

Diseño de un Plan de Estratégico de Mercadeo para la Empresa Confinautos Ltda

Katherine Gissella Vargas Quintero

Cód: 70403

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Administración de Empresas

Bucaramanga

Diseño de un Plan de Estratégico de Mercadeo para la Empresa Confinautos Ltda

Katherine Gissella Vargas Quintero

Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador de Empresas

Director

Gladys Elena Rueda Barrios, Ph.D

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Administración de Empresas

Bucaramanga

2019

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	11
1. Planteamiento del problema	13
2. Objetivos	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3. Justificación.....	16
4. Presentación de la empresa.....	18
4.1 Identificación de la empresa.....	18
4.2 Misión, Visión y Objetivos	18
4.3 Estructura Organizacional	20
5. Funciones y Cronograma.....	22
5.1 Funciones a desarrollar.....	22
5.2 Cronograma de actividades	22

5.3	Cumplimiento de compromisos.....	24
6.	Marco de antecedentes	26
7.	Marco de referencia.....	29
7.1	Marco conceptual	29
7.2	Marco teórico	32
7.2.1	Evolución del marketing.	33
7.3	Teorías del mercadeo.....	35
7.3.1	El Mercadeo en la Teoría Clásica y Neoclásica; Mercadotecnia Primitiva.	35
7.3.2	Administración del mercadeo: Las 4 P's.....	36
7.3.3	Marketing estratégico.	39
8.	Metodología.....	44
8.1	Características metodológicas	44
8.2	Empresa objeto de estudio.....	46
9.	Análisis de la situación interna y externa de la empresa.....	48
9.1	Análisis de Pestel.....	48
9.2	Análisis FODA	50
9.3	Las 5 fuerzas de Porter	53

9.4	Análisis de las 7 S	55
10.	Tendencias del sector para los próximos 5 años	56
11.	Resultados encuestas de satisfacción y análisis de la competencia.....	60
11.1	Resultados encuestas de satisfacción a clientes	60
11.2	Análisis de la competencia	66
12.	Plan estratégico de Mercadeo.....	70
12.1	Objetivos del plan de mercadeo	70
12.2	Descripción general del plan de marketing	70
12.2.1	Estrategia de ventas	72
12.2.2	Estrategia de publicidad	73
12.2.3	Estrategia de fidelización	74
12.2.4	Seguimiento de la propuesta.....	76
	Conclusiones.....	77
	Bibliografía	80
	Anexos	86

Lista de Figuras

Figura 1.	Información Corporativa. Adaptado de Confinautos.	19
Figura 2.	Organigrama Confinauto	21
Figura 3.	Las 4 P's.	38
Figura 4.	Objetivos del plan de marketing estratégico.....	41
Figura 5.	Tipos de análisis situacional más usados.....	42
Figura 6.	PESTEL.	49
Figura 7.	Modelo Las 7s.	55
Figura 8.	Productos adquiridos.	61
Figura 9.	Calificación del servicio.	62
Figura 10.	Prioridades en la adquisición de créditos.	63
Figura 11.	Medios por lo que conoció la empresa.	64
Figura 12.	Recomendar la empresa.....	65
Figura 13.	Tasas de interés del mercado.	69
Figura 14.	Estrategias usadas en el plan de mercadeo.	71

Lista de Tablas

Tabla 1.	Información básica de la empresa	18
Tabla 2.	Evolución del marketing.....	35
Tabla 3.	Técnicas e instrumentos.....	47
Tabla 4.	Matriz FODA.....	51
Tabla 5.	Servicios que prestan los bancos.	67
Tabla 6.	Servicios de cooperativas y entidades de crédito.	68
Tabla 7.	Seguimiento de estrategias.	76

Anexos

Anexo 1.	Encuestas de Satisfacción.....	86
Anexo 2.	Fichas Bibliográficas.....	239

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Diseño de un Plan de Estratégico de Mercadeo para la Empresa Confinautos Ltda.

AUTOR(ES): Katherine Gissella Vargas Quintero

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Gladys Elena Rueda Barrios

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de mercadeo para los servicios de financiación que presta actualmente la empresa Confinautos Ltda. Para la realización del proyecto se realizó en primer lugar una revisión bibliográfica, posteriormente, se elaboró el análisis de la situación interna y externa de la empresa, a través del análisis PESTEL, DOFA, las Cinco Fuerzas de Porter y el modelo de las 7's. Se realizó una investigación para identificar las posibles tendencias del sector en los próximos años; se presentaron los resultados de las encuestas de satisfacción aplicadas a clientes, y, por último, se elaboró el plan estratégico de mercadeo, planteándose sobre tres tipos de estrategias: estrategia de ventas, de publicidad y de fidelización. La metodología aplicada fue de tipo cualitativa, y se aplicó el método inductivo-descriptivo. Luego de realizado el diagnóstico interno y externo, se concluyó que Confinautos Ltda es una organización fuerte, que cuenta con una experiencia de 20 años en el mercado; tiene estabilidad financiera y los servicios que ofrecen son innovadores, aunque actualmente posee página web, la información que se encuentra sobre ella es escasa. Se identificó que, para los clientes, la característica más importante al momento de elegir una empresa para tomar un crédito es la facilidad en los trámites. Se considera a Confinautos Ltda como una empresa competitiva en el mercado, ya que sus servicios responden a las necesidades del cliente; y proporciona facilidades para las solicitudes de un crédito, y, por último, su tasa de interés se encuentra entre las más bajas del mercado. Con base a estos resultados se crearon las estrategias del plan de mercadeo, para darle a la empresa una mejor posición en el mercado, y de esta forma, aumentar el número de clientes e incrementar los ingresos.

PALABRAS CLAVE:

mercadeo, estrategia, FODA, PESTEL, fidelización, CRM, consumidor, marca, mercado.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Design of a Strategic Marketing Plan for the Company Confinautos Ltda

AUTHOR(S): Katherine Gissella Vargas Quintero

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Gladys Elena Rueda Barrios

ABSTRACT

The objective of this document is to design a strategic marketing plan for the financing services currently provided by the company Confinautos Ltda. In order to carry out the project, a bibliographic review was carried out first, after which the analysis of the internal situation was carried out. external of the company, through the analysis PESTEL, DOFA, the Five Forces of Porter and the model of the 7\\'s. An investigation was carried out to identify possible trends in the sector in the coming years; the results of the satisfaction surveys applied to clients were presented, and, finally, the strategic marketing plan was elaborated, considering three types of strategies: sales strategy, advertising strategy and loyalty. The methodology applied was qualitative, and the inductive- descriptive method was applied. After the internal and external diagnosis was made, it was concluded that Confinautos Ltda is a strong organization, with 20 years of experience in the market; It has financial stability and the services it offers are innovative, although it currently has a website, the information on it is scarce. It was identified that for the clients, the most important characteristic when choosing a company to take a credit is the ease in the procedures. It was concluded that the company Confinautos Ltda is competitive in the market, since its services respond to the needs of the client; and they do not impose so many obstacles in applying for a loan, and finally, their interest rate is among the lowest in the market. Based on these results, the strategies of the marketing plan were created, in order to give the company a better position in the market, and in this way, increase the number of clients and increase revenues

KEYWORDS:

marketing, strategy, SWOT, PESTEL, loyalty, CRM, consumer, brand, market

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Regida por los nuevos parámetros que impone la globalización, la competencia ha tenido una transformación trascendental, empezando a ser la innovación y el conocimiento implícito las características principales para poder lograr productos y servicios diferenciados y que generen un valor agregado al cliente. La fidelización de los consumidores y la creación de marcas fuertes son las dos características que actualmente tienen más importancia en las funciones comerciales y de mercadeo en una organización. Al ser las ventas y los negocios el pilar de una empresa, ya que gracias a estas se adquieren ingresos, las áreas comerciales y de mercadeo deben estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en el mundo, y con ellos la modificación en los gustos de los clientes. Con la aparición del internet y con ello las TIC, la forma en como los consumidores reciben los mensajes publicitarios cambió, así como sus requerimientos. La función principal del mercadeo es generar una necesidad en los clientes potenciales, hacer que ellos se percaten que requieren un producto o servicio que ignoraban, y que no hay mejor empresa que lo preste que la que lo está llamando a convertirse en consumidor.

A pesar de su inminente transformación, el marketing no es una dependencia en las empresas nueva, de hecho, este existe desde antes que se creara el término en sí. Para Pérez & Pérez (2006), el marketing es una filosofía en la empresa, una forma de pensar que le permite a las organizaciones estar actualizadas y no quedarse relegadas frente al mundo y sus competidores. El área de mercadeo en una empresa es la encargada de llevar a cabo las relaciones y la gestión de los clientes. En 1960, la American Marketing Association definió este como “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor, con beneficio mutuo “(Educaguia.com, 2008, p5). El

mercadeo dentro de una organización debe identificar las necesidades del cliente, estudiarlas y preparar a la empresa para satisfacerlas, por lo que el marketing se basa en una investigación y actualización constante, porque como se mencionó anteriormente, los consumidores cambian y con ellos sus gustos y exigencias.

Debido a esto, se hace necesario el apoyo en el área de mercadeo de la empresa Confinautos Ltda, por lo que la realización de la práctica profesional permitirá llevar a cabo el producto, que tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico de mercadeo para los servicios de financiación que presta actualmente la empresa Confinautos, para poder lograrse esto, deberá llevarse a cabo una revisión bibliográfica de apoyo, un análisis de la situación actual de la empresa y del mercado en el que ella compite, para de esta forma lograr identificar los objetivos y metas del nuevo plan de mercadeo, y así alcanzar diseñarlo y establecer un mecanismo de control y evaluación. El presente proyecto se llevará a cabo por medio de una metodología cualitativa y de tipo exploratoria y descriptiva, y se centrará en establecer un plan estratégico de mercadeo para las tres líneas de crédito que maneja la empresa. A continuación, se presentará el planteamiento del problema y justificación del proyecto planteado para ser aplicado en la práctica profesional, en segundo lugar, se realizará una breve exposición de algunos documentos y trabajos realizados anteriormente al presente proyecto. Posteriormente se presentará el marco de referencias y la metodología aplicada para lograr los objetivos propuestos. En el capítulo 9 se realizará el desarrollo del documento, donde se analizará la situación interna y externa de la empresa, por medio de los mecanismos escogidos; consiguientemente se realizará una exposición de las tendencias del sector para los próximos años y se llevará a cabo el plan estratégico de mercadeo.

1. Planteamiento del problema

Confinautos Ltda es una empresa santandereana que nació en 1999, y tiene como objetivo principal prestar servicios financieros. Esta inició como una organización para la financiación de vehículos de servicio público, principalmente taxis, pero luego su campo de acción se amplió y actualmente presta el servicio de crédito de libre inversión con garantía prendaria, hipotecaria, o sin ningún tipo de garantía, pero con otros requisitos. Esta organización emplea a 20 personas, por lo que es catalogada como “pequeña empresa”, actualmente cuenta tan solo con una página web con información importante. Cabe resaltar que la empresa no cuenta con Facebook, Instagram, o alguna otra red social.

Con la llegada del internet y con ello la globalización, para las empresas es de entera obligación mantenerse a la vanguardia de los cambios que competen a la sociedad, ya que si una empresa queda relegada de las transformaciones y no se adecúa ni aplica las nuevas herramientas y técnicas, estará destinada al fracaso. Es por esto principalmente que se hace necesario que la empresa Confinautos adopte los nuevos mecanismos de publicidad y marketing. Actualmente, las herramientas para realizar publicidad son interminables, menos costosas y con mejor impacto. Ahora bien, la página web cuenta con información importante de la empresa, les permite a sus clientes realizar pagos por PSE, y contactarse directamente con la organización, por medio de su correo o línea de WhatsApp.

Para la elaboración del plan estratégico de mercadeo, deberá realizarse un estudio de entorno, de consumidores y de competidores, que será fundamental para tomar las decisiones respecto a la forma en la que habrá que abordar a los posibles clientes. La empresa debe adentrarse en la era del e-commerce y hacer uso de todas las herramientas que este ofrece, para lo cual deberá capacitar a

su personal. Es un reto importante, ya que esta organización compite con bancos, cooperativas y demás empresas financieras que poseen aplicaciones y páginas web modernas.

Pregunta Problema: ¿Qué elementos estratégicos de mercadeo deben implementarse para la ampliación del número de clientes, el posicionamiento en el mercado y el incremento en las ventas, para la empresa Confinautos Ltda?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para los servicios de financiación que presta actualmente la empresa Confinautos Ltda.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación externa e interna de la empresa.
- Identificar las tendencias del sector para los próximos 5 años
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Identificar los objetivos del plan de marketing.
- Plantear las estrategias, tácticas y acciones

3. Justificación

La inserción en mercados desconocidos conlleva a nuevos retos y nueva competencia. Adentrarse en métodos y herramientas inexploradas siempre requerirá de tiempo, capacitación e inversión, pero la modificación de las formas como se negocia y comercia es inevitable, y si no se ingresa en ella la organización está destinada al fracaso, es por eso que actualmente puede observarse que las empresas más antiguas y conservadoras poseen un plan de mercadeo arrollador y notorio. Las compañías deben más que conseguir nuevos clientes mantener los que ya tienen, y que sean estos por medio de la voz a voz los encargados de realizar la publicidad y atraer nuevos consumidores. La fidelización del cliente y la creación de una marca fuerte y reconocida se vende por sí sola, la calidad del servicio que se presta habla más que cientos de vallas publicitarias, que por cierto también han cambiado y se han transformado en tableros interactivos y dinámicos. En la era del conocimiento no hay espacio para quedarse atrás, es necesario seguir adelante y a la par de la sociedad. Las nuevas generaciones llegan cargadas con más información, lo que las hace más exigentes y saben lo que realmente quieren cuando adquieren un producto o servicio.

La importancia del marketing en una empresa radica en que gracias al plan que se genera por medio de este, las organizaciones pueden cumplir sus metas y objetivos, se fidelicen los clientes, se cree una marca sólida y reconocida, se aumente la facturación y con ello los ingresos, y se acreciente la participación en el mercado. Pero, por medio de los planes de mercadeo no solo se involucra el cliente externo, sino también el interno, ya que por sus características colaborativas y de participación, un plan de mercadeo requiere la participación de los empleados, pudiendo generar equipos que generen valor dentro de la compañía. Según Ferrer & Vázquez (1997), la función e importancia del mercadeo se resume en tres pasos básicos: examinar las necesidades y deseos del

cliente; elegir la forma de satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos de desempeño de la compañía. Si un plan de marketing se lleva a cabo de forma adecuada y exitosa, generará una disminución en pérdidas, frustración y con ello el agotamiento de recursos.

4. Presentación de la empresa

En el siguiente capítulo se presentará en primer lugar la empresa donde se realizará la práctica empresarial CONFINAUTOS LTDA, donde se observarán los aspectos generales, objetivo social, organización, portafolio de productos, misión, visión, organización, entre otros.

4.1 Identificación de la empresa

Tabla 1.
Información básica de la empresa

Razón Social	CONFINAUTOS LTDA.
NIT	804007133-1
Localización	Cra. 21 # 31-38 / 48
Ciudad	Bucaramanga, Santander
Número de Contacto	WhatsApp: 315 862 8195 Llamadas: 320 808 89471
Correo	contacto@confinautos.com.co

4.2 Misión, Visión y Objetivos

A continuación, en la **Figura 1**, se identifica la información corporativa de la empresa, que comprende la Misión, Visión y Objetivo sobre los que está fundamentada.

