

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CRÉDITO EDUCATIVO DEL BANCO
PICHINCHA EN LA REGIONAL DE SANTANDER**

MARÍA MÓNICA DÍAZ UMAÑA

**UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA
FACULTAD DE INGENIERA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2013

**PLAN DE MERCADEO PARA EL CRÉDITO EDUCATIVO DEL BANCO
PICHINCHA EN LA REGIONAL DE SANTANDER**

MARÍA MÓNICA DÍAZ UMAÑA

ID: 85175

DIRECTOR:

OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

**UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA
FACULTAD DE INGENIERA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2013

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar de manera especial agradecimiento primero a Dios por guiarme y permitirme alcanzar esta meta tan importante para mí.

A mi familia por darme amor y apoyo en todos los momentos de mi vida, a mis profesores que me acompañaron en una formación profesional integral, a mis compañeros y amigos que siempre estuvieron cuando los necesité.

A mi director del proyecto Olga Lucia Gómez Manosalva por su tiempo y dedicación

María Mónica Díaz Umaña

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	18
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	22
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	24
4. ANTECEDENTES	25
5. JUSTIFICACIÓN	26
6. OBJETIVOS	28
6.1 OBJETIVO GENERAL	28
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
7. MARCO TEÓRICO	29
7.1 PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO	30
7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	33
7.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
7.4 CREDITO EDUCATIVO	35
8. CRÉDITO EDUCATIVO EN EL SECTOR FINANCIERO	36
9. EVOLUCIÓN DE CRÉDITO EDUCATIVO DEL BANCO PICHINCHA	48

9.1 FACTORES GEOGRÁFICOS	49
9.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS	49
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
10.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	58
10.2 OBJETIVO	58
10.3 NECESIDAD DE INFORMACIÓN	59
10.4 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	59
10.5 INSTRUMENTO	60
10.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
11. PLAN DE MERCADEO	98
11.1 RESUMEN EJECUTIVO:	98
11.2 ANALISIS SITUACIONAL	100
11.3 ANALISIS DEL MERCADO	101
11.3.1 Mercado objetivo	101
11.3.2 Características del macroentorno	101
11.3.3 Análisis de las oportunidades y amenazas del macroentorno.	104
11.3.4 Crecimiento del mercado	106
11.3.5 Colocaciones y pronóstico de ventas temporadas 25 Y 26 (2013-2014)	112
11.4 DOFA ANÁLISIS INTERNO Y DEL ENTORNO DEL BANCO PICHINCHA	113
11.5 COMPETENCIA	114
11.6 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	119
12. ESTRATEGIA DE MERCADO:	121
12.1 PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	121
12.2 PROGRAMA DE VENTAS	123
12.3 PROGRAMA DE DISTRIBUCION	124
12.4 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	124

13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	126
14. PROPUESTA PARA EL SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO	130
15. CONCLUSIONES	137
16. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFIA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	142

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Reseña historica del Banco Pichincha	19
Figura 2. Organigrama Banco Pichincha S.A.	21
Figura 3. Delimitación del problema	24

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Evolución colocaciones Universidad Antonio Nariño	50
Grafico 2. Evolución Colocaciones Universidad UIS	50
Grafico 3. Evolución colocaciones Corporación para la promoción de la ciencia y la Investigación - Uniciencia	51
Grafico 4. Evolución colocaciones Universidad UDI	51
Grafico 5. Evolución colocaciones Universidad Cooperativa de Colombia	52
Grafico 6. Evolución colocación Universidad UDES	52
Grafico 7. Evolución colocaciones Universidad Pontificia Bolivariana	53
Grafico 8. Evolución colocaciones Universidad Santo Tomás	53
Grafico 9. Evolución colocaciones Unidades Tecnológicas de Santander	54
Grafico 10. Evolución colocaciones UNAB	54
Grafico 11. Universidad	62
Grafico 12. Jornada	63
Grafico 13. Semestre	64
Grafico 14. Trabaja actualmente	65
Grafico 15. Estado civil	66
Grafico 16. Edad	67
Grafico 17. Con quien vive	68
Grafico 18. Modalidad de pago	69
Grafico 19. Ultima vez que accedió a un crédito	71
Grafico 20. Monto promedio por semestre	72
Grafico 21. Donde tiene crédito	74
Grafico 22. En cuál de las siguientes entidades le gustaría tener crédito educativo	
* p5 por que	76
Grafico 23. Monto	77
Grafico 24. Plazo	78

Grafico 25. Requisitos	79
Grafico 26. Tiempo de repuesta	80
Grafico 27. Nombre	82
Grafico 28. Solidez	83
Grafico 29. Experiencia	84
Grafico 30. Servicio	85
Grafico 31. Cubrimiento	86
Grafico 32. Encargado de hacer el pago de cuotas del credito educativo	87
Grafico 33. Persona encargada del pago	88
Grafico 34. Plazo que tomaría su credito	89
Grafico 35. Cuota que prefiere	90
Grafico 36. Le gustaría que su crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados	91
Grafico 37. Porque utiliza crédito educativo	92
Grafico 38. NSU Nivel de satisfacción	94
Grafico 39. Nivel de satisfacción Banco Pichincha	95
Grafico 40. Volvería a utilizar crédito educativo	96
Grafico 41. Comportamiento de la demanda en los créditos de consumo	108
Grafico 42. Recursos de los Bancos para el crédito	109
Grafico 43. Evolución del crédito educativo del Banco Pichincha Colombia por temporadas	110
Grafico 44. Evolución de crédito educativo Banco Pichincha Regional Santander por temporadas	111

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Porcentaje de participación	55
Cuadro 2. Estudiantes que toman crédito a corto plazo	57
Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación	59
Cuadro 4. Universidad	61
Cuadro 5. Jornada	62
Cuadro 6. Semestre	63
Cuadro 7. Se encuentra trabajando actualmente	64
Cuadro 8. Estado Civil	65
Cuadro 9. Edad	66
Cuadro 10. Con quien vive	68
Cuadro 11. Al momento de pagar su semestre que modalidad utiliza	69
Cuadro 12. Cuando fue la última vez que accedió a un crédito educativo	70
Cuadro 13. Cual es o seria el monto promedio de su crédito educativo por semestre	72
Cuadro 14. En cual entidad tiene crédito	73
Cuadro 15. En cuál de las siguientes entidades le gustaría tener crédito educativo * p5 por que	75
Cuadro 16. En el momento de tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta (monto)	77
Cuadro 17. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta (plazo)	78
Cuadro 18. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta. (requisitos)	79
Cuadro 19. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta. (tiempo de respuesta)	80

Cuadro 20. Al momento de escoger una entidad para tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta (nombre)	81
Cuadro 21. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta (solidez)	82
Cuadro 22. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta. Experiencia	83
Cuadro 23. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta. Servicio	84
Cuadro 24. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta (cubrimiento)	85
Cuadro 25. Es usted la persona encargada de aportar el dinero para el pago de las cuotas del crédito educativo	87
Cuadro 26. La persona encargada en su caso de aportar el dinero para hacer el pago de las cuotas el crédito educativo	88
Cuadro 27. A que plazo tomo o tomaría su crédito educativo	89
Cuadro 28. El tipo de la cuota que prefiere	90
Cuadro 29. Le gustaría que su crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados	91
Cuadro 30. Por que usted utiliza crédito educativo	92
Cuadro 31. Cual es el nivel de satisfaccion respecto a su entidad financiera actual para creditos educativos	94
Cuadro 32. Cual es el nivel de satisfacción respecto a su entidad financiera actual para créditos educativos. Banco Pichincha	95
Cuadro 33. Volvería a utilizar crédito educativo	96
Cuadro 34. Análisis del Macroentorno	105
Cuadro 35. Colocaciones crédito educativo	112
Cuadro 36. Pronostico de ventas	112
Cuadro 37. Análisis de la competencia	114
Cuadro 38. Estrategia de precios	121
Cuadro 39. Estrategia de ventas	123

Cuadro 40. Estrategia de distribución	124
Cuadro 41. Estrategias de comunicación	124
Cuadro 42. Presupuesto del plan de mercadeo	126
Cuadro 43 Propuesta para el seguimiento del plan de mercadeo	130

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a estudiantes	143
Anexo B. Visita mantenimiento Universidad	149

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA CRÉDITO EDUCATIVO DEL BANCO PICHINCHA EN LA REGIONAL SANTANDER

AUTOR(ES): MARÍA MÓNICA DÍAZ UMAÑA

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

RESUMEN

Este proyecto es un plan de mercadeo para el crédito educativo del Banco Pichincha con el propósito de ampliar la cobertura en la regional Santander. Se estableció un análisis del crédito educativo en el sector, la evolución del crédito educativo del Banco Pichincha identificando aspectos como el mercado meta, las ventas totales y la ventaja competitiva. Se definieron los atributos determinantes en la decisión de compra, los principales competidores, la demanda y se elaboró un análisis interno y del entorno a través de una investigación de mercados. Para el desarrollo del plan de mercadeo se hizo un análisis DOFA y se plantearon estrategias de desarrollo de mercados, de distribución y ventas, a proveedores, de penetración de mercados y de comunicación. Además se determinó un plan de seguimiento y control por medio de indicadores de gestión encaminados al cumplimiento de los objetivos

PALABRAS

CLAVES:

Estrategias, mercado meta, ventaja competitiva, demanda, plan de mercadeo

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: MARKETING PLAN FOR THE PICHINCHA BANK
 EDUCATIONAL LOANS IN SANTANDER

AUTHOR(S): MARÍA MÓNICA DÍAZ UMAÑA

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

ABSTRACT

This project is a marketing plan for the Pichincha Bank educational loans in order to expand coverage in Santander. First it was established a credit analysis in the field of education and the evolution of educational credit at the Bank, then identifying aspects like target market, total sales and competitive advantage. Then the attributes in the purchase decision were defined, key competitors and demand. Subsequently drew up an internal analysis and an environment analysis through a market research. For the development of the marketing plan, it was performed a SWOT analysis, and raised new market development strategies were created. Also new sales strategies and market penetration and media strategies were created. It also were determined a plan for monitoring and control through management indicators aimed at achieving the objectives.

KEYWORDS:

Strategies, target market, competitive advantage, demand, marketing plan.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

El Banco Pichincha nace como consecuencia de la maduración natural de los servicios financieros que durante más de 45 años venía prestando en Colombia, bajo la marca Inversora Pichincha. Con una sólida situación financiera en términos de rentabilidad, calidad de cartera, cobertura de provisiones y niveles de capitalización así como un alto reconocimiento en los mercados que atiende actualmente.

Ha tenido una creciente y exitosa trayectoria en el sector financiero colombiano, alcanzando excelentes resultados en las diferentes líneas de crédito e inversión que conforman su portafolio de productos: crédito de vehículos, financiación de estudios universitarios, financiación de primas de seguros y créditos de libranza para empleados y pensionados tanto del sector público como privado.

En esta nueva etapa, se ofrece un nuevo portafolio de productos y servicios bancarios, tales como: Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Tarjeta Débito, Tarjeta Crédito y Créditos de Consumo.

Crédito educativo del Banco Pichincha es una línea de crédito dirigida a personas que necesiten financiar su programa académico.

Con el siguiente plan de mercadeo se pretende ampliar la cobertura del producto en la seccional Santander para el año 2014, identificando las necesidades puntuales del mercado objetivo, conociendo la demanda potencial, la competencia, los atributos determinantes en la decisión de compra, el comportamiento del cliente y de las ventas; preferencias de marcas, nivel de

satisfacción, la forma de pago y los principales proveedores del Banco Pichincha por medio de una investigación de mercados.

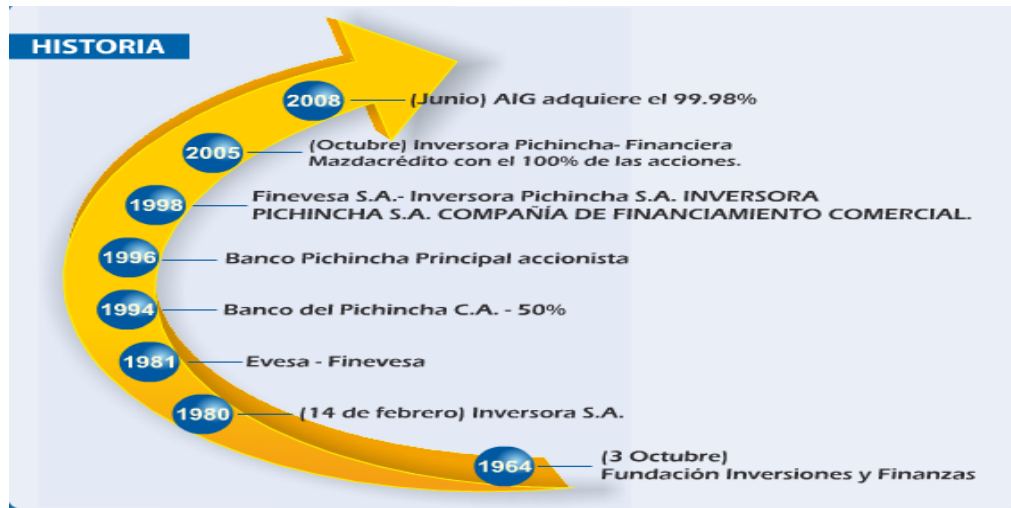
Se hace necesario entonces evaluar la situación del crédito educativo en el sector financiero, la evolución del producto dentro del Banco Pichincha, de manera global y de Santander. Hacer un análisis interno y del entorno así como la presentación de estrategias y programas de marketing encaminados al cumplimiento del objetivo.

Este plan propone además de ampliar la cobertura del producto en la regional Santander, se implemente un seguimiento a todas las acciones propuestas por medio de indicadores de gestión, que permitan ejercer un control semestral y tomar acciones correctivas fortaleciendo el nivel de aceptación entre los clientes.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:** Banco Pichincha S.A.
- **Actividad económica:** Bancaria, entidad perteneciente al Sector Terciario de la economía, Subsector Servicios.
- **Número de empleados:** A nivel nacional, el Banco Pichincha S.A. cuenta con un total de 900 empleados y en la Seccional Bucaramanga existe un total de 75 empleados, en el Socorro 5 empleados y en Zapatoca un total de 4.
- **Estructura organizacional:** Véase Figura 1. Organigrama Banco Pichincha S.A.
- **Teléfono:** 6800299
- **Dirección:** Carrera 35 N° 42-39 Oficina Cabecera del Llano y Carrera 28 N° 29-87 Oficina Cañaveral (Floridablanca), Calle 34 N° 18-54 Oficina centro paseo del comercio en Bucaramanga. En el Socorro Calle 14 # 14-23 y en Zapatoca Carrea 9 N° 20-76.
- **Reseña histórica:** El Banco Pichincha fue constituido en Santander el 3 de Octubre de 1964, porque era este el sector de Colombia que hacia mayores captaciones de dinero. En la Figura 1 se resume los principales aspectos históricos del Banco.

Figura 1. Reseña histórica del Banco Pichincha



Fuente: INTRANET Banco Pichincha

En 1.981 un grupo de empresarios antioqueños funda Evesa para la financiación de vehículos y maquinaria agraria. En 1.986 la entidad se transforma en Compañía de Financiamiento Comercial mediante la compra de la financiera de la Bolsa de Bogotá, Finanbolsa, cambiando su razón social a Finevesa, con sede principal en la ciudad de Medellín. En 1.994 el Banco Pichincha del Ecuador adquiere el 50% de las acciones de esta entidad. En 1.997 el Banco Pichincha adquiere también a Inversora S.A, para luego fusionarla con Finevesa y de esta fusión dar origen a Inversora Pichincha S.A. Compañía de Financiamiento Comercial.

A mediados del 2010 empieza el proceso de evolución a banco de primer nivel, con toda la transformación operativa y comercial que esto implica.

El 7 de junio de 2011 Inversora Pichincha abre sus puertas al público como Banco Pichincha, con un amplio portafolio de banca empresarial, institucional, personal y Pyme, además de conservar sus productos tradicionales segmentados en el grupo de productos especializados.

Una vez transformados los procesos operativos y comerciales inicia la innovación de la imagen y la planta física con la remodelación de todas las oficinas del país; en este momento Banco Pichincha cuenta con 35 oficinas y espera ampliar su cobertura terminando el año con 45.

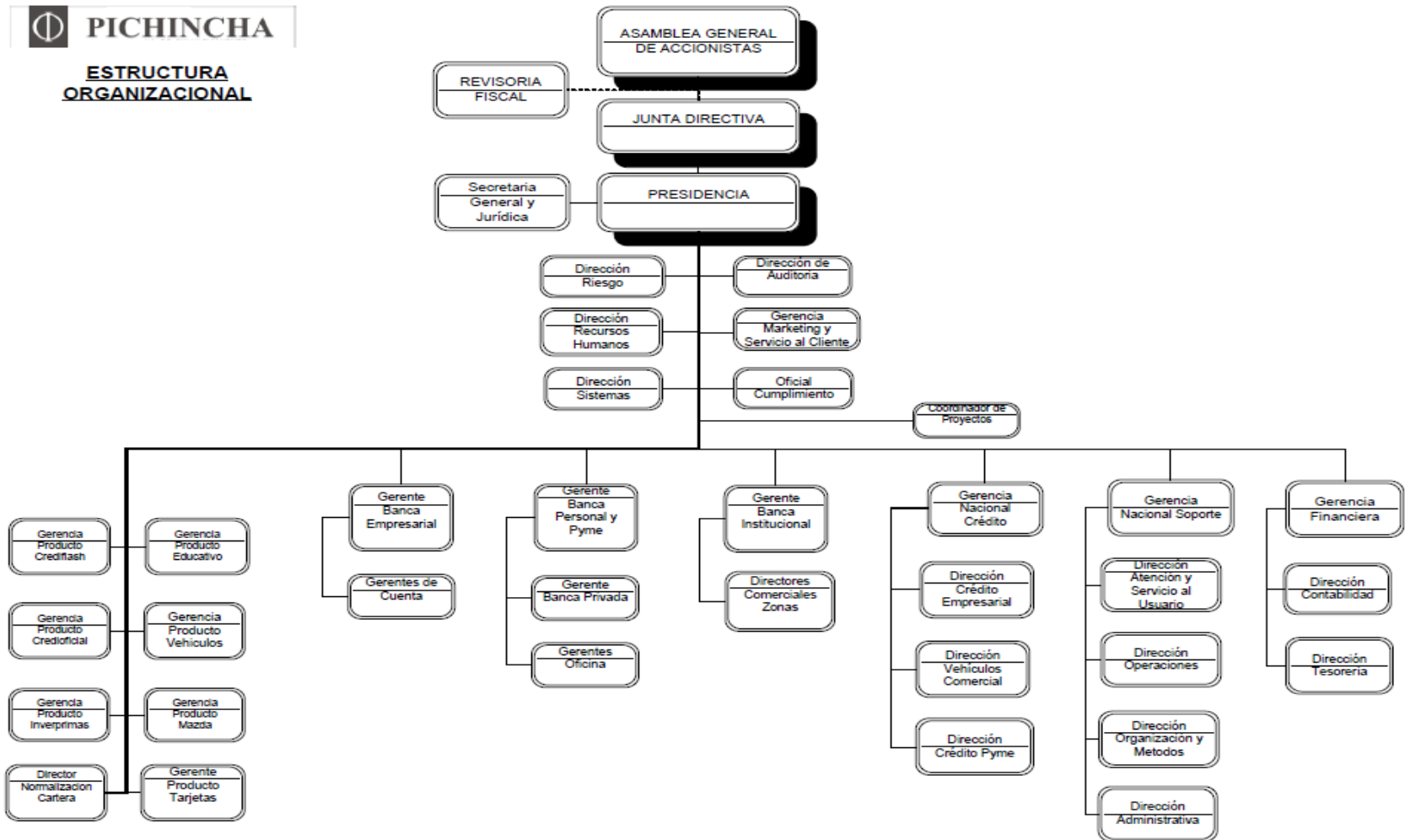
La línea de crédito educativo, *Crediestudio*, comenzó a ofrecerse desde el 2001 en el mercado colombiano.

- **Misión:** Otorgar créditos y captar depósitos personales, logrando diferenciación por rapidez y buen servicio, consiguiendo rentabilidad para nuestros accionistas y bienestar para nuestros empleados.

- **Visión:** Ser en la captación y en el otorgamiento de créditos, los más rápidos y eficientes con el mejor servicio de venta y post-venta de todo el sistema financiero.

- **Área de trabajo:** Crédito Educativo

Figura 2. Organigrama Banco Pichincha S.A.



Fuente: INTRANET Banco Pichincha

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Una de las metas principales que busca el Banco Pichincha S. A, es el crecimiento y a su vez el posicionamiento de cada uno de los productos que ofrece, desde los que ya se estaban manejando anteriormente, conocidos como especializados, dentro de los cuales se encuentran: crédito educativo, crédito de vehículo, crédito libre inversión, credioficial, crédito por libranza, inverprimas y la modalidad de ahorro por CDT; hasta el nuevo portafolio del banco que ofrece: cuenta de ahorro, cuenta corriente, tarjeta de crédito, crédito SI, crediExpress, créditos de capital de trabajo pyme, cupos empresariales, convenio de nómina, convenio para recaudo de servicios públicos, matrículas universitarias y escolares, entre otros.

El crédito educativo es una línea de crédito de consumo con destino a la financiación de estudios superiores de pregrado y posgrado. Es uno de los productos insignia de la compañía, brindando rentabilidad y sostenimiento a la misma, la temporada fuerte para este producto comprende los meses de noviembre a febrero para efecto del primer semestre del año y desde mayo hasta agosto para el segundo periodo. Hasta la fecha crédito educativo en Bucaramanga inicia con la temporada número 25.

En cuanto a cifras, crédito educativo le coloca al banco cerca de \$186.721.675.874 millones en total, hablando de todas las sucursales del país, Bucaramanga contribuye a este presupuesto desembolsando \$ 7.588.543.322¹ millones en la temporada 24, es decir, aporta un 4.06% al total nacional de la entidad bancaria, La participación que tiene en Santander no se limita con presencia formal del banco por medio de oficinas en Socorro y Zapatoca, funciona también en Sangil y Málaga por medio de stand en las universidades.

¹ BANCO PICHINCHA S.A. Informes semestral de productos del Banco Pichincha. Bogotá, 2012.

Lo que se busca lograr por medio de este trabajo es incrementar el porcentaje de participación del departamento en el desembolso total a un 4.3% para la temporada 26 que comprende el primer semestre académico de 2014.

Crédito educativo es un producto que ya está posicionado en el mercado de Bucaramanga, pero que cada vez tiene más competencia, cada día las personas tienen una nueva opción atractiva para escoger, con diferentes ventajas y valores agregados.

Es así como Banco Pichincha, compite directamente con el Helm Bank, Coopfuturo, Financiera Comultrasan, icetex, Banco de Bogotá, Banco AV Villas SUFI-Bancolombia, Banco Corpbanca, las cooperativas de las universidades como Comuna y Cotecsan para efectos de Bucaramanga y su área metropolitana, a nivel de Santander se compite con Coopfuturo, Financiera Comultrasan, Comuldesa y la cooperativa Juriscoop.

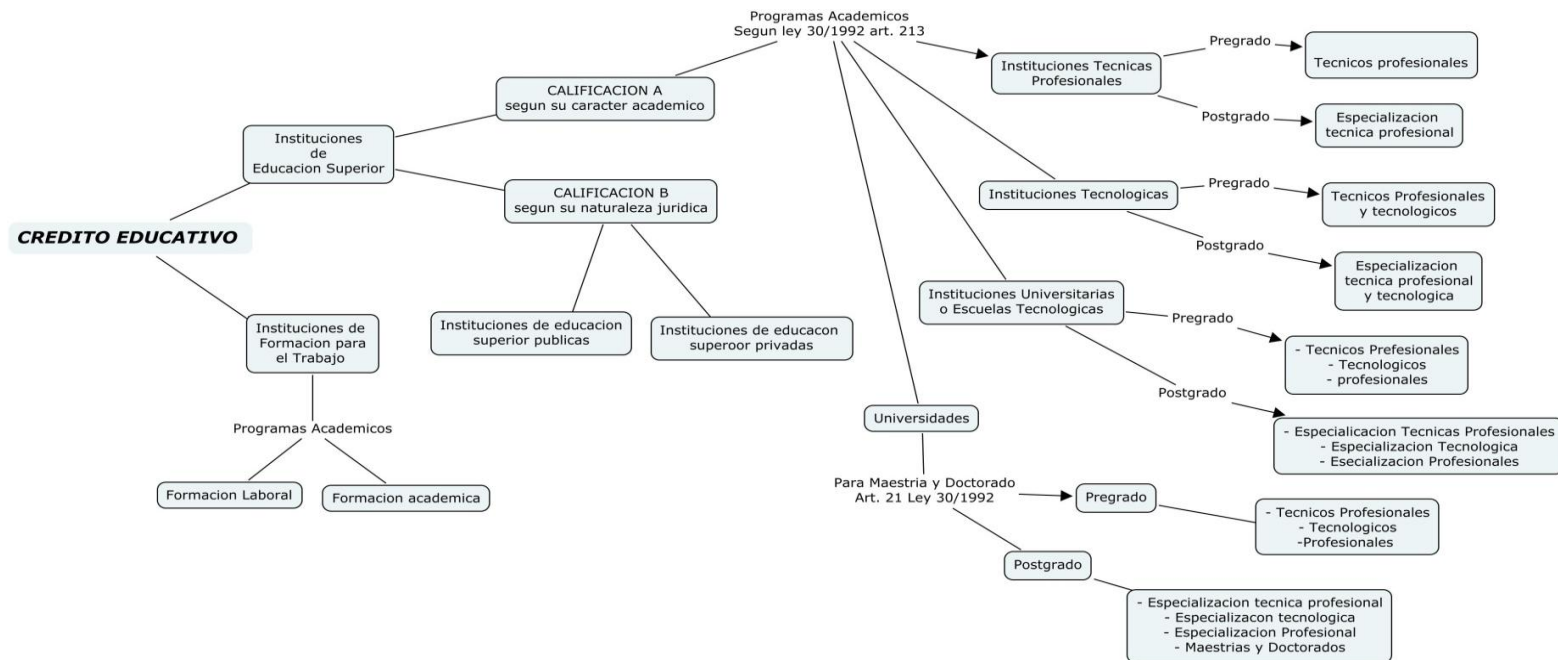
Desde la conversión a banco, se han generado gastos de inversión por remodelación de las instalaciones a nivel nacional, apertura de nuevas oficinas, contratación de personal experimentado en el sector, entre otros factores. Que han generado que el sostenimiento del Banco dependa en gran parte de las utilidades y rentabilidad generadas por los productos especializados, provocando que las tasas de interés de estos sean las más altas del mercado en comparación a la competencia.

Por otro lado se evidencia falta de inversión en publicidad, cuñas agresivas y obsequios para los clientes, esto se refleja como una falencia en comparación con otras entidades, que se equilibra con la facilidad del trámite, agilidad, tiempo de respuesta y servicio al cliente.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se busca ampliar el mercado de crédito educativo en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Socorro, San Gil y Málaga, de los estudiantes de pregrado y postgrado según la siguiente segmentación del mercado

Figura 3. Delimitación del problema



Fuente: Elaboración propia, información disponible en www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion71735/w3

4. ANTECEDENTES

En el Banco Pichincha actualmente no existe ningún estudio de mercadeo que busque ampliar la cobertura de ninguno de sus productos, ni de los especializados ni de los que ofrece el Banco como tal. Esta es la primera investigación que se va hacer en la seccional de Bucaramanga y demás oficinas de Santander (Socorro, San Gil y Málaga). Además, se busca que este trabajo sirva de modelo para realizarlo en otras sucursales, aplicándolo a los productos que en ella sean líderes.

