como Cooperativa del Minuto de Dios es mejorar la experiencia de nuestros Asociados, innovando permanentemente en nuevos productos de crédito, procesos, canales transaccionales y de comunicación, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

De acuerdo con lo anterior, estamos realizando el presente estudio para conocer las preferencias y opciones financieras que quieres tener como estudiante de Uniminuto en la Cooperativa. Agradecemos tu colaboración diligenciando la siguiente encuesta, todas tus respuestas son totalmente confidenciales y recuerda que no existen respuestas correctas o incorrectas, su uso es únicamente para fines estadísticos. Si deseas confirmar la autenticidad de este estudio, puedes comunicarte con nuestros asesores en la línea gratuita nacional 01-8000-129-740.

Con el fin de compensar el tiempo que dedicaste para participar en esta encuesta, quedarás registrado en el sorteo de un Celular Samsung J5.

1. Diligencia tu nombre:

2. Escribe tu número de documento de identificación:

3. Selecciona la sede en la cual estudias:

Bagre	Girardot	Pereira
Barrancabermeja	Girón	Piedecuesta
Barranquilla	Guaduas	Pitalito
Bello	Guasca	Prado
Bogotá Calle 80	Ibagué	Puerto Carreño
Bosa	Kennedy	Puerto Boyacá
Bucaramanga	La Dorada	Rafael Uribe Uribe
Buenaventura	La Mesa	San Camilo
Buga	La Palma	San Juan de Rio Seco
Cajamarca	La Vega	Sibaté
Cali	Lérida	Silvania
Candelaria	Líbano	Soacha
Cartagena	Madrid	Tenjo
Chinchiná	Mariquita	Tibú
Choachí	Medina	Tunal
Ciudad Bolívar	Melgar	Ubaté
Coprogreso	Mitú	Urabá
Cúcuta	Mocoa	UVD
Facatativá	Neira	Valle de Aburrá
Florencia	Neiva	Valle de Aburrá Sur
Floridablanca	Ocaña	Venadillo
Fresno	Orocué	Villa Pinzón
Funza	Pacho	Villavicencio
Gachetá	Pandi	Villeta
Garzón	Pasto	Zipaquirá

4. ¿Qué semestre cursas actualmente?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

5. Selecciona tu género:

- Femenino
- Masculino

6. Selecciona tu estrato socioeconómico:

Uno
Dos
Tres
Cuatro
Cinco
Seis

7. ¿Cuál es tu rango de edad?

Menor de 26 años
Entre 27 a 39 años
Entre 40 a 54 años
Entre 55 a 73 años
Mayor de 74 años

8. Selecciona tu estado civil actual:

Casado(a)
Unión Libre
Separado(a)
Viudo(a)
Soltero(a)

9. ¿Tienes hijos?

Si
No

9.1. ¿Cuántos hijos tienes?

1
2
3
4
Más de 4

10. ¿Qué ocupación desempeñas actualmente?

Empleado
Pensionado
Independiente
Trabajo informal
No laboro

10.1. ¿Cuál es el valor de tus ingresos mensuales?

Menos de \$800.000
Entre \$800.001 y \$1.600.000
Entre \$1.600.001 y \$3.200.000
Entre \$3.200.001 y \$4.800.000
Más de \$4.800.001

11. ¿Quién pagó el valor de tu matrícula en el primer semestre del año 2019?

Yo
Padres
Abuelos
Hermanos
Tíos
Hijos
Otro _____ cuál _____

12. ¿Para realizar el pago de tu matrícula en el primer semestre del año 2019,
cuál fue la fuente de recursos económicos utilizados?

Ahorros personales
Prestaciones sociales (Prima y/o Cesantías)
Préstamo a través de un familiar sin interés
Préstamo a través de un familiar con interés
Crédito con un banco
Tarjeta de crédito
Crédito con la Cooperativa Minuto de Dios
Crédito con otras cooperativas
Crédito con un fondo de empleados
Crédito con una compañía de financiamiento
Beca Uniminuto
Subsidios o beca de empresas privadas
Subsidios o beca de cajas de compensación
Subsidios o beca de entidades gubernamentales
Otra _____ cuál _____

12.1. Selecciona el nombre del banco en el cual solicitaste el crédito:

AV Villas
Banagrario
Bancamía S.A.
Banco Itau - Helm Bank - CorpBanca
Banco de Bogotá
Banco de Occidente
Banco Falabella S.A.
Banco GNB Sudameris
Banco Pichincha S.A.
Banco Popular
Bancolombia
Bancompartir S.A.

Bancoomeva
BBVA Colombia
BCSC S.A.
Citibank
Colpatria Red Multibanca
Coopcentral
Davivienda
Finandina
Multibank S.A.
Mundo Mujer
Procredit
WWB S.A.

12.1.1. ¿A través de qué medio de comunicación te enteraste del producto de crédito que solicitaste con el Banco?

Amigo o familiar
Asesor comercial
Correo electrónico
Mensajes de texto
Página web
Redes sociales
Volantes, pendones y carteleras
Radio y/o televisión

12.2. Selecciona la entidad a la cual pertenece la tarjeta de crédito:

AV Villas
Banagrario
Bancamía S.A.
Banco Itau - Helm Bank - CorpBanca
Banco de Bogotá
Banco de Occidente
Banco Falabella S.A.
Banco GNB Sudameris
Banco Pichincha S.A.
Banco Popular
Bancolombia
Bancompartir S.A.
Bancoomeva
BBVA Colombia
BCSC S.A.
Citibank
Codensa

Colpatria Red Multibanca
Confiar Cooperativa Financiera
Coopcentral
Credivalores
Davivienda
Financiera Juriscoop C.F.
Finandina
Giros & Finanzas S.A.
Multibank S.A.
Mundo Mujer
Procredit
Servicios Financieros S.A.
Sufi
Tuya S.A. - Exito
WWB S.A.
Otra

12.2.1. ¿A través de qué medio de comunicación te enteraste de la tarjeta de crédito que utilizaste para pagar tu semestre?

Amigo o familiar
Asesor comercial
Correo electrónico
Mensajes de texto
Página web
Redes sociales
Volantes, pendones y carteleras
Radio y/o televisión

12.3. Selecciona la Cooperativa donde solicitaste el crédito:

Codema
Colanta
Comultrasan
Comuna
Coomeva
Coomuldesa
Coonfie
Coopcafam
Coopetraban
Coopfuturo
Coopserp
Coopservir
Copidrogas
Cotrafa
Fincomercio
John F. Kennedy
Utrahuilca
Otra _____ cuál _____

12.3.1. ¿A través de qué medio de comunicación te enteraste del producto de crédito que solicitaste en la Cooperativa?

Amigo o familiar
Asesor comercial
Correo electrónico
Mensajes de texto
Página web
Redes sociales
Volantes, pendones y carteleras
Radio y/o televisión

12.4. El crédito educativo que solicitaste con la Cooperativa Minuto de Dios para pagar el primer semestre del año 2019, fue:

Primera vez

Renovación

12.4.1. La solicitud de tu crédito educativo con la Cooperativa Minuto de Dios la realizaste de forma:

Presencial en oficina
Página web Cooperativa Minuto de Dios

12.4.2. ¿Cuál es tu grado de satisfacción frente a la efectividad, agilidad y facilidad para realizar la renovación del crédito educativo por la página web de la Cooperativa Minuto de Dios?

Completamente satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Completamente insatisfecho

12.4.3. ¿Cuál es tu grado de satisfacción frente a la efectividad, agilidad y facilidad para realizar la solicitud del crédito educativo por la página web de la Cooperativa Minuto de Dios?

Completamente satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho
Completamente insatisfecho

13. Te gusta recibir información y/o publicidad de productos de crédito a través de:

Correo electrónico
Mensajes de texto
Redes sociales
Atención personalizada por parte de un asesor comercial
Atención telefónica por parte de un asesor comercial
Directamente en la página web

14. ¿Especifica la red social que más utilizas?

Facebook
Google+
Instagram
LinkedIn
Twitter
WhatsApp
YouTube
Otra

15. ¿Conoces los productos y servicios de la Cooperativa Minuto de Dios?

Si
No

15.1. ¿A través de qué medios te enteraste de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Minuto de Dios?

Amigo o familiar
Asesor comercial de la Cooperativa
Correo electrónico
Radio
Mensajes de texto
Página Web Cooperativa
Página Web Uniminuto
Redes Sociales Cooperativa
Redes Sociales Uniminuto
Volantes, pendones y carteleras
Otro _____ cuál _____

15.2. Prefieres los productos de crédito ofertados por:

La Cooperativa Minuto de Dios
Los bancos u otras entidades financieras

15.2.1. Selecciona de la siguiente lista, la razón principal por la cual prefieres los productos y servicios de la Cooperativa Minuto de Dios:

Asesoría con información clara, veraz y oportuna
Calidez y amabilidad en el servicio
Canales de comunicación ágiles y efectivos

Fácil aprobación del crédito
Facilidad en el trámite de solicitud de crédito
Horarios de atención amplios
Amplio plazo para pagar el crédito
Renovación del crédito educativo a través de la web
Ser asociado y realizar aportes
Servicios diferentes al crédito educativo
Tasa de interés y costos bajos
Tiempos de respuesta ágiles
Ubicación de las oficinas de la Cooperativa
Otro _____ cuál _____

15.2.2. Selecciona de la siguiente lista, la razón principal por la cual prefieres los productos de crédito de los bancos u otras entidades financieras:

Amplio plazo para pagar el crédito
Calidez y amabilidad en el servicio
Canales de comunicación ágiles y efectivos
Fácil aprobación del crédito
Facilidad para realizar el trámite de solicitud de crédito
Los horarios de atención son amplios y flexibles
Asesoría con información clara, veraz y oportuna
La renovación del crédito educativo es fácil
Variedad en la oferta de productos y servicios
Tasa de interés y costos bajos
Tiempos de respuesta ágiles
Ubicación de las oficinas
Otro _____ cuál _____

Autorizo a la Cooperativa Minuto de Dios de manera libre y voluntaria, usar mis datos personales con fines estadísticos y comerciales de acuerdo a la ley 1581 del 2012 y su decreto reglamentario 1377 de 2013 de protección de información personal.

Agradecemos tu participación en esta encuesta, recuerda que has quedado registrado para participar en el sorteo de un Celular Samsung J5.

Fin.

11. PRUEBA Y AJUSTE DEL INSTRUMENTO

Diseñado el instrumento, se realizó una reunión con un equipo de 5 colaboradores de la Cooperativa Minuto de Dios, entre directivos y personal

operativo con el fin de revisar la estructura, preguntas, estilo de comunicación, ortografía, entre otros.

Como resultado de esta revisión, se modificó el estilo de comunicación, con el fin de generar una comunicación más cercana con los estudiantes y se corrigieron algunos errores de ortografía. Por otra parte, se incluyó la pregunta número 11 y finalmente se modificaron las escalas de medición de las preguntas 12.4.2 y 12.4.3 (Ver encuesta en el numeral 10).

12. APLICACIÓN INVESTIGACIÓN

Encuesta virtual aplicada mediante la plataforma Encuestafacil, enviada a toda la población de los estudiantes de Uniminuto a nivel nacional mediante

correo electrónico, realizada entre el 2 al 17 de abril de 2019, brindando como incentivo a los estudiantes que contesten la totalidad de las preguntas de la encuesta la posibilidad de participar en el sorteo de un celular Samsung J5, patrocinado por la Cooperativa Minuto de Dios. Ver link de la encuesta: <https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=2479490>.

13. INFORMACIÓN RECOLECTADA

Una vez aplicada la encuesta se obtuvo un total de 18.282 respuestas, de las cuales 14.909 respondieron la totalidad de las preguntas, es decir un

índice de respuesta de 81.5%. Finalmente, al calcular el margen de error y el nivel de confianza sobre la muestra lograda de 14.909 encuestas, se obtuvo un 0.98% de error y 99% de confianza, ver imagen 2.

Imagen 2. **Calculadora de Muestras en Línea - QuestionPro**

Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Como utilizar nuestra calculadora de muestra

Fuente: Question Pro. Calculadora de muestras. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>, 4 de mayo de 2019.

14. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta en cada una de las preguntas con su respectivo análisis:

En la tabla 4, se muestra la cantidad de respuestas recolectadas de los estudiantes de cada una de las sedes de Uniminuto, siendo la más representativa Bogotá calle 80, con un peso del 21.4%.

Tabla 4. Participación Encuesta por Sede

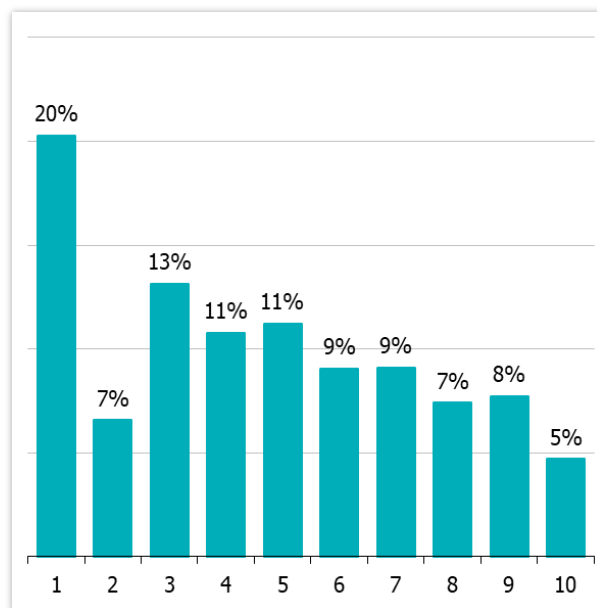
No	Sede	Cantidad Respuestas	% Participación	No	Sede	Cantidad Respuestas	% Participación
1	Bogotá Calle 80	3185	21.4%	39	Coprogreso	35	0.2%
2	Bello	1220	8.2%	40	La Mesa	31	0.2%
3	Ibaqué	898	6.0%	41	Bagre	30	0.2%
4	Barranquilla	870	5.8%	42	Fresno	29	0.2%
5	Villavicencio	788	5.3%	43	Mitú	28	0.2%
6	Neiva	696	4.7%	44	Barrancabermeja	27	0.2%
7	Bucaramanga	609	4.1%	45	Piedecuesta	27	0.2%
8	Soacha	584	3.9%	46	La Vega	19	0.1%
9	Pasto	503	3.4%	47	Cartagena	17	0.1%
10	Cali	488	3.3%	48	Libano	17	0.1%
11	Zipaquirá	445	3.0%	49	Tunal	17	0.1%
12	Cúcuta	395	2.6%	50	Silvania	16	0.1%
13	Pereira	359	2.4%	51	Choachí	15	0.1%
14	Buga	290	1.9%	52	Ocaña	15	0.1%
15	San Camilo	289	1.9%	53	Villeta	15	0.1%
16	Kennedy	286	1.9%	54	Orocue	13	0.1%
17	Ciudad Bolívar	254	1.7%	55	Guaduas	11	0.1%
18	Girardot	249	1.7%	56	Neira	9	0.1%
19	Chinchiná	193	1.3%	57	Puerto Carreño	8	0.1%
20	Rafael Uribe Uribe	171	1.1%	58	Valle de Aburrá	6	0.0%
21	UVD	164	1.1%	59	Cajamarca	4	0.0%
22	Pitalito	156	1.0%	60	Candelaria	3	0.0%
23	Urabá	155	1.0%	61	Guasca	3	0.0%
24	Bosa	142	1.0%	62	Mariquita	2	0.0%
25	Garzón	137	0.9%	63	San Juan de Rioseco	2	0.0%
26	Buenaventura	112	0.8%	64	Sibaté	2	0.0%
27	Madrid	110	0.7%	65	Tenjo	2	0.0%
28	Lérida	108	0.7%	66	Melgar	1	0.0%
29	Florencia	107	0.7%	67	Pacho	1	0.0%
30	Mocoa	85	0.6%	68	Tibú	1	0.0%
31	Funza	78	0.5%	69	Gachetá	0	0.0%
32	La Dorada	78	0.5%	70	La Palma	0	0.0%
33	Facatativá	76	0.5%	71	Medina	0	0.0%
34	Girón	57	0.4%	72	Pandi	0	0.0%
35	Ubaté	48	0.3%	73	Prado	0	0.0%
36	Valle de Aburrá Sur	41	0.3%	74	Venadillo	0	0.0%
37	Puerto Boyacá	40	0.3%	75	Villa Pinzón	0	0.0%
38	Floridablanca	37	0.2%	TOTAL		14909	100%

Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Cifra que no es casualidad, ya que esta sede tiene un total de 25.446 estudiantes (modalidad presencial y virtual a distancia), lo que corresponde al 23,3% del total de estudiantes de Uniminuto a nivel nacional²⁰.

De acuerdo con la encuesta el 80% corresponde a estudiantes antiguos (ver gráfica 2), lo que sugiere que del total de los estudiantes de Uniminuto ingresan semestralmente como estudiantes nuevos en promedio el 20%. Al contrastar esta información con cifras de Uniminuto, se encuentra que para el semestre 2017-2 el 15,5% correspondía a estudiantes nuevos y el restante 84.5% corresponde a estudiantes continuos²¹.

Gráfica 2. Semestre Actual



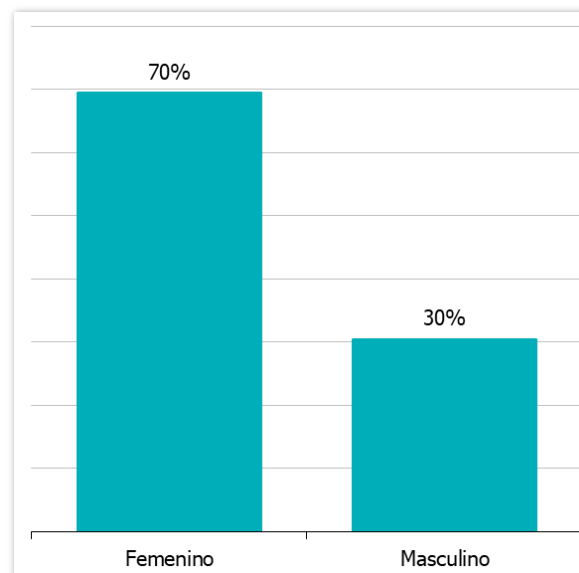
Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

²⁰ Uniminuto. Gerencia de Planeación y Desarrollo Institucional. Informe Gerencial Matrícula Financiera. 19 de Marzo de 2019.

²¹ Uniminuto. Informe de Gestión Uniminuto, 2017.

Las mujeres corresponden al principal mercado objetivo de la Universidad Uniminuto, la distribución por género de la población estudiantil para el año 2017 muestra que las mujeres tienen una mayor participación 71%, respecto al 29% correspondiente a hombres²², cifras que son similares frente a los resultados que arroja el estudio aplicado, en el cual el 70% de los estudiantes que diligenciaron la encuesta corresponden a mujeres (ver gráfica 3). Dicha tendencia obedece a la preferencia que tiene el sexo femenino frente a la oferta de programas académicos de educación superior de Uniminuto: Psicología, Administración en Salud Ocupacional, Comunicación Social, Licenciatura en Educación Infantil, Trabajo Social, entre otros.

Gráfica 3. **Género**

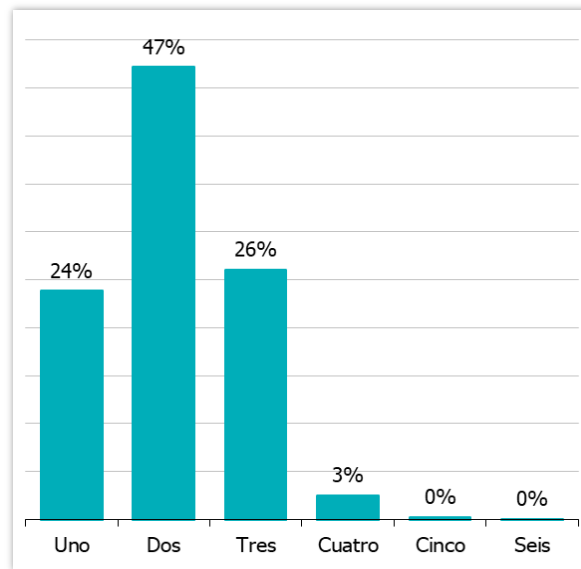


Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

²² Uniminuto. Informe de Gestión Uniminuto, 2017.

El estrato socioeconómico de los estudiantes de Uniminuto está concentrado en los estratos 1,2 y 3; tan solo el 3% corresponde al estrato 4 (ver gráfica 4), lo cual es coherente con la filosofía de la Universidad: “Educación de calidad al alcance de todos”.

Gráfica 4. **Estrato Socioeconómico**



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

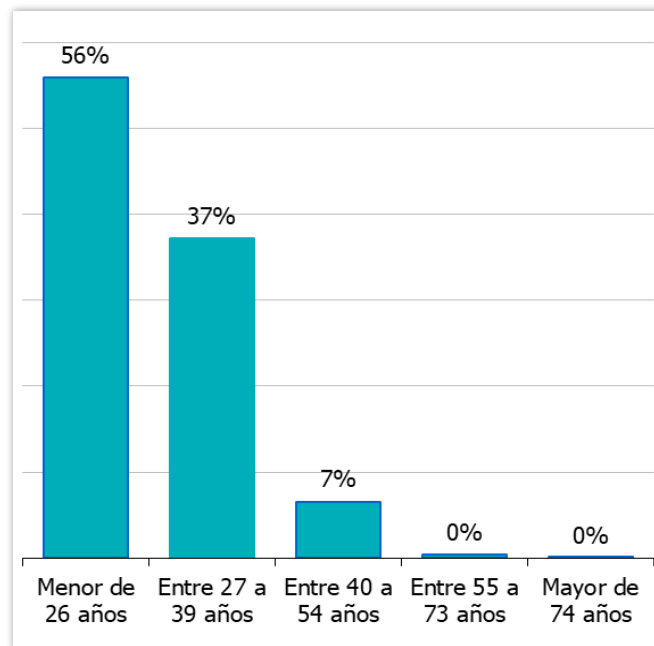
Las opciones de respuesta de la pregunta ¿Cuál es tu rango de edad?, fueron alineadas con los rangos de edad de clasificación de las generaciones, con el fin de identificar intereses, gustos y preferencias:

- ✓ Menor de 26 años – Generación Z
- ✓ Entre 27 a 39 años – Generación millennials
- ✓ Entre 40 a 54 años – Generación X
- ✓ Entre 55 a 73 años – Generación baby boomers

- ✓ Mayor de 74 años – Generación tradicionalistas

El 37% de la población estudiantil corresponde a la generación de los Millennials (ver gráfica 5), esta generación se destaca por la confianza en sí mismos, humor, aventura, creatividad, buscan tener el control en su parte laboral, económica, la vida personal y profesional. Adicionalmente, cuentan con una conciencia ambiental más elevada que la generación anterior (generación x). Esta generación creció con acceso a la tecnología y a la información, lo cual los hace consumidores informados.

Gráfica 5. Rango de Edad



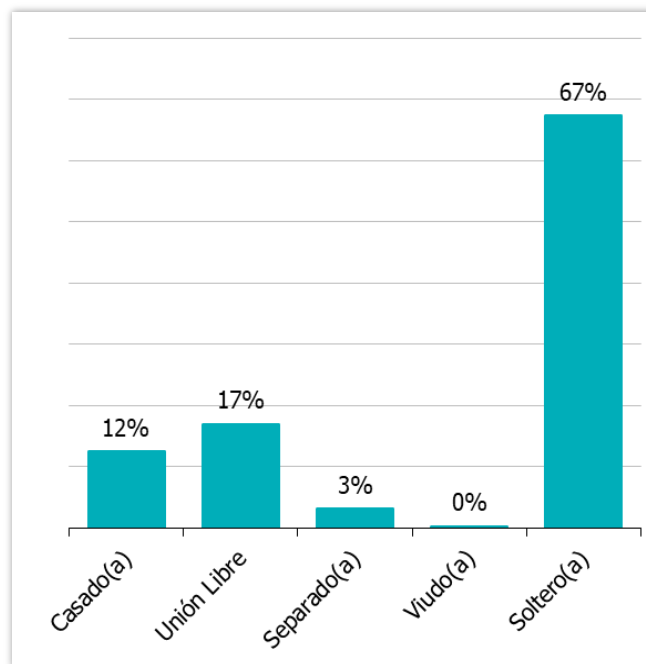
Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Generación Z o Posmilienial, corresponde al 56% de los estudiantes (ver gráfica 5), esta generación ha adoptado los sistemas de información y

comunicación desde sus primeros años de vida, lo cual les ha generado una gran dependencia de ella. Son altamente participativos en las redes sociales, lo que les permite tener y generar una gran conciencia ambiental y social.