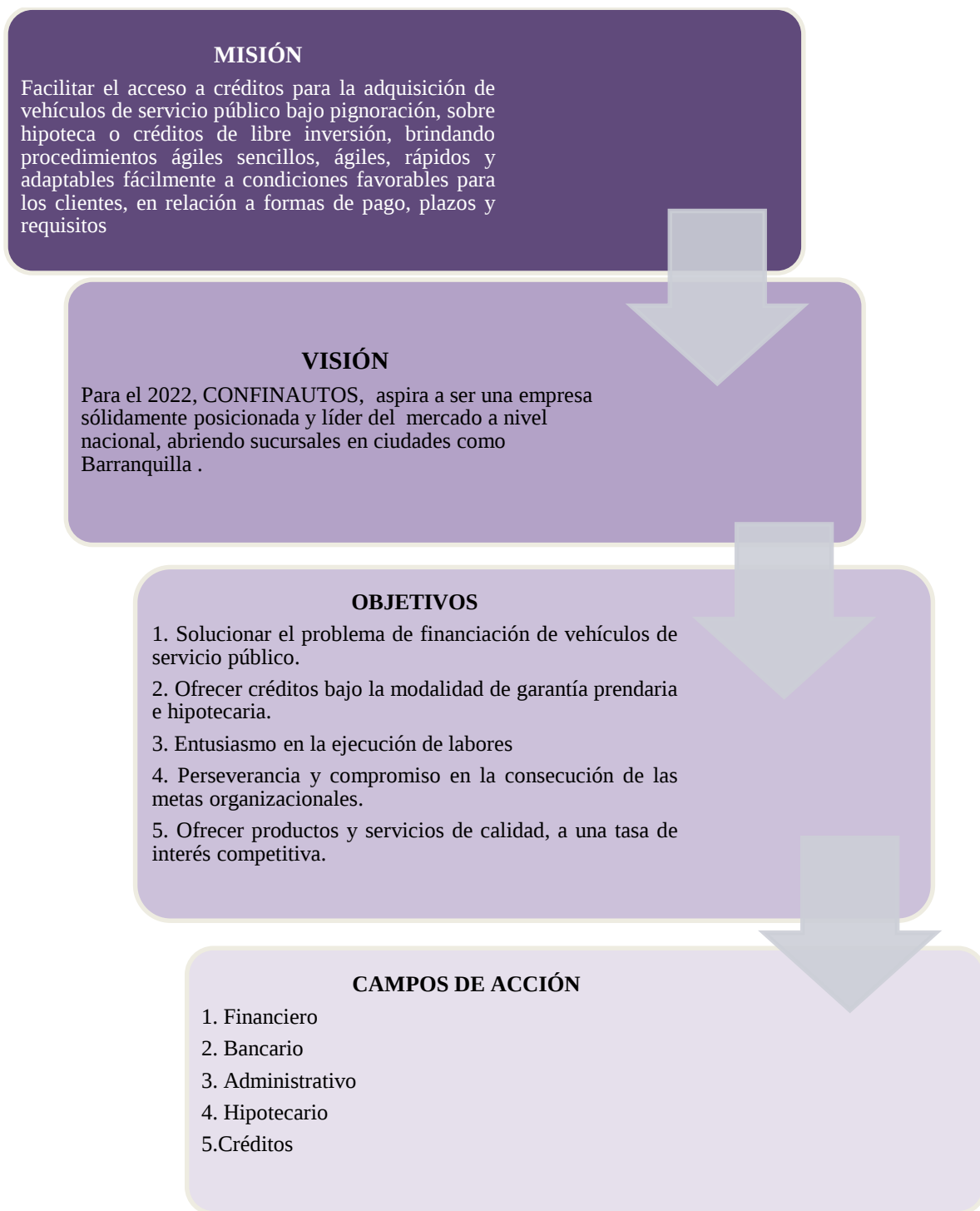


Figura 1. Información Corporativa. Adaptado de Confinautos,(sf).

4.3 Estructura Organizacional

Cuando se habla de la estructura organizacional de una empresa, se está refiriendo a la “forma en la que los puestos y las tareas se dividen, agrupan y coordinan formalmente” (Hernández, García, & Navarrete, sf). El objetivo de llevar a cabo este proceso, es que a partir de él se puede establecer control por medio de los diferentes niveles jerárquicos que se establecen. En la estructura organizacional de una empresa puede observarse entonces la división del trabajo, con los respectivos responsables de cada área.

Así pues, en la **Figura 2** se observa el organigrama de la empresa Confinautos, donde se ilustran los cargos y de quiénes dependen dichos puestos. En esta estructura se puede evidenciar que el Gerente General es la máxima autoridad, seguido por el Gerente Comercial, quienes lideran el resto de procesos administrativos y operativos, que se realizan desde el área comercial, de contabilidad, jurídica y operativa.

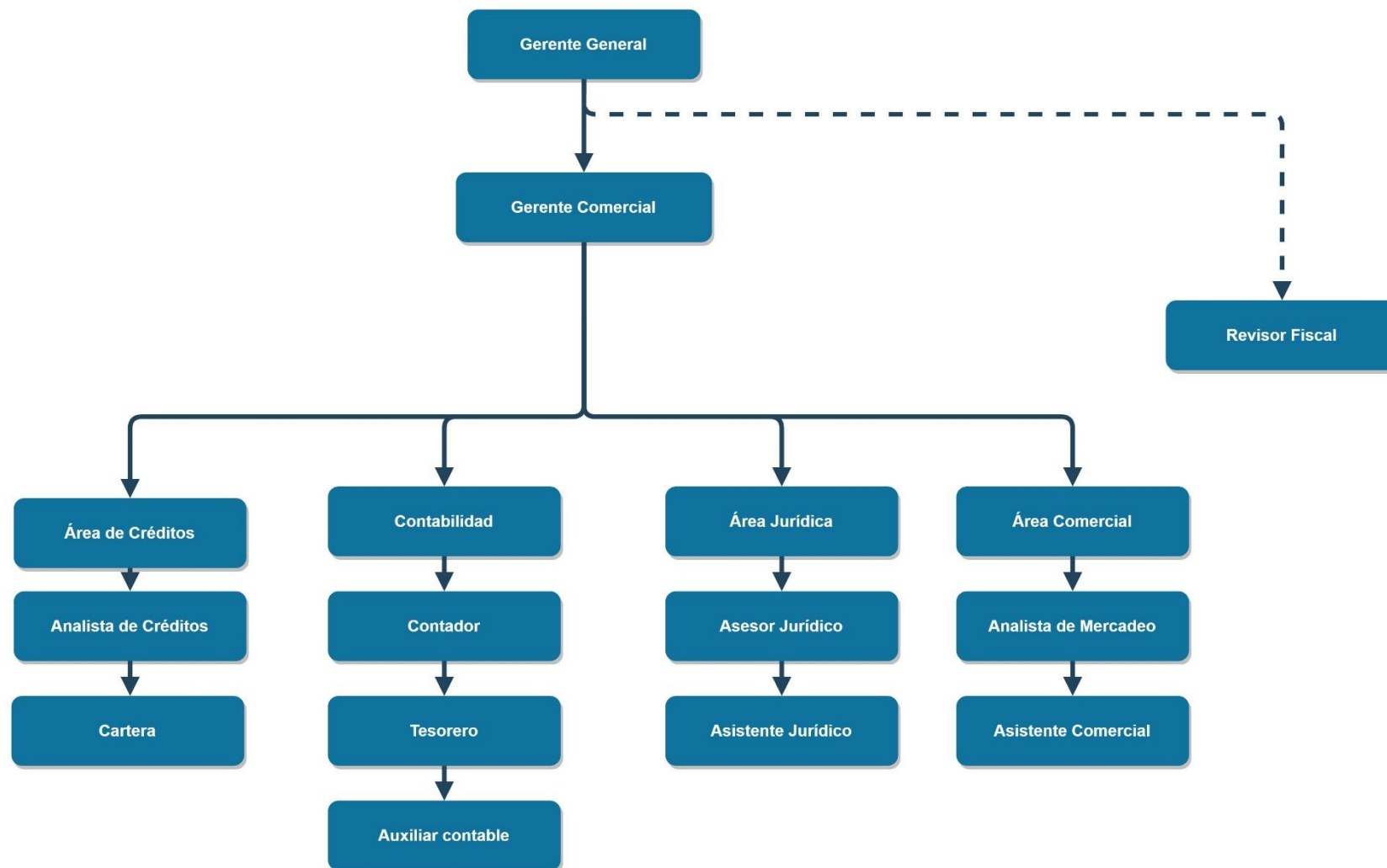


Figura 2. Organigrama Confinauto

5. Funciones y Cronograma

5.1 Funciones a desarrollar

El estudiante de la práctica profesional relacionada en el presente documento se desempeñará en el área de créditos de la empresa Confinautos, y deberá llevar a cabo las siguientes funciones:

- Realizar un análisis de la situación de la empresa y sacar conclusiones respecto a lo que se observe.
- Realizar un estudio de mercados para poder establecer las estrategias a aplicar.
- Crear los objetivos y las metas del nuevo plan de mercadeo
- Diseñar la nueva estrategia de marketing, en conjunto con su supervisora

5.2 Cronograma de actividades

[illegible]

5.3 Cumplimiento de compromisos

ACTIVIDADES EJECUTADAS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	LOGROS DESTACADOS	CONOCIMIENTOS APLICADOS	DIFICULTADES ENCONTRADAS
Recolección de fuentes bibliográficas.	- Recolección marco de antecedentes. - Recolección fuentes conceptuales. - Recolección marco teórico. - Selección metodología	- Se logró realizar en un 100% el marco de antecedentes y de referencias en el proyecto. - A través del marco teórico se establecieron las técnicas sobre las que se realizaría el análisis situacional.	El tipo de metodología que será aplicada, fue identificado de acuerdo a conocimientos adquiridos previamente.	En el proceso de recolección de fuentes para el marco de referencias y metodología no se presentaron dificultades.
Análisis situacional	- Realización análisis PESTEL. - Elaboración Matriz FODA. - Aplicación de las 5 Fuerzas de Porter. - Implementación del modelo de las 7'S.	- Se realizó el análisis situacional en un 100%. - A través de las conclusiones de este análisis, se concretaron las estrategias a implementar en el plan de mercadeo.	Conocimientos de análisis adquiridos previamente.	La realización del modelo de las 7's presentó dificultades, ya que son pocos los ejemplos que se encuentran de este.
Estudio de mercados	- Se aplicó la encuesta a 50 clientes. - Se tabularon los resultados de la encuesta. - Se graficaron y analizaron los resultados. - Recolección de información referente a los competidores.	- El estudio de mercados se realizó en un 100%. - A través del estudio se lograron identificar otros aspectos frágiles y fuertes de la organización. - Se identificó la posición en la que se encuentra la empresa respecto a los servicios prestados y el tipo de interés ofertado.	- Conocimientos de Excel. - Conocimientos en análisis de datos.	No se encontró información exacta de los competidores en el sector, ya que muchos de ellos o no se encuentran registrados adecuadamente o no tienen información en internet.

ACTIVIDADES EJECUTADAS	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	LOGROS DESTACADOS	CONOCIMIENTOS APLICADOS	DIFICULTADES ENCONTRADAS
Entrega de la nueva estrategia de mercadeo	- Se eligieron los objetivos generales del plan. - Se seleccionaron los tipos de estrategia.	- Se llevó a cabo el plan de mercadeo en un 100%. - Se establecieron los objetivos, las tácticas y el presupuesto de ejecución. - Se elaboró un esquema de seguimiento y evaluación de las estrategias planteadas.	- Conocimientos sobre redes sociales. - Conocimiento sobre indicadores.	En esta etapa no se encontró ninguna dificultad.

6. Marco de antecedentes

Con el desarrollo y evolución del mercadeo y la importancia que se le ha impuesto en las empresas, este ha sido un tema ampliamente aplicado en diversos proyectos de grado, artículos, manuales, entre otros. Es así como Ferrer & Vázquez (1997), realizaron un artículo titulado “La Importancia de la Función del Mercadeo para las Organizaciones”, en el que por medio del concepto de calidad resaltaron las funciones de esta área. En su documento, los autores en primer lugar establecieron una relación de la función de esta área con el de resto de divisiones de la empresa, observándose que, si todas las divisiones de la empresa realizaran un plan de mercadeo individual respecto a sus funciones propias, los clientes estarían más satisfechos, ya que conocerían más sus necesidades y las corresponderían con los productos y servicios prestados. Al final, concluyeron que la función de mercadeo es de vital importancia para las organizaciones, debiéndose implementar una identificación de mercados reales, llevar a cabo un análisis DOFA previo al establecimiento del plan, y diseñar canales de comunicación dentro de la empresa para de esta forma hacer llegar la información del estudio de mercado al resto de áreas (Ferrer & Vázquez, 1997).

En Ecuador, Romo & Morán (2011), para la realización de su proyecto de grado llevaron a cabo un plan estratégico de mercadeo, con el fin de incrementar el rendimiento financiero de la cadena de restaurantes Cocolon, en Guayaquil. Donde en primer lugar realizaron un análisis del entorno en el cual compite el restaurante, destacaron aspectos políticos, económicos, tecnológicos y legales; realizaron una descripción de la industria establecida, sobre los proveedores de alimentos, de insumos de limpieza, de publicidad, entre otros; analizaron la competencia y realizaron un perfil del consumidor de acuerdo a la investigación realizada. Posteriormente, llevaron a cabo un análisis

DOFA y construyeron la respectiva matriz., por medio de encuestas elaboraron un análisis estadístico, y por último, aplicaron la información obtenida y la plasmaron en el plan de mercadeo y en un plan financiero, cada uno con objetivos y metas específicas, concluyendo que si se aplicara una estrategia de precios, la empresa podría fijarlos a largo plazo, teniendo en cuenta el posicionamiento y reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

En Bogotá, Aponte & Arteagan (2011), elaboraron un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S, esto a través primero de la realización de una matriz DOFA, para de esta manera identificar las fortalezas y debilidades de la organización, y su entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas. Por medio del análisis DOFA, se establecieron las estrategias adecuadas para la empresa. La parte más importante del proyecto, fue la realización del análisis situacional, ya que fue el proceso fundamental para tomar las decisiones respecto a las estrategias adecuadas según el tipo de organización. A través de esto se pudo observar que la empresa poseía capital humano capacitado, pero por la ausencia de un departamento de mercadeo especializado en la búsqueda de clientes estos no podrían proporcionar todo su talento; entre otras cosas, se observó que la trayectoria de la organización y su buena imagen permitirían adentrarse mejor en nuevos mercados, y así, atraer más clientes.

Andrés Villa, en el año 2012 realizó un proyecto de grado, en el que elaboró un plan estratégico de mercadeo para la empresa Diego Panesso Catering. En él, el autor realizó 4 pasos para cumplir con los objetivos planteados, en primer lugar efectuó una investigación de mercados, donde observó e identificó las fortalezas y características de la competencia, y las necesidades de los consumidores. Posteriormente, realizó una estrategia competitiva, donde se analizó en primer lugar la situación de la empresa y en base a esto, se plantearon las estrategias necesarias para sanear los

cuellos de botella observados. Se analizaron los mercados en los cuales la empresa está inmersa y competir, y por último, se llevó a cabo el plan de mercadeo.

Por último, en el 2018, Montes, Velázquez, & Acero, llevaron a cabo una reflexión en la que hablaban de la importancia del marketing en las organizaciones y el papel que frente a esta cumplían las redes sociales. En él afirmaron que el marketing es una de las funciones más importantes que debe llevar a cabo una organización para tener un éxito asegurado, afirmando que a medida que el tiempo avanza sus técnicas y mecanismos se transforman, por lo que las organizaciones deben estar al tanto de estas actualizaciones, adoptarlas y adecuarlas a los objetivos. Según los autores, entre las actividades más importantes de esta área está la comunicación que se lleva con el cliente, así, en este punto es donde se reconoce la importancia de establecer canales eficaces para conformar un vínculo bidireccional adecuado, donde las redes sociales actualmente son protagonistas, porque permiten tener un contacto más directo y personal con el cliente.

7. Marco de referencia

En el presente capítulo se presentará la revisión bibliográfica realizada para el desarrollo de las prácticas empresariales, donde se observarán las teorías existentes en relación al mercadeo y los conceptos usados en el documento.

7.1 Marco conceptual

Para la realización de la práctica profesional se requiere tener unos conocimientos conceptuales previos, los cuales, en el caso de la presente estudiante, fueron adquiridos en las aulas de clase y por medio de una investigación. A continuación, se presentan los términos y definiciones utilizados principalmente en el transcurso de la práctica, y, por ende, de la elaboración del documento, con el fin de que el lector pueda entender con mayor facilidad lo que aquí se plasmará.

- **Consumidor**

Son todas aquellas personas que adquieren y hacen uso de un producto o servicio determinado, por lo que demandan a las empresas productos y servicios específicos, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Este término remite inmediatamente a “comportamiento del consumidor”, este término hace referencia al proceso de compra de las personas, donde estas conocen un producto, lo procesan, analizan y eligen, de acuerdo a la opción que más se ajusta a sus necesidades (Universidad Interamericana para el Desarrollo, sf).

- **CTA**

Siglas de “Call to Action”, que en español significa “llamado a acción”. Se refiere a los textos o imágenes que se crean con el fin de que los usuarios realicen una acción inmediata, como por ejemplo que se dirijan a una página, o a realizar la compra, esto generalmente se realiza a través de un botón llamativo (Giraldo, 2016).

- **Estrategias**

La palabra estrategia evoca a diferentes estudios e intentos por comprenderla, ya que este es utilizado por disímiles áreas del conocimiento para explicar los fenómenos que ocurren al interior de ellas, siendo alimentada por aportes de la filosofía, la economía, las ciencias políticas, entre otros. El término “estrategia”, es una noción que existe desde el antiguo testamento, debido a que este se usa también en el campo militar. Exactamente definida, la estrategia “consiste en la gestión de la coordinación de trabajo cooperativo orientado, y el desarrollo del ejercicio para poder mantener el control en la asignación de recursos” (Rivera & Malaver, 2011, p6).

La palabra se incorpora en la esfera empresarial luego de la Segunda Guerra Mundial, y su nacimiento formal se da en la Escuela de Negocios de Harvard. Dentro de la empresa, la estrategia reposa sobre el objetivo, el término de competitividad, el cual se refiere a la capacidad de relacionar los recursos para alcanzar un mejor desempeño y rentabilidad, por lo que en las empresas existe con el fin de mejorar los resultados, por medio de una reconfiguración en los procesos. La estrategia es el objetivo de la actividad principal que realiza la organización de una empresa, por medio de la cual la organización debe analizar su entorno competitivo (oportunidades y amenazas),

así como sus recursos y capacidades internas (fortalezas, debilidades) (Universidad de Guanajuato, 2005).