5. JUSTIFICACIÓN

El reposicionamiento de crédito educativo, la ampliación del nicho y el aumento en las cifras, forman parte indispensable del crecimiento del Banco Pichincha S. A., por los resultados que le aportan a las utilidades de la Compañía, formando así mismo parte del grupo de los productos especializados y de los más representativos tanto para la recordación de la gente como para el banco.

El segmento de productos al que pertenece crédito educativo, tiene un papel muy importante dentro del Banco Pichincha ya que con su aporte a las finanzas del banco apalanca el sostenimiento del mismo.

Se hace necesario este plan de mercadeo para analizar el movimiento del producto, la competencia, demanda, ventajas y desventajas que ofrece y ampliar el mercado. Haciendo un análisis más profundo que permita tomar correctivos o afianzar los procesos que han traído ganancias al producto.

Las estadísticas indican, que en la temporada 24, la que abarcó el primer semestre del año 2013 se obtuvo un incremento de 571 estudiantes con respecto a la temporada inmediatamente anterior.

El movimiento que se ha dado en el Socorro, en Sangil y Málaga va creciendo a lo largo de estas dos temporadas, en universidades como la Universidad Libre el número de estudiantes paso de 43 a 62 con un desembolso total de \$139.605.325, la Unisangil paso de 27 estudiantes a 120 con un desembolso total de \$212.506.260 y la UNAD de Málaga paso de 50 a 95 estudiantes por un total de \$136.851.600, lo que indica que aún hay mercado por explotar en Santander, vale la pena mencionar que las cifras señaladas anteriormente incluyen el apoyo

comercial de la oficina de Zapatoca, que por ser una población pequeña no cuenta con entidades de educación superior, razón por la cual los estudiantes se dirigen a población aledañas para acceder a los programas.

Además de todo lo anterior el fondo social que tiene crédito educativo es realmente importante, Básicamente las facilidades que ofrece la entidad para la población que desea tomar un programa de estudios, contribuye notablemente a la disminución de índices de analfabetismo.

Banco Pichincha busca facilitar cada vez más los requisitos para tomar este tipo de crédito, disminuyendo el nivel de exigencias para los titulares además de ofrecer un trámite rápido y un tiempo de respuesta menor

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mercadeo para la línea de crédito educativo del Banco Pichincha S.A. en la Regional Santander.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la situación del sector financiero en el producto de crédito educativo dentro del área de influencia del Banco Pichincha en la regional Santander.
- Descripción de la oferta del producto a través de la evolución del mercado meta dentro del Banco pichincha en la regional Santander.
- Conocer la competencia del producto con el fin de determinar la ventaja competitiva del Banco Pichincha.
- Descripción de la demanda con el fin de conocer el comportamiento de compra del mercado meta.
- Formular un plan de mercadeo para crédito educativo del Banco Pichincha en la regional Santander.

7. MARCO TEÓRICO

La planeación de marketing es el proceso mediante el cual una organización establece sus prioridades a largo plazo en relación con sus productos y mercados, con mirar a ampliar el valor de toda la compañía.

Su propósito, es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios. El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan estratégico de mercadeo por producto se puede elaborar luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.².

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación³:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

² Marketing-Free.com El Plan Estratégico de Mercadeo. [online]. 2010. [noviembre 25 de 2011]. Available from Internet: <URL: [http:// www.promonegocios.net/.../plan-estrategico-marketing.html](http://www.promonegocios.net/.../plan-estrategico-marketing.html)

³ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. 3 ed. México: Mc Graw Hill, s.a., p. 40 - 47.

- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve

7.1 PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO

Son planes de amplio rango que se diseñan para seleccionar los diferentes negocios en los que deberá participar una compañía. Con ellas se identifican los mercados que se van a servir (definiéndolos en términos de necesidades o clientes, o ambos) y las líneas de productos y servicios que se han de producir, sobre la base de una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la compañía.

Las estrategias corporativas deberán derivarse del análisis de tres elementos: amenazas y oportunidades del entorno, misión y objetivos corporativos, y fortalezas y debilidades organizacionales. Una estrategia corporativa deberá ser consistente con los objetivos de la compañía, y alcanzable con los recursos y las competencias existentes (o anticipadas). Además, se tendrán en cuenta las amenazas y oportunidades futuras del entorno.

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura muy importante, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

- **Amenazas y oportunidades del entorno.** Toda organización funciona en un entorno dinámico que puede crear una variedad de amenazas u oportunidades en los mercados existentes o potenciales de la firma. Específicamente, los gerentes deberán ser conscientes del posible impacto que puedan tener en sus mercados los seis factores principales del entorno:

- **Demográficos:** tales como la distribución por edades de la población, índices de natalidad, crecimiento poblacional, cambios en la población regional y el porcentaje de hogares en donde ambos padres trabajan.

- **Valores sociales y culturales:** como las actitudes hacia la salud y la nutrición, la necesidad de autoexpresión, materialismo, intereses ecológicos y seguridad del producto.

- **Factores económicos:** incluyen las tasas de inflación y desempleo, crecimiento económico, escasez de materias primas, costos de energía, tasas de interés, costos de importación impuestos de consumo.

- **Acciones legales y regulatorias:** incluye las disposiciones sobre tipo de publicidad disponible para un producto, los requerimientos para marcar y probar el producto, las limitaciones con respecto a los elementos que forman el producto, el control de la polución y las restricciones a los incentivos en relación con las importaciones, exportaciones.

- **Competencia:** a la larga, es una función de las demás fuerzas del entorno. Específicamente, tanto la identidad de los competidores como el tipo enfoque (por ejemplo, orientación por el precio frente a la orientación por la tecnología) pueden cambiar debido a: La entrada de nuevas firmas, la adquisición de un competidor pequeño por parte de una institución grande y bien financiada, la claves regulación, el cambio de las condiciones económicas por los nuevos procesos de producción que estimulan el aumento en la competencia de precios, cambios en los valores o servicios anteriormente considerados no competitivos.

Al examinar estas fuerzas, resulta esencial desarrollar estrategias corporativas debido a que estos factores darán forma al atractivo de diversos negocios. A

menudo, esos factores crearán nuevas oportunidades con conducirán al rejuvenecimiento de mercados maduros.

- **Fortalezas y debilidades.** Debido a que los cambios en el entorno conducen oportunidades y amenazas, se les considera fundamentales en el desarrollo de estrategias corporativas. Sin embargo no todas las firmas son iguales en términos de su capacidad para conseguir inventadas de una oportunidad o para evitar una situación amenazante. Una segunda consideración de importancia en la selección de una estrategia corporativa que sea la firma cuenta con las fortalezas y las debilidades que se requieran para responder ante los avances del entorno. En General, las fortalezas de la firma son analizan mediante la identificación de sus recursos y competencias. Los agentes deben buscar aquellas oportunidades de mercado que les permita sacar provecho de las fortalezas. Los recursos y las competencias incluyen:

- Recursos financieros.
- Habilidades gerenciales y mano de obra, tales como la experiencia necesaria para fabricar productos de alta tecnología o para administrar grandes presupuestos de publicidad.
- Capacidad de producción y eficiencia del equipo.
- Habilidades en investigación y desarrollo, y patentes.
- Control sobre materias primas fundamentales, como en la propiedad de recursos energéticos.
- Tamaño y experiencia de la fuerza de ventas.

- Canales sistemas de distribución eficiente o efectivos.⁴

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

- **Definir el mercado relevante.** Para analizar un mercado, los gerentes primer orden definido. Con frecuencia, existe una variedad de productos y servicios disponibles a fin de satisfacer necesidades y gustos. La mayor parte de los productos y servicios que alternativas y sustitutos directos.
- **Analizar la demanda primaria para el mercado relevante.** La demanda primaria implica demanda en el nivel de clase del producto. Los gerentes tratan de establecer el perfil de los compradores, es decir, definir qué características tienen en común. Además, se interesan en comprender los diversos factores influyen el proceso de compra para todas las marcas que los productos en el mercado relevante. De manera específica, se suministra una serie de preguntas para ayudar a los gerentes a diagnosticar quienes son comparables en el mercado relevante y porque compran.
- **Analizar la demanda selectiva dentro del mercado relevante.** Se estudia el proceso mediante el cual los compradores seleccionados marcas, alternativas o proveedores específicos, dentro del límite de mercado relevante.
- **Definir y segmentos del mercado.** Se presentan algunas formas alternativas para separar a compradores en segmentos y los integrantes sean similares que a su respuesta ante programas de marketing.

⁴ GUILTINAN, Joseph P. Gerencia de Marketing. Planeación de Marketing Corporativo. México: McGraw Hill, 1998. p. 23

- **Evaluar la competencia.** Se examinan los procedimientos utilizados por los gerentes para llevar a los productos frente a las ofertas de la competencia. Los gerentes deben ser conscientes de la manera como se perciben sus productos en relación con la competencia. La inteligencia competitiva establecer la relación de la compañía con sus competidores.

- **Identificar mercados objetivos potenciales.** La meta de análisis de mercado es identificar las mejores oportunidades para crear clientes. Este paso final demuestra cómo se puede utilizar la información recopilada en los pasos anteriores, para identificar los mercados específicos que los gerentes deberán considerar como objetivos cuando seleccionar las áreas de marketing.⁵

7.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Son planes que tienen que especificar el impacto de la compañía, esperan alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. En esencia un examen de marketing es el puente entre la sangre corporativa y el análisis de la situación, por una parte, y los programas de marketing orientados hacia la acción, por la otra. La selección de las áreas marketing deberá basarse en los resultados de los pasos iniciales en el proceso de planeación.⁶

⁵ Ibid. p. 49

⁶ Ibid. p. 176

7.4 CRÉDITO EDUCATIVO

Crédito educativo es una línea de crédito de consumo con destino a la financiación de estudios superiores de pregrado y posgrado.⁷

⁷ www.bancopichincha.com.co

8. CRÉDITO EDUCATIVO EN EL SECTOR FINANCIERO

La educación superior en el siglo XXI se está transformando rápida, esencial y vigorosamente, por el impacto del crecimiento económico basado en el conocimiento y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esto ha traído más exigencias de calidad y productividad, más competencia entre la universidad pública y la privada, el surgimiento de universidades empresariales.

Las dimensiones de la educación superior se han ampliado. El ciberespacio rompe las barreras físicas y crea nuevas oportunidades. Están en auge la educación virtual, las universidades abiertas y en línea, con una amplia masificación de la oferta. Se crean nuevas formas de capacitación, aparecen nuevas necesidades de formación y entrenamiento, nuevos modos de competencia y cambios en las estructuras y la operación. Como resultado, surge una gran variedad de configuraciones y modelos de organización, así como alianzas, conexiones y asociaciones dentro y fuera del sector de la educación superior, involucrando gobiernos e industrias relacionadas y de apoyo.⁸

La necesidad de estudiar en la actualidad se ha convertido más que en un gasto en una inversión, el mercado laboral está cada vez más exigente y la relación beneficio-costos en la educación es cada vez mayor.

Con el tiempo el nivel de escolaridad ha aumentado notablemente, gracias a las facilidades económicas que van ligadas a proyectos sociales gubernamentales con entidades financieras públicas, y las que ofrece la banca privada, buscando

⁸ PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO de la Universidad del Valle 2005 - 2015 (en línea) disponible en: <http://www.univalle.edu.co/plandesarrollo2005-2015/contenido/2.analisis-entorno/4-edusuperior.html> recuperado el 30 de junio de 2013

que el dinero deje de ser un limitante en el momento de acceder a la educación superior.

En el 2012 el gobierno amplió los fondos económicos a la modalidad de crédito a largo plazo que ofrece el icetex, con el fin de brindar tasa de interés cero a los estratos uno y dos, además de una inversión de 1.5 billones de pesos para recursos adicionales que apoyen la institución.⁹

Martha Lucia Villegas presidente del icetex afirma que " los créditos con entidades financieras privadas de créditos a corto plazo, se pueden acomodar a la financiación por semestres académicos, por que las personas que toman esta opción sufren de un problema de liquidez no de escases de recursos como ocurre con el perfil de los acreedores de los créditos icetex".¹⁰

Según un artículo publicado por el ministerio de educación el 9 de enero de 2013, En 2011 se graduaron de bachilleres más de 620.000 jóvenes y tenemos alrededor de 500.000 estudiantes nuevos matriculados en el primer curso de pregrado de una carrera universitaria, técnica profesional o tecnológica, incluidos algunos de promociones de años anteriores. Esto significa que la tasa de absorción de la educación superior es mayor al 60%". Estas fueron las palabras de la viceministra de Educación Superior, Patricia Martínez Barrios, al referirse a la gran apuesta del Gobierno Nacional para los años 2013 y 2014 de superar las barreras en el acceso y la permanencia de los estudiantes de la educación superior, principalmente a través de la regionalización y el fortalecimiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) del país.

⁹ CREDITOS EDUCATIVOS A LARGO PLAZO UNA SOLUCIÓN PARA EVITAR LA DESERCIÓN, por: Redacción del ELTIEMPO.COM (En línea) disponible en: http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9857744.html

¹⁰ EDUCACION COLOMBIANA, (en línea) disponible en: http://www.guiaacademica.com/educacion/personas/cms/colombia/pregrados/2011/ARTICULO-WEB-EEE_PAG-9085928.aspx

Por otro lado, la directiva expresó que se dedicarán esfuerzos en la articulación de la educación media con la educación superior para lograr la mejor preparación académica de los bachilleres y guiarlos en su orientación vocacional. "Un obstáculo al que se enfrentan nuestros estudiantes es que no tienen las bases académicas que les permitan estar mejor preparados para transitar con éxito por la educación superior. Los estudiantes, en muchos casos, no cuentan con las competencias suficientes y necesarias para enfrentar una formación superior. De esta manera, aseguramos el aumento de la permanencia y contamos con un mayor número de egresados que pueda insertarse la fuerza laboral".

Con respecto a la vocación del estudiante, Martínez Barrios indicó que "si los estudiantes no saben qué es lo quieren para su futuro, en qué se quieren desempeñar o cuáles son sus verdaderas competencias, es probable que incide en que el joven decida no ingresar a estudiar, o bien, que abandone en algún momento su carrera".

Finalmente, la Viceministra se refirió a que durante el 2013 se trabajará en un programa de movilización de la oferta y servicios educativos en todas las regiones de Colombia. "Haremos un amplio despliegue de todas las acciones y estrategias del Gobierno Nacional, lideradas por el Ministerio de Educación y demás entidades corresponsables de la gestión del talento humano en el país, para articularnos mejor con las Secretarías de Educación, las instituciones de educación básica y media y el sector productivo. Aquí, nuestra meta es dar a conocer los sistemas de información con los que cuenta el Ministerio de Educación y promover su uso, así como ofrecer los servicios con los que contamos para apoyar el desarrollo de ese talento humano que tenemos en Colombia.¹¹

¹¹ EN 2013, LA GRAN APUESTA DE MINEDUCACION ES EL ACCESO CON CALIDAD A LA EDUCACION SUPERIOR, 09 de enero de 2013 (en línea) disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-316776.html> recuperado el 14 de abril de 2013.

Es por esto que el sector ofrece diferentes opciones que se acomoden a necesidades en particular ya sea créditos con el estado a través de icetex, entidades financieras a corto y largo plazo, cooperativas y las mismas universidades.

Préstamos con el Icetex

Es una entidad gubernamental que promueve la educación superior a través de créditos educativos, con sus propios recursos, para la población con escasas posibilidades económicas y un buen rendimiento académico.

Además, hace posible el acceso a las oportunidades educativas ofrecidas por la comunidad internacional para elevar la calidad de vida de los colombianos con el fin de contribuir con el desarrollo económico y social del país.

Han pasado 60 años desde cuando el antioqueño Gabriel Betancur Mejía puso en marcha la idea que había plantado en su tesis de máster en Economía y Administración Pública: la creación de un instituto que les prestara dinero a los colombianos con dificultades económicas para acceder a la educación superior.

El 3 de agosto de 1950, el presidente Mariano Ospina Pérez emitió el decreto 2586, por medio del cual creó el Icetex. En ese momento, Betancur ocupaba un puesto en gabinete presidencial como secretario de Asuntos Técnicos y Económicos. Dos años más tarde, en 1952, pasó a ser el fundador del Icetex, que aunque legalmente se había creado en el 50, vino a hacerse realidad en octubre del 52, después de que los mismos estudiantes universitarios colombianos presionaran su puesta en marcha.

Los primeros 59 beneficiarios del Icetex viajaron a estudiar posgrados en el exterior, el instituto financio con dineros del estado y así se manejó hasta el 2005 cuando cambio su carácter juríd

Ese año, el Congreso aprobó la Ley 1002, que convirtió el Icetex en una entidad financiera especial. Es decir, el instituto pasó de ser una dependencia del gobierno a una entidad con autonomía administrativa para tomar decisiones sobre los préstamos y para captar recursos de diversas fuentes de financiación.

Requisitos:

- Ser colombiano.
- Tener entre 14 y 28 años de edad.
- Si el solicitante ha tenido o tiene crédito con el ICETEX, debe haber cancelado el 50% de la deuda, estar al día en los pagos y demostrar que tiene capacidad económica de cumplir con ambas obligaciones.
- El crédito se respalda mediante una Carta de Instrucciones y un Pagaré con espacios en Blanco, suscritos por el beneficiario del crédito y un deudor solidario. En caso que el beneficiario no pueda legalizar personalmente el crédito, el deudor solidario lo podrá hacer presentando un poder suscrito y autenticado por los dos.
- Autorizar al ICETEX para consultar, registrar y reportar antecedentes económicos del estudiante y del deudor solidario en las entidades idóneas creadas para tal fin.
- Cancelar en el banco el valor correspondiente al estudio de antecedentes financieros del estudiante y del deudor solidario por parte de la CIFIN.
- Tener un deudor solidario aceptado, de acuerdo con los criterios y procedimientos adoptados por el ICETEX.¹²

¹² ICETEX, REQUISITOS Y CONDICIONES (en línea) disponible en <http://www.icetex.gov.co/dnnpro5/es->

Préstamos Ápice

Fue creada mediante Acta Constitutiva aprobada en Caracas, Venezuela, el 23 de noviembre de 1969 en la ciudad de Caracas, Venezuela.

La entidad tiene como objetivo principal "Asociar las instituciones y programas de crédito educativo y procurar su perfeccionamiento y expansión mediante el estudio, la investigación, la difusión, el fomento, la promoción, la evaluación y el desarrollo de sistemas de financiación de la educación, con el fin de apoyar a los estudiantes con alto rendimiento académico y de menores recursos económicos, y contribuir al desarrollo integral de las diferentes comunidades a las cuales pertenecen."

La Asociación Panamericana de Instituciones de Crédito Educativo (Ápice) administra, entre otros, los fondos de las secretarías de educación y de las cooperativas y los presta a largo plazo. "Al joven se le presta durante su época de estudio y se le cobra cuando termine su carrera, con un año de gracia. Lo paga durante un periodo similar al tiempo de estudio", dice Jorge Téllez Fuentes, director ejecutivo de Ápice. Estos préstamos no tienen tasa de interés. Son para jóvenes de estratos 1 y 2.

Las Universidades

Muchas universidades permiten el pago del semestre en cinco o seis cuotas. En Bucaramanga universidades como la Udes, Las Unidades Tecnológicas de Santander, La Santo Tomas, entre otras financian aquellos estudiantes que en su mayoría han sido rechazados por las entidades financieras de corto y largo plazo.

En Bogotá se destacan la Javeriana, Externado y Minuto de Dios ofrecen modalidades de pago a largo plazo.

Otras Entidades

Las Cajas de Compensación ofrecen créditos. Cafam presta con un plazo entre 6 y 60 meses, aunque esto depende del tipo de contrato del afiliado; presta desde 300 mil hasta 50 millones de pesos, a una tasa de interés del 1,5 por ciento mes vencido. Compensar: a 6 meses máximo, con una tasa promedio del 1,15 por ciento mes vencido. El Fondo Nacional del Ahorro maneja corto y largo plazo. El corto se paga a máximo seis cuotas (lo que dura el semestre).

Préstamos Bancarios

Las entidades financieras suelen prestar desde 300 o 500 mil pesos hasta el 100 por ciento del valor de la matrícula. Desembolsan por semestre y, generalmente, difieren este pago a seis o 12 cuotas (algunas lo hacen a 36 meses). Las tasas de interés van desde el 1,2 por ciento mes vencido hasta el 1,7 por ciento (las preferenciales se ofrecen, normalmente, cuando el banco tiene convenio con la universidad). Ofrecen crédito tradicional (pagaré) o cheques posfechados.¹³

En Santander se compite directamente con las siguientes entidades:

- **Grupo Helm:** Es una entidad financiera de carácter privado fundada en Bogotá en el año 1963.

¹³ CRÉDITOS EDUCATIVOS A LARGO PLAZO UNA SOLUCIÓN PARA EVITAR LA DESERCIÓN (en lines) disponible en http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9857744.html

Es líder en el mercado por su atención personalizada con profesionales de alta experiencia en los mercados corporativo, multinacional, empresarial, oficial, pyme, institucional y personal.

En el producto de crédito universitario:

Es una línea de crédito avalada por Fenalco Bogotá y Valle, para facilitar el acceso a la educación superior a aquellos que requieren una línea específica de financiación. Existen dos tipos de financiación: Aval por Cheque y Aval por Pagarés. Tiene como único requisito presentar la fotocopia de la cedula de un codeudor.¹⁴

- **Banco AVVillas:** Su accionista mayoritario es Grupo Aval Acciones y Valores S.A., por lo cual hace parte de uno de los conglomerados financieros más importantes del país.

En crédito educativo:

Es una línea de crédito para el pago de matrículas en programas de entidades de educación superior nivel de pregrado, posgrado, especialización y/o maestrías desde \$ 950.000.¹⁵

- **Banco Corpbanca:** El Banco Corpbanca tiene un portafolio de productos de crédito, para efectos de crédito educativo ha creado una línea de crédito

¹⁴ CRÉDITO EDUCATIVO HELM BANK (en línea) disponible en <https://www.grupohelm.com/personal/financiacion/credito-universitario/> el 6 de abril de 2013

¹⁵ CRÉDITO EDUCATIVO (en línea) disponible <https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banca-personal/conoce-nuestros-productos/prestamo-tarjeta/credito-educativo> el 6 de abril de 2013

diseñado especialmente para todas aquellas personas que deseen realizar estudios de pregrado, posgrado en el país y en el exterior.¹⁶

- **Bancolombia:**

Crédito educativo:

Es una línea de crédito diseñada para todas aquellas personas que deseen prepararse profesionalmente, buscando como alternativa la financiación de sus estudios de pregrado o posgrado. Esta línea se ofrece en las instituciones de educación superior de primera categoría en todo el país, que estén autorizadas por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). Esta línea de crédito ofrece opciones de financiación a corto y largo plazo.¹⁷

- **Banco de Bogotá:** El Banco de Bogotá cubre la totalidad del territorio nacional, Adicionalmente, dispone de un completo portafolio de productos y servicios electrónicos.

Crédito educativo:

Crediestudiantil es una línea de crédito que financia el valor de la matrícula universitaria de pregrado y postgrado, en universidades en todo el país, autorizadas por el Ministerio de Educación.¹⁸

- **Coopfuturo:** Es una empresa cooperativa especializada en servicios de crédito educativo para pregrado, especializaciones, maestrías y doctorados. Sus

¹⁶ PORTAFOLIO DE PRODUCTOS (en línea) disponible en https://www.bancocorpbanca.com.co/portal/secciones/BSCH/HOME/PERSONAS/CREDITO/UNIVERSITARIO/seccion_HTML.jsp el 6 de abril de 2013

¹⁷ CREDITO EDUCATIVO, (en línea) disponible en www.grupobancolombia.com el 6 de abril de 2013

¹⁸ PRODUCTOS BANCARIOS (en línea) disponible en https://www.bancodebogota.com/portal/page?_pageid=1773,163329898&_dad=portal&_schema=PORTAL el 6 abril de 2013

créditos son enfocados en la educación superior por ciclos semestrales o para toda la carrera. Ofreciendo a sus asociados cómodas tasa de interés y facilidad de aprobación.¹⁹

- Financiera comultrasan: Es una organización de carácter solidario que tiene como propósito ofrecer a sus asociados y comunidad en general productos y servicios, que mejoren su calidad de vida satisfaciendo sus necesidades y expectativas, a través de los siguientes servicios: productos para el hogar, materiales de construcción, servicios de plan obligatorio de salud, educación y capacitación.

Crédito educativo: créditos de consumo enfocados en la educación superior a plazos semestrales o anuales.²⁰

Préstamos por la Web

Llega a Colombia Lenddo, una nueva alternativa de crédito a través de la web, rompiendo los esquemas tradicionales de un estudio de crédito por medio de la vida crediticia del aspirante. Lenddo usa las redes sociales como soporte, evaluando las actividades y los amigos de Facebook además que la información del cliente en esta plataforma sea verídica.

Tal como lo expone la revista Dinero en su artículo publicado en mayo de 2012, Lenddo llegó al país febrero de 2012 y desde entonces maneja un esquema crediticio sin trámites extensos y que otorga préstamos por medio del análisis de la reputación en comunidades virtuales.

¹⁹ COOPFUTURO (en línea) disponible en. www.coopfuturo.com.co el 6 de abril de 2013

²⁰ FINANCIERA COMULTRASAN, (en línea) disponible en <http://www.coomultrasan.com.co/educacion/> el 6 de abril de 2013

Dan Gertsacov, CEO de Lenddo para las Américas, explicó que el modelo nace como una iniciativa que, basado en la confianza en la comunidad, abre la oportunidad para la clase media de países emergentes, de adquirir alternativas financieras por fuera del sistema tradicional.

La estrategia de la compañía es llegar a los no bancarizados. Por este motivo, utiliza la red social en línea de los colombianos para evaluar el riesgo crediticio.

“La idea es que las personas se inscriban a la comunidad Lenddo. Desde este momento y en la medida en que los usuarios den acceso a sus redes sociales, el sistema otorgara un puntaje que será el que determine la accesibilidad que tiene la persona de recibir un crédito”, explicó el CEO para las Américas.

La meta de la firma es llegar a 1.000 créditos y registrar un millón de dólares este año en Colombia.

Es importante destacar que para desembolsar el préstamo, la empresa no pide dinero por adelantado. Para el caso colombiano, la Superintendencia Financiera no regula las operaciones de Lenddo por no apalancar el crecimiento del negocio en la captación de dinero de los contribuyentes.

Es así como es regulado por la Superintendencia de Comercio donde se cumplen todas las regulaciones de Habeas Data.

Entre los inversionistas que hacen parte de Lenddo están los mismos que han invertido en proyectos como Facebook y Groupon: Accel Partners; Fondo de Inversión de Nueva York; John Daniello, vicepresidente de Goldman Sachs; Thomas Mercein, director Global de Deuda de Mercados de Capital del Crédit Suisse, entre otros.

Así mismo, uno de los asesores para la entrada en operación en Colombia es Enrique Brando, ex presidente de Colpatria.

Desde 2011, Lenddo ha sido pionera en este modelo de asignación crediticia en Filipinas logrando un impacto entre sus habitantes ofreciendo alrededor de 650 créditos. En el país ha logrado captar más de 28.615 afiliados, ha recibido más 3.000 solicitudes de crédito y un consolidado de 33.583 fans en Facebook.

