

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



DOCUMENTO DIGITAL PARA REPOSITORIO

El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA SITUACION DE LOS CREDITOS POR LIBRANZA EN EL SEGMENTO DE LOS PROFESORES DE PLANTELES EDUCATIVOS DE SAN GIL (SANTANDER)
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	ZAIDA MILENA CASTELLANOS CASTELLANOS JORGE ANDRES ESTRADA ARANGO ROBERTO EDUARDO TAVERA MANRIQUE
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Credito por libranza, Investigación de mercados, prestamo, interes, mercado potencial.
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	Trabajo de grado, que busca la Identificación del mercado potencial para creditos por libranza en los docentes en San Gil, con la ayuda de la investigacion para la determinación de las causas de la baja penetración de mercado de Macrofinanciera en San Gil. Visita de campo a los planteles educativos oficiales de este municipio para llevar a cabo las encuestas de la investigación. Análisis y tabulación de los resultados de la encuesta aplicada. Conclusiones del trabajo aplicado. Elaboracion del plan de acción para llevar a cabo las propuestas con que se concluye sobre el tema.

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines academicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA SITUACION DE LOS
CREDITOS POR LIBRANZA EN EL SEGMENTO DE LOS PROFESORES DE
PLANTELES EDUCATIVOS DE SAN GIL (SANTANDER)**

AUTORES

ZAIDA MILENA CASTELLANOS CASTELLANOS

JORGE ANDRES ESTRADA ARANGO

ROBERTO EDUARDO TAVERA MANRIQUE



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA
BUCARAMANGA, SANTANDER**

2013

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA CONOCER LA SITUACION DE LOS
CREDITOS POR LIBRANZA EN EL SEGMENTO DE LOS PROFESORES DE
PLANTELES EDUCATIVOS DE SAN GIL (SANTANDER)**

AUTORES

ZAIDA MILENA CASTELLANOS CASTELLANOS

JORGE ANDRES ESTRADA ARANGO

ROBERTO EDUARDO TAVERA MANRIQUE

ASESOR:

JAIME TORRES DUARTE

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA
BUCARAMANGA, SANTANDER**

2013

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	9
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	10
1.4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DEL PROBLEMA	11
1.4.1 Enfoque desde la Entidad de Financiamiento Comercial.	11
1.4.2 Enfoque Social Del Trabajo	12
1.4.3 Aspectos Personales	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. MARCO REFERENCIAL	15
3.1 MARCO HISTÓRICO	15
3.1.1 El crédito en la historia del mundo	15
3.1.2 Historia del crédito en Colombia	17
3.1.3 Breve historia legislativa de la libranza	20
3.2 MARCO TEORICO	22
3.2.1 Crédito Por Libranza	22
3.2.2 Investigación de mercados	25
3.2.3 Investigación descriptiva	28
3.2.4 Investigación cuantitativa	29
3.2.5 ¿Qué es una muestra?	30
3.2.6 ¿Qué es muestreo?	32
3.2.7 Diseño de instrumentos	34

3.3.1 La libranza es el crédito más consumido en Colombia	36
3.4 MARCO LEGAL	38
3.4.1 Constitución Política de Colombia	38
3.4.2 Ley 1527 de 2012	39
3.4.3 Ley N° 1328 del 15 de julio de 2009	41
3.5 MARCO CONCEPTUAL	42
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	46
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.3 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	47
4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.4.1 Tipo de Investigación	47
4.4.2 Investigación Cuantitativa	47
4.4.5 Variables que intervienen	50
4.6 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	67
4.6.1 Recursos económicos	67
4.6.2 Recursos humanos	67
4.7 CRONOGRAMA	68
5. CONCLUSIONES	69
6. RECOMENDACIONES	70
7. BIBLIOGRAFIA	71
8. WEBGRAFÍA	72

TABLA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Descripción de Investigación Cuantitativa.....	48
Tabla 2. Conoce usted el sistema de crédito por libranza?	56
Tabla 3. Ha utilizado el crédito por libranza?	57
Tabla 4. Con cuál de las siguientes entidades financieras ha tomado un crédito por libranza?	58
Tabla 5. A la hora de escoger la entidad con la que va a tramitar el credito, cual es el beneficio más importante?	59
Tabla 6. Porque medio de comunicación se entero que podía acceder a un crédito de libranza a estas entidades	60
Tabla 7. En este momento usted tiene crédito por libranza	61
Tabla 8. Conoce usted si la entidad financiera con la que tiene credito por libranza lo multa si desea cancelar la deuda antes de tiempo	63
Tabla 9. Cuando tiene dudas e inquietudes referentes al crédito de libranza a quien se dirige?.....	64
Tabla 10. Conoce usted a macrofinanciera como empresa que ofrece créditos de libranza	65
Tabla 11. Le gustaría conocer ventajas y beneficios de macrofinanciera por medio de los asesores.....	66
Tabla 12. Cronograma de actividades	68