- **Marca**

Es un nombre, término, señal, número, signo o unas iniciales, que representa los productos y servicios de una empresa, y permite a los consumidores identificarlos y resaltarlos frente a los de los competidores (Ekos Negocios, 2011). La marca puede ser aquella característica de una empresa que genere mayores ventas, ya que a través de ella se busca que el consumidor se identifique y se fidelice.

- **Mercadeo**

Para Arango (2009), el mercadeo es todo aquel ejercicio del intelecto que le permite a los directivos de las organizaciones identificar las necesidades y expectativas de los clientes, para así poder crear productos y servicios que satisfagan sus requerimientos; es una función dentro de la empresa, que tiene como rol el identificar las necesidades y deseos de los consumidores, determinar los mercados, y diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia los consumidores y posibles clientes (Universidad Monteávila, 2011). El mercadeo es también un sistema total de actividades para planear, y establecer precios; es un proceso tanto de planificación como de comunicación y distribución; es un mecanismo interno donde se planea cómo aumentar la demanda de productos y servicios, entre otras definiciones (Solanelles, 2003).

- **Mercado**

Este término es uno de los más importantes de las ciencias sociales, ya que es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. Para la economía, el mercado es un dispositivo social capaz de autorregularse (Nadal, 2010), por su importancia este tiene dos significados principales. Así pues, se reconoce que el mercado es el conjunto de transacciones o acuerdos de bienes y servicios entre compradores y vendedores, entonces, dentro de esta definición se puede identificar la existencia del mercado regulado y no regulado (Esparza, sf). Por otro lado, cuando se habla de mercado se está haciendo referencia al conjunto compradores que tienen una necesidad específica, esta necesidad específica crea un mercado determinado, que pretende satisfacer los requerimientos de los clientes (Esparza, sf).

- **Satisfacción del cliente**

Es aquella evaluación que permite identificar si la experiencia de consumo de los clientes ha sido al menos tan buena como se esperaba, es decir, si el producto o servicio ha alcanzado las expectativas del cliente (Universidad de Sevilla, sf). Esto se puede medir a través de encuestas y evaluación del producto o servicio, al final de la compra del mismo.

7.2 Marco teórico

A continuación, se presentarán algunos conceptos, modelos y estudios llevados a cabo alrededor del término “mercadeo” o “marketing”, así como su evolución y diferentes usos y connotaciones.

7.2.1 Evolución del marketing. Al ser el mercadeo un proceso social de satisfacción de deseos y capacidades, este ha existido desde los inicios del hombre en el intercambio económico, siendo este proceso de mercadotecnia transformado y evolucionado hasta presentarse como se conoce hoy en día. El inicio de este proceso se dio cuando en las sociedades primitivas cada hombre empezó a producir lo que más se le facilitaba y sobre lo que tenían ventaja de factores. Mientras unos criaban animales, los otros sembraban y se dedicaban a la agricultura. Según Santos (2005), de 1800 a 1920, y junto con la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción, donde no era necesario comercializar los productos, ya que todo lo que se producía se vendía, es decir, en su momento el consumidor no tenía posibilidad de elegir según el color, la forma, sabor, entre otros aspectos, por lo que la producción era la que determinaba estas características (Santos, 2005). Ya en 1920, la capacidad de compra se vio reducida, y la sofisticación de la producción generó innovación, como consecuencia se crearon nuevos productos que debían ser introducidos al mercado, los productos nuevos que mayor éxito tuvieron fueron aquellos que combinaban calidad, precio y funcionalidad. Entonces, fue en el año 1950 donde Theodore Levitt, economista y profesor de la Universidad de Harvard, dio origen al término “marketing” por medio de la afirmación de que los productos debían ser orientados a los compradores (Santos, 2005).

Cuaranda (2014), realizó una recopilación de los cambios que se han producido dentro del marketing, por lo que afirmó que este ha pasado por 3 etapas que se describirán brevemente a continuación. La primera versión, denominada Marketing 1.0, fue el tipo de mercadeo inicial, desarrollado, como se mencionó anteriormente, en la Revolución Industrial, periodo en el que la producción se centraba en la eficiencia de los bienes tangibles, es decir, cada empresa se concentraba en su producto y que este tuviera alta capacidad de venta y funcionalidad.

Posteriormente, la globalización y las Tecnologías de la Información y Comunicación que se tomaron el mundo, dieron lugar al Marketing 2.0, el cual se caracteriza por hacer uso de las herramientas que provee esta nueva etapa, asociados principalmente a ordenadores y tecnología de punta. En esta era del mercadeo, el cliente empezó a ser el ente más importante, por lo que a través de las estrategias de marketing se buscaba atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes, así como garantizar la satisfacción de los consumidores; en ella se trató de establecer relaciones a largo plazo, por lo cual se dio mayor importancia a las cadenas de valor y a las fuerzas de ventas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los posibles nuevos clientes (Cuaranda, 2014).

En esta versión 2.0 del mercadeo, el consumidor hace parte fundamental desde el inicio, ya que a partir de sus opiniones se llevan a cabo nuevos productos y servicios, o se mejoran los existentes, para a partir de esto, generar un valor agregado y poder diferenciarse frente a sus competidores (Cuaranda, 2014). Ahora bien, la última versión identificada por el autor citado, hace referencia a la comercialización digital, que presenta auge en la actualidad, es así como nace el Marketing 3.0. En esta nueva etapa, el marketing hace uso de los ordenadores, teléfonos móviles, internet y fuentes abiertas. Durante esta nueva versión, el consumidor no es concebido como la parte de un “todo”, sino que le da una connotación de “yo” individualista, dotándolo de las características de ser humano completo y complejo, el cual espera recibir del producto o la marca algo más que la funcionalidad principal del producto o servicio, busca encontrar una relación emocional y espiritual. El uso de las redes sociales en el marketing 3.0 es fundamental, a través de ellas y de los correos masivos, se establece una relación más personal con el cliente, quien tendrá acceso a atención personalizada cada vez que lo requiera (Cuaranda, 2014). A continuación, en la **Tabla 2** se observan las características principales de cada etapa del marketing que hasta ahora se ha desarrollado.

Tabla 2. Evolución del marketing.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer consumidores	Satisfacer consumidores e individualizar requerimientos
Tipo	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Valor	Funcional	Emocional	Espiritual

Nota: Cuaranda, 2014. Marketing Offline vs Online.

7.3 Teorías del mercadeo

En los siguientes subcapítulos, se presentarán algunas teorías claves para comprender el mercadeo tal y como se conoce actualmente, allí se explicará el término de “marketing estratégico”, el cual es la base del presente documento.

7.3.1 El Mercadeo en la Teoría Clásica y Neoclásica; Mercadotecnia Primitiva. Como se mencionó anteriormente, el proceso de mercadeo ha pasado por una transformación a medida que el hombre se ha desarrollado y descubierto nuevos horizontes y formas de hacer los procesos, por lo que las teorías y supuestos que estudian el marketing también han sufrido cambios. Las teorías del mercadeo según Díaz (2005), hasta el momento han pasado por cuatro etapas, la primera de ellas desarrollada durante el auge de la Teoría Económica Clásica y Neoclásica, durante esta época el mercadeo se basó en los intercambios instantáneos, y su valor estuvo reflejado en la actividad productiva, esto debido a que en esta época se desarrolló la Revolución Industrial, donde el nivel de demanda era muy alto y esta se adecuaba a la oferta. De 1900 a 1950, se dio la “mercadotecnia primitiva”, donde se presentó un intercambio de productos más complejos y especializados, por lo que la producción empezó a basarse en la oferta de productos previamente planeados y de esta forma se debía asegurar su disponibilidad (Díaz, 2005).

7.3.2 Administración del mercadeo: Las 4 P's. En el periodo de 1950 a 1980, el mercadeo pasó a ser una división importante dentro de las empresas, por lo que este empezó a administrarse y siendo dirigido a satisfacer al cliente. En esta etapa del mercadeo, es donde aparece Philip Kotler, denominado como padre del mercadeo actual. El marketing en este período, se define como el conjunto de técnicas, que, a través de estudios de mercado, buscan tener el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio. Entonces, adentrándose en esta definición, Kotler dividió en dos el ambiente de acción de la mercadotecnia, uno enfocado en el macroentorno (demográfico, económico, natural, tecnológico y político), y otro en el microentorno (empresa, proveedores, intermediarios, clientes y competidores), estudiados e identificados estos dos ambientes, y junto con las preferencias de los consumidores y el análisis de la competencia, se lleva a cabo la administración del mercadeo, donde se ejecuta la planificación, organización, integración, dirección y control de las estrategias (Díaz, 2005). Analizados los componentes del macro y microentorno, se establece el mercado al cual va dirigido el producto o servicio, y se elabora la estrategia de marketing, ocasionándose en este punto la denominada “mezcla o mix de marketing” (Díaz, 2005).

Este término es definido generalmente como el conjunto de herramientas y tácticas que la empresa utiliza para aplicar las estrategias de marketing, y obtener de esa forma los objetivos propuestos. Para Thompson (2008), “marketing mix” es parte de un nivel táctico del proceso de mercadeo, donde las estrategias propuestas se transforman en programas específicos, para que la organización pueda llevar al mercado el producto, y así satisfacer los requerimientos de los clientes, a un precio adecuado, con un mensaje y canal de distribución correcto para que llegue al público objetivo. Entonces, teniendo en cuenta que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables y herramientas que se manipulan, con el fin de obtener resultados específicos en las

ventas, dentro de estas variables se identifica el termino de las “4 P’s”, concepto introducido por el profesor Jerome McCarthy en 1960.

Las 4 P’s consisten en: 1) producto, como los bienes tangibles que se están ofreciendo al público; precio, valor al que se ofrece al público el producto, este es el factor que genera utilidad a la empresa y se da más al corto plazo; puede ser adaptable, según la competencia o los requerimientos del consumidor. 3) Plaza, se refiere a todas aquellas acciones y actividades que permiten llevar el producto al mercado meta; 4) Promoción, donde a través de la comunicación se hace llegar el mensaje al público objetivo. A través de esta herramienta se informa, persuade y convence sobre las características del producto ofrecido (UNICEN, 2010; Thompson, 2008). A continuación, en la **Figura 3** se presentan las variables de cada herramienta de las 4 P’s.



Figura 3. Las 4 P's. Thompson, 2008. La Mezcla de Mercadotecnia; Universidad de la República de Uruguay, 2009. Marketing Mix; Cruz, 2015. Las 4 P's del Marketing Mix.

7.3.3 Marketing estratégico. En esta etapa del marketing, se observa un proceso más complejo, ya que en el se realiza un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, y con él, el desarrollo de conceptos de productos que sean rentables, destinados a un grupo específico de compradores, por lo que estos productos en esta etapa del mercadeo deberá tener características diferenciadoras, que sean destacables frente a sus competidores; entonces empieza a hablarse de la importancia de la ventaja competitiva y la fidelización de marcas (Lambin, 1992). En esta versión del marketing, se observa la importancia de realizar una planeación estratégica, y dada la coyuntura, adentrarse en el comercio internacional. El marketing estratégico se basa en la planeación a futuro y en generar mecanismos a largo plazo, con el objetivo de poder entrar en el ámbito internacional y se competitivos, es decir, tener una participación exitosa (Díaz, 2005).

Para el marketing estratégico, el éxito de la empresa dependerá de la respuesta que se ofrezca a las demandas del mercado, además de la posibilidad de adaptación y anticipación a los cambios que se observan en las preferencias de los consumidores, dado el constante estado de cambio que se presenta en el mundo. Con la planeación estratégica, la organización pretende comprender de qué forma y en qué medida los cambios futuros afectarán a la organización, y con qué estrategias esta los enfrentará y los convertirá en una oportunidad, más que en una amenaza (Centro de Estudios Financieros, sf). Su objetivo principal es conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos y segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades, y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos propuestos en la etapa de planeación (Centro de Estudios Financieros, sf).

7.3.3.1 Plan estratégico de mercadeo. A pesar de que la función principal del marketing estratégico es descifrar las necesidades de los clientes, y por consiguiente satisfacerlas, este no es su único objetivo. Ya que por su característica “estratégica”, debe estar integrado a la operación corporativa, y tener en cuenta ya no solo a los clientes, sino a todo aquel que tiene algún papel en la actividad y futuro de la organización, entonces, para que se de un marketing estratégico, estos planes deben tener como referencia a toda la organización (Quintana, 2006). Dentro del marketing estratégico se identifica la necesidad de que en ella exista una “dirección estratégica”, de donde parte la elaboración del plan estratégico de mercadeo. Un plan estratégico de mercadeo es definido como el escrito o documento, donde se compila la forma en que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo (Aristizábal, 2008). Según Quintana (2006), el encargado del área de mercadeo debe tener en cuenta los siguientes cuatro aspectos fundamentales:

1. El plan estratégico de marketing debe tener un mecanismo de revisión continuo.
2. Los planes funcionales y operacionales deben estar alineados con los estratégicos.
3. La dirección de la empresa debe tomar un papel activo en la realización e implementación del sistema.
4. El plan de marketing requiere tiempo para su implementación efectiva.

La dirección de marketing es un aspecto fundamental para el éxito de este, por lo que a continuación, se presenta el conjunto de actividades que deben realizarse dentro de un plan estratégico de mercado, y que el director de mercadeo debe controlar y velar por su correcto desarrollo (Quintana, 2006):

- Investigación de mercados

- Planificación de actividades de marketing
- Control
- Desarrollo de producto y establecimiento de precios
- Estrategia de comunicación
- Supervisión de la distribución física de los productos

Uno de los primeros pasos para tener un plan estratégico de mercadeo es el establecimiento de sus objetivos, los cuales deben ser motivadores, alcanzables, claros, realistas y cuantificables. A continuación, en la **Figura 4**, se presentan los objetivos básicos del marketing estratégico.



Figura 4. Objetivos del plan de marketing estratégico. Quintana (2006). Marketing Estratégico.

7.3.3.1.1 Análisis situacional. Para poder llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo exitoso, es necesario que se ejecute un análisis situacional de la organización objeto de estudio. El análisis situacional de una empresa es el estudio por el cual se reconoce el medio en el que se desenvuelve la organización en un tiempo determinado, y todos aquellos factores, ya sean internos

o externos, que influyen en las actividades de la empresa, y la forma en cómo esta se proyecta a futuro (Salgado, 2007). A continuación, en la **Figura 5** se presentan los cuatro tipos de análisis situacionales más comunes.

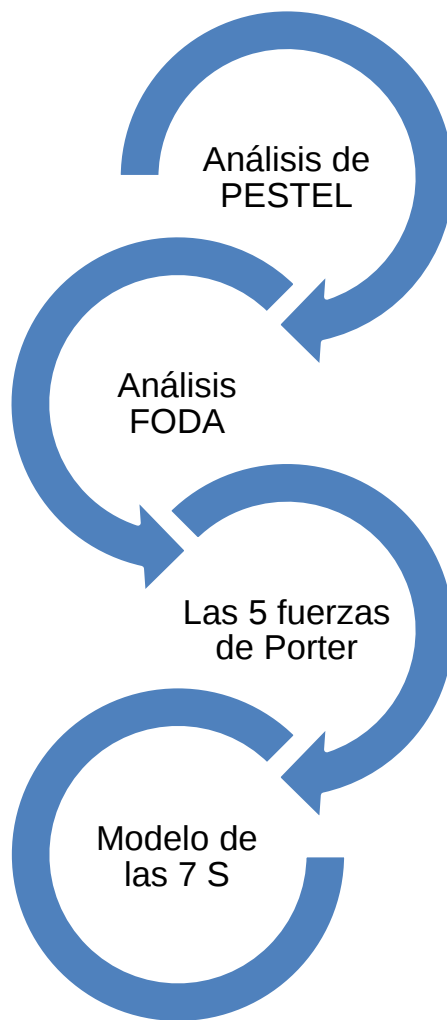


Figura 5. Tipos de análisis situacional más usados.

- **Análisis de Pestel:** Por medio de este se realiza un análisis del macroentorno estratégico externo, en el que se encuentra la organización. Se realiza el diagnóstico de los aspectos

políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Universidad Nacional de Colombia, sf).

- **Análisis FODA:** Esta herramienta le permite a la organización evaluar la situación externa e interna de una organización. Donde se identifican los aspectos internos (fortalezas-debilidades), y los externos (oportunidades-amenazas). Por medio de esta matriz se definen las estrategias necesarias para solventar los problemas que tiene la organización.
- **Las 5 fuerzas de Porter:** Es un modelo desarrollado por el profesor Michael Porter, en el cual se establece la capacidad de competir de una organización dentro de un sector, para de esta forma elaborar una estrategia rentable para la organización. En él se evalúa el poder de negociación de los clientes y de los proveedores; la amenaza de los nuevos competidores y de los productos sustitutos, y, por último, la rivalidad entre competidores (Rodríguez, 2017).
- **Modelo de las 7 S:** Este tipo de análisis apunta al interior de la compañía, en el cual se analizan siete factores, que son: estrategia, estructura, sistemas, estilo, valores compartidos, personal y habilidades.