En este sentido, Colombia será piloto para la implementación del modelo en América Latina. Entre los atractivos para la llegada de la empresa al país está el crecimiento económico y que es el número 14 en el uso de redes sociales.

Así mismo, Bogotá está en el puesto número nueve en acceso a Facebook por encima de ciudades como Nueva York. En promedio nueve de cada 10 internautas se encuentra registrados en una red social, de los cuales el 51% ingresa a cualquiera de estas, todos los días ²¹

²¹ DINERO.COM, LENDDO UTILIZA REDES SOCIALES PARA OTORGAR CREDITOS, 2012-05 (en línea) disponible en: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/lenddo-utiliza-redes-sociales-para-otorgar-creditos/151314> el día 3 de agosto de 2013

9. EVOLUCIÓN DE CRÉDITO EDUCATIVO DEL BANCO PICHINCHA

El Banco Pichincha ingresó al mercado del crédito educativo en el año 2001, aprovechando un momento particular de coyuntura en el sistema financiero colombiano, cuando varias entidades enfrentan la quiebra y se ven obligadas a salir del mercado. En particular, la crisis del sector afectó fuertemente a las pocas compañías que ofrecían créditos educativos, tales como la Fundación FES, la cual tuvo que cerrar por la dificultad del momento. Y es así como *Banco Pichincha* entra rápidamente a atender el mercado del crédito educativo para estudios superiores de pregrado y posgrado, que en el momento se encontraba desatendido.

Al desaparecer la oferta externa de crédito para sus estudiantes, las universidades implantaron un sistema de financiamiento directo a través de cheques posfechados, por medio del cual el cliente (estudiante) obtenía financiación inmediata, evitándose los trámites tradicionales de aprobación del crédito y desembolso. Ante este hecho, fue necesario para el Banco diseñar un producto similar, que fuera competitivo con lo que se ofrecía a nivel interno en las universidades. Es así como nace *Crediestudio*, el crédito educativo con cheques posfechados y pagare, de *Banco Pichincha* gracias a este fuerte posicionamiento inicial, se logra entrar a competir al mercado, en el segundo semestre de 2001, de manera exitosa, superando las expectativas que se tenían sobre sus resultados.

Banco Pichincha tiene actualmente una gran participación en el mercado de Créditos Educativos de Corto Plazo, dentro de las universidades de Santander se encuentra en los primeros lugares de colocación punteando las listas con Coopfuturo y Helm.

Los veinticuatro semestres desde el 2001 que Banco Pichincha ha estado ofreciendo el Crédito Educativo en el mercado, le han permitido ir ganando experiencia, lo cual se refleja en un gran nivel de rentabilidad al tener procesos más eficientes en la vinculación de clientes, tiempos de respuesta, desembolso y mantenimiento de clientes.²²

9.1 FACTORES GEOGRÁFICOS

Banco Pichincha, cuenta en la actualidad 35 oficinas a nivel nacional, en las que se atiende crédito educativo, a su vez tiene convenio directo con universidades a nivel nacional, es decir, cuenta con un punto de atención dentro de las universidades, el resto se atienden directamente en cada oficina.

En Santander tiene convenio con 19 universidades, tiene atención dentro de las 11 universidades principales.

9.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS

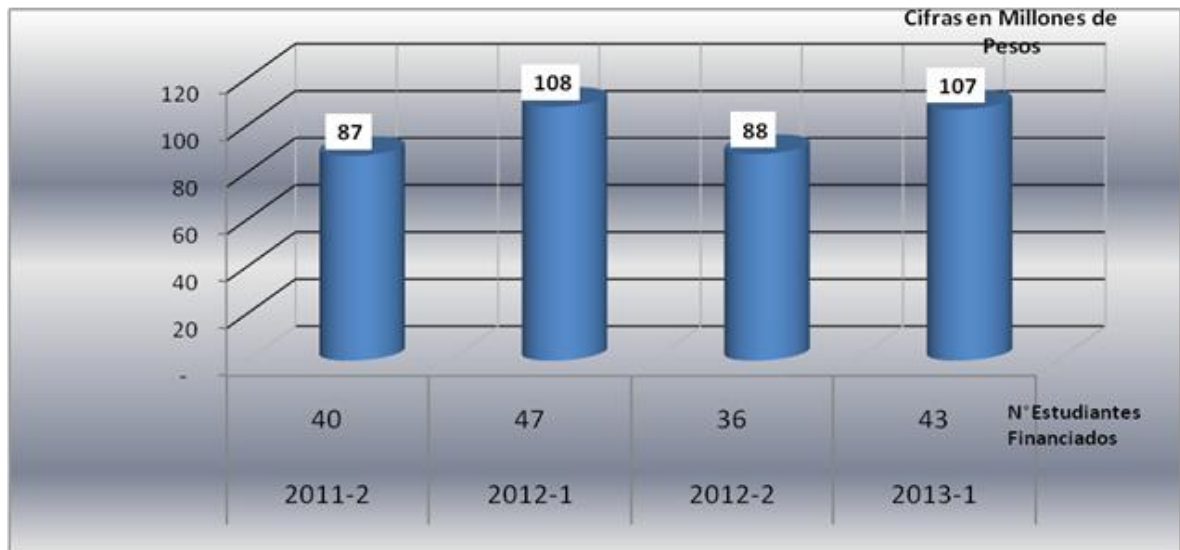
Las variables seleccionadas para que un cliente sea objeto de estudio son las siguientes:

- Edad: Mayores de 21 años
- Ingresos: Como mínimo un SMLV
- Ocupación: Empleados, independientes y pensionados
- Nacionalidad: Colombianos
- Ubicación: Ser estudiante de una universidad de Colombia.

²² Entrevista telefónica con el señor José Ricardo Álvarez Ayure Coordinador Nacional de crédito educativo del Banco Pichincha, 05- 2013

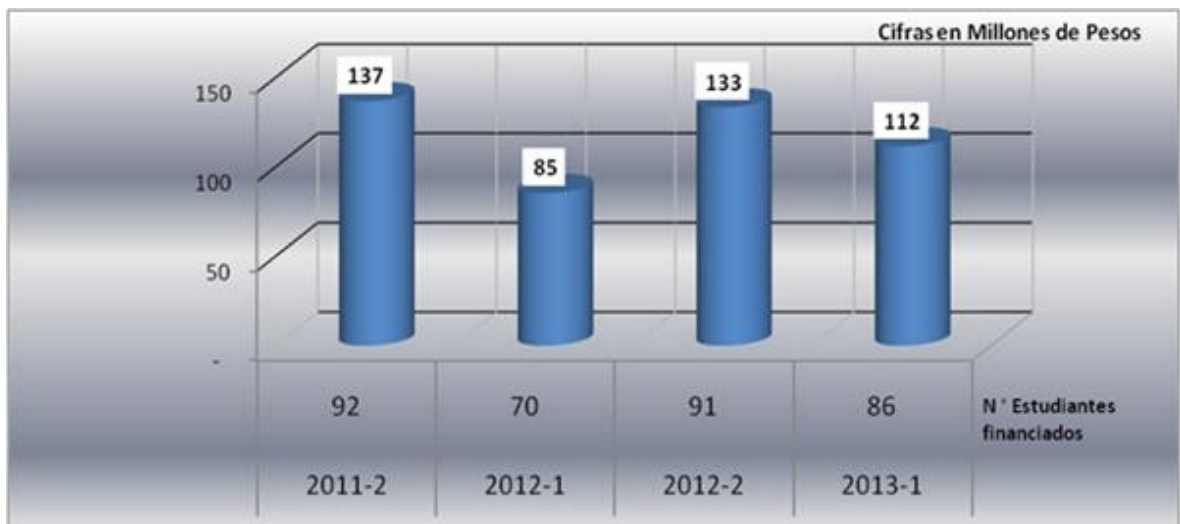
A continuación se muestra de manera gráfica la evolución de algunas de las universidades convenio de Santander, en cuanto al nivel de colocación histórico de cuatro periodos, usando como variables el número de estudiantes financiados y desembolso en millones de pesos.

Grafico 1. Evolución colocaciones Universidad Antonio Nariño



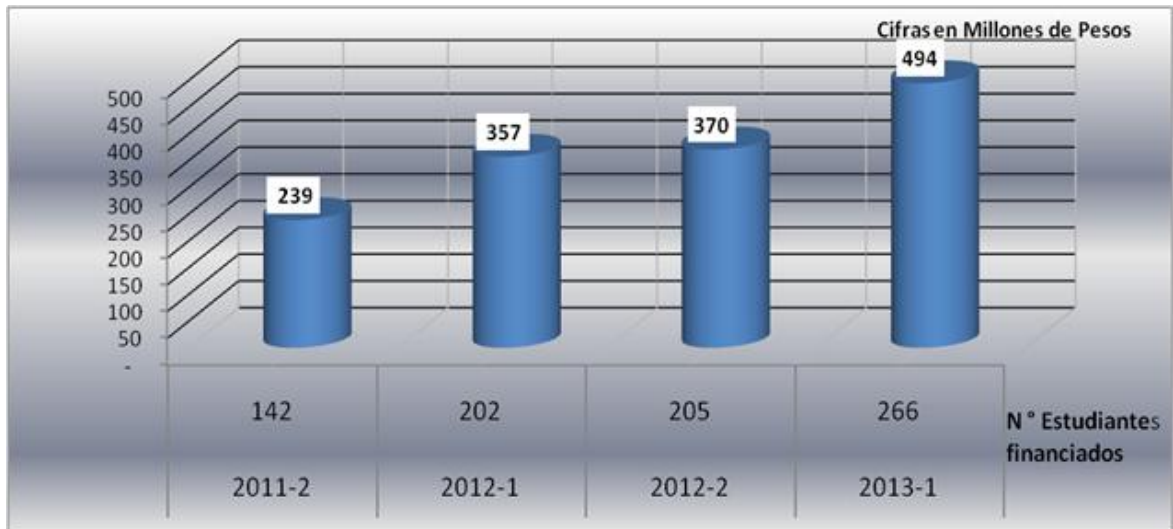
Fuente: Elaboración propia

Grafico 2. Evolución Colocaciones Universidad UIS



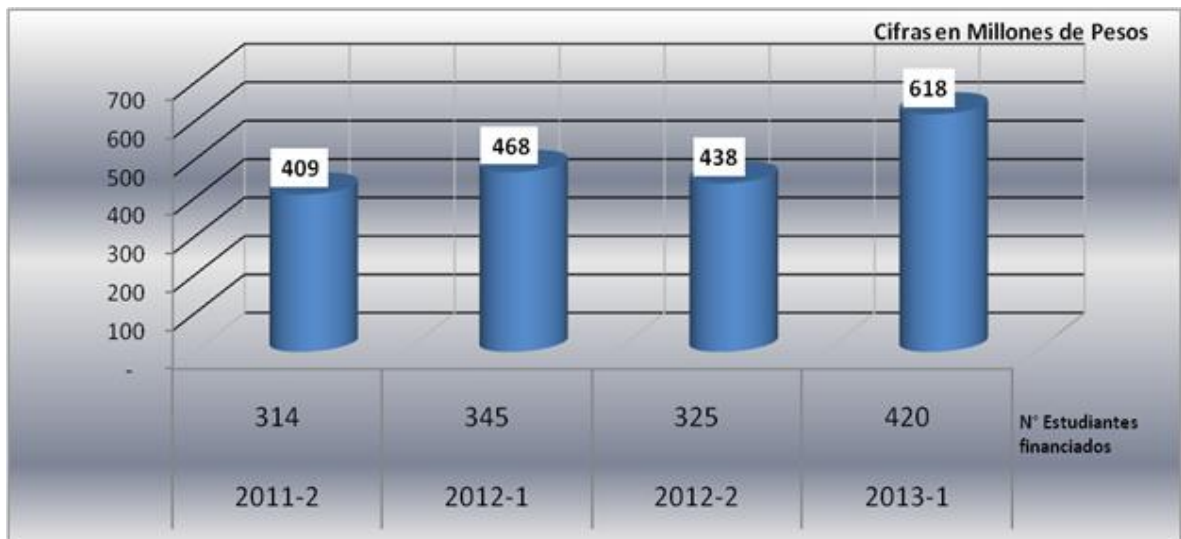
Fuente: Elaboración propia

Grafico 3. Evolución colocaciones Corporación para la promoción de la ciencia y la Investigación - Uniciencia



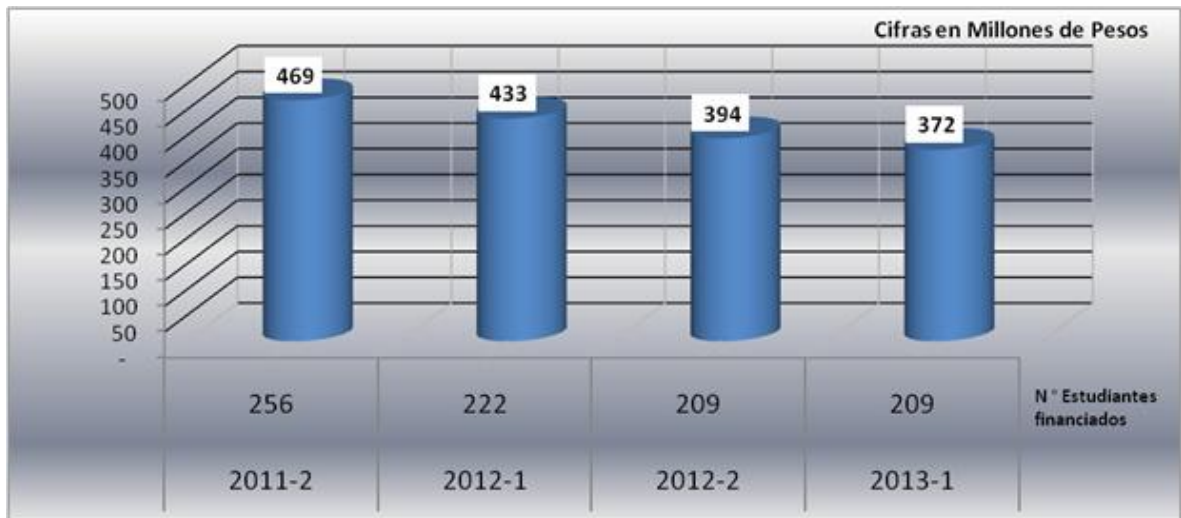
Fuente: Elaboración propia

Grafico 4. Evolución colocaciones Universidad UDI



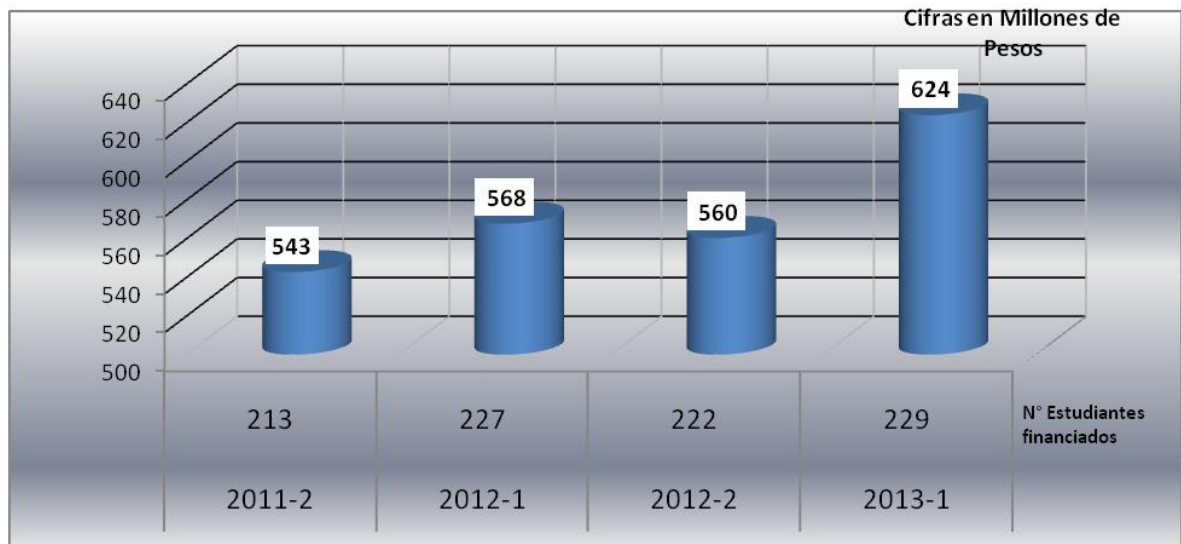
Fuente: Elaboración propia

Grafico 5. Evolución colocaciones Universidad Cooperativa de Colombia



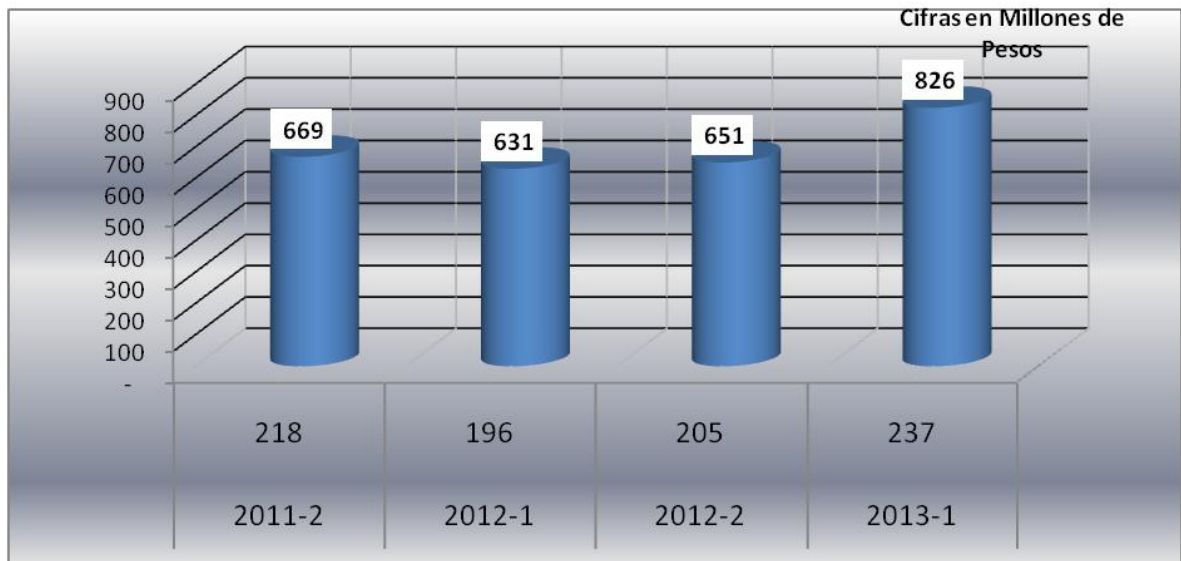
Fuente: Elaboración propia

Grafico 6. Evolución colocación Universidad UDES



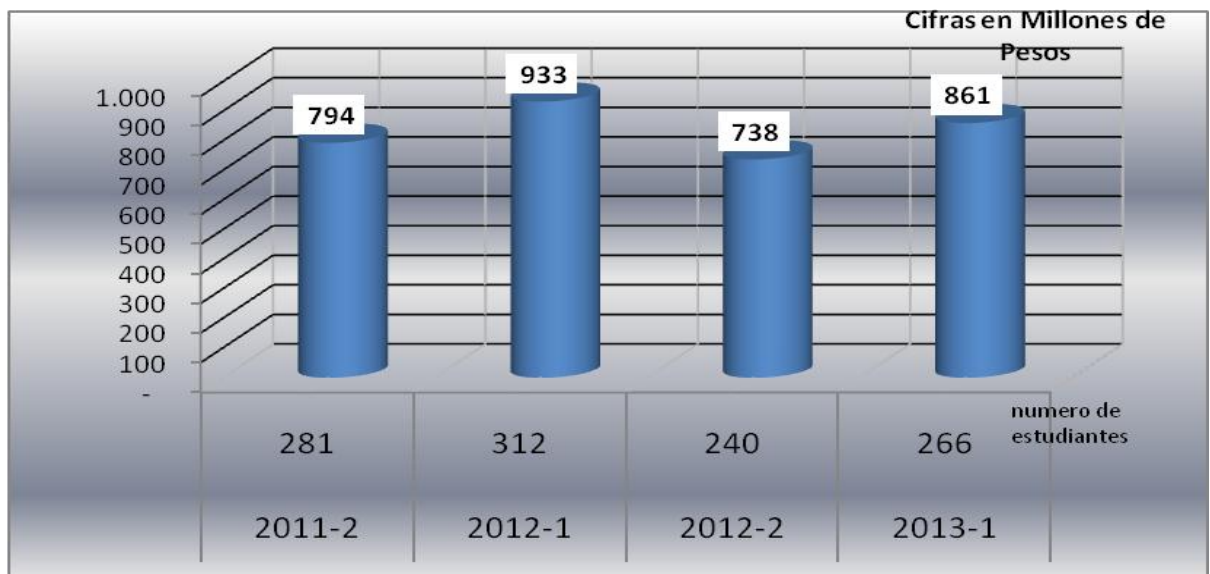
Fuente: Elaboración propia

Grafico 7. Evolución colocaciones Universidad Pontificia Bolivariana



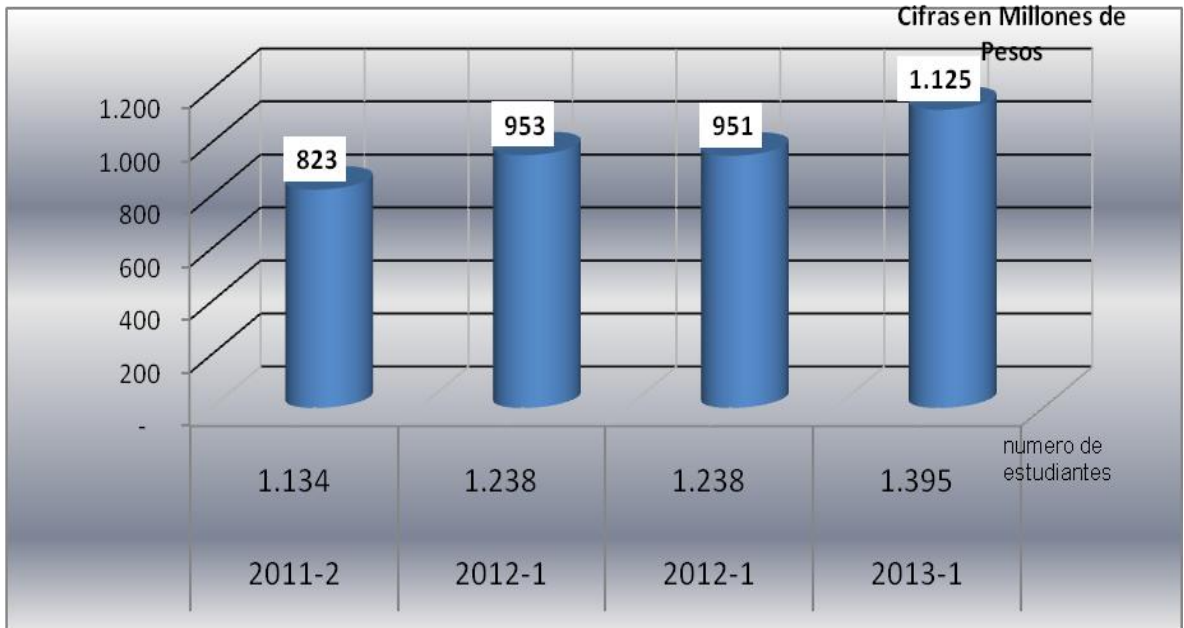
Fuente: Elaboración propia

Grafico 8. Evolución colocaciones Universidad Santo Tomás



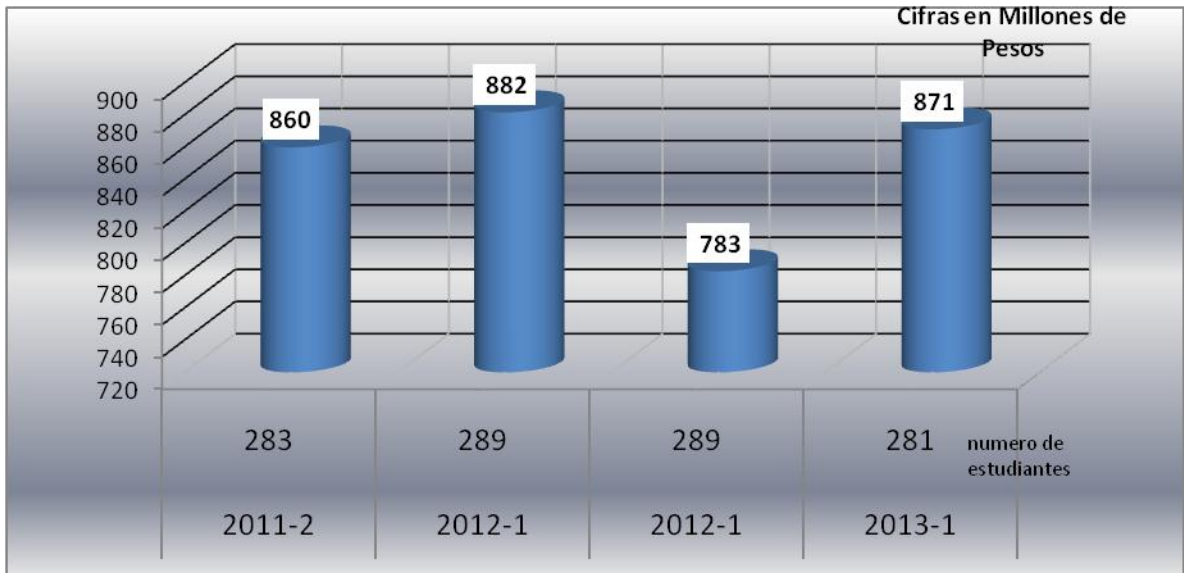
Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. Evolución colocaciones Unidades Tecnológicas de Santander



Fuente: Elaboracion propia

Grafico 10. Evolución colocaciones UNAB



Fuente: elaboracion propia

De acuerdo al número de estudiantes matriculados en las instituciones de educación superior que tienen convenio con el Banco Pichincha en Santander, se calculó el porcentaje de participación de Banco en cada una de ellas.

Cuadro 1. Porcentaje de participación

UNIVERSIDAD	N° estudiantes matriculados	N° estudiantes financiados por BP	% de participación (con respecto a los estudiantes matriculados)	Desembolso BP	% de participación con respecto al desembolso total
UNAD REGIONAL	2080	241*	11.5%	\$227.578.700	2.99%
Universidad de Pamplona seccional Bucaramanga	1600	70	4.3%	\$55.555.890	0.73%
CÁMARA DE COMERCIO	200	2	1%	\$7.407.500	0.09%
CECAM INTERNATIONAL	220	72	32.7%	\$129.220.100	1.7%
UNICIENCIA	2567	266	10.3%	\$494.471.768	6.51%
UDI	5000	420	8.4%	\$617.820.240	8.14%
Fundación Universitaria de Sangil	2000	120	6%	\$212.506.260	2.8%
UPB	5500	237	4.3%	\$825.578.591	10.87%
UDES	4700	229	4.8%	\$623.877.500	8.22%
UIS	10000	86	0.9%	\$111.645.390	1.47%
Unidades Tecnológicas de Santander	20000	1395	6.9%	\$1.124.705.912	14.8%
Universidad Antonio Nariño	570	43	7.5%	\$106.737.225	1.4%
UNAB	4500	261	5.8%	\$722.616.540	9.5%
UNAB MEDICINA	2000	20	1%	\$148.466.326	1.95%
UCC	4500	193	4.2%	\$372.063.247	4.9%
UNIVERSIDAD LIBRE- SOCORRO	980	62	6.3%	\$139.605.325	1.83%

UNIVERSIDAD	N° estudiantes matriculados	N° estudiantes financiados por BP	% de participación (con respecto a los estudiantes matriculados)	Desembolso BP	% de participación con respecto al desembolso total
Universidad Santo Tomas	5800	266	4.5%	\$860.668.083	11.3%
OTRAS UNIVERSIDADES A NIVEL NACIONAL	1800000000	230	0.01%	\$808.018.725	10.6%
TOTAL	67717	4213		\$7.588.543.322	

*Dentro de los estudiantes financiados para la UNAD Bucaramanga se tienen en cuenta los que se encuentran en Málaga y Zapatoca.