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ley No. 1328 del 15 de julio 2009	42

TABLA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Conoce usted el sistema de crédito por libranza?	56
Gráfico 2. Ha utilizado el crédito por libranza?	57
Gráfico 3. Con cuál de las siguientes entidades financieras ha tomado un crédito por libranza?	58
Gráfico 4. A la hora de escoger la entidad con la que va a tramitar el crédito, cual es el beneficio más importante?	60
Gráfico 5. Porque medio de comunicación se entero que podía acceder a un crédito de libranza a estas entidades.....	61
Gráfico 6. En este momento usted tiene crédito por libranza	62
Gráfico 7. Conoce usted si la entidad financiera con la que tiene crédito por libranza lo multa si desea cancelar la deuda antes de tiempo	63
Gráfico 8. Cuando tiene dudas e inquietudes referentes al crédito de libranza a quien se dirige?.....	64
Gráfico 9. Conoce usted a macrofinanciera como empresa que ofrece créditos de libranza	65
Gráfico 10. Le gustaría conocer ventajas y beneficios de macrofinanciera por medio de los asesores.....	66

INTRODUCCION

En este momento donde se genera globalización de los mercados y donde los productos cada vez son mayormente personalizados es necesario en toda empresa financiera evaluar el comportamiento de los productos en las diversas plazas y mercados para el logro de sus objetivos y metas planteadas, aún más si se trata de un producto en particular, esta investigación permite conocer la situación actual del producto y el porqué no ha podido penetrar el mercado objetivo.

Cada capítulo de este proyecto permite el abordaje paso a paso del desarrollo de una investigación de mercado para conocer la situación actual del crédito por libranza y el porqué no ha podido penetrar en el mercado objetivo de los profesores de planteles educativos urbanos de San Gil (Santander).

En el capítulo primero se refleja el planteamiento del problema que conlleva a esta investigación; el capítulo segundo se muestra el modo de abordaje a la problemática mediante el planteamiento de los objetivos; el capítulo tercero esboza un marco referencial para direccionar la investigación; el capítulo cuarto enseña la situación actual determinada por la implementación de una investigación de mercados y el análisis de los datos arrojados por la misma para el desarrollo del proyecto y el capítulo quinto muestra generación de ideas a partir de los resultados de la investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Este trabajo de investigación se orienta a conocer la situación de los créditos por libranza en el segmento de los profesores de planteles educativos, del producto financiero *CRÉDITO POR LIBRANZA* que hoy en día ha alcanzado un auge importante en el mercado financiero por sus beneficios y facilidades a la hora de ser adquirido por parte de los funcionarios del estado; esta modalidad 'seduce' por tasas de interés más bajas, menores requisitos y acceso a recursos sin más respaldo que el sueldo mensual, ya sea que lo utilicen para libre inversión o para un destino específico.

Haciendo mención a lo expuesto anteriormente, se determinó que este trabajo de investigación se enfocará en el municipio de San Gil en el sur de Santander ya que esta región cuenta con un potencial interesante para el desarrollo de este tipo de servicio financiero, debido a su gran número de establecimientos educativos y a la poca oferta de los créditos por libranza existentes actualmente.

Inicialmente este proyecto tendrá foco en la cabecera del municipio de San Gil con el propósito de generar el servicio o paquete más idóneo para el cliente de esta región y una vez se tengan identificadas todas las variables de necesidades en cuanto a este tipo de servicio, se prevea la expansión a los municipios aledaños o área rural con un portafolio más específico que responda a los requerimientos de los clientes potenciales.

La entidad de financiamiento comercial para la cual se está desarrollando esta investigación, ha venido ofreciendo préstamos para libre inversión por libranza para el magisterio del municipio de San Gil; sin embargo no ha logrado posicionarse a pesar del desarrollo comercial que se ha realizado. No obstante, se conoce que otras entidades financieras ofrecen los mismos servicios, y han obtenido importantes logros con el magisterio. Por tal motivo se considera conocer mediante una investigación la situación de los créditos por libranza.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Qué aspectos deberán ser considerados para llevar a cabo una investigación de mercados que permita conocer la situación de los créditos por libranza y su penetración en el mercado según las oportunidades?
2. ¿Cuál es el tamaño potencial del mercado de docentes del magisterio en la zona urbana del municipio de San Gil para créditos respaldados con libranzas?