8. Metodología

En el presente apartado se presentará la ruta metodológica seguida para la consecución de los objetivos propuestos. En primer lugar, se presentarán las peculiaridades metodológicas, y por último, se expondrán las actividades que se realizarán, con sus respectivos instrumentos.

8.1 Características metodológicas

Para Vera (2003), "la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema" (p.1). También afirma que este tipo de estudios busca realizar una descripción holística, es decir, que a través de ella busca analizar exhaustivamente un problema o actividad. Más allá de establecer una correlación y de realizar un análisis estadístico que respalde este proceso, los estudios cualitativos pretenden conocer la dinámica, cómo ocurre el proceso en el que se da y el desarrollo del problema objeto de estudio (Vera, 2003). Por su parte, LeCompte (1995), afirma que la investigación cualitativa puede ser entendida como un estudio de descripciones por medio de la observación, a través de entrevistas, narraciones, notas de campo, entre otros. En la investigación cualitativa se observa la cualidad, el tipo y la característica más que la cantidad, y se realiza un trabajo de campo por medio del cual se realiza la comprensión, la descripción y el descubrimiento. Debido a esto, el presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo, ya que en él se realizará un plan estratégico de mercado basado en la observación de los estudios del macro y microentorno de la organización, por medio de la aplicación de instrumentos como el análisis de la matriz DOFA, el modelo de PESTEL y el estudio interno de la empresa con las 7S, además de la aplicación de encuestas.

Ahora bien, debido a que la investigación es cualitativa, se aplicará el método inductivo, ya que este utiliza el razonamiento para llegar a la conclusión, y realiza una observación individual de los hechos, donde se analizan las conductas y características del proceso (Universidad Nacional Autónoma de México, sf). Este tipo de metodología utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y evalúa la relación existente entre estos, además, hace una separación de los aspectos fundamentales y los examina de forma individual (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2012). En el presente estudio se hará un trabajo de campo de tipo descriptivo, ya que se realizará un análisis situacional, por medio de las herramientas DOFA, PESTEL, y 7s.

La investigación es de tipo descriptiva porque a través de estas herramientas se tratará de representar las características más importantes del entorno interno y externo de la organización, además, este análisis situacional permitirá desarrollar planes para enfrentarse a las amenazas o dificultades que se identifiquen en la organización. Además, se medirá el nivel de satisfacción del cliente, por medio de algunas encuestas aplicadas, todo esto con el objetivo de establecer los requerimientos de los clientes, y de esta forma cumplirlos en la elaboración del plan de mercadeo. Ahora bien, al ser el objetivo principal “elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Confinautos Ltda”, luego de haber identificado los aspectos en los cuales trabajar, se propondrá un plan de mercadeo para ser aplicado, y de esta forma incrementar las ventas y los nuevos clientes, así como el reconocimiento de la organización, por lo que el trabajo será también de tipo propositivo.

8.2 Empresa objeto de estudio

El presente trabajo se aplicará a la empresa Confinautos Ltda, fundada en el año 1999, con el objetivo de dar solución en la financiación de vehículos públicos, pero que se ha transformado, y actualmente ofrece otros mecanismos de financiación, como créditos bajo garantía prendaria o hipotecaria, de libre inversión, y la línea especial de créditos para taxis. La organización cuenta con 20 empleados, los cuales están distribuidos en 4 departamentos: área de créditos, contabilidad, área jurídica y comercial. La persona encargada de las cuestiones de mercadeo se encuentra ubicada en el área comercial, y su cargo es “analista de mercadeo”. Hasta el 2018 no se ha realizado ningún plan de mercadeo, por lo que el aplicado en el presente proyecto será el primero. A Actividades.

En la **Tabla 3** se presentarán las técnicas y actividades que se llevarán a cabo para lograr los objetivos específicos propuestos.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	PRODUCTO PRINCIPAL
Identificar la situación externa e interna de la empresa.	- Análisis del mercado - Análisis de la competencia - Análisis de las preferencias del consumidor	- Matriz FODA - Análisis de Pestel - Análisis de las 7 S - Las 5 Fuerzas de Porter	Conclusiones de la situación interna y externa de la empresa. Identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización
Identificar las tendencias del sector para los próximos 5 años.	Revisión de documentos, informes y estudios de prospectiva.	- Análisis de contenidos. - Fichas bibliográficas.	Identificación de las tendencias que podrá presentar el sector, según estudios de prospectiva.
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y el posicionamiento de la empresa en el mercado.	- Análisis de las características del sector. - Análisis del comportamiento del consumidor. - Comparación de precios y productos sustitutos.	- Encuestas a clientes. - Investigación de mercados.	Nivel de satisfacción de clientes y sus preferencias. Conclusión de las características de la competencia.
Identificar los objetivos del plan de marketing.	Revisión de los objetivos corporativos, planes y metas de toda la empresa como base y a partir de allí plantear los objetivos de marketing.	- Establecimiento de grupos focales. - Comparación de la información de la empresa con las prospectivas del sector.	Objetivos medibles, realizables, claros y cuantificables.
Plantear las estrategias, tácticas y acciones	- Estrategia de segmentación - Estrategia de diferenciación - Social media - Estrategia de promoción.	- Plan de fidelización promocional - Estrategia de ventas - Proceso de ingreso a social media	Plan estratégico escrito y detallado.

9. Análisis de la situación interna y externa de la empresa

En el presente capítulo, se pretende identificar la situación interna y externa de la empresa Confinautos Ltda, por medio de un análisis del mercado, de la competencia y de las preferencias del consumidor. Para poder llevar a cabo este capítulo se desarrollarán cuatro tipos de análisis fundamentales los cuales son: FODA, PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y las 7S, para por medio de ellos, llegar a la conclusión de la situación interna y externa de la empresa, identificando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización.

9.1 Análisis de Pestel

Este es un análisis del macroentorno estratégico externo en el cual actúa la organización, siendo “PESTEL” un acrónimo de los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del lugar donde se desarrolla la actividad de la empresa. Es a través de él que la empresa puede prepararse para sobrevivir las adversidades y obstáculos que el entorno le presente, así mismo, gracias a este análisis se comprende el crecimiento del mercado y observa el comportamiento de la competencia (Alvarado, 2016). La importancia de esta herramienta radica en que además de ser un paso obligatorio para el establecimiento de estrategias en la organización, es un apoyo en la elaboración del análisis FODA. Por medio de este se identifican los factores que pueden alterar el funcionamiento de la organización. A continuación, en la **Figura 6** se presenta el análisis PESTE, realizado para la empresa Confinautos Ltda.

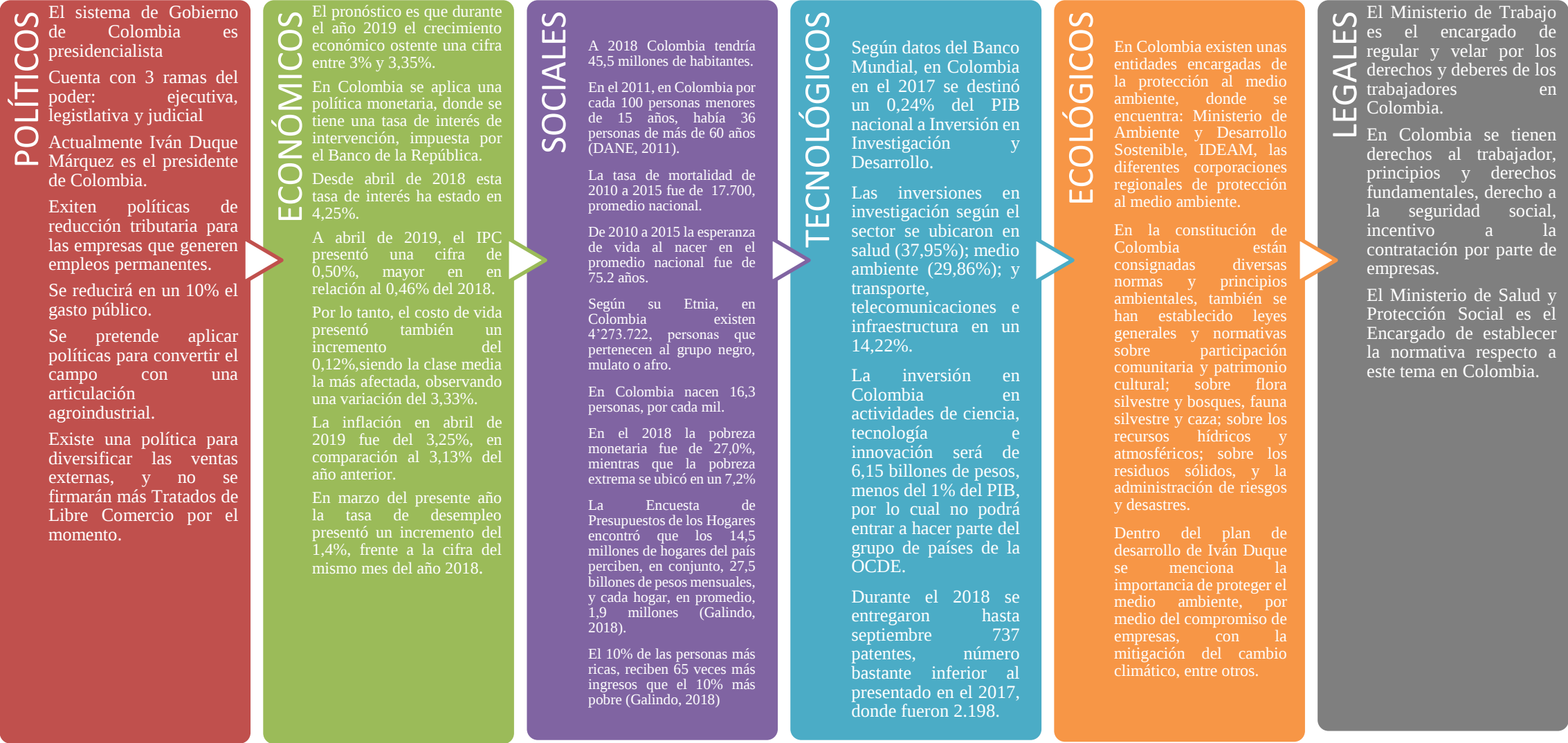


Figura 6. PESTEL. Nota: (La República, 2018) (Revista Dinero, 2019) (La República, 2019) (El Tiempo, 2019) (DANE, 2011) (DANE, sf) (Pardo, 2018) (Bustamante, 2018) (Banco Mundial, 2017) (Gonzalez, 2018)

9.2 Análisis FODA

Realizado el análisis de Pestel, se procederá a realizar el estudio para determinar la situación interna y externa de la organización, el cual es el análisis FODA, siglas que se refieren a Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenazas. El FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva en la que se encuentra la empresa, donde se evalúan sus características internas por medio de las fortalezas y debilidades, que son factores internos controlables, y su posibilidad de competir en el mercado, a través de las oportunidades y amenazas, factores externos que son no controlables (Universidad Nacional del Comahue, sf).

El análisis FODA es una herramienta de planeación, que permitirá aportar estrategias para superar aquellas debilidades y amenazas, además, que es una de los elementos de diagnóstico más utilizados por los empresarios, ya que ella se construye de forma colaborativa, a través de los diferentes aportes de los involucrados. Este análisis se lleva a cabo por medio de una matriz, donde además de presentarse las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, también se observan los cuatro tipos de estrategias que se derivan de dicho análisis las cuales son:

- 1) Estrategia DA (Debilidades-Amenazas);
- 2) Estrategia DO (Debilidades-Oportunidades);
- 3) Estrategia FA (Fortalezas-Amenazas);
- 4) Estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades).

Tabla 4. Matriz FODA.

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	- Confinauttos Ltda cuenta con posicionamiento en el mercado desde hace 20 años. - Cuenta con personal altamente capacitado y motivado. - Presta variedad de servicios que le generan valor agregado - Cuenta con diversos medios de atención - Ofrece a sus clientes la opción de realizar sus pagos en línea. - Ofrece una baja tasa de interés - Tiene estabilidad financiera y alto nivel de endeudamiento - Sus solicitudes de crédito van en aumento.	- En la era de las TICS, donde la información debe ser compartida, es complicado encontrar información respecto a Confinautos Ltda. - A pesar de que se observan esfuerzos en estar a la vanguardia, impera la falta de información, no se encuentran los estados financieros publicados, ni sus políticas de calidad y tratamiento de datos. - Si bien cuenta con página en Facebook, esta no presenta contenido y tan solo tiene 15 seguidores. - Su presencia en las redes sociales e internet es casi nula.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
- Desde el 27 de abril de 2018 la tasa de interés de intervención, se ha mantenido en un 4,25%, lo que no genera fluctuaciones en el interés que se le cobra a los clientes. - Durante el año 2019 los créditos incrementarían en un 4,5%, es decir, las personas estarían más interesadas en tomar esta responsabilidad. - Se espera que durante el año 2019 se ostente un crecimiento de la economía colombiana entre el 3% y el 3,35%, mayor al 2,7% evidenciado en el 2018.	- Elaboración de plan de mercadeo donde se haga una difusión efectiva sobre los servicios que presta la empresa. - Capacidad de solicitar un crédito en línea. - Por medio de promociones y descuentos, llegar a las personas que no pueden acceder a créditos con los bancos.	- Ingreso a e-commerce, para hacer llegar la promoción y publicidad a todas las personas. - Publicación de estados financieros y demás información para generar confianza al consumidor.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
- En marzo del presente año la tasa de desempleo presentó un incremento del 1,4%, frente a la cifra del mismo mes del año 2019. - El incremento en las cifras de desempleo disminuye la capacidad de pago de los deudores. - La fluctuación del dólar en lo que va del 2019 ha sido la característica principal, llegando a valores sobre los \$3.300, cifras que no se registraban desde 2016. - El precio del petróleo cayó 4,65% - Aumento de la competencia - El costo de vida de la clase media incrementó en un 3,33%.	- Posibilidad de ofrecer flexibilidad en pagos en caso de cese de actividades. - Ofrecer mayor facilidad para la aprobación de un crédito, en comparación a bancos tradicionales. - Crear ofertas atractivas para los pertenecientes a clase media.	- Elaboración de un plan estratégico de mercadeo innovador y orientado a dar a conocer los beneficios de la organización. - Por medio de las redes sociales, tener un acercamiento real y original con el cliente, para ofrecer confianza.

Luego de realizada la matriz FODA, se concluye que Confinautos Ltda es una organización fuerte, ya que cuenta con una experiencia de 20 años en el mercado, lo que genera confianza al cliente y posicionamiento en el mercado; además, sus empleados tienen capacitación, cuenta con estabilidad financiera y los servicios que ofrecen son innovadores y le brindan a los usuarios ciertas facilidades complejas de hallar en otras empresas del sector financiero. Así mismo, a pesar de que actualmente posee página web y en ella se pueden simular los créditos y realizar pagos en línea, la información que se encuentra sobre la organización es escasa, ya que no se hallan publicados sus estados financieros y políticas de ejecución de labores, lo que genera un obstáculo al momento de conocerla o investigarla.

Ahora bien, en cuanto al factor externo, según el objeto de la empresa, fueron los aspectos hallados en el análisis de PESTEL los establecidos para determinar las amenazas y oportunidades de la empresa. Frente a estos aspectos se observó que la demanda de créditos tiene posibilidad de un crecimiento de 4,5% en el 2019, lo que genera exigencia en la variedad de productos y servicios que se ofrecen; así mismo, la tasa de interés de intervención se ha mantenido en 4,25% desde el año pasado, y se espera que durante este año la economía presente un crecimiento mayor que el del año 2018, estos factores se observan entonces como oportunidades para el negocio. Por su parte, la tasa de desempleo tuvo un incremento en un 1,4% frente al año pasado; el dólar se ha situado en lo corrido de este año sobre los \$3.300 y el precio del petróleo cayó en un 4,65%; y el costo de vida de la clase media aumentó en un 3,33% respecto al año anterior, características que se ven representadas como amenazas para la empresa Confinautos Ltda.

9.3 Las 5 fuerzas de Porter

Como su nombre lo indica, en este modelo se realiza el análisis de 5 factores, los cuales son: amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la competencia del mercado. Entonces, para el caso actual, se observa que los nuevos entrantes no representan una gran amenaza debido a los obstáculos de ingreso al mercado, a no ser que se hable de grandes empresas financieras que aún no hayan realizado su incorporación en Colombia. Las dificultades de entrar al sector financiero se basan en primer lugar en el requerimiento de un volumen elevado de capital; así mismo, al ser un sector tan neurálgico, los clientes prefieren continuar con las empresas reconocidas y con recorrido, a aquellas nuevas organizaciones que ingresan sin ningún tipo de experiencia. Pero el mayor obstáculo, es que las actividades financieras solo pueden ser ejercidas con previa autorización del estado, por lo que existen impedimentos y requerimientos por parte de la entidad reguladora que impiden el fácil ingreso de nuevos competidores.