Fuente: Información proporcionada por gerente nacional crédito educativo Banco Pichincha.

Teniendo en cuenta la población estudiantil correspondiente a las universidades que hacen parte de la región objeto de estudio, se indago que porcentaje estudia a través de crédito educativo.

Cuadro 2. Estudiantes que toman crédito a corto plazo

UNIVERSIDAD	N° estudiantes matriculados	% estudiantes toman crédito a corto plazo	N° estudiantes toman crédito a corto plazo
UNAD Regional	2080	38%	790
Universidad de Pamplona seccional Bucaramanga	1600	24%	384
CÁMARA DE COMERCIO	200	5%	10
CECAM INTERNATIONAL	220	50%	110
UNICIENCIA	2567	60%	1540
UDI	5000	40%	2000
Fundación Universitaria de San gil	2000	25%	500
UPB	5500	33%	1815
UDES	4700	35%	1645
UIS	10000	17%	1700
Unidades Tecnológicas de Santander	20000	44%	8800
Universidad Antonio Nariño	570	70%	399
UNAB	4500	15%	675
UNAB MEDICINA	2000	10%	20
UCC	4500	45%	2025
UNIVERSIDAD LIBRE- SOCORRO	980	20%	196
Universidad Santo Tomas	5800	36%	2088
OTRAS UNIVERSIDADES A NIVEL NACIONAL	1800000000		
TOTAL	67717		24697

Fuente: Elaboración propia,

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias a que esta investigación tiene como objetivo principal la ampliación de participación del Banco Pichincha en el mercado de crédito educativo se hace necesario medir la forma como está operando el producto actualmente, para tomar correctivos en las acciones mal ejecutadas y reforzar los aspectos que están funcionando adecuadamente dentro del proceso de venta de crédito educativo.

Se pretende no solo que el Banco Pichincha sea líder en el mercado en Santander conservando sus clientes, si no que sea la opción de primera mano para las personas que están a punto de iniciar sus estudios de educación superior.

10.2 OBJETIVO

Analizar el mercado del producto crédito educativo del Banco Pichincha en la regional Santander a través de la determinación del comportamiento de compra de los clientes actuales, definición de los atributos más relevantes al momento de escoger la entidad financiera para el crédito, analizar los proveedores de crédito como son las IES, entre otros, con el fin de determinar la aceptación del producto y definir las estrategias más relevantes al momento de elaborar un plan de mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento de compra de los clientes de crédito educativo en la regional Santander
- Definir cuáles son los atributos determinantes en la decisión de compra.
- Determinar los proveedores de crédito educativo más significativos dentro de la población objeto de estudio.

10.3 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Entonces se hace preciso para este estudio, investigar al cliente y así mismo determinar cuál es su perfil, la frecuencia de compra, en qué circunstancias solicita un crédito educativo, a que plazos toma su crédito, medir su nivel de satisfacción, determinar cuáles son los aspectos influyentes en la decisión de compra, identificar que están buscando los clientes nuevos en el momento de escoger una opción de crédito, cual es el público que interviene en la compra entre otros aspectos.

10.4 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación

Tipo de investigación	Es una investigación cuantitativa de carácter concluyente
Diseño de la investigación	Es una investigación transversal ya que se realizara el estudio en un momento de tiempo determinado
Metodología de la	Se realizara la investigación por medio de

investigación	encuestas
Fuentes	Primaria: Estudiantes de pregrado y posgrado de entidades convenio del Banco Pichincha, que usan crédito educativo. Secundaria: Estudios sobre análisis de crédito educativo en el mercado financiero
Tipo de muestreo	Estadístico
Instrumento de Medición	Cuestionario semi-estructurado dirigido al encuestado.
Universo de estudio	Entidades educativas de educación superior.
Método de contacto	Personal y vía web
Alcance	Bucaramanga, Sangil, Socorro y Málaga.
Tamaño de población	Estudiantes matriculados en pre y posgrado que tienen crédito con alguna entidad
Tamaño de la muestra	n = 378 estudiantes

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la población que se evaluara, corresponde a 378 estudiantes, que pertenecen a los 24.697 que estudian por medio de crédito educativo en las universidades convenio con Banco Pichincha.

$$n = \frac{24.697 * 0,5 * 0,5}{(24.697 - 1) (0,05 / 1.96)^2 + 0,5 * 0,5} = 378.2 = 378$$

10.5 INSTRUMENTO

Para la elaboración de la encuesta se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Uso de lenguaje acorde con la población a la que se le aplicara la encuesta
- Elaboración de preguntas sencillas y claras

- El orden de las preguntas es secuencial de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la investigación

(Ver anexo A).

10.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

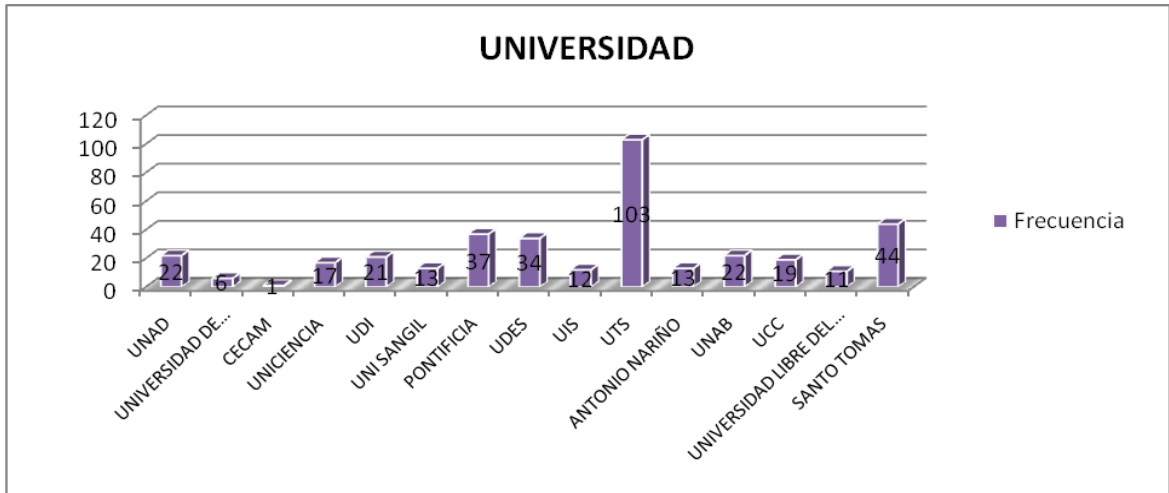
- **Universidad**

Cuadro 4. Universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNAD	22	6%	0,1	5,9
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	6	2%	0,0	7,5
BUCARAMANGA				
CECAM	1	0%	,0	7,7
UNICIENCIA	17	5%	0,0	12,3
UDI	21	6%	0,1	17,9
UNI SANGIL	13	3%	0,0	21,3
PONTIFICIA	37	10%	0,1	31,2
UDES	34	9%	0,1	40,3
UIS	12	3%	0,0	43,5
UTS	103	27%	27,5	70,9
ANTONIO NARIÑO	13	3%	3,5	74,4
UNAB	22	6%	5,9	80,3
UCC	19	5%	5,1	85,3
UNIVERSIDAD LIBRE DEL SOCORRO	11	3%	2,9	88,3
SANTO TOMAS	44	12%	11,7	100,0
Total	375	100%	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 11. Universidad



Fuente: Autora

• **Análisis**

El 27% de las personas encuestadas pertenecen a las Unidades Tecnológicas de Santander, seguido del 12% correspondiente a la Universidad Santo Tomas, el 10% de la Pontificia Bolivariana y el 9% de la Universidad de Santander entre las principales. Lo que representa en la población objeto de estudio de cada una de ellas 1.17%, 2.10% 2.03% y el 2.06% sucesivamente.

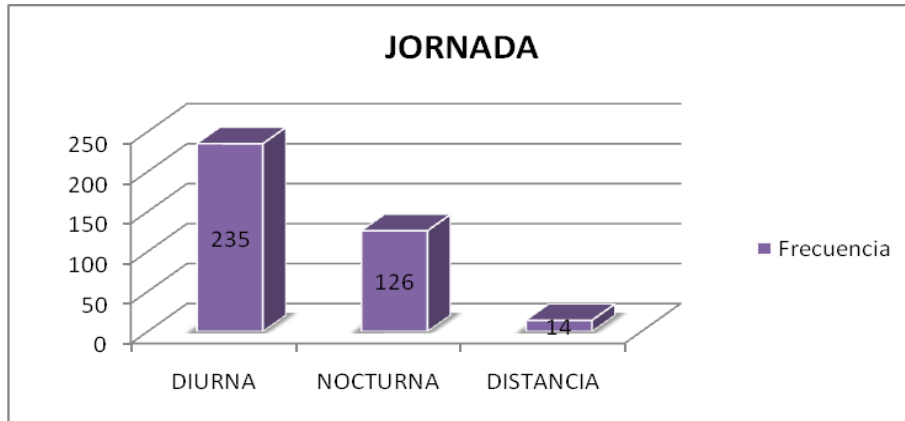
- **Jornada**

Cuadro 5. Jornada

Jornada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIURNA	235	62,7	62,7	62,7
NOCTURNA	126	33,6	33,6	96,3
DISTANCIA	14	3,7	3,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 12. Jornada



Fuente: Autora

• **Análisis:**

El 63% de las personas encuestadas se encuentran matriculadas en jornada diurna, el 34% en jornada nocturna y el 4% en modalidad de estudio a distancia.

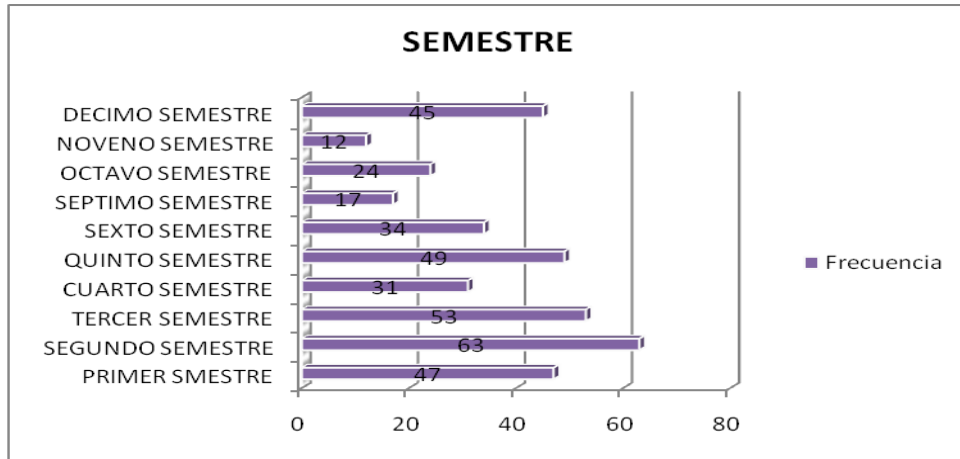
- **Semestre:**

Cuadro 6. Semestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMER SEMESTRE	47	12,5	12,5	12,5
SEGUNDO SEMESTRE	63	16,8	16,8	29,3
TERCER SEMESTRE	53	14,1	14,1	43,5
CUARTO SEMESTRE	31	8,3	8,3	51,7
QUINTO SEMESTRE	49	13,1	13,1	64,8
SEXTO SEMESTRE	34	9,1	9,1	73,9
SÉPTIMO SEMESTRE	17	4,5	4,5	78,4
OCTAVO SEMESTRE	24	6,4	6,4	84,8
NOVENO SEMESTRE	12	3,2	3,2	88,0
DECIMO SEMESTRE	45	12,0	12,0	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 13. Semestre



Fuente: Autora

• **Análisis:**

De las personas encuestadas 63 pertenecen a segundo semestre, teniendo el 17% de participación en los resultados, siguiendo con 53 matriculados en tercer semestre con el 14 %. Es usual que las personas tomen crédito en los primeros semestres, lo que da un valor de vida del cliente para el producto.

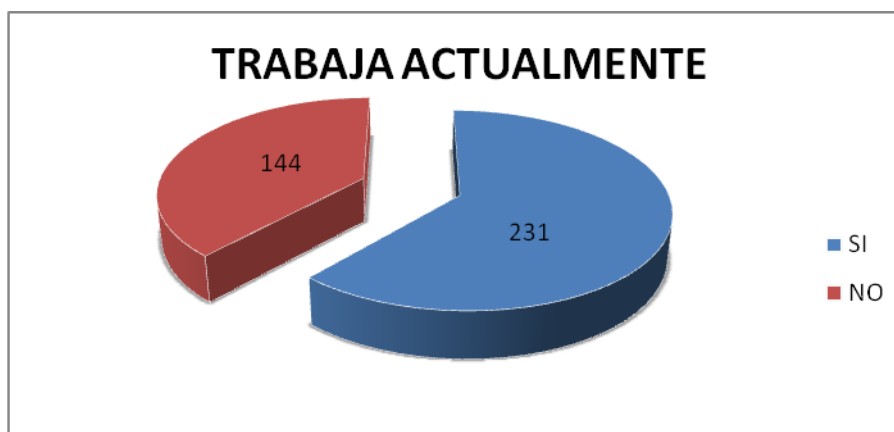
- **Se encuentra trabajando actualmente:**

Cuadro 7. Se encuentra trabajando actualmente

SE ENCUENTRA TRABAJANDO ACTUALMENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	231	61,1	61,4	61,4
NO	144	38,4	38,6	100,0
Total	375	99,5	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 14. Trabaja actualmente



Fuente: Autora

• **Análisis:**

De la muestra total el 61% se encuentra trabajando actualmente.

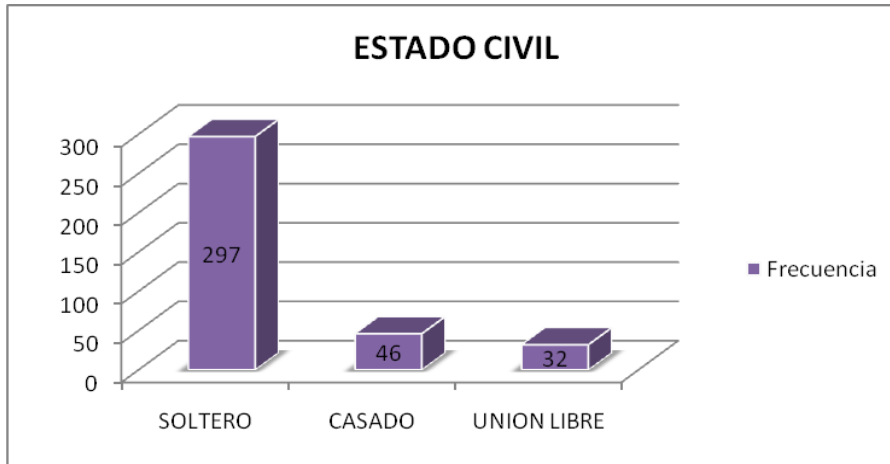
- **Estado civil:**

Cuadro 8. Estado Civil

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	297	79,2	79,8	79,8
CASADO	46	11,5	11,6	91,4
UNIÓN LIBRE	32	8,5	8,6	100,0
Total	375	99,2	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 15. Estado civil



Fuente: Autora

• **Análisis:**

De las personas encuestadas el 79% son solteras, el 12% están casadas y 9% viven en unión libre, este es un factor importante en la demanda ya que me determina el factor de compra de los créditos educativos.

- **Edad:**

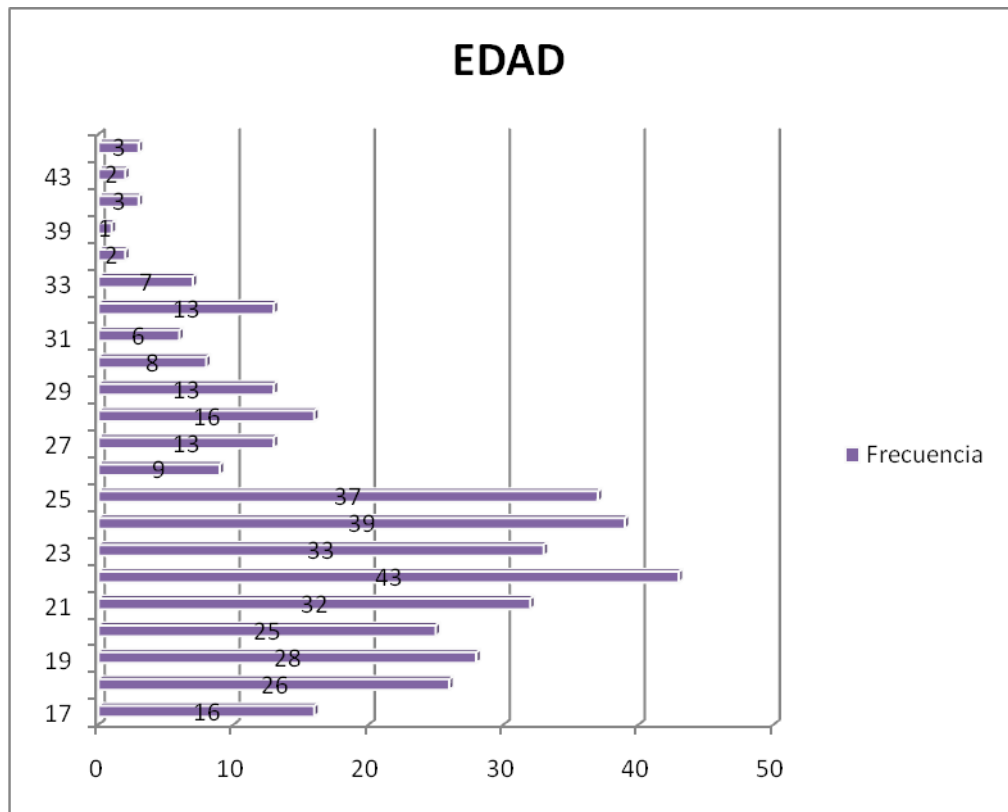
Cuadro 9. Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	16	4,3	4,3	4,3
18	26	6,9	6,9	11,2
19	28	7,5	7,5	18,7
20	25	6,7	6,7	25,3
21	32	8,5	8,5	33,9
22	43	11,5	11,5	45,3
23	33	8,8	8,8	54,1
24	39	10,4	10,4	64,5
25	37	9,9	9,9	74,4
26	9	2,4	2,4	76,8

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
27	13	3,5	3,5	80,3
28	16	4,3	4,3	84,5
29	13	3,5	3,5	88,0
30	8	2,1	2,1	90,1
31	6	1,6	1,6	91,7
32	13	3,5	3,5	95,2
33	7	1,9	1,9	97,1
34	2	,5	,5	97,6
39	1	,3	,3	97,9
40	3	,8	,8	98,7
43	2	,5	,5	99,2
8	3	,8	,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Gráfico 16. Edad



Fuente: Autora

- **Análisis:**

El rango de edad de la muestra encuestada se encuentra entre los 43 y los 17 años de edad, obteniendo mayor participación de encuestados entre los 22 y 24 años.

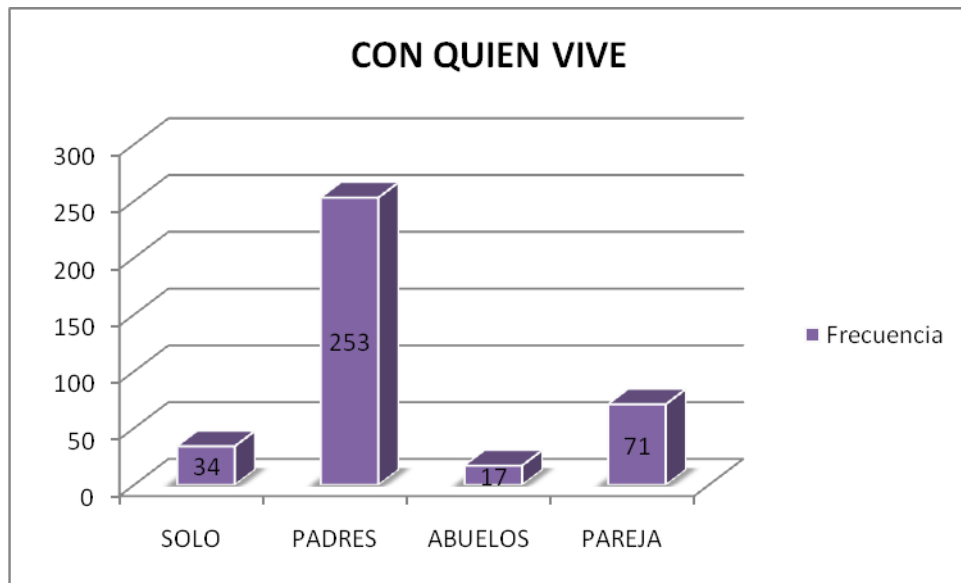
- **Con quien vive:**

Cuadro 10. Con quien vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLO	34	8,8	8,8	8,8
PADRES	253	67,5	67,6	76,5
ABUELOS	17	4,5	4,5	81,0
PAREJA	71	18,9	19,0	100,0
Total	374	99,7	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 17. Con quien vive



Fuente: Autora

- **Análisis:**

Se observa una mayor participación en los encuetados que viven con sus padres con el 68%, seguido de aquellas que viven con la pareja con el 19%, el 8% vive solo y finalmente el 5% vive con sus abuelos.

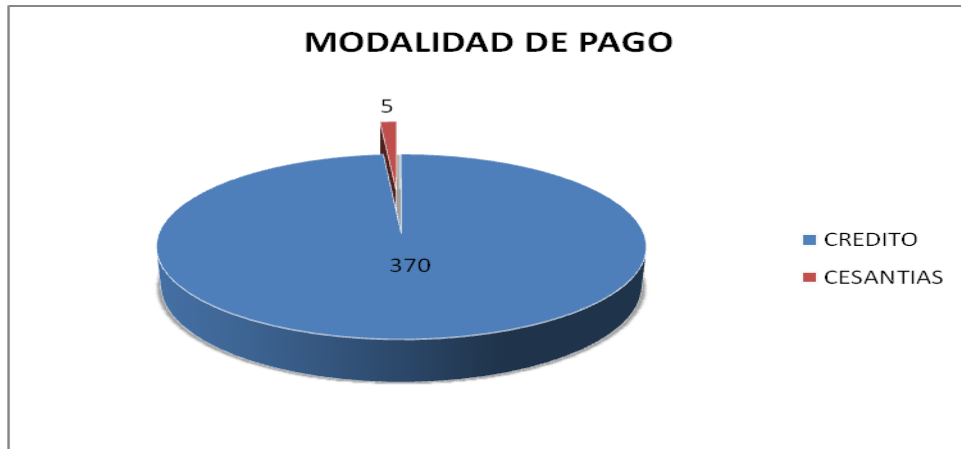
- **Pregunta N° 1 Marque con una X según corresponda, al momento de pagar su momento de pagar su semestre académico y/o otros cursos que modalidad de pago utiliza:**

Cuadro 11. Al momento de pagar su semestre que modalidad utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CRÉDITO	370	98,7	98,7	98,7
CESANTÍAS	5	1,3	1,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 18. Modalidad de pago



- **Análisis:**

De las personas encuestadas el 99% paga su semestre académico a través de crédito. Se ratifica que el mercado objetivo es de crédito, lo que se quería confirmar es si tenían otras formas de pago, se encontró que un 1% paga con cesantías.

Además se determinó la competencia que existe en la muestra de forma y clase de producto

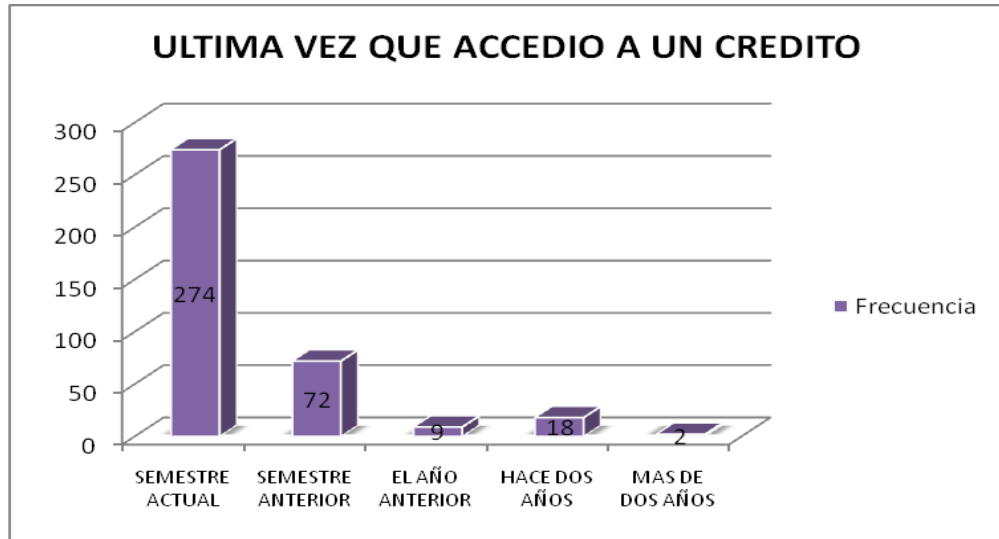
- **Pregunta N° 2 Marque con una X según corresponda, cuando fue la última vez que accedió a un crédito educativo:**

Cuadro 12. Cuando fue la última vez que accedió a un crédito educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEMESTRE ACTUAL	274	73,1	73,1	73,1
SEMESTRE ANTERIOR	72	19,2	19,2	92,3
EL AÑO ANTERIOR	9	2,4	2,4	94,7
HACE DOS AÑOS	18	4,8	4,8	99,5
MAS DE DOS AÑOS	2	,5	,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 19. Ultima vez que accedió a un crédito



Fuente: Autora

- **Análisis:**

Se observa un incremento en la tendencia de optar el pago a través de crédito, debido a que comparado con el semestre anterior es casi más del doble de personas las que pagaron su semestre con esta modalidad (Semestre actual 73% Vs Semestre anterior 19%). Lo anterior se ve reflejado en la temporada, ya que existe un mayor número de colegios de calendario A, lo cual lleva a los estudiantes de primer semestres a realizar sus matrículas en inicio de año.