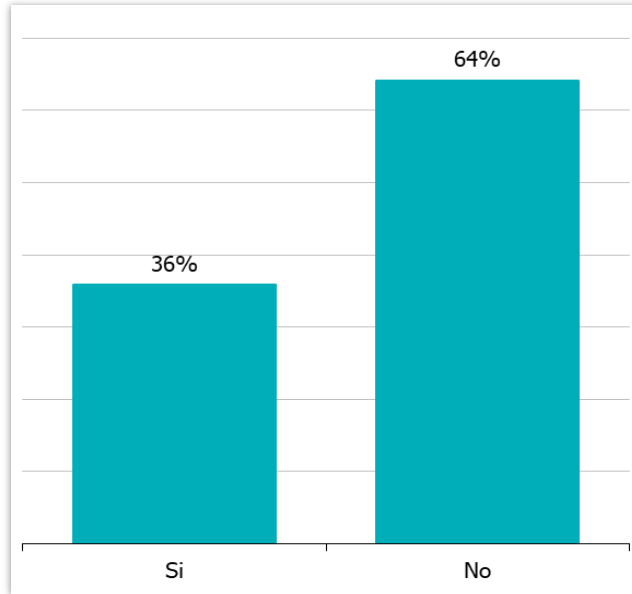
De acuerdo con la información hasta aquí analizada y las siguientes gráficas: 6, 7, 9 y 10, se puede definir que el perfil de los estudiantes de Uniminuto está caracterizado por: Ser mujeres solteras, pertenecientes a las generaciones de los millennials o generación z, sin hijos, activas laboralmente, particularmente como empleadas y sus ingresos promedio están por debajo de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Gráfica 6. Estado Civil



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

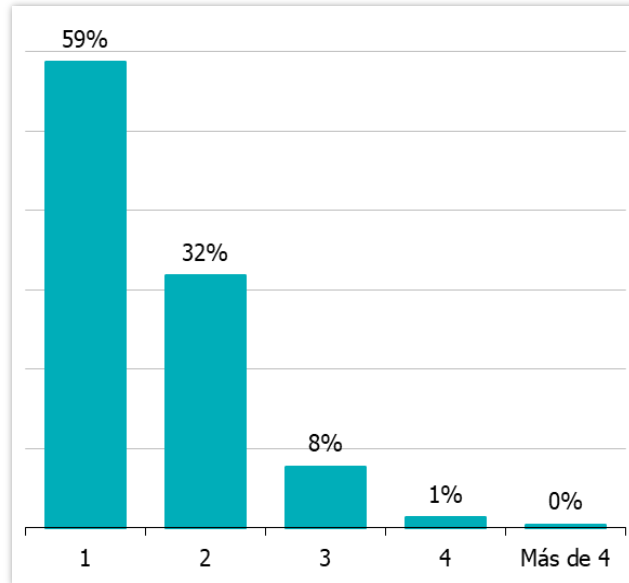
Gráfica 7. ¿Tienen Hijos?



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

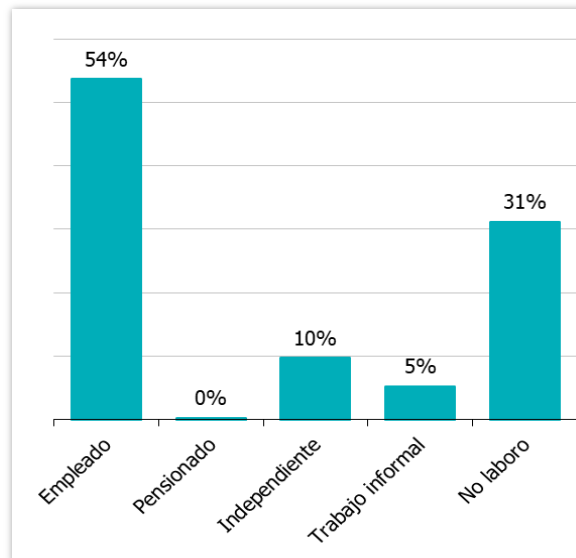
Del 36% de los estudiantes que manifiestan tener hijos (ver gráfica 7), el 91% tiene entre 1 y 2 hijos (ver gráfica 8).

Gráfica 8. Cantidad de Hijos



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

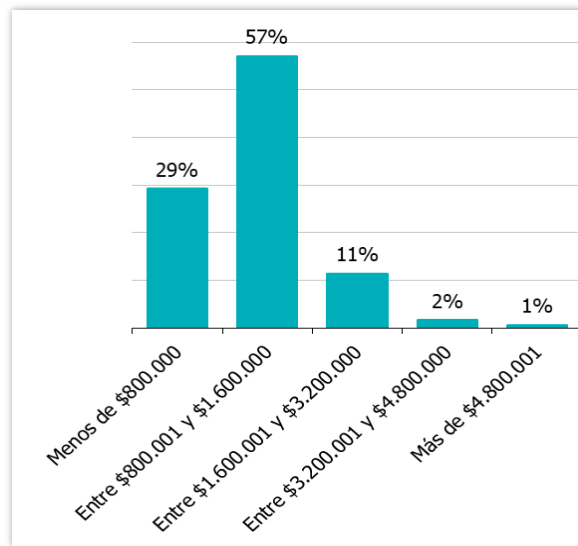
Gráfica 9. Ocupación



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Del 69% de los estudiantes que reciben ingresos como empleados, independientes o trabajo informal (ver gráfica 9), el 86% percibe ingresos inferiores a 2 SMMLV, aproximadamente (ver gráfica 10).

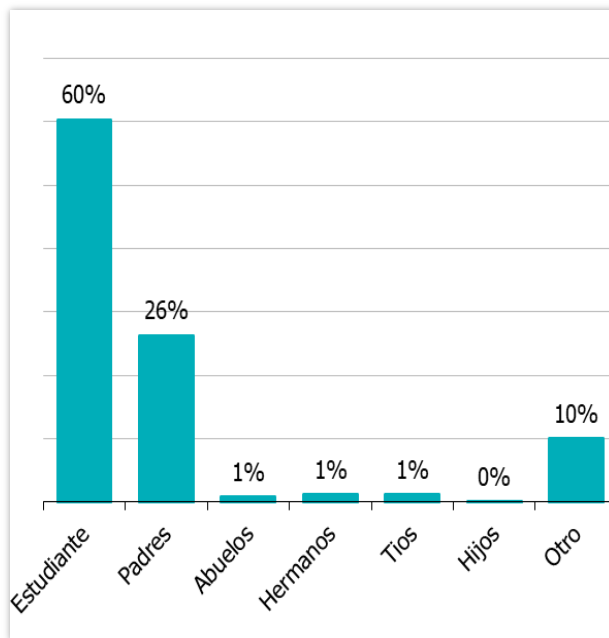
Gráfica 10. Ingresos Mensuales



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019. Teniendo presente que el 56% de la población de estudiantes de Uniminuto tiene menos de 26 años (ver gráfica 5), se esperaría que el valor de la matrícula sea pagado por los padres o tutores, sin embargo los resultados de la encuesta muestran que el 60% de los estudiantes pagan directamente sus estudios y tan solo 26% es cancelado por los padres (ver gráfica 11).

Analizando este resultado desde otro punto de vista, el porcentaje de estudiantes que es subsidiado por algún familiar u otra persona en el pago de la matrícula, corresponde a un 39% (ver gráfica 11), valor que se puede relacionar directamente con el 31% de los estudiantes que manifiestan que actualmente no ejercen una actividad económica (ver gráfica 9).

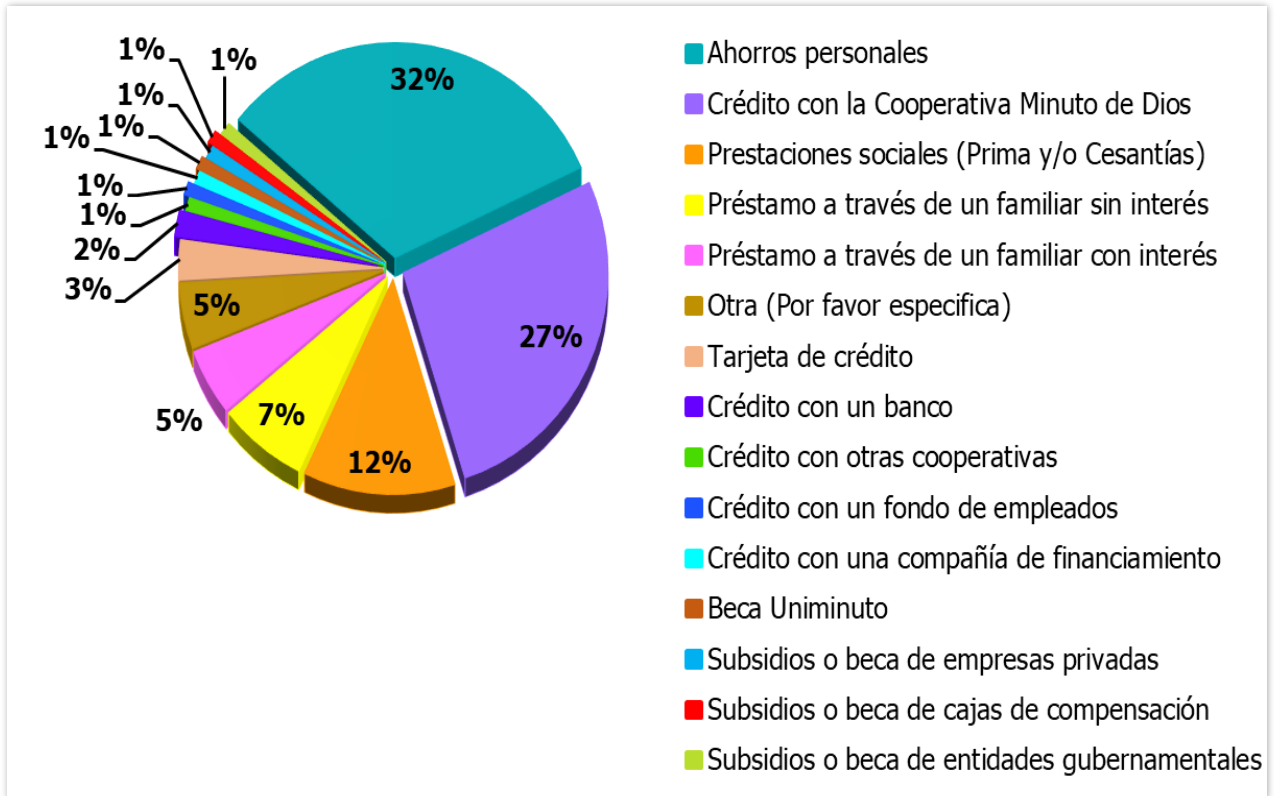
Gráfica 11. ¿Quién Pagó el Valor de Matrícula?



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Los estudiantes de Uniminuto, utilizan diferentes fuentes de recursos para el pago de su matrícula académica, siendo la más representativa los ahorros personales, con un peso del 32%; adicionalmente, las prestaciones sociales (prima y cesantías) tienen un peso del 12%; es decir que el 44% de los estudiantes utilizan sus propios recursos económicos para asumir el costo de la matrícula (ver gráfica 12). De acuerdo con estas cifras, se puede afirmar que la principal competencia del producto de crédito educativo de la Cooperativa Minuto de Dios corresponde a productos sustitutos que no hacen parte del sistema financiero.