La Constitución Nacional consagra, en su artículo 335, que la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida en que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación, es una actividad de interés público; por ello, se señala que esta actividad solamente puede ser ejercida con previa autorización del Estado, según lo establezca la ley. Asimismo, establece que el Gobierno Nacional, al intervenir en esta actividad, debe promover la democratización del crédito (ASOBANCARIA, sf)

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, se observa que Confinautos Ltda al ser una empresa de servicios, es un producto con mano de obra intensiva, por ende, el contexto que

mayor relevancia toma, es el referente a los salarios de los trabajadores. En general, los trabajadores que se encuentran en el sector financiero cuentan con un apoyo gremial bastante fuerte, entonces su poder de negociación es alto. También los proveedores de servicios informáticos tienen una importante repercusión en las actividades de las organizaciones financieras, pero generalmente cada empresa tiene su propio ingeniero encargado de elaborar las correcciones y mantenimiento a estos sistemas, por lo que su poder de negociación podría considerarse bajo. Por otra parte, este sector se caracteriza porque las tasas de interés de los créditos que ofrecen están reguladas, entonces, aunque los clientes deseen realizar presión sobre la organización, esta no podrá bajar esta tasa de interés más allá de lo que esté consignado en la normativa.

Respecto a la latente amenaza de productos sustitutos, se identifica que, para este tipo de sector, los clientes eligen aquellos servicios en los que tengan mayor facilidad de acceso, es por esto que la reducción de trámites y las diligencias en línea se han convertido en los protagonistas de las entidades de crédito. Entonces, se puede observar que Confinautos Ltda tiene varias líneas de crédito, sustitutas entre sí, pero que también atienden a características específicas según requiera el cliente, por lo que este no será un problema para la organización, exceptuando que ella no cuenta con la figura de tarjeta de crédito, ya que esta es una línea diferente a la razón de ser de la empresa. Por último, se observa que la rivalidad entre los competidores del mercado es fuerte, ya que existe un alto porcentaje de empresas, dentro de las cuales se encuentran los Bancos con gran poder financiero, con una marca posicionada y un poder elevado. Se estima que a nivel nacional existen aproximadamente 25 entidades bancarias reconocidas y establecidas, además de estos competidores, se encuentran las cooperativas que también ofrecen créditos con una tasa de interés

más baja, por lo que el nivel de competencia en este sector para la empresa Confinautos Ltda es elevado.

9.4 Análisis de las 7 S

El modelo de las 7's fue creado en 1980 por dos consultores de la firma estratégica Mckinsey. En este modelo plantearon que toda organización debe reconocer 7 aspectos internos, que deben ser alineados para que tengan éxito. Estos elementos se dividen en blandos o fuertes, entre los blandos o “habilidades emocionales” se encuentran los valores compartidos (shared values), las habilidades (skills), el estilo (style) y el personal (staff); por su parte, entre los factores fuertes o “habilidades racionales” se ubican la estrategia (strategy), estructura (structure) y los sistemas (systems) (Alcazar, 2016; Artículos BM, 2012). El fin de este análisis es evaluar si la implementación de cualquier estrategia nueva es coherente con la realidad de la empresa.

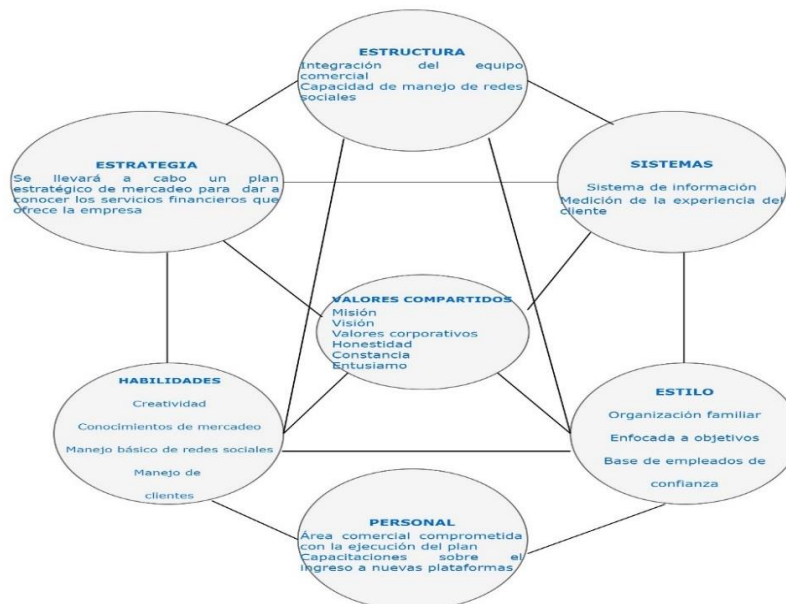


Figura 7. Modelo Las 7s.

10. Tendencias del sector para los próximos 5 años

En el siguiente apartado, se identificarán las tendencias que podrían presentar el sector financiero y crediticio en el cual se inscribe la empresa Confinautos Ltda; esto se hará a partir de estudios de prospectiva realizados por importantes agencias, empresas y referentes nacionales, y articulados a continuación.

La liberación financiera, el fortalecimiento de la regulación prudencial, la conversión de un número significativo de sociedades en establecimientos crediticios, el aumento en los requisitos de capital, entre otros factores, son identificados por autores como Zuleta (1997), como cambios que marcaron positivamente el sistema financiero en Colombia desde los años 80. Es precisamente en esta década en la que, a partir una serie de reformas expedidas desde el Estado colombiano, se logra fortalecer el sistema financiero en Colombia. Esto propició que, en las décadas siguientes, el sistema financiero sufriese una reducción en el margen de intermediación que facilitó el acceso a créditos en todo tipo de niveles. (Zuleta, 1997, p.39)

En los últimos treinta años, el sector financiero y de crédito en Colombia ha sufrido un aumento, aunque no radical, si constante; a pesar de que el panorama económico general en Colombia, ha evidenciado una serie de momentos de crisis, el sector de la Banca y el crédito no ha sido afectado profundamente por estos; a lo anterior hay que sumarle el arraigado ejercicio de adquisición en Colombia por medio del crédito, que lo convierte en uno de los sectores más fuertes de la economía nacional. En especial en los últimos tres años Colombia ha sufrido un crecimiento económico considerable en la región.

Para autores como Cerón (2011), el sistema financiero en Colombia cumple una función importante y es la de: “asignar continuamente los recursos monetarios o no monetarios en la economía, de aquellos agentes superavitarios (ahorradores) hacia agentes deficitarios que demandan dinero para alguna actividad en concreto. A esta función, en la que se conexas la oferta y la demanda de recursos monetarios, se le denomina intermediación financiera o sistema crediticio.” (p.66). Lo anterior ratifica la importancia de este sector en relación a la economía nacional.

Aunque el panorama económico para comienzos del año 2018 no fue del todo favorable, debido principalmente a la incertidumbre por el cambio de gobierno en Colombia, y las situaciones de crisis en la región, esto se ve relegado por un muy buen final en el que la recuperación de la economía nacional se ve en aumento y propicia proyecciones muy positivas sobre el año venidero:

Además, Colombia termina el 2018 con algunos indicadores que reflejan la solidez de esta economía: una tasa de desempleo de un dígito; un entorno macroeconómico estable; un déficit en cuenta corriente del orden del 3%; un buen desempeño del comercio exterior y un aumento de la inversión extranjera directa petrolera y no petrolera. Con todo lo anterior, Colombia sigue siendo una de las economías promisorias de la región y así lo perciben las calificadoras de riesgo que otorgan al país el grado de inversión. (ANDI, 2018, p.2-3)

Fedesarrollo, por su parte vaticina que para el 2019 el crecimiento de la economía colombiana será del 3.3% amparados en: “las expectativas de una continuación de la recuperación del consumo de los hogares y de la inversión total, que a su vez estaría impulsada por una mejor dinámica de la construcción de edificaciones.” (Fedesarrollo, 2018, p.27). La Superintendencia Financiera de

Colombia reconoce que para comienzos del presente año, el sector financiero ha registrado un crecimiento real anual de 4.7% (SFC, 2019, p.3), con esto, el panorama que se abre frente al crecimiento de este sector en los próximos años es positivo. Por otro lado, este mismo órgano ha reconocido que el factor de la liquidez de los establecimientos de crédito goza de muy buena situación: “Al cierre de enero registraron activos líquidos ajustados por riesgo de mercado que, en promedio, superaron 2.8 veces a los Requerimientos de Liquidez Netos (RLN) hasta 30 días. Esto quiere decir que este tipo de entidades cuentan con recursos suficientes para cubrir las necesidades de liquidez de corto plazo.” (SFC, 2019, p.4).

Por otro lado, un factor a tenerse en cuenta al hacer una perspectiva del sector financiero y crediticio es el índice de confianza del consumidor, que presentó “un balance de -2.8%, mostrando una mejora de 5.5pps, respecto a diciembre pasado. El aumento mensual se dio por la subida de 10.7pps en el IEC (Índice de Expectativas de los Consumidores), contrarrestado por el deterioro de 2.3pps en el ICE (Índice de Condiciones Económicas); la disposición a comprar vivienda y bienes durables mejoró frente al mes pasado.” (SFC, 2019, p.39). Este panorama favorece la proyección del sector, debido principalmente a que muchos de estos bienes durables son adquiridos, principalmente en las clases medias, por medio de créditos.

Para entidades como Corficolombiana, el sector de la banca y crediticio será tan fuerte para el 2019 y los años venideros que podrá “soportar e inclusive catalizar el crecimiento económico del país.” (Corficolombiana, 2018, p.31), esto amparados en un crecimiento que para el 2019 puede llegar a los 7.7%. Lo anterior, expuesto por estas entidades encargadas de realizar los análisis de todos los sectores económicos de la nación, proponen un panorama muy favorable para el sector crediticio en Colombia en los próximos cinco años; sustentado no solo en un crecimiento

evidenciado en los últimos años del sector como tal, sino también en un incremento de la economía nacional y un buen posicionamiento en el ámbito regional e internacional. (ANDI, 2018, p.22).

11. Resultados encuestas de satisfacción y análisis de la competencia.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes, y se elaborará una comparación de las tasas de interés ofrecidas por los competidores, y aquellos productos sustitutos con los que la organización aún no cuenta.

11.1 Resultados encuestas de satisfacción a clientes

El auge del Customer Relationship Management (CRM), que se define como la estrategia que trabaja en la satisfacción y fidelización del cliente, ha impuesto la importancia de que las empresas realicen constantemente retroalimentación de sus procesos. Esta evaluación puede hacerse de diferentes tipos, la más usada es la llevada a cabo por medio de encuestas cortas y concisas, donde los clientes puedan responder puntualmente a aspectos relacionados con el servicio. A través de estas encuestas se pueden identificar las falencias y trabajar sobre ellas. Para el presente estudio, se tomó una muestra de 50 clientes y se aplicó una encuesta de satisfacción compuesta de 6 preguntas, relacionadas con los productos adquiridos, su nivel de satisfacción frente al servicio y sus preferencias al seleccionar una empresa para adquirir un crédito. De las 50 personas encuestadas, 20 obtuvieron un crédito con garantía prendaria, 15 con garantía hipotecaria, 5 sin ningún tipo de garantía, y 10 adquirieron una responsabilidad a través de la línea especial de taxis (ver **Figura 8**).

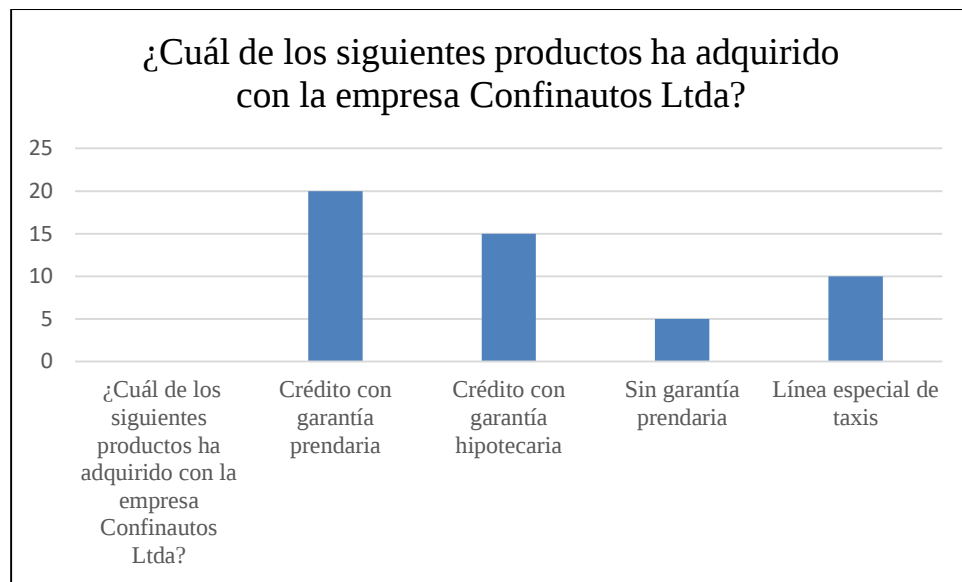


Figura 8. Productos adquiridos.

La segunda pregunta realizada en la encuesta fue: De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda? El 10% de los encuestados eligió el número 1, muy malo; mientras que el 16% seleccionó el número 5, excelente. El 36% y 30% eligieron 4 y 3 respectivamente, y 4 personas, eligieron el número 2; lo que permite concluir que como es tendencia, las personas prefieren elegir puntos medios a extremos; así mismo, la diferencia entre la opción “muy malo” y “excelente”, fue de tan solo 6%, una cifra bastante reducida, que podría vislumbrar un latente problema en la división de servicio al cliente (ver **Figura 9**).

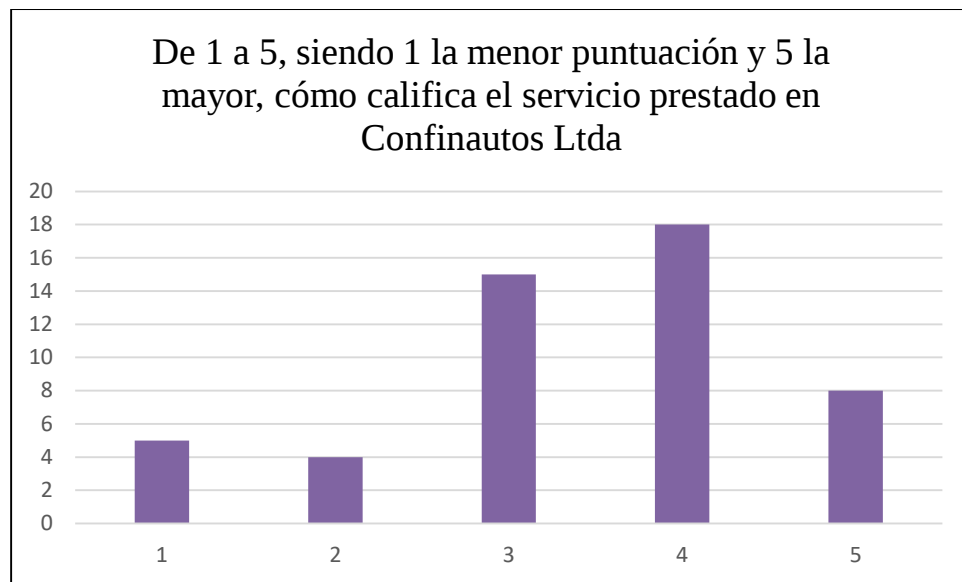


Figura 9. Calificación del servicio.

Ahora bien, además de ser una herramienta para evaluar la calidad del servicio prestado, la encuesta puede servir para visualizar las preferencias de los consumidores, es así como en la pregunta número 3 se les cuestionó a los clientes sobre los aspectos a los cuales le dan prioridad cuando adquieren un servicio. En los resultados de esta pregunta, se observó que la mayor cantidad de usuarios le da prioridad a la facilidad en los trámites que ofrezca la entidad (34%), seguido por la tasa de interés (30%), la comodidad en los pagos (20%), y el aspecto que menos tienen en cuenta es la experiencia que de la empresa (16%) (ver **Figura 10**).

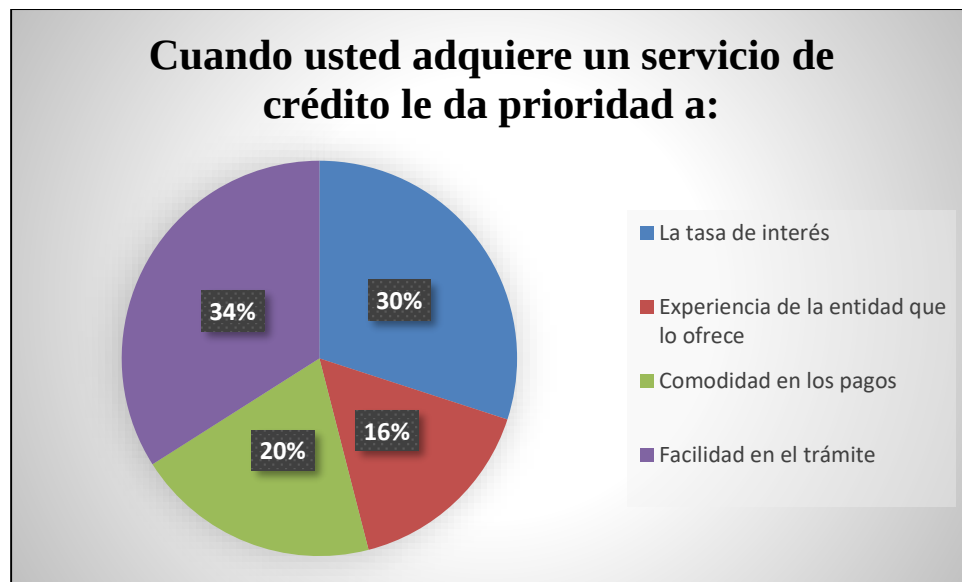


Figura 10. Prioridad en la adquisición de créditos.