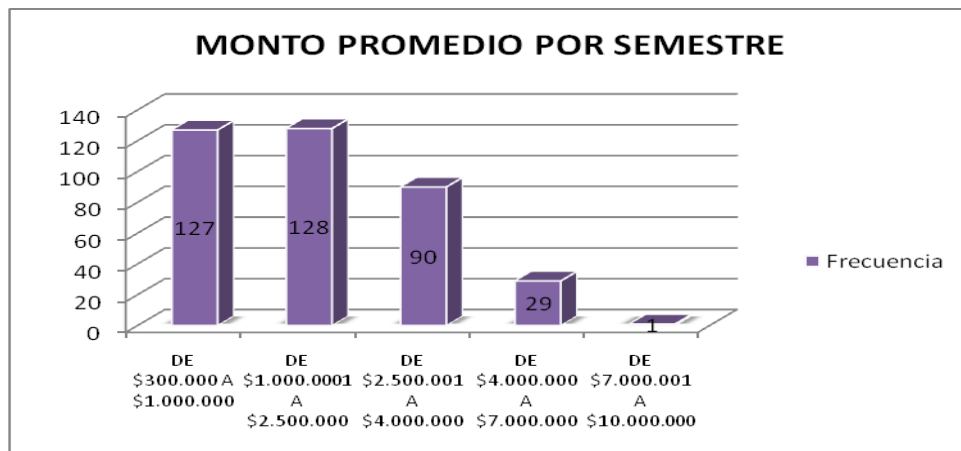
- **Pregunta N° 3 Marque con una X según corresponda, cuál sería el monto promedio de su crédito educativo por semestre:**

Cuadro 13. Cual es o seria el monto promedio de su crédito educativo por semestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE \$300.000 A \$1.000.000	127	33,9	33,9	33,9
DE \$1.000.0001 A \$2.500.000	128	34,1	34,1	68,0
DE \$2.500.001 A \$4.000.000	90	24,0	24,0	92,0
DE \$4.000.000 A \$7.000.000	29	7,7	7,7	99,7
DE \$7.000.001 A \$10.000.000	1	,3	,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 20. Monto promedio por semestre



Fuente: Autora

- **Análisis:**

De las personas encuestadas, 34% de la población toma crédito por un monto promedio de \$ 300.000 a \$2.500.000 y solo el 0.3% por más de \$7.000.000. Lo anterior refleja el valor por crédito de las carreras existentes en las universidades de la ciudad, lo cual quiere decir que solo carreras poco comunes tienen el valor del semestre por encima de los \$7.000.000.

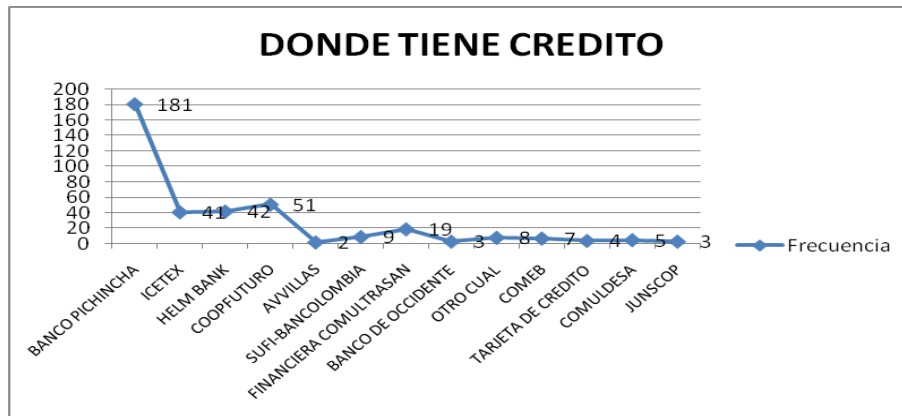
- **Pregunta N° 4 Marque con una X según corresponda , en cuál de las siguientes entidades tiene actualmente crédito educativo:**

Cuadro 14. En cual entidad tiene crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BANCO PICHINCHA	181	48,3	50,3	50,3
ICETEX	41	10,9	11,4	61,7
HELM BANK	42	11,7	12,2	73,9
COOPFUTURO	51	14,1	14,7	88,6
AVVILLAS	2	,5	,6	89,2
SUFI-	9	2,4	2,5	91,7
BANCOLOMBIA FINANCIERA	19	5,1	5,3	96,9
COMULTRASAN	3	,8	,8	97,8
BANCO DE OCCIDENTE	8	2,1	2,2	100,0
OTRO CUAL	7	96,0	100,0	
COMEB	4	4,0		
TARJETA DE CRÉDITO	5	100,0		
COMULDESA	3			
JUNSCOP	375			
Total				

Fuente: Autora

Grafico 21. Donde tiene crédito



Fuente: Autora

- **Análisis:**

La mayor participación de entidades donde los estudiantes tienen actualmente crédito es en el Banco Pichincha con el 48.3%, seguido de Coopfuturo, Helm Bank e Icetex. Estas 3 entidades son la competencia directa más fuerte para el banco ya que tienen el 37% del mercado.

- **Pregunta N° 5 Marque con una X según corresponda, en cuál de las siguientes entidades le gustaría tener crédito educativo:**

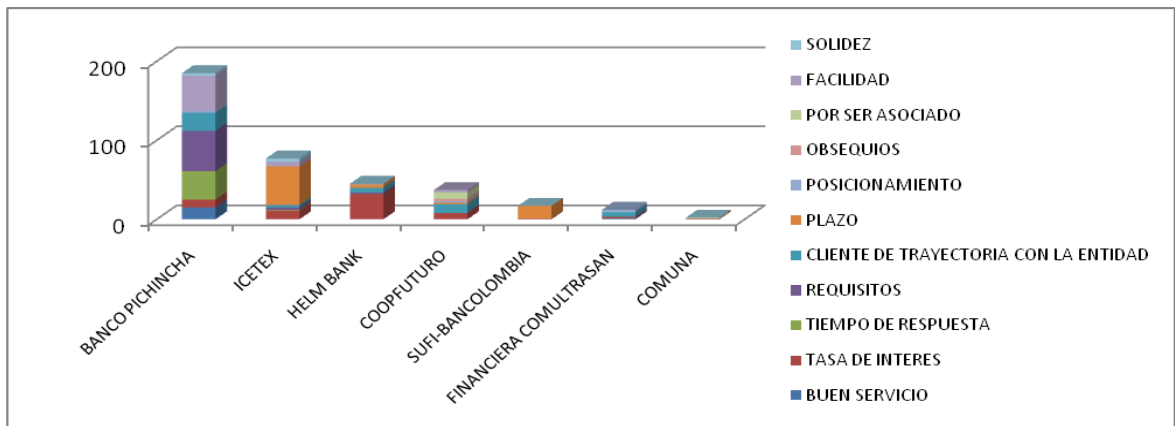
Cuadro 15. En cuál de las siguientes entidades le gustaría tener crédito educativo * p5 por que

Recuento

		P5 POR QUE										Total	
		BUEN SERVICIO	TASA DE INTERES	TIEMPO DE RESPUESTA	REQUISITOS	CLIENTE DE TRAYECTORIA CON LA ENTIDAD	PLAZO	POSICIONAMIENTO	OBSEQUIOS	POR SER ASOCIADO	FACILIDAD		SOLIDEZ
EN CUAL DE LAS SIGUIENTES ENTIDADES LE GUSTARIA TENER CREDITO EDUCATIVO	BANCO PICHINCHA	15	10	36	51	23	0	2	0	0	45	3	185
	ICETEX	0	11	1	3	3	49	0	0	0	6	4	77
	HELM BANK	0	32	0	2	6	4	0	0	0	1	0	45
	COOPFUTURO	0	8	0	0	11	2	2	3	8	3	0	37
	SUFI-BANCOLOMBIA	0	1	0	0	0	16	0	0	0	0	0	17
	FINANCIERA COMULTRASAN	1	2	0	0	6	0	3	0	0	0	0	12
	COMUNA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Total		16	65	37	56	49	71	7	3	9	55	7	375

Fuente: Autora

Grafico 22. En cuál de las siguientes entidades le gustaría tener crédito educativo * p5 por que



Fuente: Autora

- **Análisis:**

Esta pregunta refleja que el 50% de la muestra encuestada quisiera que Banco pichincha fuera su entidad de préstamo de crédito educativo, las variables más representativas indican que el tiempo de respuesta, los pocos requisitos y la facilidad de obtención de crédito son las principales razones por las cuales más estudiantes quisieran financiar sus estudios con la entidad, aun así los plazos y tasas de interés son variables importantes que ofrecen otras entidades y que también podrían ser abarcadas por el banco pichincha ya que no tienen mucha representación.

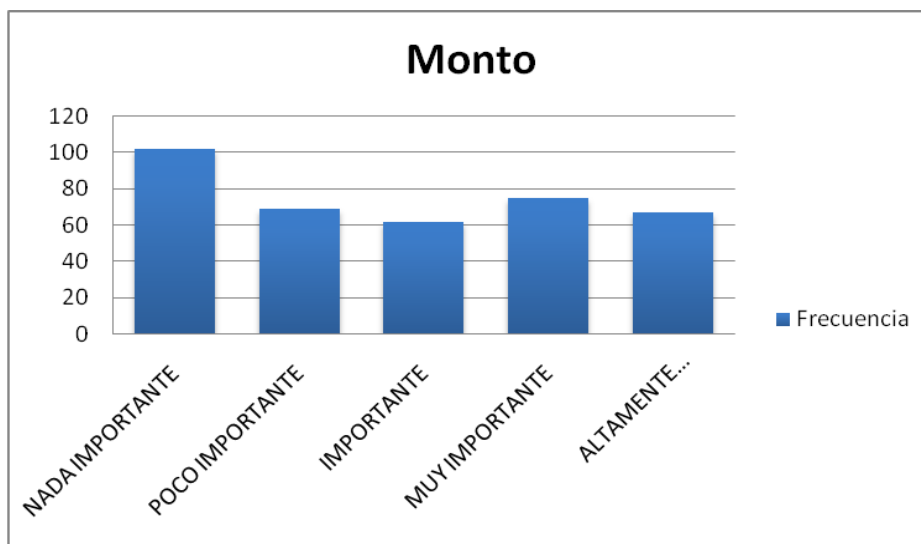
- Pregunta N° 6 Enumere de 1 a 5 según su nivel de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta:

Cuadro 16. En el momento de tomar su cerdito educativo que aspectos tiene en cuenta (monto)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	102	27,2	27,2	27,2
POCO IMPORTANTE	69	18,4	18,4	45,6
IMPORTANTE	62	16,5	16,5	62,1
MUY IMPORTANTE	75	20,0	20,0	82,1
ALTAMENTE IMPORTANTE	67	17,9	17,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 23. Monto



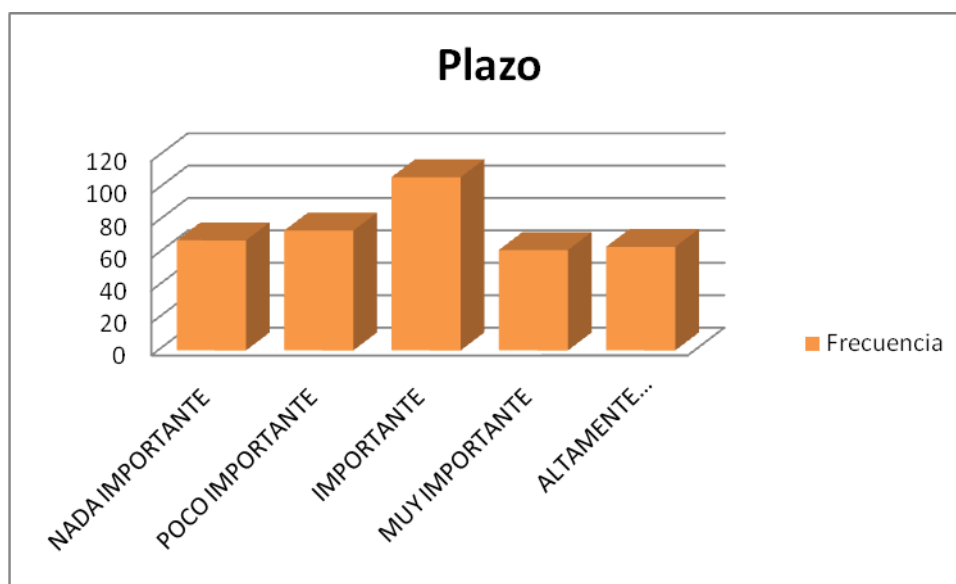
Fuente: Autora

Cuadro 17. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta (plazo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	68	18,1	18,1	18,1
POCO IMPORTANTE	74	19,7	19,7	37,9
IMPORTANTE	107	28,5	28,5	66,4
MUY IMPORTANTE	62	16,5	16,5	82,9
ALTAMENTE IMPORTANTE	64	17,1	17,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 24. Plazo



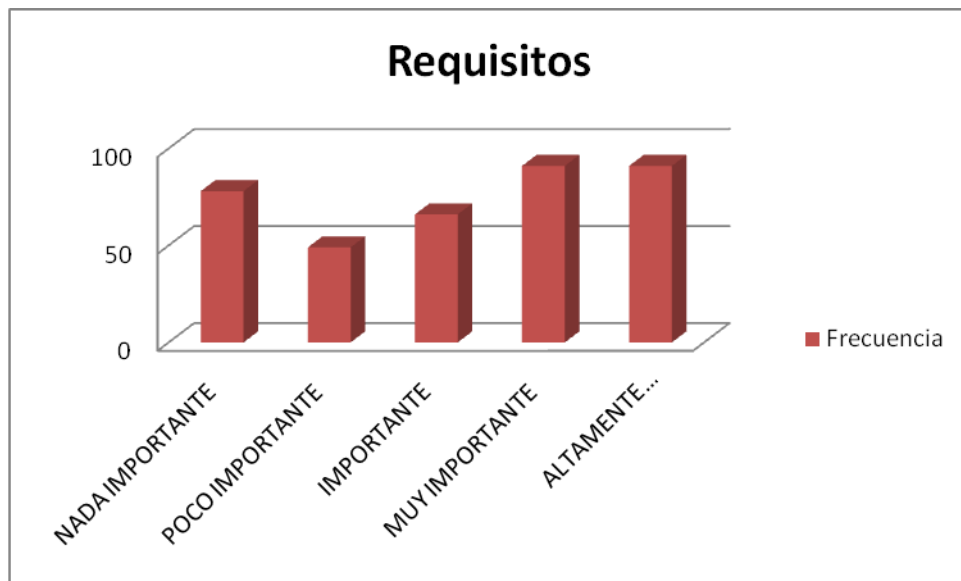
Fuente: Autora

Cuadro 18. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta. (requisitos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	78	20,8	20,8	20,8
POCO IMPORTANTE	49	13,1	13,1	33,9
IMPORTANTE	66	17,6	17,6	51,5
MUY IMPORTANTE	91	24,3	24,3	75,7
ALTAMENTE IMPORTANTE	91	24,3	24,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 25. Requisitos



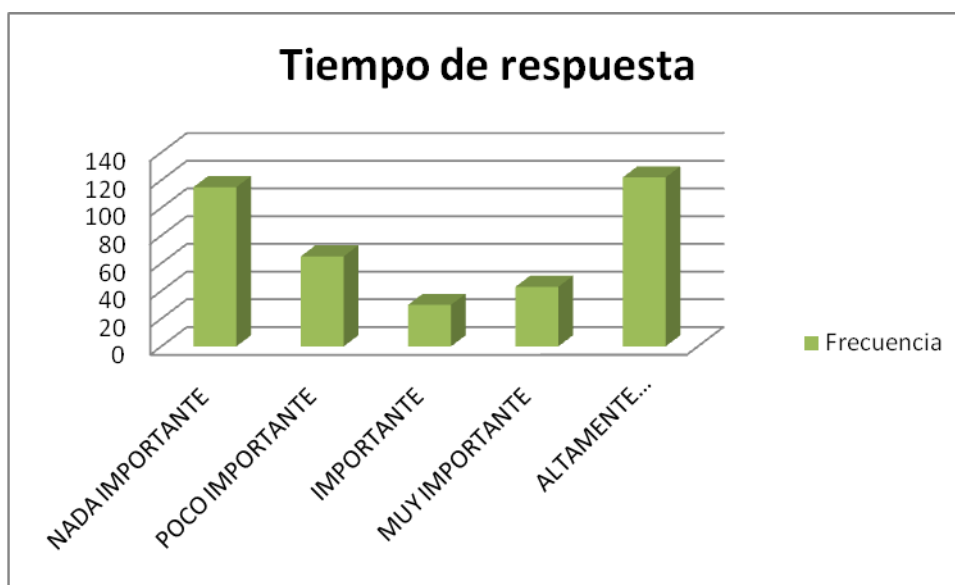
Fuente: Autora

Cuadro 19. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta. (tiempo de respuesta)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	115	30,7	30,7	30,7
POCO IMPORTANTE	65	17,3	17,3	48,0
IMPORTANTE	30	8,0	8,0	56,0
MUY IMPORTANTE	43	11,5	11,5	67,5
ALTAMENTE IMPORTANTE	122	32,5	32,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 26. Tiempo de repuesta



Fuente: Autora

- **Análisis:**

El atributo de mayor influencia en la decisión de compra son los requisitos, seguido por el tiempo de respuesta, el plazo y por último el monto financiado, reafirmando porque Banco Pichincha es líder en el mercado, ya que estos atributos hacen parte de la ventaja competitiva que tiene el producto, principalmente los pocos requisitos y la aprobación inmediata.

La ponderación de frecuencia de cada uno de ellos dentro de la muestra es: requisitos 24.3 % altamente importante, tiempo de respuesta 32.5% altamente importante, plazo 29% importante y el monto 27% nada importante

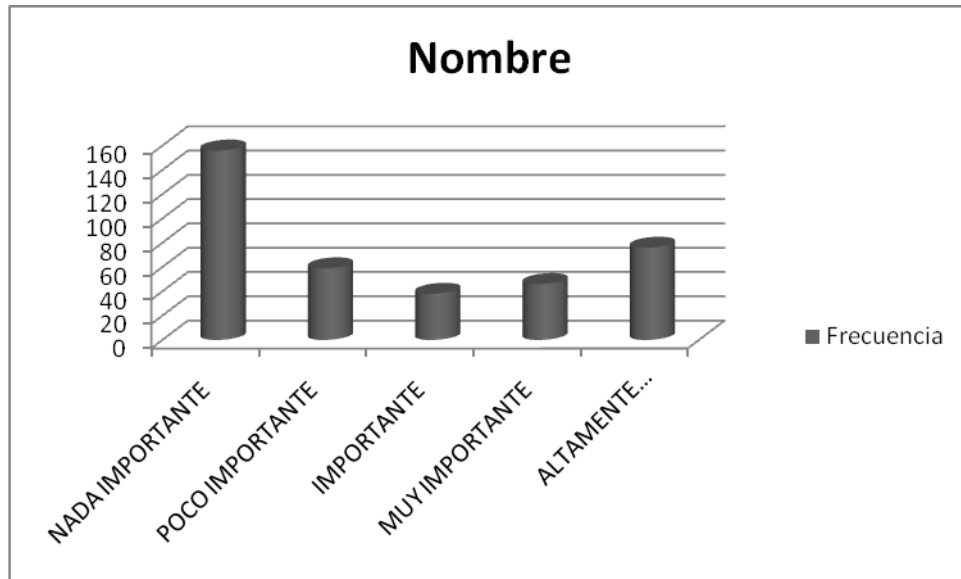
- **Pregunta N° 7 Enumere de 1 a 5 según su nivel de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. Al momento de escoger una entidad para tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta:**

Cuadro 20. Al momento de escoger una entidad para tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta (nombre)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	156	41,6	41,6	41,6
POCO IMPORTANTE	59	15,7	15,7	57,3
IMPORTANTE	38	10,1	10,1	67,5
MUY IMPORTANTE	46	12,3	12,3	79,7
ALTAMENTE IMPORTANTE	76	20,3	20,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 27. Nombre



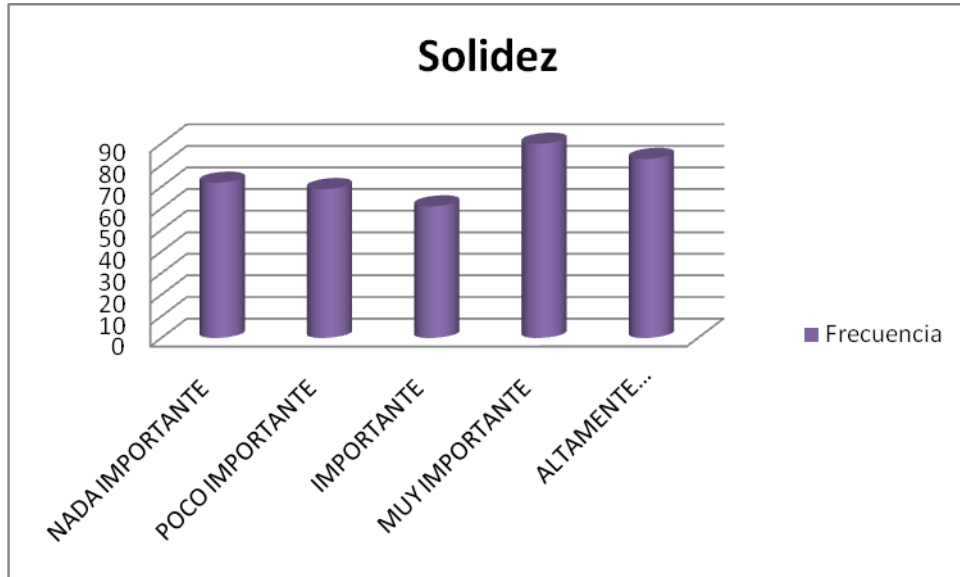
Fuente: Autora

Cuadro 21. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta (solidez)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	72	19,2	19,2	19,2
POCO IMPORTANTE	69	18,4	18,4	37,6
IMPORTANTE	61	16,3	16,3	53,9
MUY IMPORTANTE	90	24,0	24,0	77,9
ALTAMENTE IMPORTANTE	83	22,1	22,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 28. Solidez



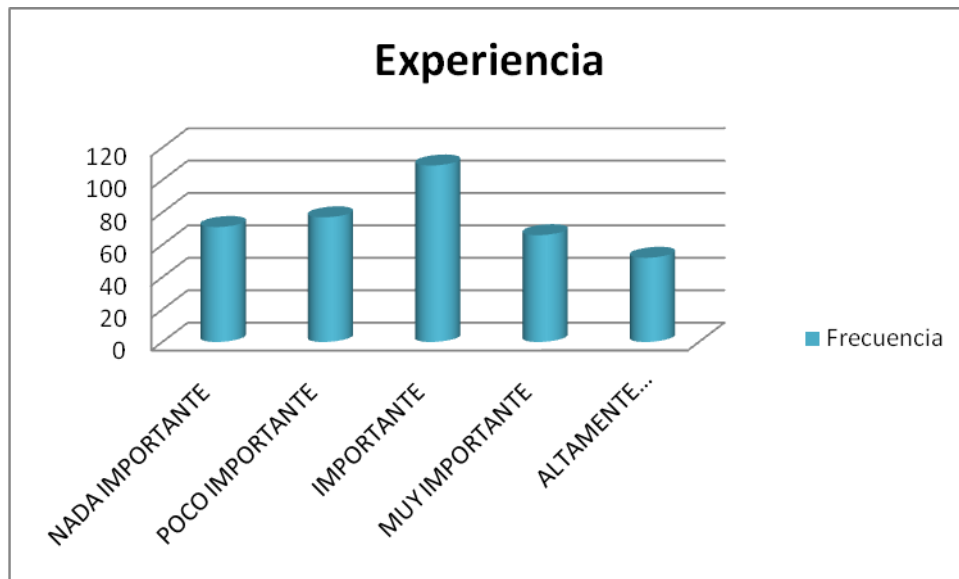
Fuente: Autora

Cuadro 22. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta. Experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	71	18,9	18,9	18,9
POCO IMPORTANTE	77	20,5	20,5	39,5
IMPORTANTE	109	29,1	29,1	68,5
MUY IMPORTANTE	66	17,6	17,6	86,1
ALTAMENTE IMPORTANTE	52	13,9	13,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 29. Experiencia



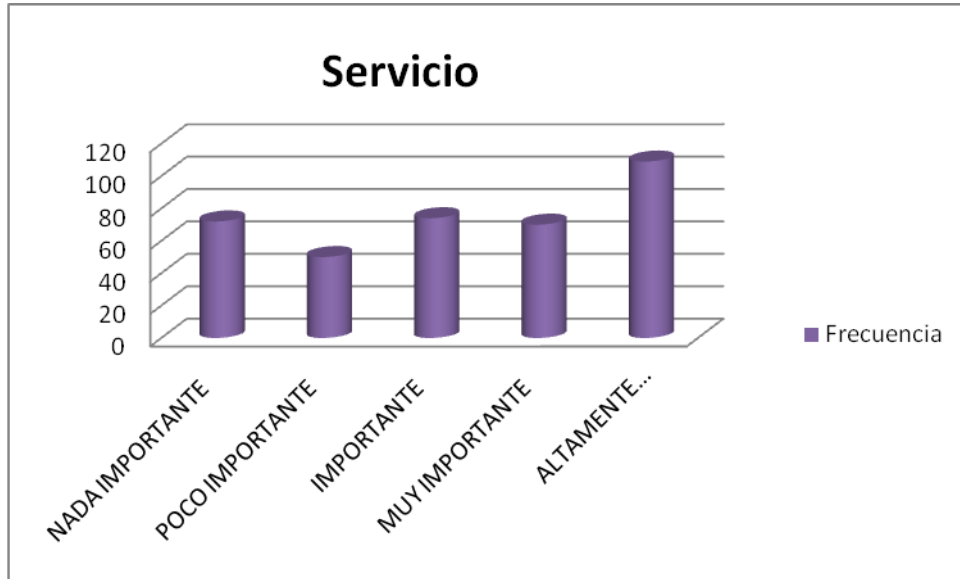
Fuente: Autora

Cuadro 23. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta. Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	72	19,2	19,2	19,2
POCO IMPORTANTE	50	13,3	13,3	32,5
IMPORTANTE	74	19,7	19,7	52,3
MUY IMPORTANTE	70	18,7	18,7	70,9
ALTAMENTE IMPORTANTE	109	29,1	29,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 30. Servicio



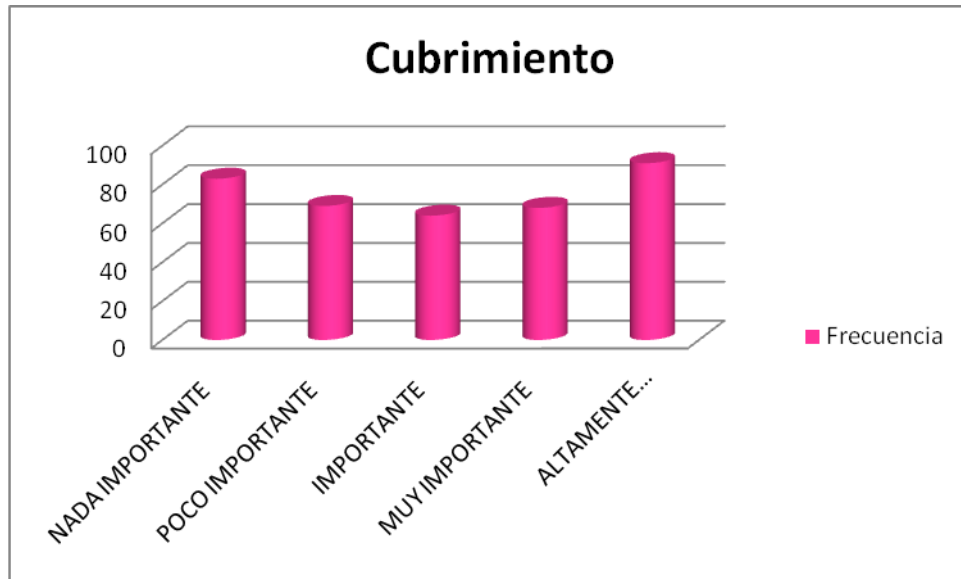
Fuente: Autora

Cuadro 24. Al momento de escoger una entidad para tomar su credito educativo que aspectos tiene en cuenta (cubrimiento)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA IMPORTANTE	83	22,1	22,1	22,1
POCO IMPORTANTE	69	18,4	18,4	40,5
IMPORTANTE	64	17,1	17,1	57,6
MUY IMPORTANTE	68	18,1	18,1	75,7
ALTAMENTE IMPORTANTE	91	24,3	24,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 31. Cubrimiento



Fuente: Autora

- **Análisis:**

El factor de mayor influencia en la selección de las entidades de crédito educativo es el buen servicio al cliente y el de menos peso es que tenga un nombre reconocido en el sector.