Gráfica 12. Fuente Recursos Económicos Utilizados para Pago de Matrícula



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

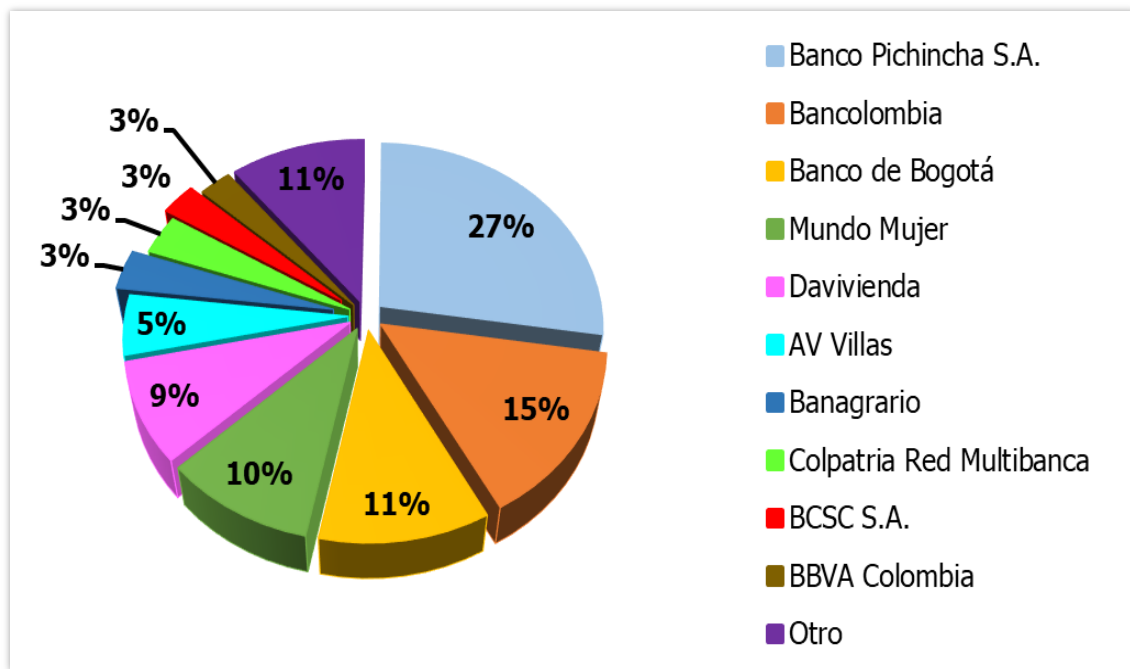
Por otra parte, la segunda fuente de financiación más representativa para el pago de la matrícula, a parte de los productos de crédito de la Cooperativa, corresponde a los créditos con o sin interés otorgados por familiares de los estudiantes, equivalente al 12% (ver gráfica 12).

La participación de los bancos en la financiación de créditos educativos a los estudiantes de Uniminuto es bastante reducida, ya que tan solo tiene un peso del 2% (ver gráfica 12). Sin embargo, al calcular el 2% sobre el total de estudiantes de 109.048 obtenemos que aproximadamente 2.181 estudiantes pagan su matrícula con créditos bancarios por una suma total

que puede llegar a ascender a \$7.030 millones de pesos colombianos, cifra representativa en términos económicos (cálculo realizado con el valor del programa de psicología en la sede Bogotá calle 80, \$3.223.400)²³.

Del 2% de la participación de entidades bancarias en la financiación de matrículas, los principales competidores para la Cooperativa Minuto de Dios son: Banco Pichincha S.A. con el 27%, Bancolombia con el 15%, Banco de Bogotá con el 11% y Mundo Mujer con el 10% (ver gráfica 13).

Gráfica 13. Participación Entidades Bancarias



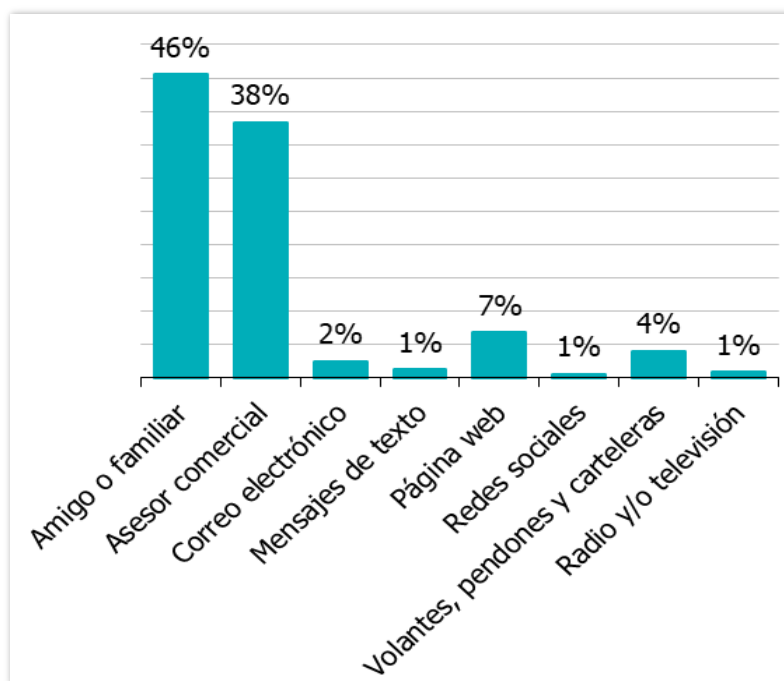
²³ Uniminuto. Programas de Pregrado – Psicología. Recuperado de: <http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos/universitarios/programa/Bogot%C3%A1+calle+80+Presencial/psicologia>, 14 de mayo de 2019.

Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Explorando los medios de comunicación mediante los cuales los estudiantes manifiestan que conocieron los productos de crédito de las entidades bancarias, se evidencia que los canales más representativos son: 46% amigo o familiar, es decir el voz a voz, 38% asesor comercial (ver gráfica 14).

Comparando estos resultados con los medios de comunicación mediante los cuales los estudiantes manifiestan que conocieron las tarjetas de crédito y los productos de crédito de las cooperativas (ver gráficas 16 y 18, respectivamente), se encuentran resultados similares, con un peso conjunto de 81% en los canales de voz a voz y asesor comercial de la entidad.

Gráfica 14. Medio de Comunicación Conocimiento Productos Bancarios

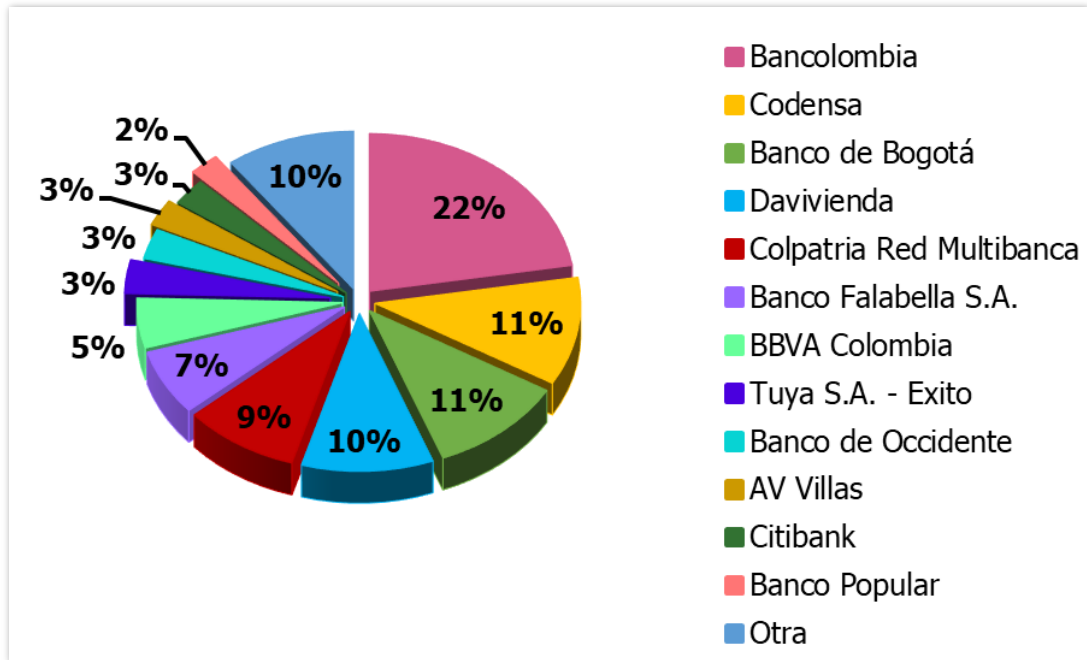


Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

El uso de las tarjetas de crédito como medio de pago del valor de la matrícula en Uniminuto tiene una participación del 3% (ver gráfica 12), las dos principales tarjetas utilizadas son la de Bancolombia y Codensa (ver gráfica 15). Dentro de los beneficios que ofrecen las tarjetas de crédito encontramos la facilidad de acceso al producto, la inmediatez a la hora de realizar pagos o compras, amplio plazo para diferir las compras, la metodología de recaudo de la cuotas (particularmente en la tarjeta de crédito de Codensa) y la disponibilidad de los recursos teniendo presente que es un cupo rotativo; atributos que pueden ser valorados altamente por los estudiantes a la hora de pagar su matrícula, pese a los mayores costos

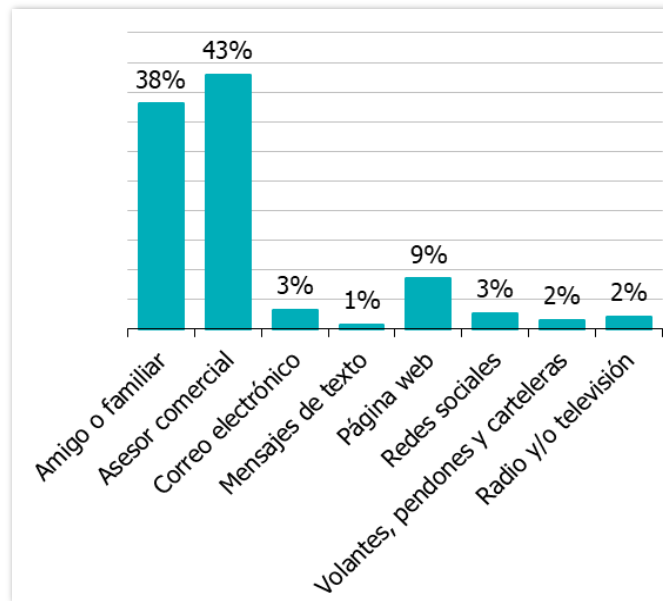
financieros que tiene la tarjeta de crédito en comparación a los créditos educativos.