En la cuarta pregunta se quiso indagar sobre la forma en la que conocieron los clientes la empresa Confinautos Ltda. Gracias a esta pregunta se reafirma la suposición realizada anteriormente, respecto a la poca y casi nula participación de la empresa en los medios de difusión, reflejado esto en que el 80% de las personas conocieron de la existencia de la empresa por medio de un conocido o familiar, es decir, a través del denominado “voz a voz”; el 18% la conocieron por medio de su página web en internet, al realizar búsquedas en Google referente a préstamos; y el 2%, es decir, una persona, obtuvo información gracias a las redes sociales de la empresa. Las opciones “promoción en radio” y “promoción en televisión”, no alcanzaron ninguna respuesta.

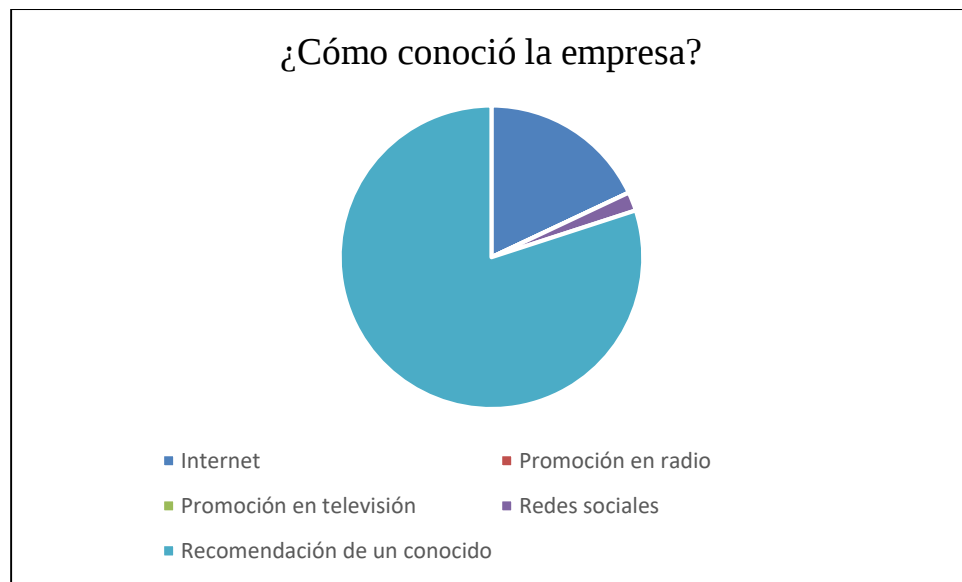


Figura 11. Medios para conocer la empresa

Uno de los indicadores más reconocidos y funcionales del CRM, es el denominado Net Promoter Score (NPS), esta es una herramienta utilizada para medir la fidelidad de los clientes, basado en la pregunta sencilla donde se indaga sobre la probabilidad de que la persona recomiende la empresa a un familiar a un amigo. La metodología de este indicador se basa en que los clientes califican de 0 a 10 esta probabilidad, aquellos que se encuentren en el rango de 0 a 6 son detractores, es decir, clientes insatisfechos que pueden dar referencias negativas y así hacerle daño a la marca; en el rango de 7 a 8 están los clientes pasivos, los cuales son clientes satisfechos pero indiferentes a la empresa, quienes son blanco fácil de la competencia ya que aún no se encuentran identificados con la organización; y los clientes que eligen el rango de 9 a 10 se denominan “promotores”, estos son clientes leales a la organización, que se sienten identificados y ya están fidelizados (Rowe, 2018). La pregunta No. 5 apuntaba al NPS, donde se observó que, de los 50 clientes encuestados, 5 son detractores; 32 indiferentes y 13 promotores. Entonces, se obtiene un resultado medianamente satisfactorio, ya que el porcentaje de detractores es de tan solo el 10%,

pero el de clientes indiferentes es de 64%, es decir, la organización está realizando las cosas bien, ya que este porcentaje se siente satisfecho, pero no identificado con la marca, por lo que deben incrementarse los esfuerzos por fidelizar estos clientes e impedir que la competencia los capte (ver **Figura 12**).

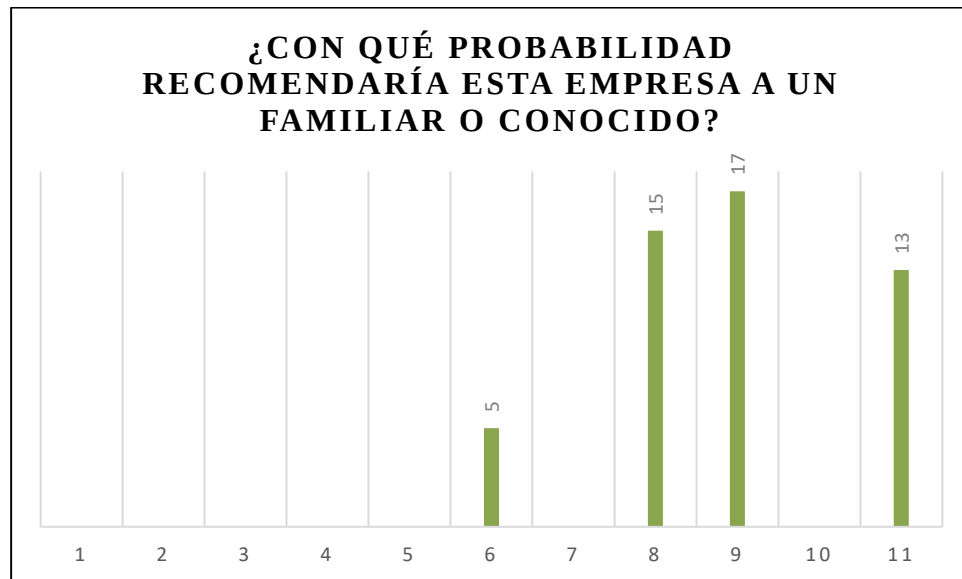


Figura 12. Recomendar la empresa

Por último, se le dio al cliente una serie de características que debían ser evaluadas con los parámetros: malo, aceptable, bueno, excelente. La primera característica hacía referencia al tiempo de respuesta a inquietudes, 25 personas calificaron como aceptable, 5 como bueno, y 20 como excelente. La segunda opción preguntaba sobre la experiencia del servicio, 5 personas la calificaron como aceptable, 30 como buena y 15 como excelente. La calidad del servicio fue la tercera característica evaluada, allí 5 personas opinaron que era aceptable, 25 buena y 20 excelente. El último atributo fue el relacionado con el nivel de comprensión de las necesidades del cliente, una persona opinó que Confinautos no es efectiva en esta área, 18 que es aceptable, 20 buena y 12 excelente.

11.2 Análisis de la competencia

El mercado financiero de un país es definido como “el mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros” (Institución Universitaria Esumer, sf). Este mercado actúa como un intermediario entre las personas u organizaciones que cuentan con capital, y aquellas que solicitan recursos monetarios ya sea par desarrollar proyectos, impulsar una actividad económica, adquirir vivienda, carro, pago de estudios o simplemente para realizar un consumo libre. La principal función del mercado financiero es canalizar eficientemente los excedentes de ahorro hacia la inversión requerida por las unidades económicas deficitarias (Institución Universitaria Esumer, sf). Dentro de este mercado financiero hacen parte la superintendencia financiera, que es la entidad encargada de regular y sancionar las acciones de los pertenecientes al mercado. Los ahorradores, que son las diferentes personas que depositan su dinero en el mercado, el gobierno, las empresas, entre otros; el mercado de valores conformado por la bolsa de valores, las firmas de comisionistas, las mesas de dinero, entre otros; los intermediarios financieros, que son todos aquellos bancos, cooperativas financieras, establecimientos de créditos, compañías de financiamiento; y por último, los prestatarios que puede ser cualquier persona, empresa o el gobierno (Banco de la República, 2019)

De acuerdo a lo anterior, la empresa Confinautos Ltda es una organización que actúa como intermediaria, ya que en ella se ofrecen créditos ya sea con garantía prendaria, hipotecaria, sin ningún tipo de garantía, y, además, se tiene una línea especial de taxis, donde se usa este vehículo para pignorar, y a partir de él se aprueba el crédito. Entonces, Confinautos debe competir con el resto de entidades que actúan como intermediarias de créditos en el mercado financiero, es así como se observa que en Bucaramanga se encuentran establecidas 22 entidades bancarias, entre las

que se hallan aquellas de renombre como Bancolombia, BBVA, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, AV Villas, Davivienda, entre otros. Así mismo, en el Área Metropolitana de Bucaramanga existe un alto número de cooperativas, el número exacto de ellas no se tiene, ya que muchas son creadas en empresas y no existe información a la mano, entre las cooperativas reconocidas que prestan servicios crediticios y que se encuentran en Bucaramanga son 20, pero seguramente existen muchas más, por lo que para objetos del presente documento se establece que son aproximadamente 70.

Cada organización ofrece los servicios para los cuales está autorizada, ya que el mercado financiero es regulado y las actividades de las empresas que ejecutan sus funciones como intermediarias están regidas bajo normas específicas. Luego de realizado el análisis de la competencia, a continuación, en las **Tabla 5** y **Tabla 6**, se presentan los servicios crediticios que prestan las entidades bancarias y cooperativas presentes en la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 5. *Servicios que prestan los bancos.*

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
Tarjetas de crédito	Medio de pago que permite realizar compras o adquirir servicios y cancelar el valor posteriormente. El valor de las compras es diferido según la preferencia del usuario, y una vez cancelado el valor correspondiente, se va liberando cupo.
Crédito de estudio	Forma de financiamiento de estudios de pregrado, posgrado o cursos en el exterior.
Crédito de consumo	Como su nombre lo dice, este tipo de crédito es usado para llevar a cabo lo que el cliente desee, también denominado crédito de libre destino.
Crédito para vivienda	Con este tipo de crédito se incentiva la compra de vivienda, y generalmente se realiza bajo hipoteca.
Crédito para empresa	A través de él, los bancos incentivan la formación de empresa, aportando el capital inicial para su creación.
Compra de cartera comercial	Por medio de este crédito, los bancos cancelan la cartera que tenga activa el cliente con otra entidad.

La ventaja que presenta una entidad bancaria frente a otras que ofrecen créditos, es que estas por su renombre, marca y experiencia, le generan al cliente confianza; pero al mismo tiempo, al ser organizaciones con clientes importantes y ser empresas que aportan de manera significativa a las finanzas del país, sus requisitos son estrictos y los ingresos de los clientes deben ser altos, por lo que generalmente no exigen codeudor, así mismo, la documentación requerida es extensa y los tiempos de respuesta suelen tardar más.

Tabla 6. *Servicios de cooperativas y entidades de crédito.*

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
Financiamiento productivo	Créditos otorgados a aquellas personas que desean formar un nuevo negocio
Créditos para pensionados	Solución de crédito ofrecida a pensionados, ya que esta es su garantía de pago.
Crédito de consumo	Como su nombre lo dice, este tipo de crédito es usado para llevar a cabo lo que el cliente desee, también denominado crédito de libre destino.
Crédito para vivienda	Con este tipo de crédito se incentiva la compra de vivienda, y generalmente se realiza bajo hipoteca.
Financiamiento de estudio	Existen entidades encargadas de financiar el estudio de las personas que lo soliciten, entonces la empresa paga la matrícula a la universidad o institución educativa, y el cliente le paga a la empresa el valor de la matrícula, más los intereses.
Microcrédito	Son todos aquellos préstamos de poca cuantía y a una tasa de interés baja, generalmente ofrecido a personas de escasos recursos.

Si bien las cooperativas y el resto de empresas que prestan servicios de financiación y crédito no tienen el posicionamiento en el mercado, ni el poder de los bancos, estas son más flexibles al momento de otorgar créditos, exigen menores ingresos, por esto en la mayoría de ellos exigen codeudor o demostrar alguna garantía.

De igual forma y como último aspecto, es importante realizar una comparación de las tasas de interés manejadas por las diferentes empresas y entidades que prestan los servicios de financiación y crédito. En la **Figura 13** se presentan las tasas de interés manejadas por cada empresa en créditos de libre inversión, donde se puede observar que Bancolombia y Banco de Bogotá son las entidades que mayor tasa de interés cobran mensualmente (2,41%), seguidos por Coomulturasan con 2,23%, y Banco BBVA con 2,20%; la empresa Confinautos Ltda y Fundación Para Todos ofrecen créditos al 2% mensual; mientras que Cajasán cobra tan solo el 1%. Luego de realizado este análisis, se concluye que la empresa Confinautos Ltda es competitiva en el mercado, ya que sus servicios tienen similitud con los del resto de competidores, es decir, responden a las necesidades del cliente; sus procesos son flexibles y no imponen tantos obstáculos como los de las entidades bancarias, y, por último, su tasa de interés se encuentra entre las más bajas del mercado.

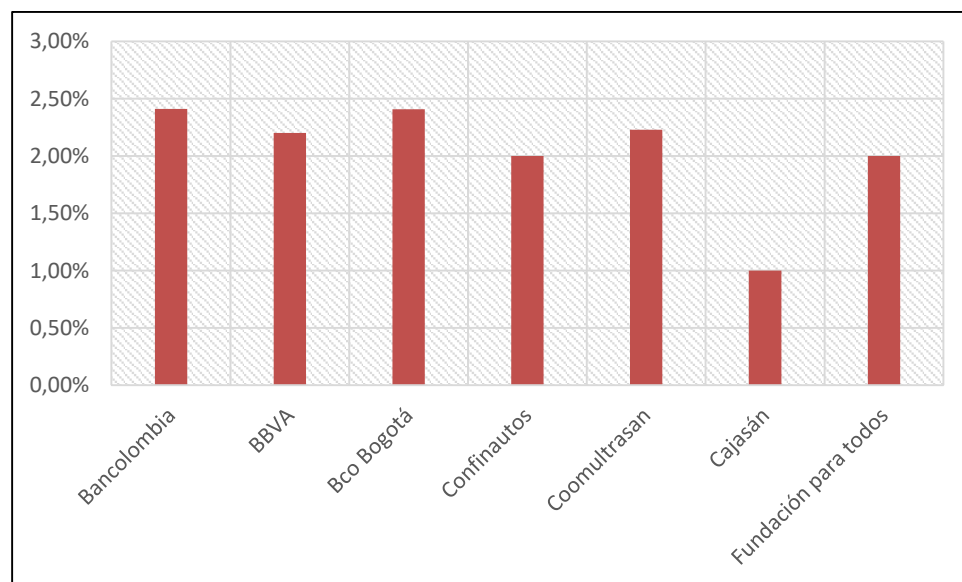


Figura 13. Tasas de interés del mercado.

12. Plan estratégico de Mercadeo

Luego de realizado el análisis interno y externo de la empresa; además de detallados los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada a los clientes y las características de la competencia, se procederá a presentar el plan estratégico de mercadeo, que se adecúa a las necesidades de la organización.

12.1 Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo general

Posicionar en el mercado los productos y servicios prestados por la empresa Confinautos Ltda, para incrementar las ventas y aumentar los ingresos de la organización.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de publicidad para que los hogares bumangueses reconozcan la empresa Confinautos Ltda.
- Realizar cobertura en la región, para aumentar el número de clientes de la empresa.
- Fidelizar los clientes de la empresa Confinautos Ltda.

12.2 Descripción general del plan de marketing

Con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar los ingresos de la empresa Confinautos Ltda, se llevará a cabo un plan estratégico de mercadeo, por medio del cual se posicionará a la organización en el mercado financiero bumangués. Este plan se llevará a cabo por medio de tres

estrategias. La primera de ellas es la estrategia de ventas, donde se capacitará los asesores comerciales para atraer nuevos clientes, por medio de técnicas innovadoras. Posteriormente, se llevará a cabo una estrategia de promoción o publicidad, donde se mejorarán los perfiles ya creados en redes sociales, y se proveerá un mejor uso a la página web. Por último, en la estrategia de fidelización se pretende convertir aquellos clientes indiferentes, en clientes promotores, por medio de promociones, premios y descuentos.



Figura 14. Estrategias usadas en el plan de mercadeo.

12.2.1 Estrategia de ventas

12.2.1.1 Objetivos

- Capacitar al personal del área comercial, en las nueva técnicas y medios de comunicación.
- Instaurar una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, por medio de los diferentes canales de comunicación.
- Brindar asesoría personalizada y a domicilio.