El servicio es altamente importante con un 29%, la solidez es muy importante con un 24%, el cubrimiento es altamente importante con una frecuencia de respuesta de 24%, la experiencia de la entidad es poco importante con 21% y el nombre es nada importante con un 41%

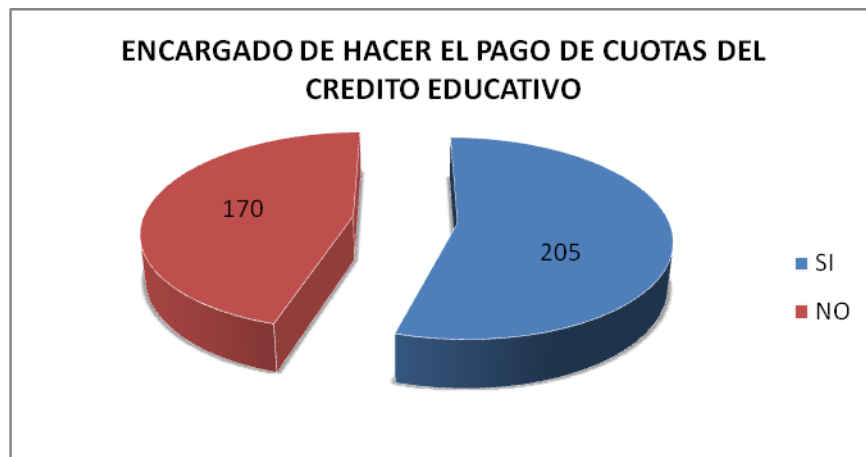
- **Pregunta N° 8 Es usted la persona encargada de aportar el dinero para el pago de la cuotas del crédito educativo: (SI o NO)**

Cuadro 25. Es usted la persona encargada de aportar el dinero para el pago de las cuotas del crédito educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	205	54,7	54,7	54,7
NO	170	45,3	45,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Gráfico 32. Encargado de hacer el pago de cuotas del crédito educativo



Fuente: Autora

- **Análisis:**

El 55% de las personas encuestadas aporta el dinero para el pago de las cuotas y el 45 % no, lo cual indica que este factor no depende de si la persona se encuentre viviendo actualmente con sus padres, ya que el 67% de la muestra

encuestada vive aun con ellos pero también son los que se encargan de pagar su crédito educativo.

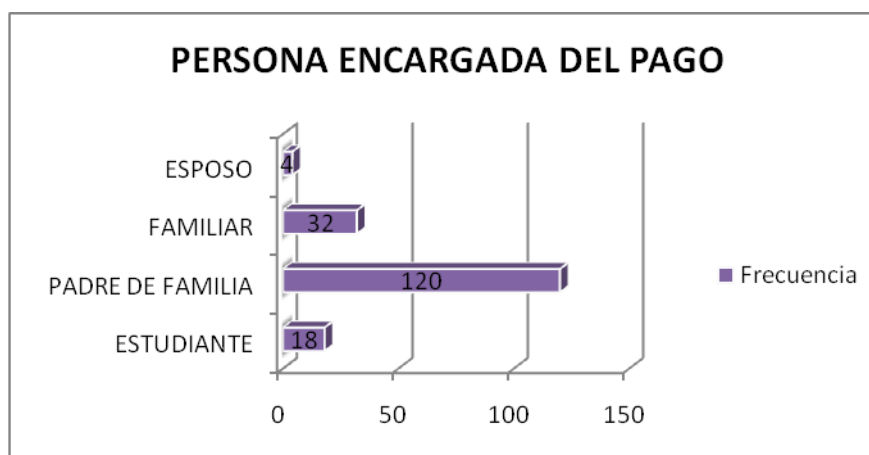
- **Pregunta N° 9 Marque con una X según corresponda, quien es la persona encargada en su caso de aportar el dinero para el pago de las cuotas del crédito educativo:**

Cuadro 26. La persona encargada en su caso de aportar el dinero para hacer el pago de las cuotas el crédito educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	18	5,6	11,0	11,0
PADRE DE FAMILIA	120	34,7	68,1	79,1
FAMILIAR	32	10,7	20,9	100,0
ESPOSO	4			
Total	174	50,9	100,0	
Sistema	170	49,1		
174	375	100,0		

Fuente: Autora

Grafico 33. Persona encargada del pago



Fuente: Autora

- **Análisis:**

Del 45% de las personas encuestadas aportan el dinero para pagar su crédito es decir 170 en total: 120 las señalan que son los padres de familia los encargados de aportar el dinero para realizar el pago.

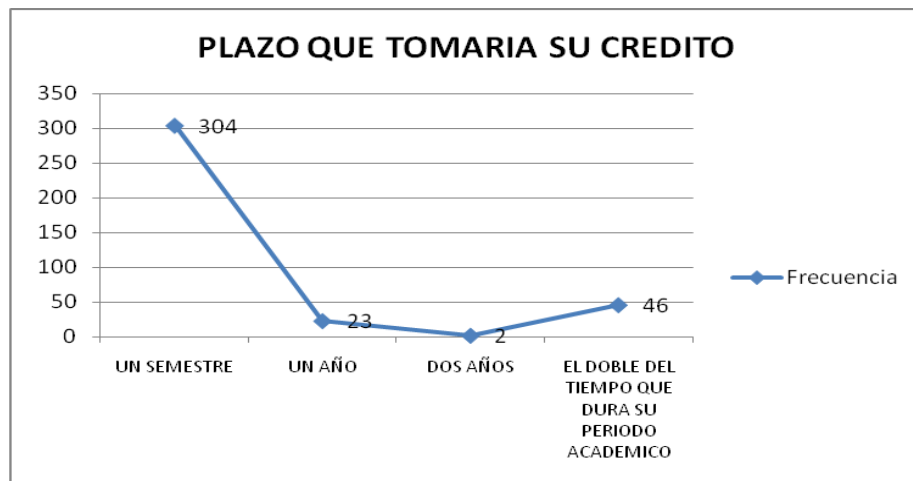
- **Pregunta N° 10 Marque con una X según corresponda, a que plazo tomo o tomaría su crédito educativo :**

Cuadro 27. A que plazo tomo o tomaría su crédito educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UN SEMESTRE	304	81,1	81,3	81,3
UN AÑO	23	6,1	6,1	87,4
DOS AÑOS	2	,5	,5	88,0
EL DOBLE DEL TIEMPO QUE DURA SU PERIODO ACADÉMICO	46	12,0	12,0	100,0
Total	375	99,7	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 34. Plazo que tomaría su crédito



Fuente: Autora

- **Análisis:**

Una de las ventajas que tiene la modalidad de crédito con plazo a un semestre es que una vez termine su periodo de estudio o la carrera en su totalidad, la persona ya ha cancelado su crédito educativo, modalidad de mayor tendencia en los encuestados ya que el 82% de las personas encuestadas toma o tomaría como plazo para su crédito un semestre y el 0,3% a dos años.

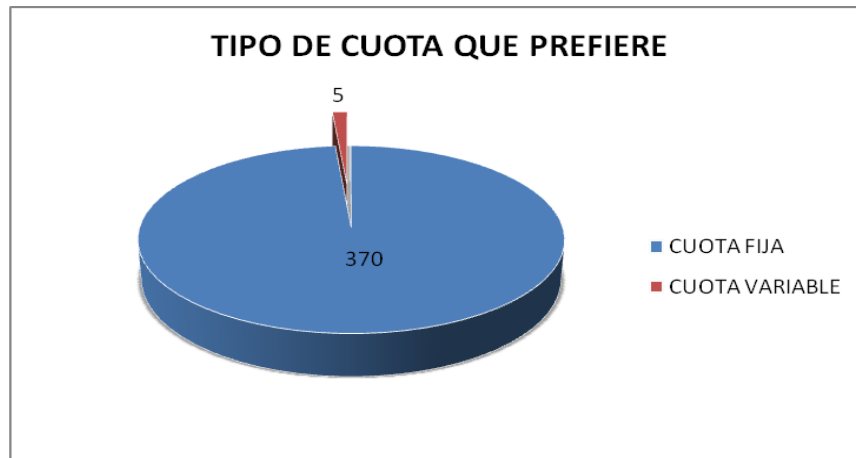
- **Pregunta N° 11 Marque con una X según corresponda, el tipo de cuota que prefiere:**

Cuadro 28. El tipo de la cuota que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUOTA FIJA	370	98,7	98,7	98,7
CUOTA VARIABLE	5	1,3	1,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 35. Cuota que prefiere



Fuente: Autora

- **Análisis:**

El 99% de la muestra prefiere que la cuota sea fija y el 1% que sea variable.

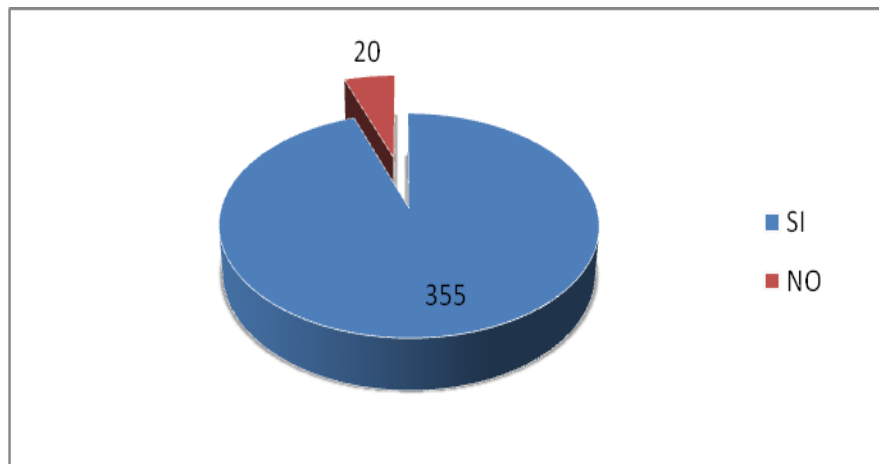
- **Pregunta N° 12 ¿Le gustaría que su crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados?**

Cuadro 29. Le gustaría que su crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	355	94,7	94,7	94,7
NO	20	5,3	5,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 36. Le gustaría que su crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados



Fuente: Autora

- **Análisis:**

De 375 personas encuestadas el 95% prefiere que crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados, la cual sería otro beneficio para ellos, hacer cuotas extraordinarias que les permita realizar pagos al capital y puedan i a su vez disminuyendo la deuda en menor tiempo.

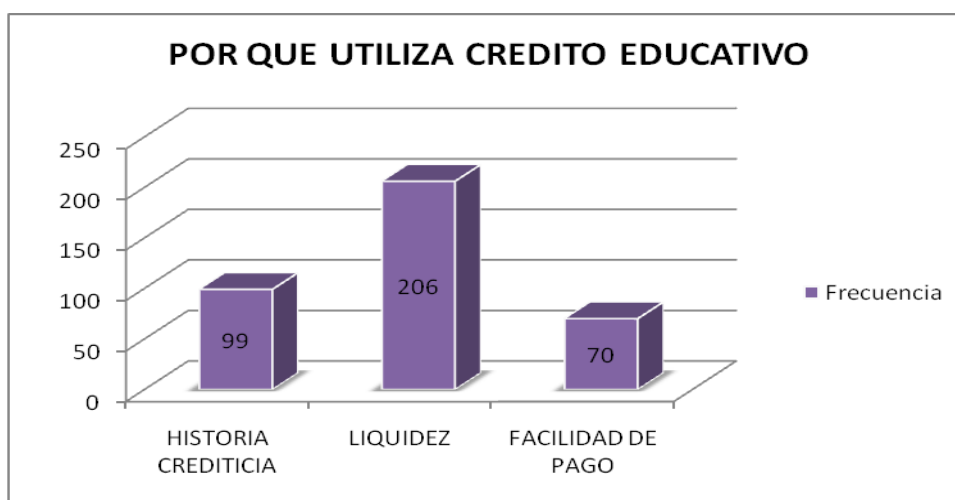
- **Pregunta N° 13 Marque con una X según corresponda, por que utiliza crédito educativo**

Cuadro 30. Por qué usted utiliza crédito educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HISTORIA CREDITICIA	99	26,4	26,8	26,8
LIQUIDEZ	206	54,9	55,7	82,4
FACILIDAD DE PAGO	70	17,3	17,6	100,0
Total	375	98,7	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 37. Porque utiliza crédito educativo



Fuente: Autora

- **Análisis:**

El 55% de las personas encuestadas toman crédito educativo por liquidez, es el 26% por tener historia crediticia y el 17% por facilidad de pago.

- **Pregunta N° 14 Marque con una X según corresponda, cuál es su nivel de satisfacción respecto a su entidad financiera actual para crédito educativo:**

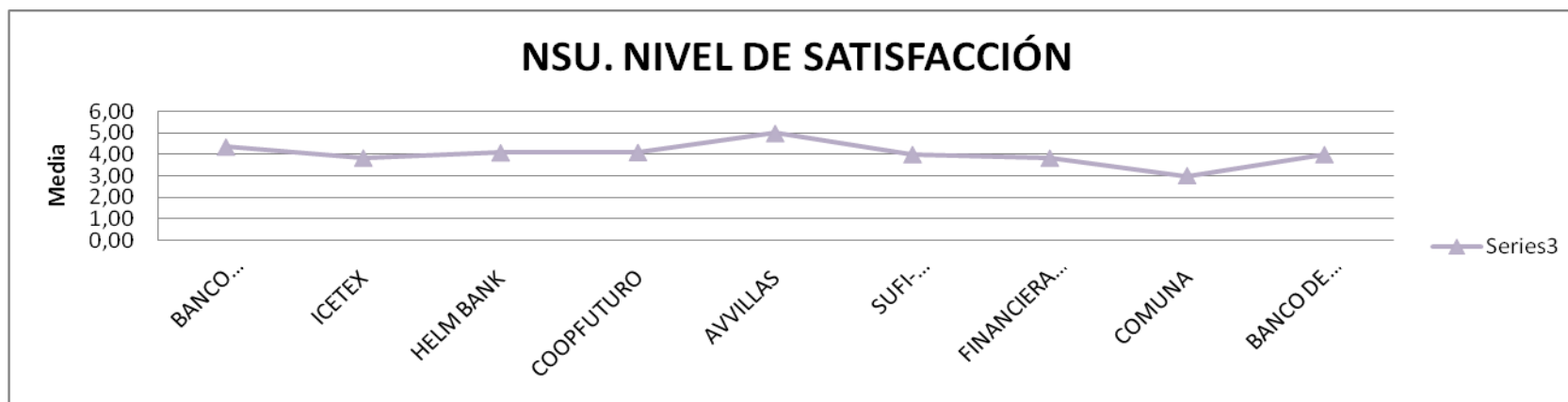
Cuadro 31. Cuál es el nivel de satisfacción respecto a su entidad financiera actual para créditos educativos

Estadísticos

	BANCO PICHINCHA	ICETEX	HELM BANK	COOPFUTURO	AVILLAS	SUFI-BANCOLOMBIA	FINANCIERA COMULTRASAN	COMUNA	BANCO DE OCCIDENTE
Media	4,35	3,84	4,09	4,10	5,00	4,00	3,83	3,00	4,00
Mediana	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00

Fuente: Autora

Grafico 38. NSU Nivel de satisfacción



Fuente: Autora

- **Análisis:**

De la muestra los clientes más satisfechos con su entidad son los de Avillas, aun así se observa un NSU bueno para Banco pichincha. Los clientes menos satisfechos son aquellos que tienen su crédito con I la Cooperativa Comuna.

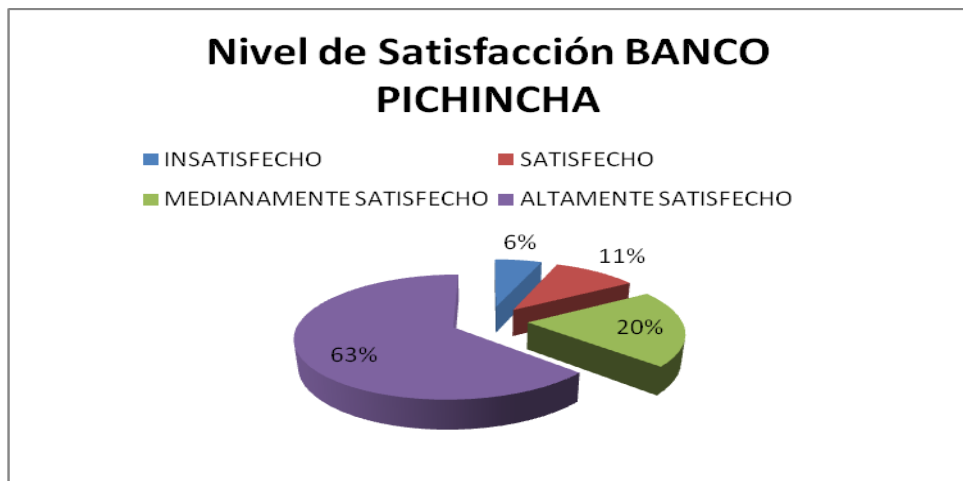
Nivel de satisfacción de BANCO PICHINCHA

Cuadro 32. Cuál es el nivel de satisfacción respecto a su entidad financiera actual para créditos educativos. Banco Pichincha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INSATISFECHO	10	2,7	5,8	5,8
	SATISFECHO	18	4,8	10,5	16,3
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	35	9,3	20,3	36,6
	ALTAMENTE SATISFECHO	109	29,1	63,4	100,0
	Total	172	45,9	100,0	

Fuente: Autora

Gráfico 39. Nivel de satisfacción Banco Pichincha



Fuente: Autora

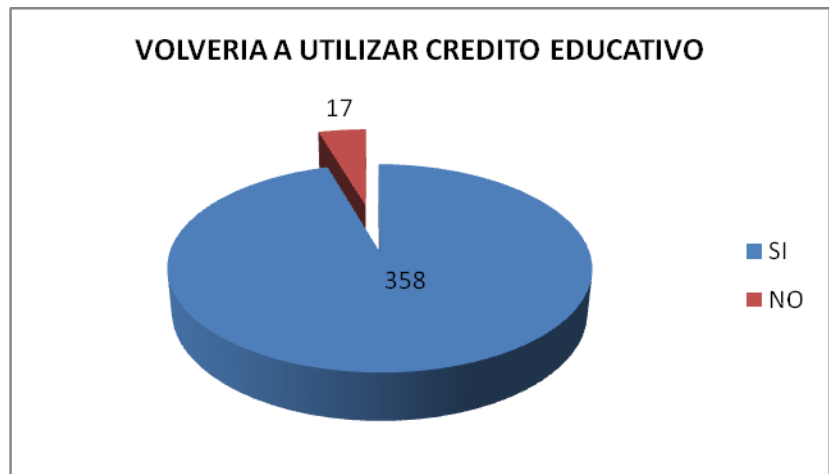
- **Pregunta N° 15 volvería a utilizar crédito educativo (SI o NO)**

Cuadro 33. Volvería a utilizar crédito educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	358	95,5	95,7	95,7
NO	17	4,3	4,3	100,0
Total	374	99,7	100,0	

Fuente: Autora

Grafico 40. Volvería a utilizar crédito educativo



Fuente: Autora

• **Análisis:**

Finalmente el 96% de las personas encuestadas si volverían a tomar crédito educativo, quiere decir que este medio de pago sigue siendo rentable para las entidades que manejan este tipo de servicio en su portafolio.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- De acuerdo al análisis del comportamiento de compra de los clientes se determinó que el 82% de la muestra tomo o tomaría su crédito educativo a un plazo equivalente a un semestre, con el fin de tener capacidad de renovar su crédito el semestre próximo
- El principal atributo determinante en la decisión de compra son los pocos requisitos para acceder a crédito educativo, por esta razón el 48% de la población encuestada tiene su crédito educativo en el Banco Pichincha ya que los requisitos son una de sus ventajas competitivas junto con el tiempo de respuesta.
- Los principales proveedores de la muestra para crédito educativo son las Unidades Tecnológicas de Santander con un 27% de participación, la Universidad Pontificia Bolivariana con 12%, Universidad Santo Tomas con 10% y Universidad de Santander 9%. Resultados directamente proporcionales al número de estudiantes inscritos en esas IES.
- Se estableció un pronóstico para las colocaciones de crédito educativo para las temporadas 25 y 26 de \$ 7.704.651.889 y \$ 9.795.419.116, de acuerdo a los incrementos de las temporadas pares e impares y al que se quiere llegar que obedeciendo el comportamiento de las ventas en las últimas 4 temporadas

11. PLAN DE MERCADEO

11.1 RESUMEN EJECUTIVO:

El Banco Pichincha nace en Santander el 3 de Octubre de 1964, tras una serie de transformaciones tanto de composición accionaria como de razón social, adopto nombres como Evesa, Finevesa, Inversora Pichincha compañía de financiamiento comercial y Banco Pichincha como se conoce actualmente.

Banco pichincha es un entidad que genera cerca de 900 empleos directos a nivel nacional, cuenta con 35 oficinas en todo el país dedicadas a brindar a sus clientes un amplio portafolio de productos bancarios y los productos tradicionales que se ofrecían desde Inversora Pichincha segmentados en un grupo llamado productos especializados, entre los cuales se encuentran: crédito educativo, crédito de vehículo, crédito por libranza para empresas públicas y privadas y crédito para la financiación de pólizas.

Crédito educativo inicio en el mercado, (inicialmente conocido como crediestudio en el 2001) gracias a la necesidad de un producto con las características de crediestudio de Banco Pichincha, por la gran demanda y la poca oferta de compañías enfocadas en este tipo de servicio, tras el éxito y la evolución que ha tenido el producto está a punto de iniciar su temporada número 25, crédito educativo trabaja de forma paralela al cronograma de matrículas académicas de las entidades de educación superior e institutos de educación para el trabajo.

Crédito educativo le ofrece a Banco Pichincha rentabilidad y contribuye de manera importante al sostenimiento del banco.

El producto va dirigido a estudiantes de las IES (Instituciones de educación superior) y estudiantes de educación para el trabajo que cumplan con las siguientes condiciones: ser mayor de edad, ser trabajador con mínimo seis meses de antigüedad laboral, y/o acudientes de estudiantes universitarios que suplan los requisitos anteriores.

Las universidades convenio con Banco Pichincha son:

- Universidad Nacional Abierta y a distancia
- Universidad Autónoma de Bucaramanga
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Universidad de Santander
- Unidades Tecnológicas de Santander
- Uniciencia
- UDI
- Universidad Industrial de Santander
- Universidad Santo Tomas
- Universidad de Pamplona
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Unisangil
- Universidad Libre del Socorro
- Universidad Antonio Nariño

Institutos convenio para los productos de educación para el trabajo y el desarrollo humano

- Cámara de Comercio de Bucaramanga
- Cecam International

Este plan de mercadeo para crédito educativo del Banco Pichincha Busca ampliar la cobertura del producto en la regional Santander, para esto se hace necesario identificar el comportamiento y frecuencia de compra del mercado objetivo, nivel de satisfacción, atributos determinantes en la decisión de compra en cuanto al producto y a las entidades ofertantes, estrategias para alcanzar el objetivo y control por medio de indicadores de gestión.

11.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

La educación superior en los últimos 20 años desde la aprobación de la ley 30 del 92 ha sufrido grandes transformaciones, a raíz de la vigencia de la autonomía universitaria, las entidades educativas no solo se han conformado con ofrecer programas académicos tradicionales, sino además se han implementado programas de modalidad virtual y a distancia, también se han constituido instituciones de educación para el trabajo con programas técnicos laborales y cursos para idiomas diferentes al español, entre otros lo que fomenta que el sistema financiero diseñara productos encaminados a financiar la educación.

La globalización ha incrementado la competitividad a nivel laboral, una de las formas de mantenerse vigente dentro de las empresas y los diferentes campos de acción es a través de la capacitación, ir de la mano con la educación no solo hace a las personas competitivas dentro del ámbito laboral, sino que da las herramientas para tener la visión de crear empresa propia.

El sector público le ha apostado a la inversión en pro de la educación para personas de recursos limitados; así mismo el sector financiero con la Banca Privada se ha impuesto la tarea de buscar alternativas para facilitar el acceso a la educación, a través de un producto que tiene como único objetivo la financiación de programas académicos, dejando a un lado el factor económico como limitante.

Si bien existe cada vez más competencia dentro de las entidades de financiamiento, es decir mayor oferta, de igual forma se ha creado mayor demanda, es decir mayor población apostándole a estudiar no solo en Colombia si no en el exterior, y no solo el pregrado si no programas de estudios de formación avanzada como los posgrados.

Actualmente la oferta de crédito educativo se divide así:

- Instituciones de crédito educativo
- Bancos
- Cooperativas
- Universidades
- Cajas de compensación
- Crédito a través de la web

11.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

11.3.1 Mercado objetivo. Para el Banco Pichincha el mercado objetivo está enfocado en los estudiantes de las IES convenio en la regional Santander y que cumplan con los requisitos impuestos por el banco.

11.3.2 Características del macroentorno

- **GLOBALIZACIÓN:** Viendo la educación como un derecho de todos los colombianos las universidades están en su deber de eliminar vacíos en el los programas de conocimiento que ofrecen y por el contrario estructurar sus modelos organizacionales con el fin entregarle a la sociedad profesionales de calidad. Es de vital importancia promover la necesidad de aprendizaje en los colombianos y así mismo es indispensable que los entes de educación trabajen

bajo la premisa de mejora continua de su oferta y se creen nuevos programas de capacitación.

Con la globalización el acceder a la educación superior dejó de ser un beneficio del que gozaban pocos, de igual manera el impacto se ve reflejado en la oferta de diferentes programas no solo presenciales si no virtuales, a distancia y en el exterior. Lo que hace que la demanda incremente para las universidades y para las entidades que ofrecen crédito educativo.

- **EDUCACIÓN:** La educación escolar ha disminuido sus índices de deserción, lo que indica que los colegios están graduando más estudiantes que se pueden convertir clientes potenciales de crédito educativo.

Como lo señala el tiempo en un artículo publicado en noviembre de 2012, En los últimos dos años, y de acuerdo con datos del Gobierno nacional, la deserción escolar en Colombia descendió del 4,9 por ciento al 4,53 por ciento, lo que quiere decir que entre el 2010 y el 2011 se evitó que 26.000 niños abandonaran el sistema educativo.

Esta cifra, según el Ministerio de Educación, sube a unos 50 mil niños en total, si se tiene en cuenta que en el 2009 la deserción estaba en el 5,15 por ciento.

Para María Fernanda Campo, ministra de Educación, eso indica que "la tendencia es decreciente y vamos por el camino correcto".

Refiriéndose al tema durante la apertura del Primer Foro Internacional de Permanencia, que se realizó en Bogotá, estrategias como la gratuidad universal, la alimentación escolar, los modelos educativos flexibles (elaborados para atender necesidades particulares) y las jornadas escolares

complementarias (actividades extracurriculares lúdicas y deportivas) han evitado la salida de niños y jóvenes del sistema educativo.