Gráfica 15. **Participación Tarjeta de Crédito de Entidades Financieras**



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

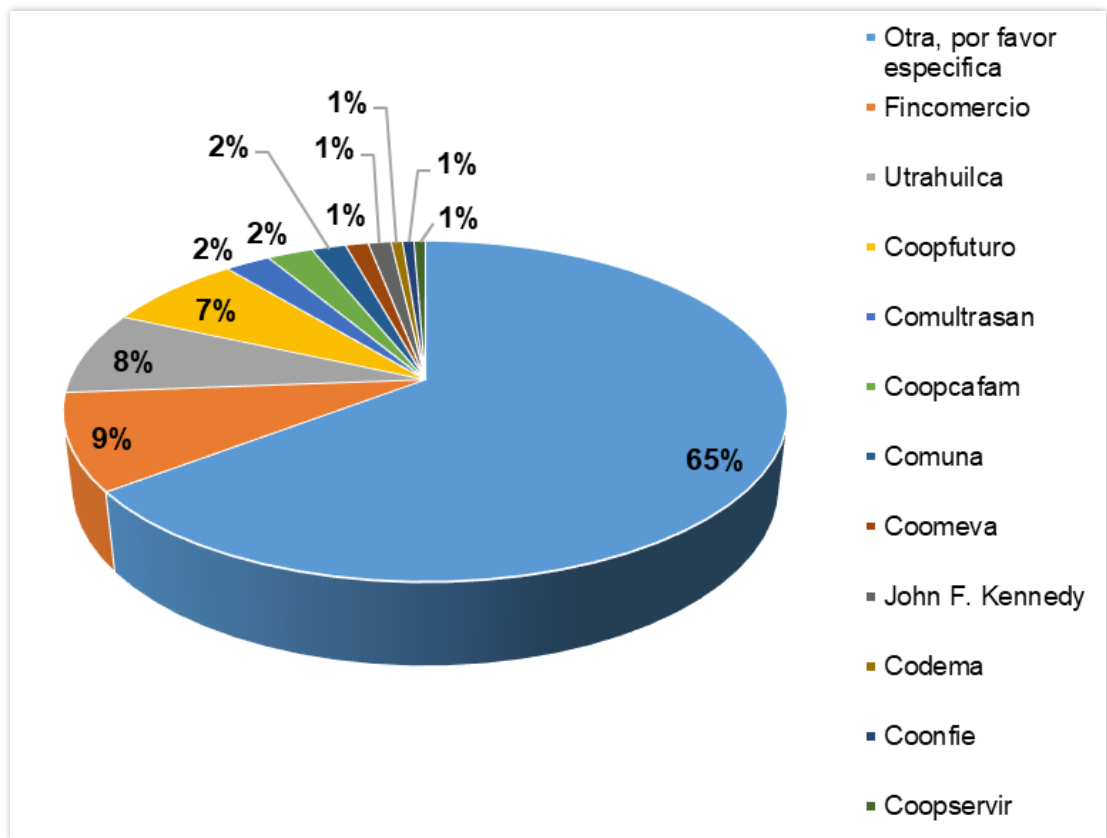
Gráfica 16. **Medio de Comunicación Conocimiento Tarjetas de Crédito**



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

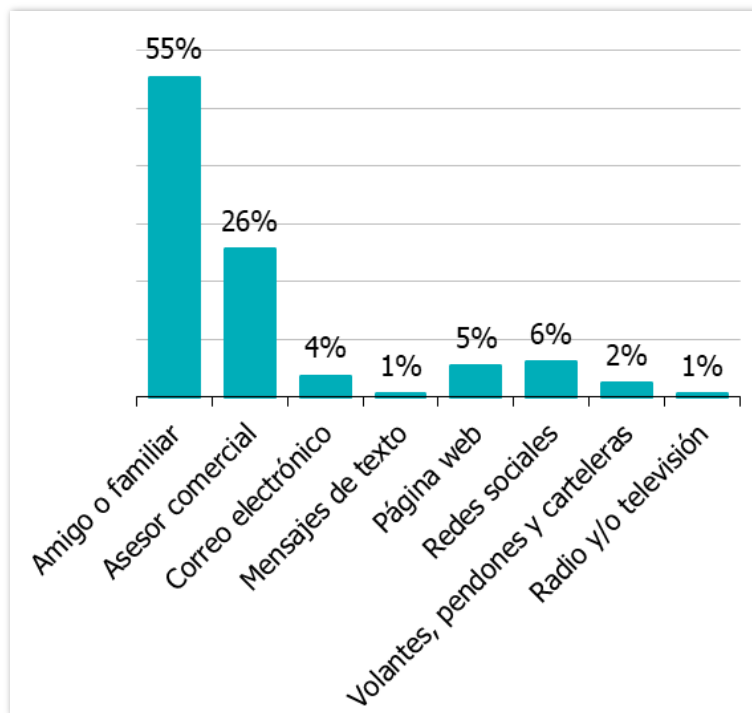
El 1% de los estudiantes manifiesta que paga su matrícula con créditos de cooperativas diferentes a la Cooperativa del Minuto de Dios (ver gráfica 12), las más representativas son Fincomercio y Utrahuilca con el 9% y 8% de participación respectivamente (ver gráfica 17); sin embargo se encuentra una alta dispersión y cantidad de cooperativas optadas por los estudiantes para el pago de sus programas académicos, ya que se identificaron 82 cooperativas diferentes dentro del 65% que seleccionaron la opción otra (ver gráfica 17).

Gráfica 17. Participación Cooperativas



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

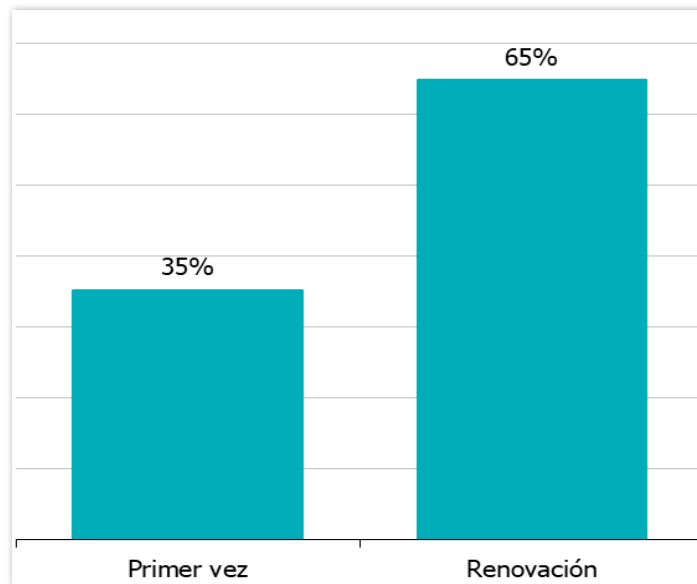
Gráfica 18. Medio de Comunicación Conocimiento de Productos Cooperativas



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

El 65% de los créditos colocados por la Cooperativa Minuto de Dios en el primer semestre del año 2019 correspondieron a créditos renovados (ver gráfica 19), es decir que hay una cantidad representativa de estudiantes satisfechos con los productos y el servicio de la Cooperativa. Por otra parte, el restante 35% de los créditos fueron nuevos (ver gráfica 19). Contrastando este 35% con el 20% de los estudiantes que manifiestan estar en 1er semestre (ver gráfica 2), se puede afirmar que del total de colocación de créditos de la Cooperativa, un 15% corresponde a créditos nuevos o por primera vez colocados a estudiantes antiguos.

Gráfico 19. Crédito Educativo Solicitado con la Cooperativa Minuto de Dios

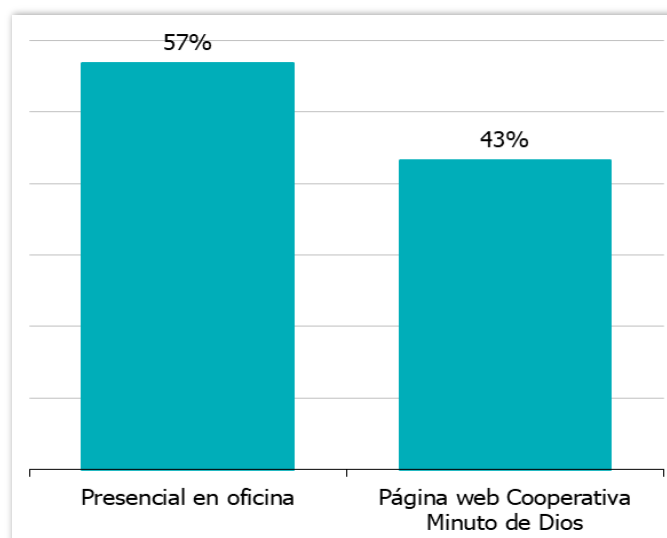


Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Actualmente, el 43% de los estudiantes radican su solicitud de crédito a través de la página web de la Cooperativa (ver gráfica 20), lo que evidencia que es un canal transaccional exitoso para la organización, el cual le permite mejorar el servicio, reducir costos y mejorar procesos.

Por otra parte, esta cifra es congruente con las estadísticas de la gráfica 5, la cual nos muestra que el 93% los estudiantes pertenecen a las generaciones Z y millennials, quienes tienen una gran preferencia por los medios virtuales.

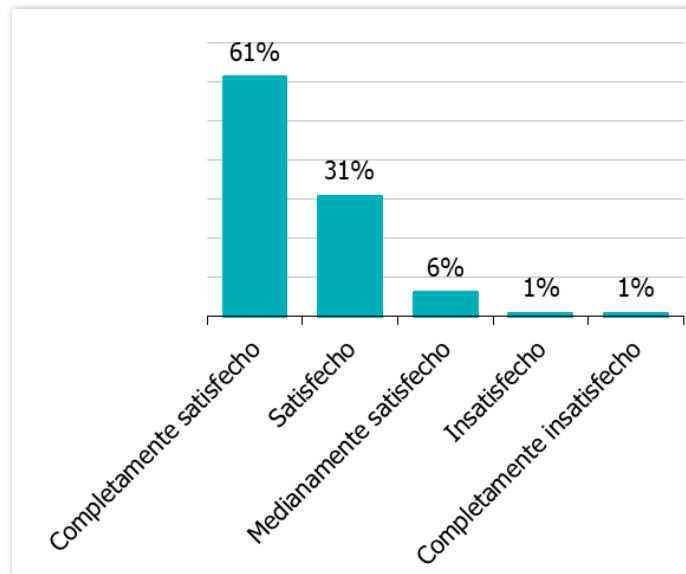
Gráfica 20. Canal de Solicitud Crédito Educativo con Cooperativa Minuto de Dios



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

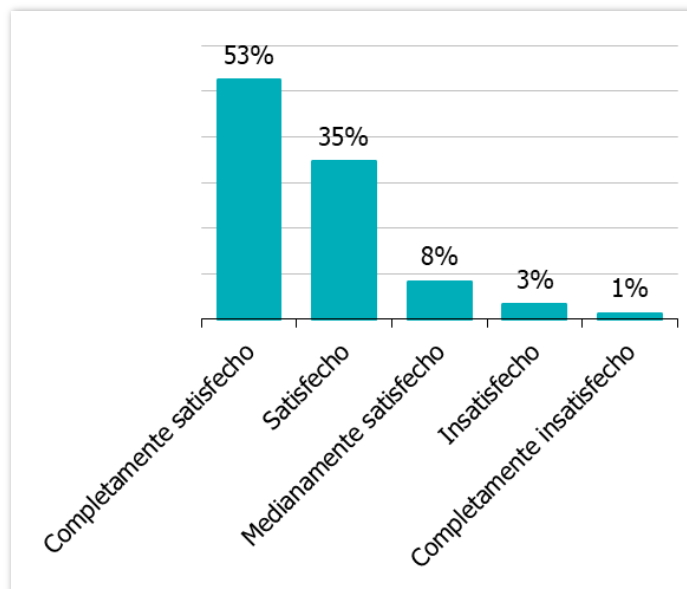
Del 65% que realizó renovación del crédito (ver gráfica 19) y adicionalmente hizo el proceso por la página web, el 92% manifiesta estar satisfecho con la efectividad, agilidad y efectividad de esta canal para radicar su solicitud de crédito (ver gráfica 21). Ahora, del 35% que realizó solicitud de crédito por primer vez (ver gráfica 19) y utilizó la página web como canal, el 82% manifiesta estar satisfecho (ver gráfica 22), lo que muestra que el proceso de crédito web para créditos por primer vez, es más dispendioso que el de renovación de crédito; sin embargo se mantiene un alto grado de satisfacción.