12.2.1.2 Tácticas

- Se realizará una capacitación trimestral a los trabajadores con un ponente diferente, donde se den a conocer los nuevos métodos de captación de clientes.
- Se incentivará a los trabajadores con un programa de bonificación por los logros obtenidos trimestralmente.
- A través de un cuadro de honor, mes a mes se elogiará al asesor que mejores resultados haya obtenido durante dicho periodo.
- Se elaborará una base de datos de clientes, donde cada asesor será el encargado de gestionarlo, captarlo y cuando ya se haya logrado cerrar el negocio, fidelizarlo.

12.2.1.3 Recursos requeridos

ÍTEM	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
Transporte	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$3'840
Capacitaciones			\$3'000			\$3'000			\$3'000			\$3'000	\$12'000
Bonificaciones			\$1'000			\$1'000			\$1'000			\$1'000	\$4'000
Total													\$19'840

Nota: Los valores están dados en miles de pesos colombianos.

12.2.2 Estrategia de publicidad**12.2.2.1 Objetivos**

- Establecer una comunicación directa con los clientes, por medio del chat de Facebook y mensajes de Instagram.
- Mejorar la cantidad y calidad de las publicaciones en las redes sociales.
- Diferenciar la empresa por su contenido creativo e innovador.
- Conocer los hábitos y estilos de vida de los clientes por medio del trato directo.

12.2.2.2 Tácticas

- Se reactivará la página de Facebook, se cambiará la imagen de perfil y de portada.
- Se realizarán 3 publicaciones diarias en Instagram y 4 en Facebook.
- Las publicaciones realizadas deberán ser de tipo informativo, donde se agrupan las publicaciones como noticias de interés, artículos, blogs, entre otros; y de tipo denominado

“publicidad”, donde se presentará información de la empresa como el contacto, y se agregarán “datos curiosos” de la organización.

- El contenido elaborado deberá ser de calidad. Para Instagram que es una red visual, deberán realizarse fotografías profesionales y los flyers deberán ser elaborados por un diseñador especializado en el tema.
- Para la página web se creará un chat, donde los clientes puedan resolver sus dudas en línea, sin necesidad de realizar una llamada, o peor aún, de acercarse a la empresa.
- Hacer el pago de publicidad en Facebook e Instagram.

12.2.2.3 Recursos requeridos

ÍTEM	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
Community Manager	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$2'400
Diseñador	\$700				\$700				\$700				\$2'100
Publicidad en Facebook e Instagram	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1'800
Total													\$6'300

Nota: Los valores están dados en miles de pesos colombianos.

12.2.3 Estrategia de fidelización

12.2.3.1 Objetivos

- Construir una imagen positiva y satisfactoria frente a los clientes.

- Convertir al .60% de los clientes en “promotores” de la marca.
- Reducir los indicadores de deserción de clientes.
- Evitar la migración de clientes a la competencia.

12.2.3.2 Tácticas

- Se llevarán a cabo campañas vía correo electrónico, donde los clientes recibirán mensajes de felicitación por cumpleaños o donde se les reconocerá su puntualidad en el pago.
- Todo el contenido enviado por correo electrónico deberá tener un diseño propio y ser elaborado por un profesional.
- Generar alianzas con otras empresas para dar bonos de regalo a sus clientes más antiguos o que cumplen años con la empresa.
- Aplicar descuentos que estén dentro de los márgenes de la ley, a aquellos clientes que no hayan incidido en mora.

12.2.3.3 Recursos requeridos

ÍTEM	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO
Diseñador	\$350		\$350		\$350		\$350		\$350		\$350		\$2'100
Bonos de regalo			\$300			\$300			\$300			\$300	\$1'200
Descuentos				\$600				\$600				\$600	\$2'400
Total													\$5'700

Nota: Los valores están dados en miles de pesos colombianos.

12.2.4 Seguimiento de la propuesta. Cuando se lleva a cabo la implementación de una nueva estrategia en la organización, esta debe estar sujeta a un plan de seguimiento, ya que a través de él se evalúa si los objetivos se han logrado o si las tácticas planteadas no corresponden a las necesidades y deben ser reconfiguradas. A través de este seguimiento se reconoce si la empresa ha obtenido un incremento en sus ventas, y si la deserción de los clientes ha disminuido. A continuación, se presenta la forma como se realizará el seguimiento de las estrategias planteadas anteriormente.

Tabla 7.
Seguimiento de estrategias.

ESTRATEGIA	MEDICIÓN	PERIODICIDAD
Estrategia de ventas	• Nro de visitas realizadas con su respectivo resultado. • Nro de estudios de crédito realizados. • Porcentaje de negocios cerrados por asesor. • Número de clientes nuevos. • Ganancia de los negocios cerrados.	Cada dos meses
Estrategia de publicidad	• Nro de seguidores. • Nro de interacciones. • Captación de clientes por medio de publicidad en redes.	Cada mes
Estrategia de fidelización	• Encuestas de satisfacción • Porcentaje de clientes promotores • Tasa de retención de clientes • Tasa de deserción de clientes. • Índice de satisfacción del cliente.	Cada tres meses

Conclusiones

- La importancia del marketing en una empresa radica en que gracias al plan que se genera por medio de este, las organizaciones pueden cumplir sus metas y objetivos, se fidelicen los clientes, se cree una marca sólida y reconocida, se aumente la facturación y con ello los ingresos, y se incremente la participación en el mercado.
- Para poder llevar a cabo un plan de mercadeo, debe realizarse un diagnóstico de la empresa, por lo que para objetos del presente proyecto se eligió el análisis PESTEL, la matriz FODA, las 5 fuerzas de Porter y las 7'S.
- La metodología de investigación aplicada fue cualitativa, y se empleó el método deductivo y descriptivo, debido a que con las herramientas del análisis situacional se trató de representar las características más importantes del entorno interno y externo de la organización
- Confinautos Ltda es una organización fuerte, ya que cuenta con una experiencia de 20 años en el mercado, lo que genera confianza al cliente y posicionamiento en el mercado; sus empleados tienen capacitación, cuenta con estabilidad financiera y los servicios que ofrecen son innovadores y le brindan a los usuarios ciertas facilidades complejas de hallar en otras empresas del sector financiero. Estas son consideradas como fortalezas.
- Aunque actualmente posee página web, la información que se encuentra sobre la organización es escasa, ya que no se hallan publicados sus estados financieros y sus políticas de ejecución de labores, lo que genera un obstáculo al momento de conocerla o investigarla.

- El análisis PESTEL permitió determinar la situación externa de la empresa, se observó que la demanda de créditos tiene posibilidad de un crecimiento de 4,5% en el 2019, lo que genera exigencia en la variedad de productos y servicios que se ofrecen; así mismo, la tasa de interés de intervención se ha mantenido en 4,25% desde el año pasado, y se espera que durante este año la economía presente un crecimiento mayor que el del año 2018, estos factores se observaron como oportunidades para el negocio.
- Como amenazas se evidenció que la tasa de desempleo tuvo un incremento en un 1,4% frente al año pasado; el dólar se ha situado en lo corrido de este año sobre los \$3.300 y el precio del petróleo cayó en un 4,65%; y el costo de vida de la clase media aumentó en un 3,33% respecto al año anterior.
- En el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se observó que en el sector financiero y crediticio existen barreras para la entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores es fuerte, pero el de los clientes es débil. En cuanto a los productos sustitutos Confinautos no se ve amenazada, y, por último, la rivalidad entre competidores del sector es fuerte.
- Para entidades como Corficolombiana, el sector de la banca y crediticio será tan fuerte para el 2019 y los años venideros pudiendo soportar e inclusive incentivar el crecimiento económico del país.
- Se realizó una encuesta de satisfacción a 50 clientes, donde se observó que de esta muestra 20 obtuvieron un crédito con garantía prendaria, 15 con garantía hipotecaria, 5 sin ningún tipo de garantía, y 10 adquirieron una responsabilidad a través de la línea especial de taxis. El 10%

de los encuestados opinó que el servicio prestado es muy malo; mientras que el 16% cree que es excelente. Para estos clientes, la característica más importante al momento de elegir una empresa para tomar un crédito es la facilidad en los trámites. El 80% de las personas conocieron de la existencia de la empresa por medio de un conocido o familiar.

- Se estudiaron los servicios que prestan los competidores de Confinautos Ltda y sus tasas de interés, y se concluyó que la empresa Confinautos Ltda es competitiva en el mercado, ya que sus servicios tienen similitud con los del resto de competidores, es decir, responden a las necesidades del cliente; sus procesos son flexibles y no imponen tantos obstáculos como los de las entidades bancarias, y por último, su tasa de interés se encuentra entre las más bajas del mercado.
- Para el plan estratégico de mercadeo se eligieron tres estrategias: de ventas, de publicidad y de fidelización. La primera tiene como objetivos capacitar al personal del área comercial, instaurar comunicación directa con los clientes y brindar asesoría personalizada y a domicilio. Para la segunda estrategia se espera establecer comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales Facebook e Instagram; mejorar la calidad y calidad de las publicaciones en estas redes y conocer los hábitos y estilo de vida de los clientes. Para la estrategia de fidelización de clientes se espera construir una imagen de la empresa satisfactoria, convertir al 60% de ellos en clientes promotores de la marca y reducir los niveles de deserción. Para la ejecución de este plan de mercadeo se necesitan \$31'840.000.
- Para futuros trabajos, se recomienda realizar un análisis Benchmarking y una matriz de segmentación cuando no se tiene claro la región a la que se aplicará el plan de mercadeo.

Bibliografía

- Alcazar, J. P. (2016). Modelo de las 7 S's de la estructura organizacional integrada a la gestión de marketing. *Formación Gerencial*.
- Alvarado, O. (2016). *Universidad Católica Argentina*. Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Aponte, C., & Arteaga, M. (2011). Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S. *Universidad de la Salle*, 147p.
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*(3), 161-176.
- Aristizábal, J. A. (2008). *Universidad EAFIT*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>
- Arqhys. (sf). Obtenido de <https://www.arqhys.com/general/50-terminos-relacionados-con-el-mercadeo.html>
- Artículos BM. (2012). Obtenido de <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/04/la-estructura-de-la-7-s-de-mckinsey.pdf>
- ASOBANCARIA. (sf). Obtenido de <https://www.asobancaria.com/normatividad/>

Banco de la República. (2019). *Reporte de la situación del crédito en Colombia*.

Banco Mundial. (2017). *World Bank Group*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>

Bustamante, N. (23 de abril de 2018). Colombia, lejos de alcanzar la meta de inversión en ciencia. *El Tiempo*.

Centro de Estudios Financieros. (sf). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

CONFINAUTOS LTDA. (sf). *Confinautos*. Obtenido de <https://confinautos.com.co>

Cruz, E. (12 de diciembre de 2015). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

Cuaranda, G. (2014). Marketing Offline Vs Online. *Universidad Nacional de Cuyo*, 1-121.

DANE. (2011). *Información Demográfica*. Bogotá.

DANE. (sf). *dane*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2018>

Díaz, A. (2005). Capítulo 3: La Evolución de la Mercadotecnia. En A. Díaz, *Mercadotecnia*.

Ekos Negocios. (2011). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>

El Tiempo. (4 de mayo de 2019). La inflación a abril llegó a 3,25 por ciento anual en Colombia.

El Tiempo.

Esparza, J. (sf). *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.*

Obtenido de

<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%202%20Mercado.pdf>

Ferrer, J., & Vázquez, J. L. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones.

Revista FCES, 3(1), 39-48.

Galindo, M. (1 de septiembre de 2018). Así es el abismo en los ingresos de los hogares

colombianos. *El Tiempo.*

Giraldo, V. (17 de octubre de 2016). Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-](https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/)

[marketing/](https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/)

Gonzalez, J. (25 de septiembre de 2018). Superintendencia de Industria y Comercio ha dado 737

patentes en 2018. *La República.*

Hernández, García, & Navarrete. (sf). Estructura organizacional.

Institución Universitaria Esumer. (sf). Conceptualización de los mercados financieros. En

Mercado de dinero y capitales.

La República. (16 de febrero de 2018). Las 10 propuestas económicas del plan de Iván Duque. *La*

República.

La República. (4 de mayo de 2019). El IPC cerró en 0,50% en abril y la inflación anual llegó a 3,25%, informó el Dane. *La República*.

Lambin, J. (1992). *Marketing Estratégico* (2 ed.). México distrito Federal: Mc Graw Hill,.

Montes, C., Velázquez , D., & Acero, F. (2018). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Universidad Libre*.

Nadal, A. (2010). El concepto de mercado. *Instituto de Investigaciones Sociales*.

Pardo, C. (29 de mayo de 2018). Los indicadores de inversión en investigación y desarrollo. *Portafolio*.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos. *EOI*, 78.

Quintana, A. B. (2006). Marketing Estratégico. *Dirección de Marketing*, 60p.

Revista Dinero. (17 de abril de 2019). La economía colombiana crecería 3.0% en el 2019.

Ricci, M. B. (s.f.). Análisis estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

Rodríguez, M. (2017). 5 Herramientas de análisis estratégico para elaborar un plan de negocio. *Euroresidentes*.

Romo, J., & Morán , M. (2011). Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero de la cadena de restaurantes Cocolon. *Universidad Politécnica Salesiana* .

Rowe, J. (2018). Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es Net Promoter ScoreSM y cómo me puede ayudar? *Zendesk*.

Salgado, J. G. (2007). *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE*.
Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Santos, A. (8 de febrero de 2005). *Universidad Capitán General "Gerardo Barrios"*. Obtenido de
<https://anaceciliaborges.files.wordpress.com/2013/01/historia-de-marketing.pdf>

Solanelles, M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11(4).

Thompson, I. (2008). *UNID*. Obtenido de
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

UNICEN. (2010). Obtenido de <http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2012). Obtenido de
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf

Universidad de Guanajuato. (2005). *Estrategia*.

Universidad de la República de Uruguay. (2009). *FADU*. Obtenido de
http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf

Universidad de Sevilla. (sf). Obtenido de
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (sf). Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf

Universidad Monteávila. (octubre de 2011). Obtenido de <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Mercadeo.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México. (sf). Obtenido de http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (sf). UNAL. Obtenido de http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf

Universidad Nacional del Comahue. (sf). Obtenido de <http://planeamiento.uncoma.edu.ar/images/phocadownload/ReunionDecanos20160505/Aprenderapensar-AnalisisFODA.pdf>

Vera, L. (2003). *Universidad Nacional de la Plata*. Obtenido de http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Villa, A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. *Universidad Tecnológica de Pereira*.

Quando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

- ☐ La tasa de interés
- ☐ Experiencia de la entidad que lo ofrece
- ☐ Comodidad en los pagos
- ☐ Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

- ☐ Internet
- ☐ Promoción en radio
- ☐ Promoción en televisión
- ☐ Redes sociales
- ☐ Recomendación de un conocido
- ☐ Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¿Cómo calificaría los siguientes atributos?