Los grados con mayores tasas de deserción son primero de primaria y sexto grado. Sin embargo, en Chocó, los grados más críticos son segundo y cuarto de primaria y en San Andrés, quinto de primaria.

En el 2011, de cada 100 estudiantes que abandonaron el sistema educativo, 55 eran niños y 45 eran niñas. "La desvinculación de las niñas es más temporal y la de los niños tiende a ser definitiva", afirma la entidad. Para el 2014, el Gobierno tiene como meta reducir la deserción escolar al 3,8 por ciento.²³

- **CAMBIOS ECONÓMICOS:** La crisis económica incide en el temor al endeudamiento por parte de los estudiantes o sus familiares.

Si el estudiante ingresa a una universidad que no es la que cumple sus expectativas o no se matriculo en la carrera que siempre soñó, si no en la que le toco por factores económicos, este será un estudiante desmotivado y que posiblemente el próximo semestre no va volver a la universidad.

El poco reconocimiento económico a los nuevos egresados es un impedimento para que una opción sea tomar un estudio posgrado.

- **FACTORES GEOGRÁFICOS:** crédito educativo es una línea de crédito de consumo masivo, para determinar su potencial se tienen en cuenta los 67.717 estudiantes matriculados en Santander en las IES objeto de estudio, de los estudiantes inscritos El 36.5% aproximadamente pagan su matrícula a través

²³ SE EVITO DESERCIÓN DE 50 MIL ESTUDIANTES EN TRES AÑOS, DICE EL GOBIERNO, (en línea) disponible en http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12405891.html recuperado el 30 de junio de 2013.

de crédito educativo. (según información de los departamentos financieros de las universidades convenio con el Banco Pichincha)

- **COMPETENCIA:** La competencia dentro de las entidades que ofrecen crédito educativo va en ascenso, todas las compañías especializadas en este producto trabajan bajo prácticas de benchmarking.

Las ventajas competitivas, tiempo de respuesta, plazo, servicio, requisitos son atributos determinantes en la decisión de compra del cliente.

(Ver cuadro Análisis de la competencia).

- **TECNOLOGÍA:** la tecnología y la comunicación, por medio del internet ha creado un contexto en el que son múltiples las formas de comunicación, de trabajar, de estudiar, de informar y mantenerse informado.

El uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones en la educación es un pasaporte para acceder y hacer posible la sociedad del conocimiento en un mundo globalmente conectado. Es por ello que se debe preparar el contexto de aprendizaje apropiado y sus condiciones de funcionamiento.

El surgimiento de la educación virtual y las modalidades de crédito en la web como Lenddo hace parte de impacto que tiene la tecnología en la educación.

11.3.3 Análisis de las oportunidades y amenazas del macroentorno. El análisis que se elaboró para Banco Pichincha fija las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a la compañía. Para esto se establecieron los hechos o eventos que tienen o podría tener relación con el Banco, siendo estos de carácter político, económico, geográfico y tecnológico.

Cuadro 34. Análisis del Macroentorno

FACTOR	VARIABLE DE ANÁLISIS	FUENTE	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Globalización	En tiempos de la globalización, el país necesita desarrollar la capacidad de sus ciudadanos para manejar al menos una lengua extranjera. En este contexto, el Ministerio de Educación Nacional formula el Programa Nacional de Bilingüismo 2004-2019, que incluye los nuevos Estándares de competencia comunicativa en lengua extranjera: inglés.	ALTABLERO http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97495.html	Oportunidad: nueva alternativa para financiación, no solo se hace énfasis en los estudiantes pregrado sino en los interesados en un segundo idioma. Amenaza: Mayor porcentaje de la población migra a estudiar en el exterior.
Política	Según la Administración Departamental, en enero iniciaron sus estudios 147 mil niños y jóvenes en los grados de primero a undécimo, pero al término de este año más de tres mil dejaron de estudiar y no regresaron	Más de 3.000 estudiantes de Santander desertaron de las aulas este año http://www.vanguardia.com/santander/region/184897-mas-de-3000-estudiantes-de-santander-desertaron-de-las-aulas-este-ano	Amenaza: Menor posibilidad de financiación para estudiantes de primer semestre por deserción escolar
Economía	Los buenos salarios y la rapidez para conseguir trabajo son una realidad para los egresados de universidades reconocidas y acreditadas, pero no para muchos jóvenes que se gradúan en instituciones que	Egresados de universidades de élite ganan más. Según Mineducación, graduarse en una institución acreditada mejora	Amenaza: La opción de un estudio posgrado se limita a los estudiantes egresados de universidades reconocidas

FACTOR	VARIABLE DE ANÁLISIS	FUENTE	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
	gozan de menos fama o reconocimiento en el país.	posibilidades de enganche http://www.icesi.edu.co/unicesi/egresados-de-universidades-de-elite-ganan-mas/	
Geográfico	Santander ha mejorado los indicadores de cobertura y calidad de su sistema educativo, tanto a nivel del ciclo básico como universitario, al punto que ocupa primeros lugares nacionalmente.	Disponible http://www.asambleadesantander.gov.co/Doc/Foro/pddsantander.pdf	Oportunidad: El desarrollo regional posibilita la apertura de nuevos convenios con IES y aumenta el mercado para Banco Pichincha
Competencia	Muchos Bumangueses, en su afán por obtener dinero rápido, optan por aceptar las onerosas condiciones que les imponen los prestamistas ilegales y que, al final, terminan por dejarlos en peores condiciones.	http://www.vanguardia.com/historico/85128-banco-de-todos-aun-no-erradica-al-gota-a-gota	Amenaza: Competencia Informal Oportunidad: Dar a conocer a ese mercado las facilidades y fácil acceso de Banco Pichincha a menos costo
Tecnología	Lenndo Alternativa de crédito en la Web	http://www.dinero.com/negocios/articulo/lendio-utiliza-redes-sociales-para-otorgar-creditos/151314	Amenaza: Competencia para crédito educativo de Banco Pichincha con facilidad de trámite

Fuente: Elaboración Propia

11.3.4 Crecimiento del mercado. La evolución del crédito de consumo en Colombia segmento al que pertenece crédito educativo ha tenido un comportamiento variable, como lo muestra el reporte de la situación del crédito en Colombia publicado por el Banco de la República, indica que según la modalidad

del préstamo la demanda por nuevos créditos ha presentado comportamientos diferentes durante el tercer trimestre de 2012. Por un lado, la cartera de consumo presentó crecimientos negativos, mientras que se observó, en general, un comportamiento positivo en las demás modalidades.

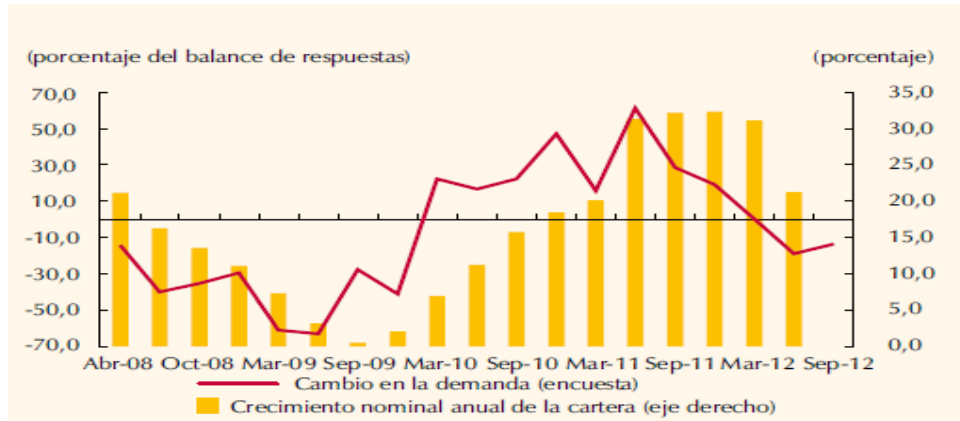
En cuanto a los créditos de consumo, estos continuaron mostrando disminuciones en su demanda, y a diferencia de hace tres meses, cuando las CFC aún percibían aumentos, a septiembre de 2012 el balance de respuestas para los tres tipos de intermediarios sugiere decrecimientos.

Por su parte, la demanda por préstamos comerciales varía según el tipo de entidad: para los bancos ha aumentado, sugiriendo una recuperación de su dinámica, que venía decreciendo desde finales de 2011; para las CFC, la demanda continuó creciendo, pero a un menor ritmo, y para las cooperativas, decreció.²⁴

En el siguiente cuadro se muestra el comportamiento de la demanda de los créditos de consumo, que ha sido poco constante. Sin embargo ha crecido notablemente en los últimos cinco años. Pasado del pico más bajo en el 2009 con un 3% hasta el pico más alto en 2012 con un 32%

²⁴ Reporte de la situación actual de crédito en Colombia, BANCO DE LA REPUBLICA en septiembre de 2012 (en línea) disponible en http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/escc_sep_2012.pdf

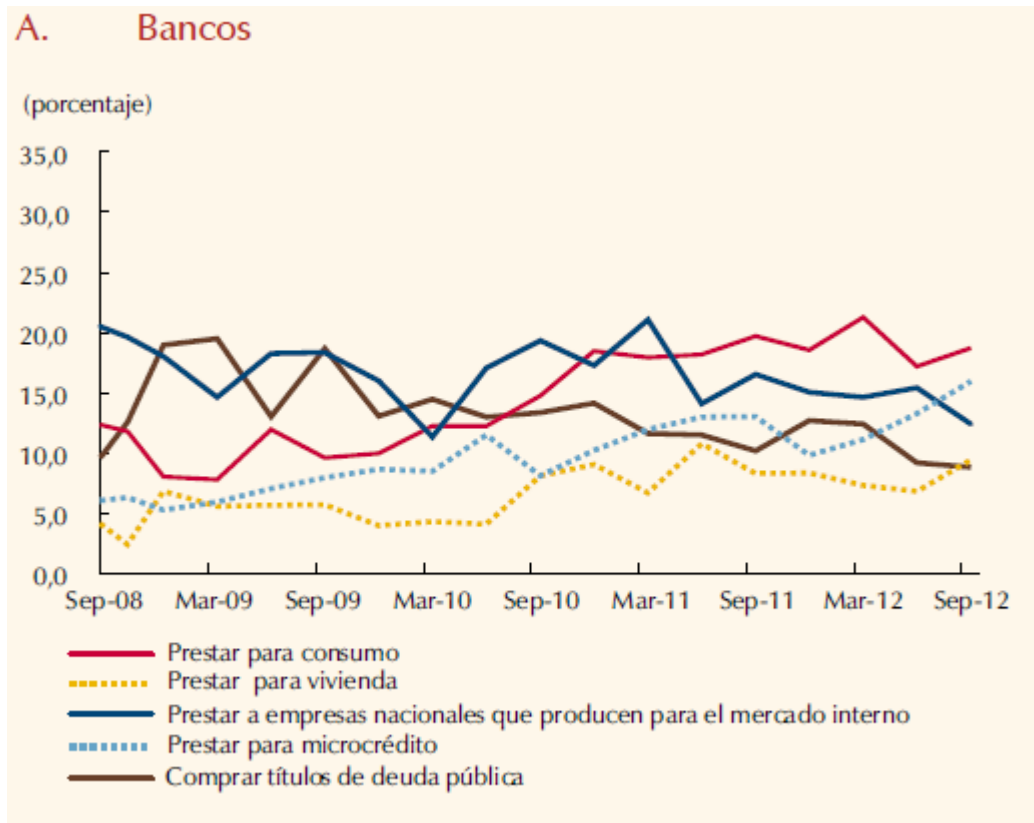
Grafico 41. Comportamiento de la demanda en los créditos de consumo



Fuente: reporte de la situación del crédito, Banco de la República.(en línea) disponible en http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/escc_sep_2012.pdf

Los recursos con los que cuentan los Bancos para ofrecer sus diferentes líneas de crédito y además estar preparados para incrementos en la economía y en la demanda teniendo capacidad para atender sus clientes, se reparten en un fondeo que le da solidez a la entidad. El crédito de consumo está en auge y es por eso que los recursos para ofrecerlo ha incrementado en los últimos 5 años en el 2009 se ofrecían recursos del 7% y en el 2012 el 20% en su pico más alto.

Gráfico 42. Recursos de los Bancos para el crédito



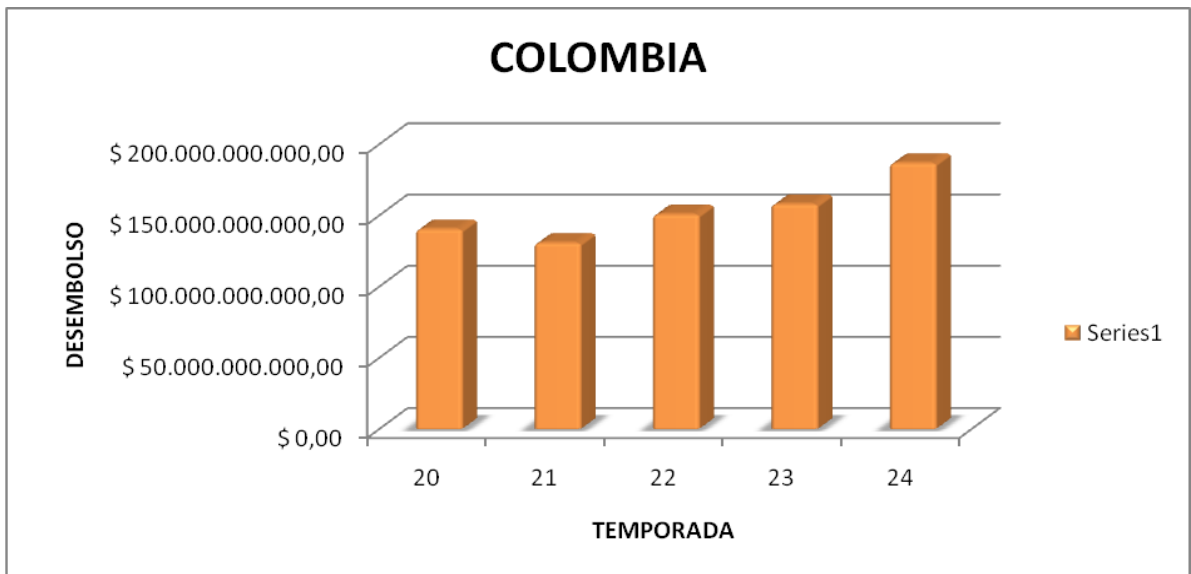
Fuente: Reporte sobre la situación del crédito, BANCO DE LA REPUBLICA Septiembre de 2012 (en línea) disponible en http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/escc_sep_2012.pdf

Crédito educativo ha tenido un comportamiento ascendente desde su inicio en el año 2001 hasta la fecha, lo que le ha permitido adquirir experiencia, tener procesos estructurados y posicionamiento de marca.

Para el análisis del comportamiento de crédito educativo del Banco Pichincha se tomaron los resultados desde la temporada 20 hasta la 24. (2011-2013)

Como se refleja en el siguiente grafica

Grafico 43. Evolución del crédito educativo del Banco Pichincha Colombia por temporadas



Fuente: Elaboración Propia. Información proporcionada por Banco Pichincha.

Los dos primeros periodos de la gráfica muestran un decrecimiento en la colocación en millones de pesos de aproximadamente diez mil.

En los siguientes hubo un incremento importante y desde la temporada 22 hasta la 24 el comportamiento de las colocaciones ha sido de manera ascendente. El incremento de las temporadas pares 20 a la 22 (2011-2012) fue del 7% y de la 22 a la 24 (2012-2013) el 24%, para las impares la temporada 21 y 23 (2011-2012) incremento el 31%.

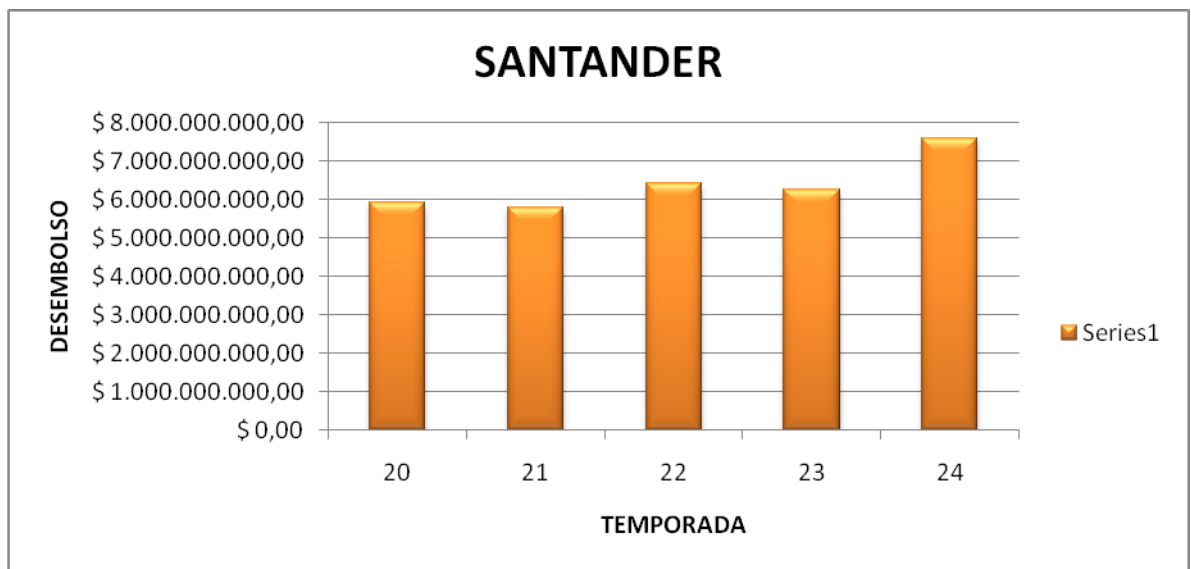
En Santander, la comparación entre temporadas también se debe hacer tomando los primeros semestres de cada año entre si y los segundos semestres, porque la mayoría (el 98%) de las instituciones de educación media manejan calendario A, por esta razón la temporada de fin de año es la época de mayor colocación de crédito educativo. Las temporadas 20, 22 y 24 van en aumento correspondientes

al primer semestre de los años 2011, 2012 y 2013 encontrándose un incremento porcentual del 9% y 18% respectivamente.

Para las impares 21 y 23 es decir el lapso de mitad de año se ve afectado por factores como la deserción escolar, la cartera vencida y un mínimo de estudiantes bachilleres que egresan de los colegios de Santander, con un incremento del 8%.

La regional Santander se encuentra en la posición N°4 después de Bogotá, Barranquilla y Cali comparada con las regionales Principales, pero es la N°1 en comparación con las regionales intermedias.

Gráfico 44. Evolución de crédito educativo Banco Pichincha Regional Santander por temporadas



Fuente: elaboración propia, información proporcionada por Banco Pichincha

11.3.5 Colocaciones y pronóstico de ventas temporadas 25 Y 26 (2013-2014)

Cuadro 35. Colocaciones crédito educativo

Temporada	COLOCACIONES SANTANDER	COLOCACIONES COLOMBIA
20	\$ 5.917.490.080,00	\$ 140.276.480.270,00
21	\$ 5.795.927.348,00	\$ 130.683.122.025,00
22	\$ 6.424.799.022,00	\$ 150.662.650.629,00
23	\$ 6.267.607.429,00	\$ 157.882.210.855,00
24	\$ 7.588.543.322,00	\$ 186.721.675.874,00

Fuente: Autora

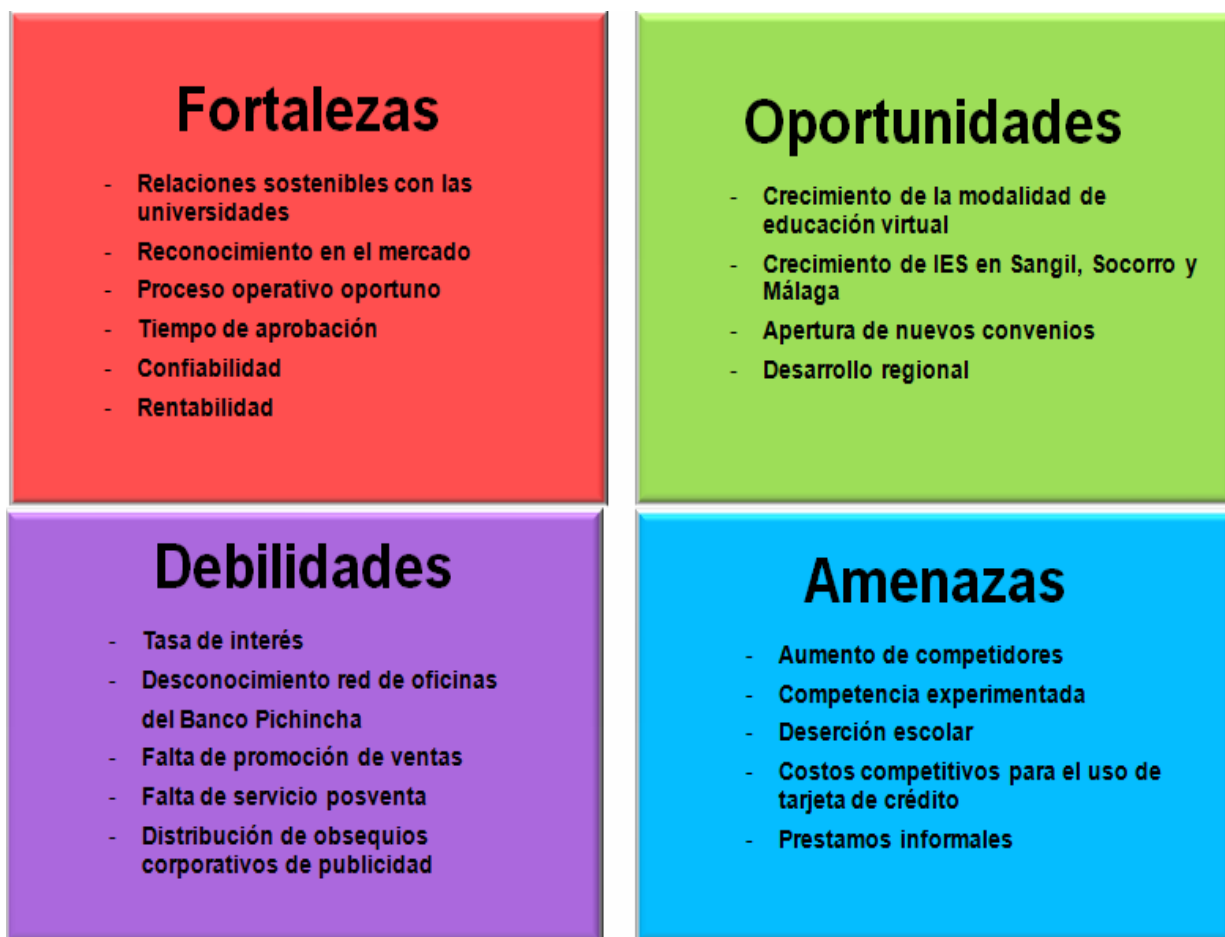
Cuadro 36. Pronostico de ventas

Temporada	COLOCACIONES SANTANDER	% Aumento respecto a periodos pasados	COLOCACIONES COLOMBIA	% Participación nacional
25	\$ 7.704.651.889,72	22.93%	\$192.616.297.243,10	4.0%
26	\$ 9.795.419.116,35	29.08%	\$227.800.444.566,28	4.3%

Fuente: Autora

El pronóstico de ventas se realizó por medio del cálculo del incremento entre las temporadas analizadas, ese resultado se le aplicó al desembolso total de crédito educativo registrado en la última temporada, lo que generó la proyección de ventas de crédito educativo a nivel nacional y en Santander. Para la temporada 26 el pronóstico se fijó de acuerdo al 29 de participación con respecto a la colocación del Banco Pichincha a nivel nacional.

11.4 DOFA ANÁLISIS INTERNO Y DEL ENTORNO DEL BANCO PICHINCHA



Fuente: Elaboración propia

11.5 COMPETENCIA

Crédito educativo de Banco Pichincha compite principalmente con las siguientes entidades:

Cuadro 37. Análisis de la competencia

Instituciones de crédito educativo						
ICETEX						
Línea de crédito	Monto	Modalidad y plazo	Tasa	Codeudor	Tiempo de respuesta	Ventaja comparativa
Pregrado	Hasta 8 SMLV	Mediano plazo: Se paga el 60 % del crédito durante el periodo académico cursado y el 40% al obtener el título profesional	Indexada al IPC	Deudor solidario		
	Hasta 11 SMLV	Largo Plazo: plazo hasta el doble del periodo de la carrera				
		Mediano plazo: Se paga el 40 % del crédito durante el periodo académico cursado y el 60% al obtener el título profesional			15 días hábiles	

Línea de crédito	Monto	Modalidad y plazo	Tasa	Codeudor	Tiempo de respuesta	Ventaja comparativa
Posgrado	Hasta 40 SMLV por cada año	Mejor Saber-Pro: Mediano Plazo, paga el 10 % del crédito durante el periodo académico cursado y el 90% después de terminar	Indexada al IPC	1. Con deudor solidario 2. Sin Codeudor: profesionales independientes y con historial creditico favorable		Plazo, tasa y modalidad de pago
		Maestrías ACCES paga el 20% del valor girado en cuotas mensuales a partir del mes siguiente de efectuado el giro				
BANCOS						
AVILLAS						
Pregrado y Posgrado	desde \$950.000 hasta el 100% del valor de la matricula	Plazo: entre 1 y 3 años	2.3% MV	Requiere Codeudor	Sujeto a condiciones de pago	Plazo
BANCO CORPBANCA						
Pregrado y Posgrado	Hasta el 100% del Valor de la matricula	Corto Plazo: Pregrado: hasta 6 o 12 meses Posgrado: hasta 36 meses	Tasa preferencial	No requiere	20 minutos	Tasa

Línea de crédito	Monto	Modalidad y plazo	Tasa	Codeudor	Tiempo de respuesta	Ventaja comparativa
BANCO DAVIVIENDA						
Pregrado	Desde \$1.000.000 hasta \$ 20.000.000	Corto Plazo: hasta 6 o 12 meses	1.55 % MV	Requiere Codeudor	5 días hábiles	Monto y tasa
BANCO DE BOGOTÁ						
Pregrado y Posgrado	Desde \$700.000 hasta el 100 % del valor de la matrícula	Corto plazo: hasta 6 o 12 meses Largo plazo: hasta 36 meses	1.6 % MV 1.9% MV	No requiere	1 Hora	Tasa
BANCOLOMBIA SUFI						
Pregrado y Posgrado	Desde 500.000 hasta el 100 % del valor de la matrícula	Corto Plazo: 6 o 12 meses	1.55 % MV	No requiere	3 días hábiles	Plazo y monto
	Desde 500.000 hasta el 80% del valor de la matrícula	Largo Plazo: Pregrado hasta 12 años	1.75 % MV			
	Desde 500.000 hasta el 100 % del valor de	Largo plazo: 3 años más de lo que dura el posgrado	1.65% MV			

Línea de crédito	Monto	Modalidad y plazo	Tasa	Codeudor	Tiempo de respuesta	Ventaja comparativa
	la matricula					
BBVA						
Pregrado y Posgrado	desde \$1.000.000 hasta \$50.000.000	Corto Plazo: 6 o 12 meses	1.46% MV	No requiere	2 días hábiles	Tasa
HELM BANK						
Pregrado	Desde \$500.000 hasta el 100% del valor de la matricula	Corto plazo: hasta 6 o 12 meses	1.5% MV	No requiere	1 Hora	Tasa
Posgrado	Hasta el 100% del Valor de la matricula	Largo Plazo: 36 meses	1.5% MV	No requiere	5 días hábiles	
COOPERATIVAS						
COOPFUTURO						
Pregrado y Posgrado	Hasta el 100% del Valor de la matricula	Pregrado: hasta 6 meses Posgrado: hasta 36 meses	1.7% MV	No requiere	20 minutos	Tasa
COVINOC						
Pregrado y Posgrado	Hasta el 100% del Valor de la matricula	Corto Plazo: hasta 6 meses	Varía según convenio y duración de periodo	No requiere	3 días hábiles	Ninguna

Línea de crédito	Monto	Modalidad y plazo	Tasa	Codeudor	Tiempo de respuesta	Ventaja comparativa
			académico			
FINCOMERCIO						
Pregrado y Posgrado	Desde \$300.000 hasta el 100% del valor de la matrícula	Corto Plazo: hasta 6 meses	Tasa preferencial	No requiere	Inmediata	Tiempo de respuesta
FINANCIERA COMULTRASAN						
Pregrado y Posgrado	Hasta el 100% del Valor de la matrícula	Corto plazo: hasta 6 o 12 meses	1.6 % MV	No requiere	2 días hábiles	Tasa
SERFINANZA						
Pregrado y Posgrado	Desde \$500.000 hasta el 100% del valor de la matrícula	Corto Plazo: desde 3 a 12 meses	1.3% MV	No requiere	1 día hábil	Tasa
Crédito educativo en la web						
LEDDO						
Pregrado y Posgrado	Desde \$500.000 hasta \$5.000.000	Corto Plazo: Hasta 12 meses	1.99% MV	No requiere	1 día hábil	Innovación Fácil acceso

Fuente: elaboración propia, (en línea) disponible en <http://www.apice.org/creditoeducativo-colombia.htm> 30 junio/13

11.6 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO



PREGRADO

Crédito ágil y fácil para estudios superiores de pregrado y posgrado a nivel nacional.