Gráfica 21. Satisfacción Efectividad, Agilidad y Facilidad Canal Página Web Renovación Crédito Cooperativa Minuto de Dios



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

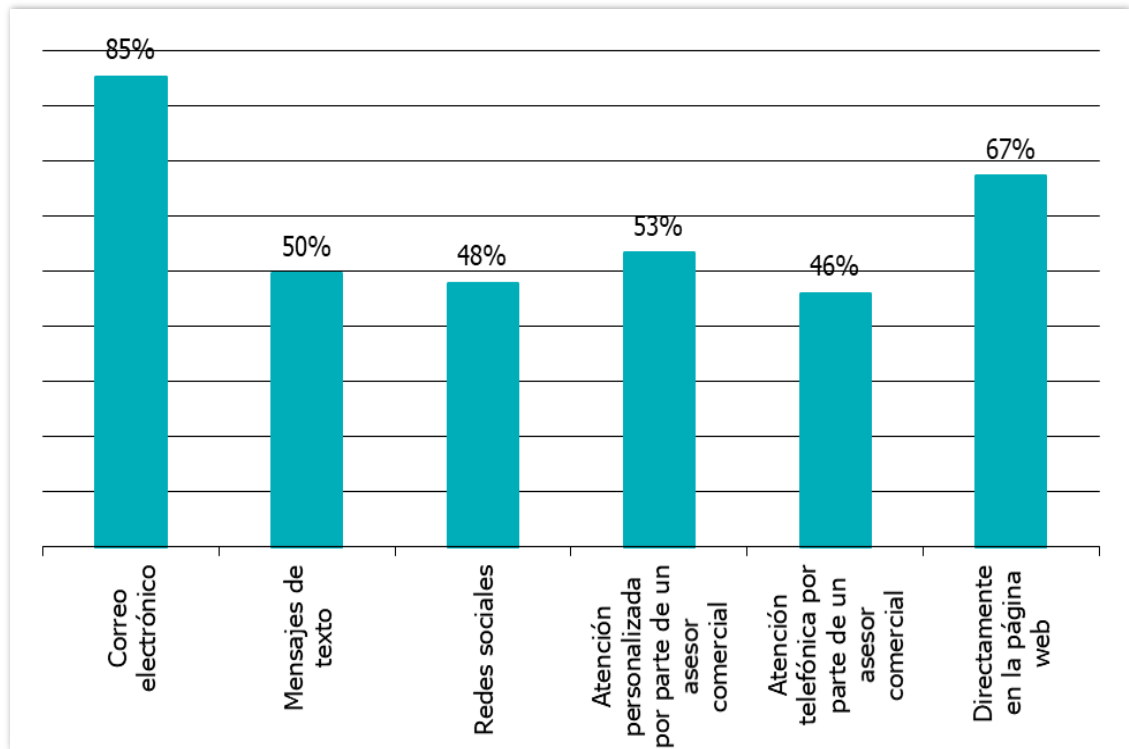
Gráfica 22. Satisfacción Efectividad, Agilidad y Facilidad Canal Página Web Solicitud de Crédito Cooperativa Minuto de Dios



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Los principales canales de comunicación preferidos por los estudiantes para recibir publicidad o información de productos o servicios son el correo electrónico y la página web de la organización (ver gráfica 23).

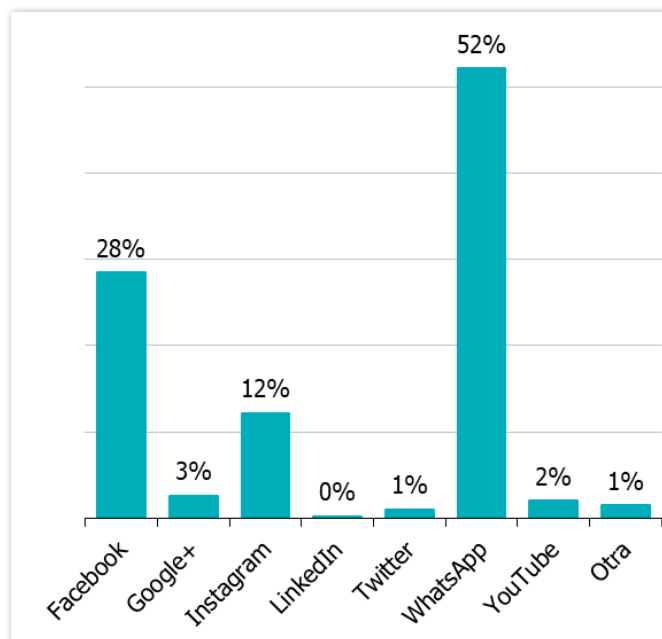
Gráfica 23. Preferencia para Recibir Información y/o Publicidad



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

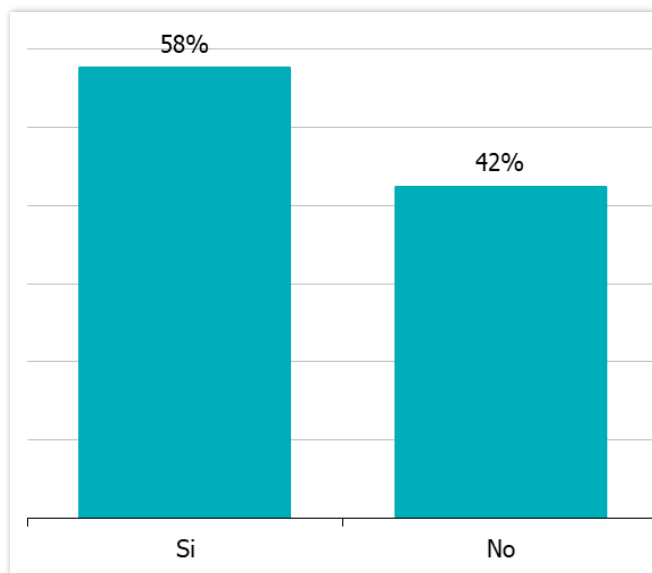
Las principales redes sociales utilizadas por los estudiantes o de mayor preferencia son: WhatsApp con un 52%, Facebook con 28% e Instagram con el 12% de participación (ver gráfica 24). Estos medios representan una gran oportunidad para generar relaciones entre los estudiantes y la Cooperativa, compartiendo información e intereses comunes.

Gráfica 24. Preferencia Red Social



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Gráfica 25. Conocimiento Productos y Servicios Cooperativa Minuto de Dios

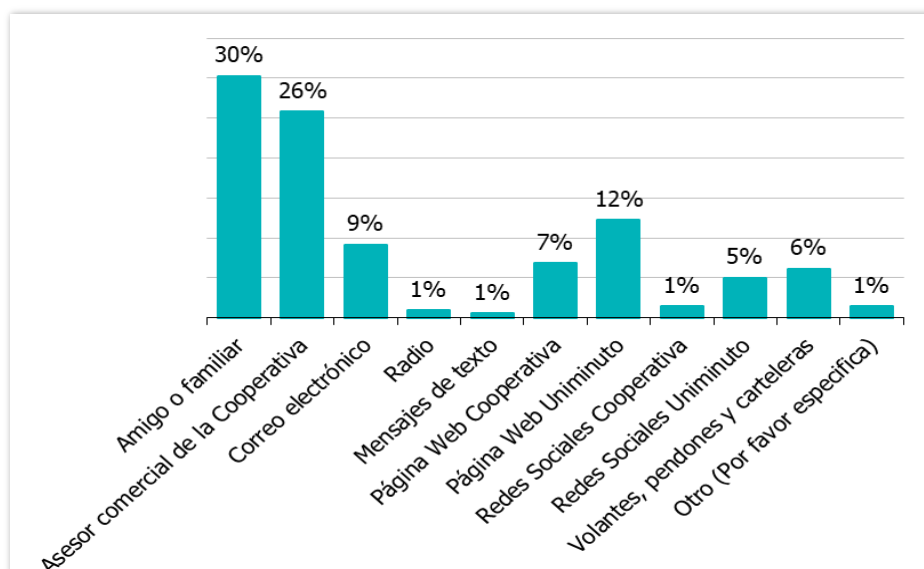


Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

El 42% de los estudiantes encuestados manifiesta no conocer los productos y servicios de la Cooperativa Minuto de Dios (ver gráfica 25), lo cual permite concluir que aproximadamente 45.800 estudiantes de Uniminuto a nivel nacional hoy en día no distinguen a la Cooperativa como una opción financiera para el pago de su matrícula académica, acudiendo a otras fuentes de recursos.

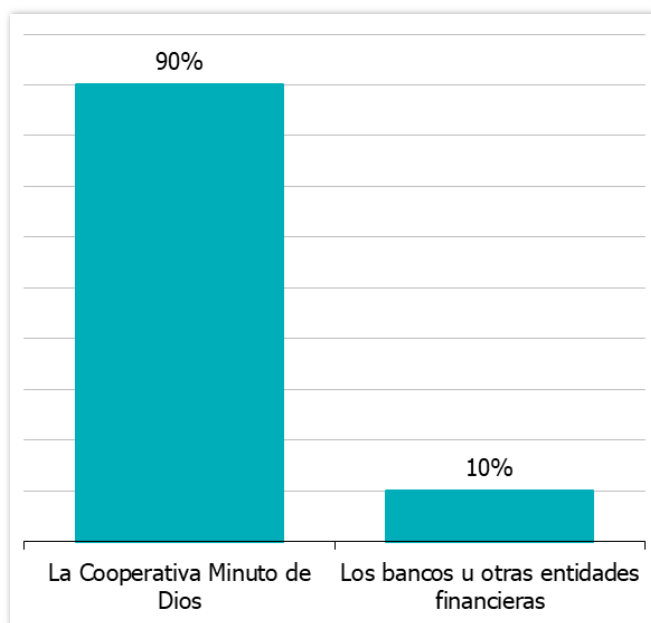
Del 58% que conoce los productos y servicios de la Cooperativa (ver gráfica 25), el 30% manifiesta que el medio de comunicación utilizado fue a través de amigos o familiares y el 26% por medio de la fuerza comercial de la entidad (ver gráfica 26). Medios de comunicación que coinciden con los bancos y cooperativas (ver gráficas 14, 16 y 18).

Gráfica 26. Medios de Comunicación Conocimiento Productos y Servicios Cooperativa Minuto de Dios



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Gráfica 27. Preferencia Oferta de Productos de Crédito



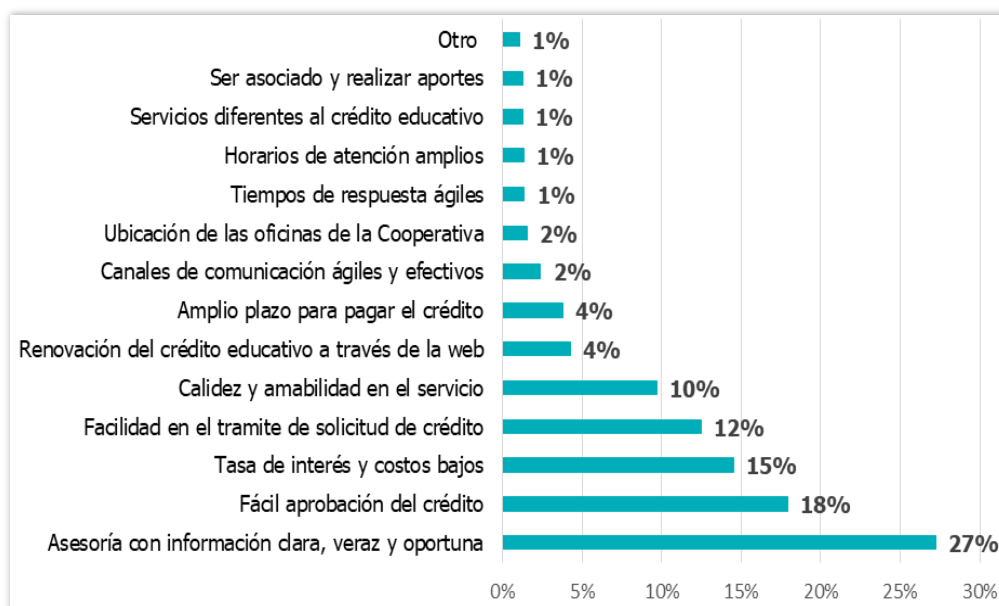
Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Del 58% de los estudiantes que manifiestan conocer el portafolio de productos y servicios de la Cooperativa (ver gráfica 25), el 90% prefiere a la Cooperativa Minuto de Dios como su solución financiera frente a los bancos u otras entidades pertenecientes al sector (ver gráfica 27).