1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Actualmente la globalización, se refleja en el desarrollo de nuevos mercados y nuevos productos, generando una influencia financiera y económica en todos los sectores del país; además ha permitido el ofrecimiento de todo tipos de créditos a mercados empresariales o personas en particular a través de la generación de estrategias de captación y en este caso específico al de los docentes del estado.

Dentro del portafolio de productos y servicios está el crédito por libranza, que consiste en un mecanismo de recaudo de cartera en donde el deudor autoriza a su entidad empleadora a descontar de su nómina mensual o quincenal una suma determinada para aplicar a la cancelación de sus obligaciones ante una entidad financiera, y la entidad empleadora se compromete a entregar dichas sumas en un plazo previamente convenido. Para el adecuado desarrollo del esquema de libranza, es de suma importancia que la entidad financiera cuente con la autorización de descuento de nómina del deudor-empleado y el convenio de recaudo debidamente suscrito con la entidad empleadora en donde estén expresamente consignadas todas las obligaciones del convenio.

La libranza es una figura muy utilizada por las entidades financieras para otorgar créditos a los empleados, por lo que les asegura el recaudo de las cuotas, en la medida que se descuentan de la nómina del empleado.

Por el otro lado, a una empresa, le permite liberar los fondos que tiene comprometidos en créditos a su personal, ampliando así su capital de trabajo.

El interés de la investigación, prima precisamente en la importancia del crédito de libranza para los docentes del magisterio del municipio de San Gil, y el, cómo desarrollar dicha investigación para conocer la situación actual de los créditos por libranza y el porqué no se ha logrado alcanzar la penetración y posicionamiento del producto.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.4.1 Enfoque desde la Entidad de Financiamiento Comercial. Actualmente en Colombia existe una gran oferta de créditos por libranzas los cuales brindan

soluciones a las diferentes necesidades para cada uno de los usuarios de este tipo de servicio. Para una Entidad de Financiamiento Comercial, se hace necesario fortalecer su marca y su portafolio de servicios, en este caso en particular se desea desarrollar en la ciudad de San Gil, en especial, teniendo en cuenta que esta ciudad cuenta con un gran potencial de mercado, en términos de la cantidad de los planteles educativos y el número de docentes vinculados de planta.

Esta investigación se realiza en el casco urbano de un municipio; se desarrolla para conocer la situación actual del producto y el porqué el producto no ha ingresado al segmento de mercado constituido por docentes de los diferentes planteles educativos del casco urbano de San Gil.

1.4.2 Enfoque Social Del Trabajo. Específicamente en Santander la oferta de créditos por libranza comienza a tener un auge importante en la región ya que el mercado objetivo y potencial para este tipo de créditos se enfoca en personas naturales al servicio de empresas del estado con ingresos medios y bajos. La libranza como herramienta crediticia, brinda un gran apoyo en términos económicos y de seguridad para quienes pueden acceder a ella, ya que en la medida en que tomen y opten por (libranza: singular) alternativas de crédito, van a evitar incurrir en el uso de las practicas “informales de préstamo de dinero” las cuales promueven el agio, el cual a su vez, al constituirse en un medio ilegal, deja expuestos a sus usuarios a los medios coactivos de cobro que dichos agiotistas implementan para recaudar las cuotas a pagar por su usuarios.

La realidad muestra que los préstamos populares, conocidos como ‘gota a gota’, han funcionado por décadas en Colombia, como toda una tradición con una estrategia publicitaria muy efectiva: “el voz a voz”.

El Estado establece proyectos, que aún no han dado buenos resultados, proponiendo así mejor empleo, mejor trabajo y más facilidad para obtener créditos y quizás una buena estabilidad económica, vinculando a largo plazo bancos, asociaciones y cooperativas.

Es por esto que las personas prefieren hacerlo más fácil, sin papeleos, sin fiadores, sin estudios de crédito y deciden buscar a los llamados “gota a gota”, sin tener en cuenta que esto es un delito agravado y que es el interés más alto del mercado.

Por tal razón se da como una doble oportunidad ya que no sólo se toma el mercado que tienen los agiotistas, sino además la oportunidad que genera el estado. Por tal motivo es de gran importancia el desarrollo la investigación de mercados para conocer la situación actual del producto que ofrece la formalidad al mercado y tiene un mayor respaldo y confianza por los avales que tiene la entidad que lo representa, y saber porqué no ha penetrado en el mercado de San Gil.