	Malo	Aceptable	Buena	Excelente
Tiempo de respuesta a inquietudes	☐	☐	☐	☐
Experiencia en servicio al cliente	☐	☐	☐	☐
Calidad del servicio	☐	☐	☐	☐
Comprensión de las necesidades del cliente	☐	☐	☐	☐

Encuesta de Satisfacción 1

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2 X

3

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	<u> X </u>
Experiencia de la entidad que lo ofrece	<u> </u>
Comodidad en los pagos	<u> </u>
Facilidad en el trámite	<u> </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> </u>
Promoción en radio	<u> </u>
Promoción en televisión	<u> </u>
Redes sociales	<u> X </u>
Recomendación de un conocido	<u> </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7 X _____

8 _____

9 _____

10 _____

Encuesta de Satisfacción 2

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4

5 X

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X ____

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 3

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3 X

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	<u> X </u>
Facilidad en el trámite	_____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> X </u>
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	_____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 X

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 4

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 X

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 5

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet X

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 X

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 6

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3 X

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 X

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 7

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	<u> X </u>
Experiencia de la entidad que lo ofrece	<u> </u>
Comodidad en los pagos	<u> </u>
Facilidad en el trámite	<u> </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> </u>
Promoción en radio	<u> </u>
Promoción en televisión	<u> </u>
Redes sociales	<u> </u>
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 X

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 8

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2 X

3

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	<u> X </u>
Facilidad en el trámite	_____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 X

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 9

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 X

2

3

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	<u> X </u>
Facilidad en el trámite	_____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 10

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 11

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece _____

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite X

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 X

Encuesta de Satisfacción 12

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	_____X_____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____X_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	_____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 13

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ __

Crédito con garantía hipotecaria __X__

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis ____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 __X__

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	<u> X </u>
Experiencia de la entidad que lo ofrece	<u> </u>
Comodidad en los pagos	<u> </u>
Facilidad en el trámite	<u> </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> X </u>
Promoción en radio	<u> </u>
Promoción en televisión	<u> </u>
Redes sociales	<u> </u>
Recomendación de un conocido	<u> </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X _____

6 _____

7 _____

8 _____

9 _____

10 _____

Encuesta de Satisfacción 14

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 15

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece _____

Comodidad en los pagos X

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 16

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	<u> X </u>
Facilidad en el trámite	_____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> X </u>
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	_____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 17

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 X

3 _____

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 18

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 X

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	____X____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	____X____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 19

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 X

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 20

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	____X____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	____X____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 21

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 22

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece _____

Comodidad en los pagos X

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 23

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 24

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4

5 X

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	<u> X </u>
Experiencia de la entidad que lo ofrece	<u> </u>
Comodidad en los pagos	<u> </u>
Facilidad en el trámite	<u> </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> </u>
Promoción en radio	<u> </u>
Promoción en televisión	<u> </u>
Redes sociales	<u> </u>
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X

6 _____

7 _____

8 _____

9 _____

10 _____

Encuesta de Satisfacción 25

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X

6 _____

7 _____

8 _____

9 _____

10 _____

Encuesta de Satisfacción 26

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	____ <u>X</u> ____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	____ <u>X</u> ____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 27

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 X

2

3

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 28

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3 X

4

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 29

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria X

Crédito con garantía hipotecaria

Sin garantía prendaria

Línea especial de taxis

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1

2

3

4 X

5

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece _____

Comodidad en los pagos X

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 30

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 X

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece _____

Comodidad en los pagos X

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 31

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 X

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 32

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 33

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	____X____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	____X____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 34

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria X

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 X

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 35

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____X_____

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____X_____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet X

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 36

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____ X _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____ X _____

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet X

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X

6 _____

7 _____

8 _____

9 _____

10 _____

Encuesta de Satisfacción 37

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____ X _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 X _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 38

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____ X _____

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____ X _____

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	_____X_____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	_____X_____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 39

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria X

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 X

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	<u> X </u>

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 40

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria X

Línea especial de taxis _____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 X

3 _____

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	____ <u>X</u> ____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	____ <u>X</u> ____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 41

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____X_____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____X_____

4 _____

5 _____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 42

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis X

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	____ <u>X</u> ____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	_____
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	____ <u>X</u> ____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 43

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis X

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 X

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece _____

Comodidad en los pagos X

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 44

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria _____

Crédito con garantía hipotecaria _____

Sin garantía prendaria _____

Línea especial de taxis _____X_____

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____X_____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7 X

8 _____

9 _____

10 _____

Encuesta de Satisfacción 45

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ __

Crédito con garantía hipotecaria ____

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis __ X __

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 __ X __

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet X

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido _____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 46

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ __

Crédito con garantía hipotecaria ____

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis __ X __

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 ____

2 ____

3 __ X __

4 ____

5 ____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés _____

Experiencia de la entidad que lo ofrece X

Comodidad en los pagos _____

Facilidad en el trámite _____

¿Cómo conoció la empresa?

Internet _____

Promoción en radio _____

Promoción en televisión _____

Redes sociales _____

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 __X__

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 47

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ __

Crédito con garantía hipotecaria ____

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis __ X __

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 ____

2 ____

3 __ X __

4 ____

5 ____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés	_____
Experiencia de la entidad que lo ofrece	_____
Comodidad en los pagos	_____
Facilidad en el trámite	<u> X </u>

¿Cómo conoció la empresa?

Internet	<u> X </u>
Promoción en radio	_____
Promoción en televisión	_____
Redes sociales	_____
Recomendación de un conocido	_____

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0 _____

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 __X__

Encuesta de Satisfacción 48

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ _

Crédito con garantía hipotecaria ____

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis __ X __

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 ____

2 ____

3 __ X __

4 ____

5 ____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 X

8 ____

9 ____

10 ____

Encuesta de Satisfacción 49

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ __

Crédito con garantía hipotecaria ____

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis __ X __

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 ____

2 ____

3 __ X __

4 ____

5 ____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

6 ____

7 ____

8 ____

9 ____

10 X

Encuesta de Satisfacción 50

En el presente formulario encontrará algunas preguntas relacionadas con el servicio prestado por la organización Confinautos Ltda, con la que usted se encuentra relacionado.

Agradecemos su sinceridad

¿Cuál de los siguientes productos ha adquirido con la empresa Confinautos Ltda?

Crédito con garantía prendaria __ __

Crédito con garantía hipotecaria ____

Sin garantía prendaria ____

Línea especial de taxis __ X __

De 1 a 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor, ¿cómo califica el servicio prestado en Confinautos Ltda?

Muy malo

1 __ X __

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

Excelente

Cuando usted adquiere un servicio de crédito le da prioridad a:

La tasa de interés X

Experiencia de la entidad que lo ofrece

Comodidad en los pagos

Facilidad en el trámite

¿Cómo conoció la empresa?

Internet

Promoción en radio

Promoción en televisión

Redes sociales

Recomendación de un conocido X

Otro:

¿Con qué probabilidad recomendaría esta empresa a un familiar o conocido?

0

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7 X

8 _____

9 _____

10 _____

Anexo 2. Fichas Bibliográficas.

Referencia	Cita	Descriptor	Observaciones
Zuleta, H. (1997). Una visión general del sistema financiero colombiano. <i>Revista del Banco de la Republica</i> , 70. (835). pp. 19-42.	Desde finales de los años 80 el sistema financiero colombiano ha experimentado cambios sensibles. En efecto, la liberalización financiera, el fortalecimiento de la regulación prudencial, la conversión de un número importante de sociedades en establecimientos de crédito, el aumento en los requisitos de capital, entre otros, han determinado un cambio de perfil en el sistema. (p.20)	Contexto	Cambios desde los años 80 del sistema financiero en Colombia.
Zuleta, H. (1997). Una visión general del sistema financiero colombiano. <i>Revista del Banco de la Republica</i> , 70. (835). pp. 19-42.	Las reformas emprendidas desde la crisis de los años 80 han contribuido a fortalecer el sistema financiero. Asimismo, las medidas adoptadas en la década de los años 90 han generado una reducción en el margen de intermediación y permitieron un fuerte crecimiento del sistema. (p.39)	Contexto	Particularidades del sistema financiero en Colombia en la década de los 80 y 90.
Cerón, L. & Otero, R. (2011). Valoración y riesgo crediticio en Colombia. <i>Revista de Finanzas y Política Económica</i> , 3, (2). pp. 65-82.	El sistema o estructura financiero cumple con la función de asignar continuamente los recursos monetarios o no monetarios en la economía, de aquellos agentes superavitarios (ahorradores) hacia agentes deficitarios que demandan dinero para alguna actividad en concreto. A esta función, en la que se conexas la oferta y la demanda de recursos monetarios, se le denomina intermediación financiera o sistema crediticio. (p.66)	Sistema Financiero en Colombia	Función del sistema financiero en Colombia.
Cerón, L. & Otero, R. (2011). Valoración y riesgo crediticio en Colombia. <i>Revista de Finanzas y Política Económica</i> , 3, (2). pp. 65-82.	En Colombia, el sistema financiero está compuesto por diferentes instituciones, de las cuales algunas cumplen la función de autorregulación (Superintendencia Financiera), una de banca central (Banco de la República) y prestadoras de servicios (banca comercial). Tradicionalmente, el principal intermediario financiero ha sido la banca comercial, sin embargo, también existen otras organizaciones que cumplen esta función como es el caso de las corporaciones de ahorro y vivienda (hoy multibanca), las compañías de financiamiento comercial y las entidades del sector solidario como las cooperativas financieras. (p.67)	Sistema Financiero en Colombia	Instituciones que componen el sistema financiero en Colombia.

Referencia	Cita	Descriptor	Observaciones
Cerón, L. & Otero, R. (2011). Valoración y riesgo crediticio en Colombia. <i>Revista de Finanzas y Política Económica</i> , 3, (2). pp. 65-82.	Adicionalmente, en el sistema financiero se encuentran los denominados inversionistas institucionales, que son entidades especializadas en emplear los recursos propios y ajenos, en usos alternativos a las diferentes líneas de crédito, como lo es la inversión directa. Entre ellos están las corporaciones financieras, los fondos de inversión, los fondos de pensiones, los fondos de cesantías y las entidades aseguradoras. (p.67)	Sistema Financiero en Colombia	Otro tipo de instituciones del sistema financiero en Colombia.
Superintendencia Financiera de Colombia. (2019). Actualidad del Sistema Financiero Colombiano: enero 2019. <i>Dirección de Investigación Y Desarrollo</i> . pp. 1-51.	Al cierre de enero de 2019 los activos del sistema financiero registraron un crecimiento real anual de 4.7%. Los activos totales del sistema financiero ascendieron a \$1,724.7 billones (b), cifra superior en \$140.5b frente a enero de 2018 y en \$9.2b frente al mes anterior. Resultado de lo anterior el índice de profundización frente al PIB fue 176.70%. (p.3)	Situación actual del Sector Financiero en Colombia	Activos del sistema financiero en cifras, en el primer mes del presente año.
Superintendencia Financiera de Colombia. (2019). Actualidad del Sistema Financiero Colombiano: enero 2019. <i>Dirección de Investigación Y Desarrollo</i> . pp. 1-51.	La capacidad para atender las necesidades de liquidez de los establecimientos de crédito se mantuvo estable. Al cierre de enero registraron activos líquidos ajustados por riesgo de mercado que, en promedio, superaron 2.8 veces a los Requerimientos de Liquidez Netos (RLN) hasta 30 días. Esto quiere decir que este tipo de entidades cuentan con recursos suficientes para cubrir las necesidades de liquidez de corto plazo. (p.4)	Situación actual del Sector Financiero en Colombia	Situación actual de la liquidez para enero del 2019.
Superintendencia Financiera de Colombia. (2019). Actualidad del Sistema Financiero Colombiano: enero 2019. <i>Dirección de Investigación Y Desarrollo</i> . pp. 1-51.	El índice de confianza del consumidor (ICC) en enero presentó un balance de -2.8%, mostrando una mejora de 5.5pps con respecto diciembre pasado. El aumento mensual se dio por la subida de 10.7pps en el IEC (Índice de expectativas de los consumidores), contrarrestado por el deterioro de 2.3pps en el ICE (Índice de condiciones económicas); la disposición a comprar vivienda y bienes durables mejoró frente al mes pasado. (p.39)	Situación actual del Sector Financiero en Colombia	Aumento del ICC.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	El año 2018 comenzó con un entorno que en su momento calificamos de alta incertidumbre económica y política, volatilidad en los mercados y bajos crecimientos. Estas características predominaron, tanto en el plano internacional como en el interno. (p.1)	Proyección económica	Balance del año anterior.

Referencia	Cita	Descriptor	Observaciones
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	En Colombia, al analizar el 2018, podríamos decir que nuevamente la percepción del país es mejor desde el exterior, que la interna. El pesimismo es un agente presente en muchos ámbitos a pesar de ser injustificado en la mayoría de los casos. Incluso podría llegar a pensarse que la variable crítica ha sido la evolución de las expectativas. El año comenzó con una fuerte incertidumbre económica y política acompañada de un deterioro en el clima de los negocios. Posteriormente, la incertidumbre comenzó a despejarse, las expectativas mejoraron y lentamente la economía inicia una fase de recuperación. (p.2)	Proyección económica	Mal comienzo del 2018 en materia económica, pero recuperación finalizando el año.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	Al finalizar el año esta trayectoria positiva, no cambia significativamente y el país mantiene unos indicadores en recuperación. Sin embargo, las expectativas de empresarios y consumidores muestran un relativo deterioro. Esta percepción menos favorable, no está acorde con las tendencias positivas y no refleja el mejor desempeño de la economía en este año, las tasas positivas que ya muestran la mayoría de las actividades económicas o el aumento en los proyectos de inversión previsto para el 2019. (p.2)	Proyección económica	Aumento de inversión en el 2019.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	Además, Colombia termina el 2018 con algunos indicadores que reflejan la solidez de esta economía: una tasa de desempleo de un dígito; un entorno macroeconómico estable; un déficit en cuenta corriente del orden del 3%; un buen desempeño del comercio exterior y un aumento de la inversión extranjera directa petrolera y no petrolera. Con todo lo anterior, Colombia sigue siendo una de las economías promisorias de la región y así lo perciben las calificadoras de riesgo que otorgan al país el grado de inversión. (p.2-3)	Proyección económica	indicadores de solidez económica para el 2019 y años siguientes.

Referencia	Cita	Descriptor	Observaciones
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	Para lograr tasas de crecimiento altas y sostenidas, es necesario trabajar en tres frentes: aumentar la productividad de las empresas, superar los serios obstáculos que tenemos en materia de competitividad y la implementación urgente de políticas claras de desarrollo empresarial... En esta dirección, es importante consolidar la concepción de cadena, fortalecer la estrategia de encadenamientos, avanzar en los temas de calidad, desarrollar el talento humano, invertir en ciencia, tecnología e innovación y tener siempre como referente los parámetros internacionales y el desarrollo de nuevos negocios. (p.3)	Proyección económica	Estrategias para el crecimiento económico.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	América Latina por su parte, luego de la recesión que registró durante los años 2015 y 2016, logra una tasa positiva de 1,3% en 2017. Para 2018 la región no logra superar este nivel y crece 1,2%. Solamente hacia 2019 se podría pensar en una tasa que se acerque al 2%. (p.2)	Proyección económica	Situación de América Latina.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	El 2018 puede calificarse como un año de recuperación económica, donde nos acercamos a crecimientos que bordean el 3%, con un desempeño positivo en la mayoría de las actividades económicas y donde crecemos más del doble del indicador promedio de la región. (p.22)	Proyección económica	Crecimiento por encima de la región.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	Este fue un año donde confluyeron factores positivos y negativos. Entre los aspectos que impactaron favorablemente el crecimiento, están la buena posición que ha venido adquiriendo el país en la región e internacionalmente; la solidez de la economía colombiana; un entorno macroeconómico donde la inflación e intereses se ajustan a los parámetros internacionales y el grado de inversión que nos otorgan las calificadoras de riesgo. (p.22)	Proyección económica	Indicadores de crecimiento.
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2018). Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019. pp. 1-66.	Sin duda las expectativas de un nuevo gobierno, después de ocho años de un gobierno con el desgaste natural de un período tan largo, ha traído un nuevo aire a la economía que debería transformarse en reactivación. (p.23)	Proyección económica	Expectativas frente al nuevo gobierno.

Referencia	Cita	Descriptor	Observaciones
Corporación Financiera Colombiana S.A.-CORFICOLOMBIANA. (2018). Perspectivas Económicas Corficolombiana Proyecciones 2019: Atención al Volante. pp. 1-154.	El cierre de 2018 y el inicio de 2019 llegan en un momento de transición para la economía colombiana y por consiguiente para la banca, que se ha visto notablemente afectada por condiciones particulares de la cartera comercial. Si bien hay consenso en relación a una situación económica más favorable en 2019 frente a 2018, y el nivel de capitalización de la banca local le permitiría expandir la cartera de créditos significativamente. (p.31)	Proyección económica	Expansión en la cartera de créditos.
Corporación Financiera Colombiana S.A.-CORFICOLOMBIANA. (2018). Perspectivas Económicas Corficolombiana Proyecciones 2019: Atención al Volante. pp. 1-154.	Tal como el año pasado, la situación de la banca es tal que le va a permitir soportar e inclusive catalizar el crecimiento económico del país. (p.31)	Proyección económica	La banca soportara el crecimiento económico nacional.
Corporación Financiera Colombiana S.A.-CORFICOLOMBIANA. (2018). Perspectivas Económicas Corficolombiana Proyecciones 2019: Atención al Volante. pp. 1-154.	Estimamos un crecimiento nominal de 7.7% para la cartera total y 7.6% para los depósitos en 2019, levemente superiores al crecimiento nominal esperado de la economía colombiana. Creemos que las variables evaluadas le permitirían a la banca lograr una recuperación en su crecimiento, en particular, al nivel del activo total (tanto la cartera de créditos como las inversiones). Adicionalmente, los problemas que pueden surgir en los mercados de capitales no deberían afectar demasiado a los EC dado que no requerirían de mayor capitalización para expandir sus activos. (p.38)	Proyección económica	Crecimiento del sector de la Banca.
Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo-FEDESARROLLO. (2018). Una Prospectiva Económica de manos expertas: Prospectiva Económica Diciembre 2018. Centro de Investigación Económica y Social. pp. 1-37.	En Colombia, en lo corrido del año hasta septiembre, el Producto Interno Bruto registró un crecimiento de 2,5% frente al mismo periodo en 2017, cuando creció 1,8%. Este crecimiento se explicó en mayor medida por la recuperación del consumo total, gracias a una mejor dinámica del consumo de los hogares (2,6%) y el consumo público (5,5%), que a su vez favoreció la actividad de los sectores comercio y transporte, industria, administración pública y defensa, entre otros. (p.7)	Proyección económica	Crecimiento del PIB.

Referencia	Cita	Descriptor	Observaciones
Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo-FEDESARROLLO. (2018). Una Prospectiva Económica de manos expertas: Prospectiva Económica diciembre 2018. Centro de Investigación Económica y Social. pp. 1-37.	En 2019, anticipamos un crecimiento de la economía colombiana cercano al 3,3% (0,2 pps por debajo de la edición anterior), en línea con las expectativas de una continuación de la recuperación del consumo de los hogares y de la inversión total, que a su vez estaría impulsada por una mejor dinámica de la construcción de edificaciones. (p.27)	Proyección económica	Proyección del crecimiento de la economía colombiana para le 2019.