Los atributos más valorados a la hora de preferir la oferta de las entidades financieras son:

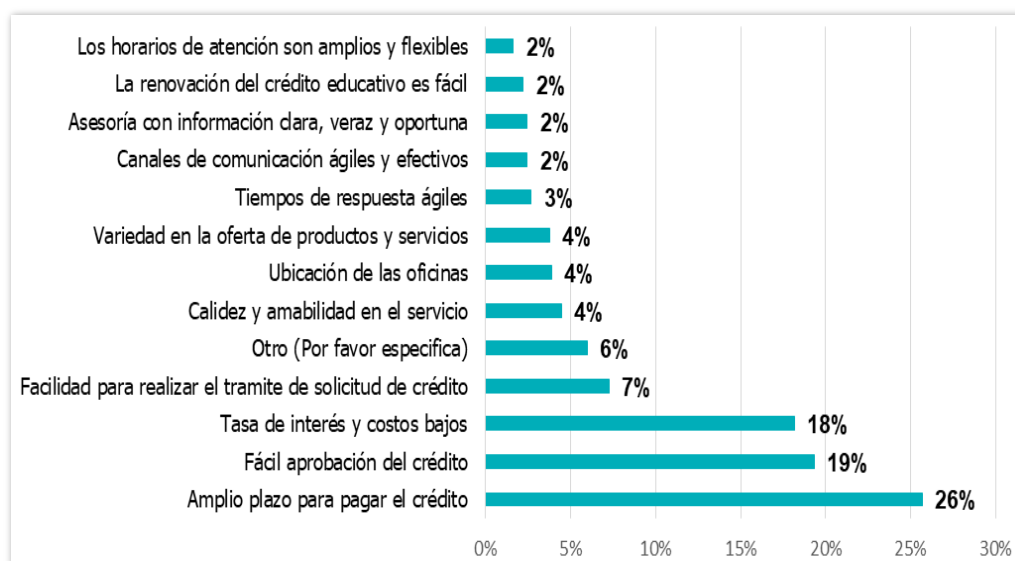
- ✓ Asesoría con información clara, veraz y oportuna
- ✓ Amplio plazo para pagar el crédito
- ✓ Fácil aprobación del crédito
- ✓ Tasa de interés y costos bajos

Gráfica 28. Razones de Preferencia Productos y Servicios Cooperativa Minuto de Dios



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Gráfica 29. Razones Preferencia Productos y Servicios Entidades Financieras



Fuente: Ronal Medina M. Encuesta Preferencias y Opciones Financieras. 11 de mayo de 2019.

Parte III

15. PRINCIPALES HALLAZGOS

De acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis realizado a continuación se describen los principales hallazgos identificados:

- ✓ El perfil identificado del mercado objetivo corresponde a mujeres solteras, pertenecientes a las generaciones millennials y generación z, sin hijos, activas laboralmente, particularmente como empleadas y sus ingresos promedio están por debajo de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- ✓ Los estudiantes de Uniminuto utilizan diferentes fuentes de recursos para el pago de su matrícula académica, siendo la más representativa los ahorros personales y las prestaciones sociales (prima y cesantías).
- ✓ La participación de mercado por parte de otras entidades financieras en la financiación de créditos educativos a los estudiantes de Uniminuto es reducida, el producto destacado corresponde a las tarjetas de crédito la cual presenta atributos como: facilidad de

solicitud del producto, inmediatez a la hora de realizar pagos o compras, amplio plazo para diferir las cuotas y la disponibilidad de los recursos teniendo presente que es un cupo rotativo.

- ✓ Aproximadamente 45.800 estudiantes de Uniminuto a nivel nacional no distinguen a la Cooperativa como una opción financiera para el pago de su matrícula académica, acudiendo a otras fuentes de recursos.

- ✓ Los principales canales de comunicación por los cuales los estudiantes manifiestan que conocieron los productos y servicios de la Cooperativa son: El voz a voz de amigos y familiares y por medio de los asesores comerciales de la entidad. Medios de comunicación que coinciden con los bancos y cooperativas.

16. PLAN DE MEJORAMIENTO DE MARKETING

Tabla 5. Plan de Mejoramiento de Marketing

Plan de Mejoramiento de Marketing				
No	Hallazgos	Recomendaciones	Tiempo desarrollo o implementación	Costo anual
1	El perfil identificado del mercado objetivo corresponde a mujeres solteras, pertenecientes a las generaciones millennials y generación z, sin hijos, activas laboralmente, particularmente como empleadas y sus ingresos promedio están por debajo de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.	Desarrollo de productos de crédito con destinación diferente a educación.	3 meses	\$ 2,000,000
2	Los estudiantes de Uniminuto utilizan diferentes fuentes de recursos para el pago de su matrícula académica, siendo la más representativa los ahorros personales y las prestaciones sociales (prima y cesantías).	Desarrollo de productos de crédito educativo bajo el concepto prima o cesantías anticipadas con pago a una cuota.	2 meses	\$ 2,000,000

3	La participación de mercado por parte de otras entidades financieras en la financiación de créditos educativos a los estudiantes de Uniminuto es reducida, el producto destacado corresponde a las tarjetas de crédito la cual presenta atributos como: facilidad de solicitud del producto, inmediatez a la hora de realizar pagos o compras, amplio plazo para diferir las cuotas y la disponibilidad de los recursos teniendo presente que es un cupo rotativo.	Los productos de crédito educativo de la Cooperativa deben garantizar atributos como: facilidad de solicitud, fácil aprobación, amplio plazo de pago y disponibilidad inmediata de recursos.	6 meses	\$ 100,000,000
---	--	--	---------	----------------

Plan de Mejoramiento de Marketing				
No	Hallazgos	Recomendaciones	Tiempo desarrollo o implementación	Costo anual
4	Aproximadamente 45.800 estudiantes de Uniminuto a nivel nacional no distinguen a la Cooperativa como una opción financiera para el pago de su matrícula académica, acudiendo a otras fuentes de recursos.	Fortalecimiento de campañas de comunicación a través de marketing digital	Permanente	\$ 5,000,000
		Diseño y ejecución plan anual de campañas de mercadeo a través de BTL	1 mes	\$ 20,000,000
		Toma de sedes universitarias con eventos de bienestar para los estudiantes.	4 meses	\$ 20,000,000
5	Los principales canales de comunicación por los cuales los estudiantes manifiestan que conocieron los productos y servicios de la Cooperativa son: El voz a voz de amigos y familiares y por medio de los asesores comerciales de la entidad. Medios de comunicación que coinciden con los bancos y cooperativas.	Mejora del servicio, realizando capacitación a colaboradores.	2 meses	\$ 30,000,000
		Medición del servicio a través de auditorías de servicio y clientes incognitos.	1 vez por semestre	\$ 25,000,000
		Creación de indicadores de servicio.	1 mes	\$ 500,000

	Generación de incentivos por cumplimiento de indicadores de servicio.	1 vez por semestre	\$ 18,000,000
	Desarrollo de competencias de ventas de la fuerza comercial, aplicando modelo de venta consultiva.	2 meses	\$ 30,000,000
	Implementación de pago de incentivos económicos por cumplimiento de venta de productos a la fuerza comercial.	Permanente	\$ 30.000.000
	Programa de referidos dirigido a los asociados.	Permanente	\$ 20,000,000
TOTAL			\$ 302,500,000

Fuente: Ronal Medina M. 2 de junio de 2019.

17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EJECUTADAS

Tabla 6. **Diagrama de Gantt**

Diagrama de Gantt																			
No	Objetivo Específico	Actividad	Semana 1																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Definir el tipo de investigación que aplica de acuerdo con el tipo de problema planteado.	Analizar diferentes tipos de investigación.																	
		Seleccionar tipo investigación pertinente para abordar el problema planteado.																	
2	Especificar la población a estudiar: elementos, unidad de muestreo, extensión y tiempo.	Profundizar sobre el perfil de los estudiantes de Uniminuto.																	
		Determinar quiénes son los usuarios, consumidores, clientes y compradores del producto de crédito educativo de la Cooperativa Minuto de Dios.																	
		Analizar metodologías de segmentación.																	
		Seleccionar la metodología pertinente para investigación de mercados a realizar.																	

Diagrama de Gantt																		
No	Objetivo Específico	Actividad	Semana 1															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
3	Determinar el marco muestral: técnica de muestreo y calcular el tamaño de la muestra.	Analizar diversas técnicas de muestreo.																
		Seleccionar técnica de muestreo de acuerdo con variables de la población objetivo.																
		Analizar metodologías de cálculo de muestras de acuerdo con la técnica de muestreo seleccionada.																
		Seleccionar metodología para cálculo de la muestra de acuerdo con técnica de muestreo seleccionada.																
		Calcular muestra de acuerdo con metodología seleccionada.																
4	Diseñar el instrumento de investigación.	Analizar diferentes instrumentos de investigación.																
		Seleccionar instrumento de investigación.																
		Estructurar y diseñar instrumento de investigación.																

Diagrama de Gantt																		
No	Objetivo Específico	Actividad	Semana 1															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5	Probar y ajustar instrumento.	Definir y cuantificar muestra para prueba de instrumento de investigación.																
		Aplicar instrumento de investigación a muestra de prueba.																
		Recolectar y procesar observaciones.																
		Realizar ajustes a instrumento de investigación.																
6	Aplicar investigación de acuerdo con el instrumento seleccionado.	Definir plan y recursos necesarios para aplicar instrumento de investigación.																
		Aplicar instrumento de investigación a muestra seleccionada.																
7	Procesar la información recolectada en el instrumento.	Consolidar y tabular información.																
		Generar gráficas.																
8	Identificar hallazgos y generar análisis de la información.	Analizar gráficas e información para reconocer factores relevantes.																
		Clasificar hallazgos de la investigación de mercados.																

Diagrama de Gantt																		
No	Objetivo Específico	Actividad	Semana 1															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
9	Definir plan de mejoramiento de marketing, adecuado a los resultados de la investigación.	Definir objetivos cualitativos y cuantitativos de marketing.																
		Propuesta de estrategias de acuerdo con cada hallazgo clasificado en la matriz DOFA.																
		Definir plan de acción para cada estrategia planteada.																
10	Establecer cronograma para actividades definidas de acuerdo a los objetivos específicos.	Definir tiempo de ejecución para cada actividad propuesta en la matriz de aproximación metodológica.																
11	Estimar el presupuesto de ejecución de investigación de mercados y diseño de plan de mejoramiento.	Definir recursos necesarios para cada actividad.																
		Asignar costo a cada uno de los recursos requeridos.																
12	Generar informe y presentar a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios.	Redactar informe de diagnóstico y plan de mejoramiento.																
		Definir logística para presentar informe a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios.																

Diagrama de Gantt																	
No	Objetivo Específico	Actividad	Semana 1														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
12	Generar informe y presentar a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios.	Presentar de forma magistral a directivos diagnóstico y plan de mejoramiento para la pérdida de participación de mercado de la Cooperativa Minuto de Dios.															

Fuente: Ronal Medina Marín. 24 de noviembre de 2018.

18. COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Tabla 7. Costos Investigación

Costos Investigación								
No	Actividad	Metodología o Herramienta	Recurso Humano			Recursos o Materiales		Total
			Cantidad Horas	Valor Hora	Subtotal	Descripción	Subtotal	
1	Analizar diferentes tipos de investigación	Leer, comprender y escribir	8	\$ 100.000	\$ 800.000		\$ -	\$ 800.000
	Seleccionar tipo investigación pertinente para abordar el problema planteado	Cuadro comparativo	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
2	Profundizar sobre el perfil de los estudiantes de Uniminuto	Investigar fuentes secundarias internas de Uniminuto	6	\$ 100.000	\$ 600.000		\$ -	\$ 600.000
	Determinar quiénes son los usuarios, consumidores, clientes y compradores del producto de crédito educativo de la Cooperativa Minuto de Dios.	Investigar fuentes secundarias externas e internas de la Cooperativa	4	\$ 100.000	\$ 400.000		\$ -	\$ 400.000
	Analizar metodologías de segmentación	Leer, comprender y escribir	3	\$ 100.000	\$ 300.000		\$ -	\$ 300.000
	Seleccionar la metodología pertinente para investigación de mercados a realizar	Cuadro comparativo	4	\$ 100.000	\$ 400.000		\$ -	\$ 400.000