1.4.3 Aspectos Personales. La realización de este proyecto de investigación, además de los aspectos considerados anteriormente, enmarca el propósito y deseo de aplicar y afianzar los conocimientos y metodologías adquiridas en el transcurso de la Especialización en Gerencia Estratégica, por el grupo de trabajo. Por otra parte al ser clara la necesidad del trabajo de campo, el municipio de San Gil, brinda muchas facilidades debido a su cercanía en distancia con la capital santandereana, Bucaramanga, además de la fácil localización de los planteles educativos en la misma ciudad, permitiendo agilidad al proceso investigativo a desarrollar.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados que permita conocer la situación actual del producto *CREDITOS POR LIBRANZA* y el porqué el producto ofrecido por una entidad de financiamiento comercial, no logra penetrar al mercado potencial direccionado al personal docente del magisterio en el sector urbano del municipio de San Gil, mediante la aplicación de un instrumento para la toma de datos, para el año 2013.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los establecimientos educativos públicos y los docentes del magisterio que existen en el área urbana del municipio de San Gil, mediante un acercamiento con la Secretaria de Educación del municipio, para definir el mercado objetivo.
- Investigar el mercado potencial de los docentes del magisterio en materia de crédito por libranza mediante un instrumento de recolección de datos cuantitativos para conocer situación actual del mercado y el porqué no ha penetrado el mercado en el municipio de San Gil.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO HISTÓRICO

3.1.1 El crédito en la historia del mundo¹. El dinero ha sido el producto de una compleja evolución de las formas de intercambio de productos y servicios; socialmente, la función del mismo está encaminada a obtener los medios básicos de subsistencia los cuales están implícitos en lo denominado actualmente calidad de vida. La limitación del ingreso para poder suplir las necesidades básicas, las ideas y proyectos de las personas, son algunas de las causas de la existencia del crédito.

La palabra crédito viene del latín creditum (sustantivación del verbo credere: creer), que significa “cosa confiada”. Así “crédito” en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza.

Así mismo, los bancos nacieron con la necesidad de realizar simples operaciones de cambio y crédito a niveles personales, pero pronto se comenzaron a desarrollar funciones más amplias, a abarcar más personas y pasaron a contar con organizaciones más complejas en función del crédito.

¹ CONFAMA. Cuadernos de Pensamiento Social. Microfinanzas en CONFAMA. N° 12. Medellín, Julio de 2012. Disponible en internet:
<http://www.comfama.com/contenidos/bdd/40629/Cuaderno%20de%20Pensamiento%20Social%20Microfinanzas.pdf>

La historia del crédito se puede contemplar aproximadamente desde el siglo IV a.c. en donde varias ciudades griegas constituyen bancos públicos y designan funcionarios dedicados a esta labor. Estas entidades además de operaciones de cambio y crédito eran recaudadoras de impuesto y acuñaban moneda. Igualmente, en el mundo romano se recurre al “mutuum” o crédito mutuo y hacia el siglo VI fueron reglamentadas las tasas de interés que variaban dependiendo del riesgo de las operaciones.

La sociedad occidental de la edad media conoce profundos cambios hacia el término del siglo XI, cuando con motivo de la conquista de Inglaterra por parte de los normandos, se pone fin a las grandes invasiones y los cristianos terminan de imponer su presencia en el mediterráneo. Su interés por las innovaciones y los intercambios los lleva a redescubrir la banca, después que Carlomagno prohibió a los laicos prestar cobrando interés. En estos momentos surge la lucha que daría la iglesia contra la usura.

El primer banco moderno fue fundado en Génova, Italia en el año 1406, su nombre era Banco di San Giorgio. Los primeros bancos aparecieron en la época del renacimiento. De igual manera, una de las primeras expresiones de crédito moderno fue la implantada por la fundación Monte de Piedad hacia el año de 1450 en Perugia – Italia, su objetivo principal era el de aliviar a través del préstamo prendario las necesidades de todas las clases sociales. Posteriormente hacia el año 1702, dicha figura fue implantada en Madrid, luego en Barcelona, Salamanca y otras ciudades y, para el año de 1775 llega a México y es fundada dicha institución que aún funciona y que ha beneficiado a millones de mexicanos a través de diferentes líneas de crédito con garantía prendaria.