Ventajas

- Aprobación inmediata.
- A partir del primer semestre.
- No requiere codeudor.
- Hasta el 100% del valor de la matrícula.
- Créditos desde \$300.000 en adelante.
- Plazo hasta la duración del período académico.
- Cuotas fijas.
- El cliente puede escoger el día del mes para pago de sus cuotas.

Documentación

- Solicitud de Crédito.
- Fotocopia de la cédula del titular ampliada al 150%.
- Fotocopia Recibo de Matrícula.

Ventajas

- Créditos desde \$5.000.000 y hasta el 100% del valor del posgrado.
- Plazo hasta 60 meses.
- Cuotas fijas.
- Sólo se tramita una vez el crédito.
- Giro directo a la Universidad.²⁵

²⁵ BANCO PICHINCHA, INTRANET (en línea) disponible en: https://www.bancopichincha.com.co/p_producto_educativo.php el 30 de junio de 2013.

12. ESTRATEGIA DE MERCADO:

OBJETIVOS

- Incremento del 29% en la colocación de créditos educativos en las universidades ubicadas en la regional Santander para la temporada 26, respecto a la temporada 24.
Dividido así: 20% Bucaramanga, 5% Sangil, 2% en Socorro, 2% en Málaga
- Lograr posicionamiento y recordación de marca en el mercado objetivo, garantizando el 85% de renovación de los créditos actuales en la temporada 25 y 26
- Fidelizar 100% proveedores actuales o IES convenio de crédito educativo del Banco Pichincha y determinar su nivel de satisfacción.

12.1 PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Cuadro 38. Estrategia de precios

ESTRATEGIA DE PRECIOS	
ESTRATEGIA	Establecer tasas preferenciales, para clientes que hayan tenido más de tres créditos educativos con el Banco y cero días de mora una tasa de interés del 1.2% MV. (la tasa corriente es del 1.9% MV)
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	1. Sistematizar la Base de pre-aprobados: los pre-aprobados son clientes que en sus últimos créditos hayan tenido comportamiento de pago favorable, Es

ESTRATEGIA DE PRECIOS	
	<p>necesario que el banco parametrize el sistema y en el momento en que el asesor comercial ingrese los datos de esos clientes se genere automáticamente la tasa presencial</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Informar a los clientes que gocen de este beneficio por medio de llamadas o enviar carta de membrecía a los clientes a su dirección notificada en los datos de contacto 3. Divulgación por medio de habladores y volantes para así incentivar la renovación
ESTRATEGIA	<p>Hacer seguimiento a la cartera de clientes de crédito educativo, con el fin de garantizar que los clientes actuales renueven su crédito el próximo semestre,</p> <p>Igualmente, es necesario que el departamento que recupera la cartera tenga una figura de negociador con los clientes que tengan más de 45 días de mora en una cuota, se les rebajarán los intereses moratorios en un 40%.</p>
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar personal calificado para la campaña 2. Identificar clientes vencidos desde el día quinto de mora 3. Hacer gestión de cobranza con la figura de negociador

Fuente: Elaboración propia

12.2 PROGRAMA DE VENTAS

Cuadro 39. Estrategia de ventas

ESTRATEGIA DE VENTAS	
ESTRATEGIA	De acuerdo a las universidades e institutos de educación inscritos en el ministerio de educación filtrar aquellas que tengan más de 300 estudiantes que estén desatendidas y vincularlas con el Banco para ofrecer a sus estudiantes crédito educativo, en el momento de plantear el convenio es importante hacerle ver a la entidad las ventajas y beneficios que tiene establecer el convenio con el Banco Pichincha y los atributos del producto
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un rutero de visitas a las universidades e institutos 2. Aplicar el modelo de ventas de la compañía y técnicas de ventas, haciendo énfasis en los beneficios, requisitos, agilidad y ventajas del producto.
ESTRATEGIA	Establecer alianzas estratégicas con las empresas, hacer extensiva la propuesta al área de recursos humanos que consiste en ubicar un stand en las instalaciones de la empresas con el fin de dar a conocer a sus empleados el crédito educativo del Banco Pichincha, siendo una opción para que sus empleados, hijos o familiares se capaciten y disminuya el crédito directo con la empresa para estos fines.
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentar las empresas por zonas 2. Hacer un rutero de visitas a las empresas. 3. Enviar información a las empresas de interés 4. Establecer un cronograma de visitas para instalación de stand 5. Realizar publicidad previa a través de comunicaciones o volantes Informar a los empleados de las empresas a visitar un día antes de la apertura de stand.

Fuente: Elaboración Propia

12.3 PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN

Cuadro 40. Estrategia de distribución

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	
ESTRATEGIA	Hacer visitas de mantenimiento a las universidades convenio, para evaluar el servicio y ejecución del Banco Pichincha en cada temporada, en esas visitas dar obsequios corporativos que generen recordación de marca y fortalezcan las relaciones comerciales con las universidades
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	1. Elaborar un rutero de visitas a las universidades 2. Aplicación de encuesta institucional de satisfacción.
ESTRATEGIA	Hacer presencia por medio de stand en las IES convenio en la temporada de matrículas. Brindar las herramientas para que el asesor comercial tramite los créditos educativos desde cada punto de atención.
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	1. Selección de personal 2. Cronograma de apertura de stand

Fuente: elaboración propia

12.4 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Cuadro 41. Estrategias de comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
ESTRATEGIA	Publicidad a través de medios impresos y utilización de objetos corporativos Los clientes que presenten el volante publicitario en el momento de la solicitud del crédito tienen derecho a participar en una rifa de 2 computadores portátiles y 5 tabletas digitales

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un cronograma de toma a universidades por medio de volantes, asignándole 2 días a cada institución 2. Hacer el sorteo de computadores y tabletas con el cierre de temporada de matrículas midiendo la cantidad de participantes
ESTRATEGIA	Ataque masivo por medio de telemarketing a bases de datos de clientes actuales de Banco Pichincha y los listados proporcionados por las universidades de estudiantes activos
ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dividir la base de datos para 5 semanas 2. Asignar semanalmente bases de datos y controlar el número de llamadas realizadas a los clientes 3. Auditar llamadas vs. Colocaciones exitosas

Fuente: Elaboración propia

13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Cuadro 42. Presupuesto del plan de mercadeo

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
De ventas	Establecer un rutero de visitas a las universidades e institutos no convenio en la zona objeto de estudio y ejecutarlo	1. Viaje a Sangil y Socorro	2	\$150.000	\$300.000	\$600.000
		2. Transporte Bucaramanga	1	\$100.000	\$100.000	\$200.000
		2. Viaje a Málaga	2	\$150.000	\$300.000	\$600.000
TOTAL					\$ 700.000	\$1.200.000
	Hacer un rutero de visitas a las empresas interesadas y ejecutarlo	Transporte	1	\$100.000	\$100.000	\$200.000
	Establecer un cronograma de	Contratar un asesor comercial OPS	1	\$824.000	\$824.000	\$1.648.000

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
De ventas	instalación de stand y ejecutarlo					
		Transporte Stand a empresas	10	\$45.000	\$450.000	\$900.000
		Alquiler de computador e impresora	1	\$158.000	\$158.000	\$316.000
	Informar a los empleados por medio de volantes un día antes de cada apertura de stand	Impresión de volantes	1	\$200.000	\$200.000	\$400.000
TOTAL					\$1.732.000	\$1.400.000
De precios	Informar a los clientes que gocen de este beneficio por medio de llamadas	Contratar un asesor comercial que realice las llamadas de información y la divulgación por medio de volantes	1	\$824.000	\$824.000	\$1.648.000
	Divulgación por medio de habladores y volantes	Impresión de volantes	1	\$200.000	\$200.000	\$400.000

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
	Envío carta de membresía a los clientes preaprobados a su dirección notificada en los datos de contacto	Contrato con empresa especializada de envíos SERVIENTREGA	1	\$1.000.000	\$1.000.000	\$2.000.000
TOTAL					\$2.024.000	\$4.048.000
De distribución	Elaborar un rutero de visitas de mantenimiento a las universidades y ejecutarlo	Transporte	1	\$100.000	\$100.000	\$200.000
		kit corporativo para regalo	30	\$25.000	\$750.000	\$1.500.000
TOTAL					\$850.000	\$1.700.000
Estrategia de comunicación	Hacer un cronograma de toma a universidades por medio de volantes, asignándole 2 días a cada institución y ejecutarlo	Contratar (OPS) un asesor comercial que trabaje en la toma y haga el telemarketing	1	\$824.000	\$824.000	\$1.648.000
	Hacer el sorteo con el cierre de	Computador portátil sorteado	2	\$1.000.000	\$2.000.000	\$4.000.000

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
	temporada de matrículas midiendo la cantidad de participantes					
		Tableta digital sorteada	5	\$250.000	\$1.250.000	\$2.500.000
	diseño e impresión de volantes	Impresión de volantes	1	\$200.000	\$200.000	\$400.000
TOTAL					\$4.274.000	\$8.548.000
De distribución	1. Selección de personal	contratación asesores comerciales	18	\$824.000	\$14.832.000	\$29.664.000
		Transporte Stand (Montar y Desmontar)	18	\$450.000	\$900.000	\$1.800.000
	2. Elaborar un cronograma de apertura de stand y ejecutarlo	Alquiler computadores	18	\$158.000	\$2.844.000	\$5.688.000
		Papelería	18	\$1.000.000	\$2.000.000	\$4.000.000
TOTAL					\$20.576.000	\$41.152.000
TOTAL IMPLEMENTACIÓN					\$27.000.000	\$54.000.000

Fuente: Elaboración propia

14. PROPUESTA PARA EL SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO

Para este punto de seguimiento es fundamental el apoyo de Banco Pichincha en los indicadores de gestión que le permitan llevar un control de toda la información que maneja para estar en mejora continua de sus procesos.

Cuadro 43 Propuesta para el seguimiento del plan de mercadeo

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
Incremento del 29% en la colocación de créditos educativos en las universidades ubicadas en la regional Santander para la temporada 26, respecto a la temporada 24. Dividido así: 20% Bucaramanga, 5% Sangil, 2% en Socorro, 2% en Málaga.	De acuerdo a las universidades e institutos de educación inscritos en el ministerio de educación filtrar aquellas que tengan más de 300 estudiantes que estén desatendidas y vincularlas con	(N° de IES vinculadas / N° de IES inscritas en el ministerio de educación) *100	%	semestral	vincular el 10% de las IES que cumplen con los requisitos	Coordinador de crédito educativo

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
	<p>el Banco para ofrecer a sus estudiantes crédito educativo, en el momento de plantear el convenio es importante hacerle ver a la entidad las ventajas y beneficios que tiene establecer el convenio con el Banco Pichincha y los atributos del producto</p>					
<p>Lograr posicionamiento y recordación de marca en el mercado objetivo, garantizando el 85% de renovación de los</p>	<p>Establecer tasas preferenciales, para clientes que hayan tenido más de</p>	<p>(N° de operaciones con tasa preferencial/ N° de operaciones</p>	<p>%</p>	<p>semestral</p>	<p>Incremento del 4% en la temporada 25 y del</p>	<p>Coordinador de crédito educativo</p>

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
créditos actuales en la temporada 25 y 26	tres créditos educativos con el Banco y cero días de mora una tasa de interés del 1.2% MV. (la tasa corriente es del 1.9% MV).	renovadas) *100			4.3% en la temporada 26 con respecto a la colocación global	
Incremento del 29% en la colocación de créditos educativos en las universidades ubicadas en la regional Santander para la temporada 26, respecto a la temporada 24. Dividido así: 20% Bucaramanga, 5% Sangil, 2% en Socorro, 2% en Málaga.	Establecer alianzas estratégicas con las empresas, hacer extensiva la propuesta al área de recursos humanos que consiste en ubicar un stand en las instalaciones de la empresas con el fin de dar a	(\$ Monto desembolsado temporada 26 - \$ Monto desembolsado temporada 24/ \$ Monto desembolsado temporada 24) *100	%	Anual	Incremento del 14% en la colocación de la regional Santander en la temporada 26	Coordinador de crédito educativo

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
	conocer a sus empleados el crédito educativo del Banco Pichincha, siendo una opción para que sus empleados, hijos o familiares se capaciten y disminuya el crédito directo con la empresa para estos fines.					
Cumplimiento del 100% del pronóstico de ventas para las temporadas 25 y 26 en la regional Santander.: Temporada 25: \$ 7.704.651.889,72 Temporada 26: \$9.795.419.116,35	A Través de volantes que comuniquen la ventaja competitiva y lo beneficios del producto. Los clientes que presenten el	(N° de clientes que presenten el volante/ N° de clientes totales)*100	%	semestral	Efectividad de la campaña del 30%	Coordinador de crédito educativo

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
	volante publicitario en el momento de la solicitud del crédito tienen derecho a participar en una rifa de 2 computadores portátil y 5 tabletas digitales					
Cumplimiento del 100% del pronóstico de ventas para las temporadas 25 y 26 en la regional Santander.: Temporada 25: \$ 7.704.651.889,72 Temporada 26: \$9.795.419.116,35	Ataque masivo por medio de telemarketing a bases de datos de clientes actuales de Banco Pichincha y los listados proporcionados por las universidades de estudiantes activos	(N° de clientes efectivos/ N° de usuarios de la base de datos)*100	%	semestral	El 60% de clientes efectivos de las bases de datos	Coordinador de crédito educativo

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
<p>Fidelizar 100% proveedores actuales de crédito educativo del Banco Pichincha y determinar su nivel de satisfacción</p>	<p>Hacer visitas de mantenimiento a las universidades convenio, para evaluar el servicio y ejecución del Banco Pichincha en cada temporada, en esas visitas dar obsequios corporativos que generen recordación de marca y fortalezcan las relaciones comerciales con las universidades además aplicar una encuesta</p>	<p>(N° de IES visitadas/N° IES convenio) *100</p> <p>(N° de IES altamente satisfechas/N° IES encuestadas)*100</p>	<p>%</p>	<p>semestral</p>	<p>Visitar el 100% de las IES convenio y que el 95% estén altamente satisfechas con el Banco Pichincha</p>	<p>Coordinador de crédito educativo</p>

Objetivo	Estrategia	Indicador	Unidad	Frecuencia de medición	Meta	Responsable
	que mida el nivel de satisfacción					
Cubrir EL 100% de las IES convenio, brindando facilidades y buen servicio. Contribuyendo a la colocación de \$9.795.419.116 en la temporada 26	Hacer presencia por medio de stand en las IES convenio en la temporada de matrículas. Brindar las herramientas para que el asesor comercial tramite los créditos educativos desde cada punto de atención.	(N° operaciones hechas en los stand por temporada/ N° de operaciones totales por temporada)*100	%	semestral	Lograr que el 50% de las operaciones se hagan en los stand de crédito educativo en la temporada 26	Coordinador de crédito educativo

Fuente: Elaboración Propia

15. CONCLUSIONES

- Se identificó que la ventaja competitiva que tiene el Banco Pichincha es el tiempo de respuesta, los pocos requisitos y el buen servicio atributos sobresalientes en los resultados de la investigación.
- Al analizar la demanda fue posible conocer los atributos determinantes en la decisión de compra del cliente, el 63% de la muestra se encuentra en jornada diurna, el 73% accedió a un crédito en el semestre actual, el 81% tomó o tomaría su crédito a un plazo de 6 meses, el 48% tiene crédito en el Banco Pichincha y decidió la financiación con crédito educativo por falta de liquidez económica.
- La evolución de crédito educativo del Banco Pichincha se ha dado por un incremento del 22% a nivel nacional y del 13 % en Santander en las últimas 4 temporadas, desde el año 2010 hasta el 2012.
- La globalización ha traído diversas formas de capacitación y modalidad de educación virtual y a distancia creando oportunidades para crédito educativo ya que esto genera un incremento en el mercado objetivo por la necesidad creada de invertir en la educación.
- El desarrollo de mercado se muestra como una estrategia viable para el Banco Pichincha ya que sugiere incrementar la participación en Sangil, Socorro y Málaga. Los convenios en las universidades de esa zona se firmaron hace solo dos años generando un mercado en crecimiento y poco explotado por la competencia.

- De acuerdo al análisis del comportamiento de compra de los clientes se determinó que el 82% de la muestra tomo o tomaría su crédito educativo a un plazo equivalente a un semestre con el fin de tener capacidad de renovar su crédito el semestre próximo
- Los atributos determinantes en la decisión de compra son la tasa de interés y los pocos requisitos para acceder a crédito educativo, por esta razón el 48% de la población encuestada tiene su crédito educativo en el Banco Pichincha ya que los requisitos son una de sus ventajas competitivas junto con el tiempo de respuesta.
- Los principales proveedores de la muestra para crédito educativo son las Unidades Tecnológicas de Santander con un 27% de participación, la Universidad Pontificia Bolivariana con 12%, Universidad Santo Tomas con 10% y Universidad de Santander 9%. Resultados directamente proporcionales al número de estudiantes inscritos en esas IES.
- Se estableció un pronóstico para las colocaciones de crédito educativo para las temporadas 25 y 26 de \$ 7.704.651.889 y \$ 9.795.419.116, de acuerdo a los incrementos de las temporadas pares e impares y al que se quiere llegar que obedeciendo el comportamiento de las ventas en las últimas 4 temporadas
- Para el plan de mercadeo se plantearon los siguientes programas de marketing: fijación de precios, distribución, comunicación y ventas, los cuales serán controlados por medio de indicadores de gestión evaluados de manera semestral.
- La propuesta del costo del plan de mercadeo para el crédito educativo del Banco Pichincha es de \$54.000.000.

16. RECOMENDACIONES

- Seleccionar personal adecuado y hacer jornadas de capacitación del modelo de ventas del Banco Pichincha, técnicas de ventas, servicio al cliente y coaching comercial ya que el servicio es uno de los aspectos más relevantes para el cliente en el momento de escoger una entidad para tomar un crédito educativo según los resultados de la investigación.
- Implementar un sistema de llamadas posventa para clientes actuales donde se indague el nivel de satisfacción con el servicio y la entidad, con el fin de identificar fallas y corregirlas la siguiente temporada.
- Incentivar al personal con bonificaciones por cumplimiento de meta por universidad, porcentaje de renovaciones de clientes actuales y clientes nuevos.
- Ejercer control continuo al plan de mercadeo a desarrollar por medio de indicaciones de gestión que ayudan a mejorar resultados y corregir falencias presentadas durante su implementación.
- Se recomienda al Banco Pichincha adquirir un software que parametrize las tasas preferenciales y base de pre-aprobados propuestas en las estrategias del plan de mercadeo con el fin de que los asesores vean en línea los clientes con este beneficio.

BIBLIOGRAFÍA

FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Bogotá: Mc. Graw Hill, 1998.

GRANDE, Idealfonso. Dirección de Marketing. Bogotá: Mc. Graw Hill, 1992

GULTINAN, Joseph P., Gerencia de Marketing. México: Editorial McGraw Hill. 470 Págs.

HIEBING JR., Román G. Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia. Colombia: Mc. Graw Hill, s.a.

INTRANET, BANCO PICHINCHA S.A.

KLOTTER, Philips. Mercadotecnia. España: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. y CÁMARA, Dionisio. Dirección de Marketing. España: Prentice Hall, 2001. 795 Págs.

LUTHER, William. El plan de mercadeo. Bogotá: Norma, 2001.

M. LUTER, William. El plan de mercadeo. Colombia: Norma, 1985.

MAJARRO, Simón. La esencia de la mercadotecnia. España: Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, Narres K. Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2 ed.,. México. Prentice Hall, 1997

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3 ed., España: Centro de Estudios Financieros.

NIAMPIRA, Carlos Alberto. Módulo de Gerencia en Planeación Estratégica de Marketing. Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2008.

NIÑO LÓPEZ, Miriam Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, UIS, FEDI, 1995.

STANTON, William. Mercadotecnia. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2000.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a estudiantes



ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

FECHA: ____/____/____
 dd mm aaaa

Buenos días/ Buenas tardes

Somos estudiantes de la universidad Pontificia Bolivariana UPB, estamos haciendo un estudio sobre el crédito educativo del Banco Pichincha, esta es una modalidad de crédito de consumo a corto plazo enfocada en la financiación de matrículas académicas para programas de educación superior y otros cursos.

Estamos interesados en conocer su opinión, la encuesta está diseñada para ser contestada en 5 minutos y la información recolectada será usada de manera confidencial y exclusivamente para fines académicos.

Universidad: _____

Jornada: _____

Semestre: _____

Correo electrónico: _____

Celular: _____

Se encuentra trabajando actualmente: _____ antigüedad laboral: _____

Estado civil: _____

Edad: _____

Con quien vive: _____

1. Marque con una X según corresponda, Al momento de pagar su semestre académico y/o otros cursos que modalidad de pago utiliza:

Crédito: _____ Contado: _____ Beca: _____ Auxilio Educativo: _____

Otro _____

Si su opción es crédito por favor pase a la siguiente pregunta, de lo contrario este es el final de su encuesta Muchas gracias.

2. Marque con una X según corresponda, cuando fue la última vez que accedió a un crédito educativo

Semestre actual: _____

Semestre anterior: _____

El año anterior: _____

Hace dos años: _____

Más de dos años: _____

3. Marque con una X según corresponda, cual es o seria el monto promedio de su crédito educativo por semestre

De \$300.000 a \$1.000.000 _____

De \$1.000.001 a \$2.500.000 _____

De \$2.500.0001 a \$4.000.000 _____

De \$4.000.001 a \$7.000.000 _____

De \$7.000.001 a \$10.000.000 _____

Otro: _____ cuál? _____

4. Marque con una X según corresponda, en cuál de las siguientes entidades tiene actualmente crédito educativo:

Banco Pichincha: _____

Icetex _____

Helm Bank: _____

Coopfuturo: _____

Avvillas: _____

Sufi-Bancolombia: _____

Financiera Comultrasan: _____

Banco Corpbanca: _____

Comuna: _____

Banco de Occidente: _____

Otro: _____ Cual? _____

5. Marque con una X según corresponda, en cuál de las siguientes entidades le gustaría tener crédito educativo:

Banco Pichincha: _____

Icetex _____

Helm Bank: _____

Coopfuturo: _____

Avvillas: _____

Sufi-Bancolombia: _____

Financiera Comultrasan: _____

Banco Corpbanca: _____

Comuna: _____

Banco de Occidente: _____

Otro: _____ Cual? _____

5.1. Por qué?

6. Enumere de 1 a 5 según su importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. En el momento de tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta:

Monto _____

Plazo _____

Requisitos _____

Tasa _____

Tiempo de respuesta _____

Otro _____ cuál? _____

7. Enumere de 1 a 5 según su importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, Al momento de escoger una entidad para tomar su crédito educativo que aspectos tiene en cuenta.

Nombre _____

Solidez _____

Experiencia _____

Servicio _____

Cubrimiento _____

Otro _____ cuál? _____

8. Es usted la persona encargada de aportar el dinero para el pago de las cuotas del crédito educativo: (Si o NO)

Sí____ No____

Si la respuesta es sí pase a la pregunta 10, de lo contrario continúe con la 9

9. Marque con una X según corresponda, quien es la persona encargada en su caso de aportar el dinero para el pago de las cuotas del crédito educativo.

Estudiante _____

Padre de familia _____

Familiar _____

Otro _____ cuál? _____

10. Marque con una X según corresponda, a qué plazo tomo o tomaría su crédito educativo

Un semestre _____

Un año _____

Dos años _____

El doble del tiempo de dura su periodo académico _____

Otro _____ cuál? _____

11. Marque con una X según corresponda, el tipo de cuota que prefiere

Cuota fija _____

Cuota variable _____

12. ¿Le gustaría que su crédito educativo tenga la opción de hacer pagos anticipados?

Si _____ No _____

13. Marque con una X según corresponda, porque usted utiliza crédito educativo

Historia crediticia _____

Ilíquidez _____

Facilidad de pago

Otro _____ cuál? _____

14. Marque con una X según corresponda, Cual es su nivel de satisfacción respecto a su entidad financiera actual para crédito educativo

Entidad	Altamente Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
Banco Pichincha					
Icetex					
Helm Bank					
Coopfuturo					
Avvillas					
Sufi-Bancolombia					
Financiera Comultrasan					
Banco Corpbanca					
Comuna					
Banco de Occidente					
Otro					

15. Volvería a utilizar crédito educativo (SI o NO)

Si _____ No _____

Anexo B. Visita mantenimiento Universidad

VISITA MANTENIMIENTO UNIVERSIDAD

AÑO MES DIA

Datos Universidad

Universidad:	_____	Convenio AVAL	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Area o Dependencia:	_____			
Encargados:	_____	Teléfono:	Ext. _____	Mail: _____
	_____	Teléfono:	Ext. _____	Mail: _____
	_____	Teléfono:	Ext. _____	Mail: _____

Resultados Temporada

No. Estudiantes Financiados	<input type="text"/>	Vr. Desembolsado	<input type="text"/>	Dif. Temp. Anterior No.	<input type="text"/>	Dif. Temp. Anterior Valor	<input type="text"/>
No. Estudiantes AVAL	<input type="text"/>	Vr. Avalados por la U.	<input type="text"/>				
Vr cartera Vencida	<input type="text"/>	% Cartera Vencida	<input type="text"/>				

Información Adicional

No. Estudiantes Pregrado	<input type="text"/>	Vr Promedio Matricula	<input type="text"/>		
No. Estudiantes Postgrado	<input type="text"/>	Vr Promedio Matricula	<input type="text"/>	Duración	<input type="text"/>
% de Deserción	<input type="text"/>	Observaciones	_____		

NIVEL DE SATISFACCION

	Calificación					Comentarios				
	1	2	3	4	5					
Desembolsos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____				
Comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____				
Servicio Prestado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____				
Percepción frente a la Competencia						Pésima	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>