Costos Investigación								
No	Actividad	Metodología o Herramienta	Recurso Humano			Recursos o Materiales		Total
			Cantidad Horas	Valor Hora	Subtotal	Descripción	Subtotal	
3	Analizar diversas técnicas de muestreo	Leer, comprender y escribir	5	\$ 100.000	\$ 500.000		\$ -	\$ 500.000
	Seleccionar técnica de muestreo de acuerdo con variables de la población objetivo	Cuadro comparativo	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
	Analizar metodologías de cálculo de muestras de acuerdo con la técnica de muestreo seleccionada	Leer, comprender y escribir	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
	Seleccionar metodología para cálculo de la muestra de acuerdo con técnica de muestreo seleccionada	Cuadro comparativo	1	\$ 100.000	\$ 100.000		\$ -	\$ 100.000
	Calcular muestra de acuerdo con metodología seleccionada	Teoría cálculo de muestra	1	\$ 100.000	\$ 100.000		\$ -	\$ 100.000
4	Analizar diferentes instrumentos de investigación	Leer, comprender y escribir	3	\$ 100.000	\$ 300.000		\$ -	\$ 300.000
	Seleccionar instrumento de investigación	Cuadro comparativo	1	\$ 100.000	\$ 100.000		\$ -	\$ 100.000
	Estructurar y diseñar instrumento de investigación	Preguntas	7	\$ 100.000	\$ 700.000		\$ -	\$ 700.000

Costos Investigación								
No	Actividad	Metodología o Herramienta	Recurso Humano			Recursos o Materiales		Total
			Cantidad Horas	Valor Hora	Subtotal	Descripción	Subtotal	
5	Definir y cuantificar muestra para prueba de instrumento de investigación	Metodología de cálculo de muestra seleccionada	1	\$ 100.000	\$ 100.000		\$ -	\$ 100.000
	Aplicar instrumento de investigación a muestra de prueba	Metodología según instrumento de investigación seleccionado	4	\$ 100.000	\$ 400.000	Incentivo para participar en prueba del instrumento	\$ 100.000	\$ 500.000
	Recolectar y procesar observaciones	Grabación de video o audio, formulario y tabulación en excel	6	\$ 100.000	\$ 600.000		\$ -	\$ 600.000
	Realizar ajustes a instrumento de investigación	Mejoramiento continuo	3	\$ 100.000	\$ 300.000		\$ -	\$ 300.000
6	Definir plan y recursos necesarios para aplicar instrumento de investigación	Plan logístico	3	\$ 100.000	\$ 300.000		\$ -	\$ 300.000
	Aplicar instrumento de investigación a muestra seleccionada	Metodología de instrumento de investigación seleccionado	8	\$ 100.000	\$ 800.000	Incentivo para participar en investigación y medio para aplicar instrumento	\$ 700.000	\$ 1.500.000
7	Consolidar y tabular información	Excel	6	\$ 100.000	\$ 600.000		\$ -	\$ 600.000
	Generar gráficas	Excel	6	\$ 100.000	\$ 600.000		\$ -	\$ 600.000
8	Analizar gráficas e información para reconocer factores relevantes	Análisis univariado y multivariado	7	\$ 100.000	\$ 700.000		\$ -	\$ 700.000
	Clasificar hallazgos de la investigación de mercados	DOFA	4	\$ 100.000	\$ 400.000		\$ -	\$ 400.000

Costos Investigación								
No	Actividad	Metodología o Herramienta	Recurso Humano			Recursos o Materiales		Total
			Cantidad Horas	Valor Hora	Subtotal	Descripción	Subtotal	
9	Definir objetivos cualitativos y cuantitativos de marketing	Sistema Smart (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo)	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
	Propuesta de estrategias de acuerdo con cada hallazgo clasificado en la matriz DOFA	Estrategias de marketing	4	\$ 100.000	\$ 400.000		\$ -	\$ 400.000
	Definir plan de acción para cada estrategia planteada	Matriz de macro-actividades y actividades	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
10	Definir tiempo de ejecución para cada actividad propuesta en la matriz de aproximación metodológica	Diagrama de Gantt	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
11	Definir recursos necesarios para cada actividad	Matriz en excel	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000
	Asignar costo a cada uno de los recursos requeridos	Cotizaciones	4	\$ 100.000	\$ 400.000		\$ -	\$ 400.000
12	Redactar informe de diagnóstico y plan de mejoramiento	Word, excel y power point	16	\$ 100.000	\$ 1.600.000		\$ -	\$ 1.600.000
	Definir logística para presentar informe a directivos de la Cooperativa Minuto de Dios	Plan logístico	2	\$ 100.000	\$ 200.000		\$ -	\$ 200.000

Costos Investigación								
No	Actividad	Metodología o Herramienta	Recurso Humano			Recursos o Materiales		Total
			Cantidad Horas	Valor Hora	Subtotal	Descripción	Subtotal	
12	Presentar de forma magistral a directivos diagnóstico y plan de mejoramiento para la pérdida de participación de mercado de la Cooperativa Minuto de Dios	Reunión, auditorio, ayudas audiovisuales y material de apoyo	1	\$ 100.000	\$ 100.000	Alquiler de auditorio y logística	\$ 200.000	\$ 300.000
TOTAL					\$ 13,200,000		\$ 1.000.000	\$ 14,200,000

Otros Costos				
Capacitación Proyecto de Grado	Descripción	Valor Hora	Cantidad Horas	Subtotal
	Capacitación Director Proyecto de Grado Asesoría	\$ 150.000	48	\$ 7.200.000
Asistencia Proyecto de Grado	Descripción	Valor Hora	Duración Curso Horas	Subtotal
	Costo de Asistencia a Clase de Proyecto de Grado	\$ 100.000	48	\$ 4.800.000
Computador Portatil	Descripción	Valor	Cantidad	Subtotal
	Equipo de Cómputo para investigación y ejecución	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Internet	Descripción	Valor Mensual	Cantidad de Meses	Subtotal
	Acceso a Internet	\$ 60.000	4	\$ 240.000
TOTAL				\$ 14.740.000

TOTAL COSTO INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO	\$ 28.940.000,00
---	-------------------------

Fuente: Ronal Medina Marín. 24 de noviembre de 2018.

Parte IV

19. BIBLIOGRAFÍA

Confecámaras. Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio. Recuperado de: <https://www.rues.org.co/Expediente>, 9 de noviembre de 2018.

Congreso de Colombia. Ley 454 de 1998. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3433>, 9 de Noviembre de 2018.

Congreso de la Republica. Ley 1581 de 2012, 18 de Octubre de 2012. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html, 10 de Noviembre de 2018.

Cooperativa Minuto de Dios. Estatuto de la Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios, 2 de Noviembre de 2017. Recuperado de: www.coopuniminuto.com, 10 de Noviembre de 2018.

Cooperativa Minuto de Dios. PV-DG-03 Ficha Comercial de Consumo, PV-DG-04 Ficha Comercial Créditos Educativos, PV-DG-05 Ficha Comercial Créditos de Bienes y Servicios. 2019.

Cooperativa Minuto de Dios. Informe de Gestión Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios 2017. 19 de Marzo de 2019.

Cooperativa Minuto de Dios. Quienes Somos, Nuestra Cooperativa. Recuperado de: <https://www.coopuniminuto.com/index.php/quienes-somos/nuestra-cooperativa>, 9 de Noviembre de 2018.

Emprende Pyme Net. Tipos de Investigación de Mercados. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>, 05 de Abril de 2019.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto número 4090 de 2006.
Recuperado de: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-4090-43243955>, 10 de Noviembre de 2018.

Presidente de la Republica de Colombia Álvaro Uribe Vélez .Decreto 018 de 2007, 4 de enero de 2007. Recuperado de:
<https://actualicese.com/normatividad/2007/01/04/decreto-018-de-04012007/>, 10 de Noviembre de 2018.

Questión Pro. Calculadora de muestras. Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>, 05 de Mayo de 2019.

Superintendencia de Economía Solidaria. Circular Básica Jurídica No 6 de 2015.
<http://www.supersolidaria.gov.co/es/normativa/circular-basica-juridica>, 9 de Noviembre de 2018.

UIAF – Unidad de Información y Análisis Financiero. Circular Externa 6 de 2014.
Recuperado de:
https://www.uiaf.gov.co/caracterizacion_usuarios/perfiles/reportantes/superintendencia_economia_solidaria/11587, 10 de Noviembre de 2018.

Uniminuto. Gerencia de Planeación y Desarrollo Institucional. Informe Gerencial Matrícula Financiera. 19 de Marzo de 2019.

Uniminuto. Informe de Gestión Uniminuto, 2017.

Uniminuto. Programas de Pregrado – Psicología. Recuperado de:
<http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos/universitarios//programa/Bogot%C3%A1+calle+80+Presencial/psicologia>, 14 de mayo de 2019.

Universia Costa Rica. Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 4 de Septiembre de 2017. Recuperado de:

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>, 4 de Abril de 2019.

Universidad de Jaén. Investigación Primaria. Recuperado de: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/inves_primaria.html, 4 de mayo de 2019.

Universidad de Jaén. Investigación Secundaria. Recuperado de: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/inves_secundaria.html, 5 de Abril de 2019.

Universidad Ecotec. Tipos de Investigación. Recuperado de: https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/5066_Fcevallos_00024.pdf, 4 de mayo de 2019.

20. ANEXOS

Anexo 1. Declaratoria de originalidad

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

“La presente propuesta de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas de la Universidad Libre no ha sido aceptado o empleado para el otorgamiento de calificación alguna, ni de título, o grado diferente o adicional al actual. La propuesta de tesis es resultado de las investigaciones del autor (es), excepto donde se indican las fuentes de información consultadas”.



RONAL MEDINA MARÍN
C.C. 80.035.973 de Bogotá

Anexo 2. Carta de autorización de la Cooperativa Minuto de Dios



Bogotá, D.C. 9 de Noviembre de 2018

Señores
Universidad Libre
Facultad de Ingeniería
Ciudad

Asunto: Autorización

Por medio del presente nos permitimos certificar que el señor RONAL MEDINA MARÍN identificado con la cédula 80.035.973 de Bogotá está autorizado para realizar su Proyecto de Grado de investigación de mercados con información de la Cooperativa Multiactiva Minuto de Dios con fines exclusivamente académicos para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas.

Agradecemos su atención.

Cordialmente,



CRISTINA SUÁREZ
Directora Comercial Nacional
Cooperativa Minuto de Dios



Dirección: Cra 73ª No 80 – 12 Pbx: 57- 1 -593 3000 ext 1118 Cel: 317 515 85 66
crsuarez@uniminuto.edu

Anexo 3. Carta no publicación de la Cooperativa Minuto de Dios

Bogotá, D.C. 2 de Junio de 2019

Señores
Universidad Libre
Facultad de Ingeniería
Ciudad

Asunto: No publicación

Por medio del presente nos permitimos informar que No se autoriza la publicación en medios públicos o privados del proyecto de grado de investigación de mercados realizado por RONAL MEDINA MARÍN identificado con la cédula 80.035.973 de Bogotá con información de la Cooperativa Minuto de Dios, el cual fue realizado con fines exclusivamente académicos para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas.

Agradecemos su atención.

Cordialmente,

COOPERATIVA MINUTO DE DIOS
Tu futuro, nuestro presente.

Anexo 4. Carta de uso de fuentes de información

Bogotá, D.C. 9 de Noviembre 2018

Señores
Universidad Libre
Instituto de Posgrados
Ciudad

Asunto: Uso de fuentes de información

“La presente propuesta de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre se realizará con información de fuentes primarias y secundarias, las cuales serán debidamente referenciadas de acuerdo con la Norma Técnica Colombiana NTC 1486.”

Agradezco su atención.

Cordialmente,



RONAL MEDINA MARÍN
C.C. 80.035.973 de Bogotá

Anexo 5. Consulta RUES

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio



RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio



Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

▶ Registro Mercantil

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo.

Razón Social	COOPERATIVA MULTIACTIVA MINUTO DE DIOS
Sigla	COOPERATIVA MINUTO DE DIOS
Cámara de Comercio	BOGOTA
Número de Matrícula	0090014785
Identificación	NIT 830086712 - 6
Último Año Renovado	2018
Fecha Renovación	20180321
Fecha de Matrícula	20010521
Fecha de Vigencia	99991231
Estado de la matrícula	ACTIVA
Tipo de Sociedad	ECONOMIA SOLIDARIA
Tipo de Organización	ENTIDADES DE NATURALEZA COOPERATIVA
Categoría de la Matrícula	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL
Empleados	235.00
Afiliado	No



Fuente: Confecámaras. Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio. Recuperado de: <https://www.rues.org.co/Expediente>, 9 de noviembre de 2018.