Entre el siglo XII y XIV los bancos conocieron un renacimiento importante, ya que los hombres de negocios de Italia del norte desarrollaron notablemente las operaciones de cambio. No solamente fueron expertos manipuladores de piezas

metálicas, sino también, mediante una letra de cambio, podían acreditar a una persona, en una fecha determinada, en moneda nacional o extranjera, ante un determinado corresponsal. Así, muchos comerciantes recurrían a los bancos para tratar sus negocios con terceros.

En el siglo XVII se había extendido el modelo norte-italiano de banco municipal, que posteriormente fue reemplazado por los bancos públicos, quienes impusieron una gran innovación en aspectos crediticios, debido a algunas dificultades que los bancos municipales tuvieron para la emisión de títulos valores y moneda, dichos bancos públicos fueron concebidos en el marco estatal y considerados como una pieza clave de una ambiciosa política de control de la moneda, el crédito y las finanzas públicas.

3.1.2 Historia del crédito en Colombia². En el año de 1875 los primeros bancos privados en Colombia fueron manejados por la clase alta y dirigente de la sociedad Bogotana y en el orden nacional, los primeros fueron el Banco de Bogotá y el Banco de Colombia. Para 1880 el Gobierno creó el Banco Nacional, entidad encargada de promover el crédito público y emisión de billetes; catorce años más tarde este banco debió ser liquidado debido al exceso de emisión, igualmente el Banco Central de Colombia fundado en 1915 fue liquidado cuatro años más tarde.

Como consecuencia de la crisis económica ocasionada por la primera guerra mundial a partir de 1914, los bancos evolucionan de una época de reglas y normas a una de sistemas aproximadamente para el año de 1917, es entonces cuando aparecen los sistemas bancarios, integrados por diferentes componentes, no sólo bancos del Estado o privados sino también aquellos que pertenecen a

² CONFAMA. Cuadernos de Pensamiento Social. Microfinanzas en CONFAMA. N° 12. Medellín, Julio de 2012. Disponible en internet: <http://www.comfama.com/contenidos/bdd/40629/Cuaderno%20de%20Pensamiento%20Social%20Microfinanzas.pdf>

colectividades locales o regionales, sindicatos o cooperativas, bancos universales y especializados.

Uno de los grandes pensadores para la re-estructuración financiera, consecuencia de la crisis ocasionada de la primera guerra mundial, fue el doctor Edwin Walter Kemmerer, también conocido como el “Doctor Dinero”, quién se desempeñaba como consejero en finanzas del gobierno de Estados Unidos, quien realizó un excelente trabajo en este país, motivo por el cual fue enviado entre 1917 y 1925 a diferentes países como México, Guatemala, Colombia, Chile, Ecuador, Bolivia y Perú con el fin de aplicar estrategias para la organización financiera en estos países.

Mediante la Ley 25 de 1923 y como resultado de la asesoría impartida por el doctor Kemmerer se creó el Banco de la República, banco central colombiano, facultado para la emisión del dinero y autorizado para actuar como prestamista en última instancia. En la misma ley se reglamentaron las exigencias para la constitución de los bancos. Posteriormente, al Banco de la República se le han designado, a través de los años, diferentes facultades como la de fijar la tasa de descuento y la intervención para controlar las tasas de interés, entre otros.

En 1957, mediante el decreto 336 se autorizó la creación de sociedades denominadas corporaciones financieras las cuales fueron creadas como resultado de un esfuerzo entre la Andi y la Asociación Bancaria y que tenían como finalidad la financiación del sector industrial con operaciones a largo plazo y que sirvieran para promover, crear, transformar y organizar empresas.

Para el año de 1972 se crean las corporaciones de ahorro y vivienda encaminadas a apoyar el desarrollo de los proyectos masivos de construcción, las cuales más adelante fueron denominadas Bancos Hipotecarios, para la ejecución de actividades financieras de dichas entidades se derivó la aparición del UPAC

(Unidad de Poder Adquisitivo Constante) y más recientemente la UVR (Unidad de Valor Real).

Entre los años de 1875 y 1993, en Colombia han surgido diferentes tipos de entidades cuyo objeto es el otorgamiento de créditos tanto para personas como empresas, que tienen como objeto el mejoramiento de condiciones insatisfechas y el desarrollo de ideas o proyectos.

Dichas entidades son por ejemplo Bancos tanto públicos como privados, algunos de carácter semioficial, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial de las cuales algunas se especializan en leasing, fiduciarias y cajas de compensación, entre otras. Sin embargo, durante el surgimiento de diferentes entidades con fines crediticios, el término crédito evolucionó en distintas formas y aparece una modalidad denominada el microcrédito.

La historia del microcrédito moderno aparece a partir de los años 70 con cuatro entidades: en 1970 Bank Dagang (Indonesia), 1971 Opportunity Internacional en Colombia, 1973 Acción Internacional en Brasil y en 1976 Grameen Bank en Bangladesh. La idea del microcrédito fue una propuesta del catedrático economista doctor Muhammad Yunus quien a partir del microcrédito encaminó una lucha contra la hambruna y la pobreza beneficiando a los más necesitados, a través de cuantías muy pequeñas. Sin embargo, hubo quienes inicialmente no apoyaron dicha idea, ya que su argumento se fundamentaba en que estas personas no tendrían como pagar el préstamo realizado; aún así Yunus continuó persistentemente con su idea y a través del otorgamiento de los primeros créditos fue comprobado que el dinero regresaba. De esta manera, Yunus revolucionó la idea tradicional sobre prestar únicamente a quienes tuvieran una solvencia económica amplia que garantizara la capacidad de retorno del dinero, argumentando que también se podía apoyar a los más pobres.

Posteriormente, el concepto de microcrédito fue empleado por diferentes entidades en el mundo y en Colombia ha sido reglamentado y ejercido por instituciones especializadas en el mismo y también por las Cajas de Compensación Familiar.

3.1.3 Breve historia legislativa de la libranza³. Históricamente, la libranza como mecanismo para el pago de obligaciones de diversa naturaleza, se desarrolló a partir de la autorización legal de efectuar descuentos al salario de los trabajadores prevista en el Código Sustantivo del Trabajo⁴. Dicha normatividad, que data de 1950, autoriza la realización de descuentos al salario del empleado, por parte del patrono, en los eventos de cuotas sindicales, créditos asumidos con el mismo empleador, préstamos con cooperativas y “cajas de ahorro” y otras deducciones expresamente autorizadas por el trabajador. Las “cajas de ahorro”, fueron sustituidas paulatinamente por las secciones de ahorro de los bancos, lo cual permitió que el sector financiero pudiese acceder a este mecanismo de pago en condiciones similares pero sin las prerrogativas de las cuales gozaban las cooperativas.

En 2010, la ley de “formalización y generación de empleo”, modificó, entre otros aspectos, el Código Sustantivo del Trabajo en un intento por dar mayor seguridad al descuento directo para el empleado. La norma estableció que el empleador y su trabajador podrían acordar por escrito el otorgamiento de préstamos, anticipos, deducciones, retenciones o compensaciones del salario, señalando la cuota objeto de deducción o compensación y el plazo para la amortización gradual de la deuda. Se precisó que el trabajador podría acudir ante el inspector de trabajo cuando el

³ ASOBANCARIA. Semana Económica. El ABC de la Libranza. 16 de julio de 2012. Edición 860. Disponible en internet: <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/2796048.PDF>

⁴ Artículo 59, literal a) del Código Sustantivo del Trabajo.

empleador no cumpliera con los acuerdos de descuento⁵. Esta previsión normativa en la práctica no operó por cuanto las empresas y los trabajadores se acoplaron a los requerimientos establecidos por vía de acuerdo sin necesidad de acudir al inspector de trabajo. Por lo demás, las autoridades no regularon procedimentalmente la figura.

Esta norma, como se mencionó, también eliminó la posibilidad de realizar descuentos de nómina a los trabajadores que devengaran el salario mínimo. Al respecto, vale la pena señalar que antes de la reforma laboral del 2010, si bien estaba restringida la posibilidad de afectar el salario mínimo legal, o convencional o aquella parte del salario declarada inembargable, se preveía que tal deducción se podía realizar siempre y cuando la deuda no superara el monto del salario del trabajador en tres meses. El Código también establecía la posibilidad de que los inspectores de trabajo autorizaran, a solicitud del trabajador y del empleador, las deducciones que afectarían el salario mínimo. Es decir, antes de la reforma al Código de 2010, resultaba posible, con algunas dificultades, realizar descuentos de la nómina a los trabajadores de menores ingresos.

Por otra parte, el Representante Simón Gaviria, a comienzos de 2010 presentó a consideración del Congreso una nueva reglamentación de esta modalidad de crédito, con tres propósitos fundamentales: eliminar las restricciones que tenía la figura, dinamizar el mercado de adquisición de vivienda y dar un mayor acceso a bienes y servicios, tales como educación, planes complementarios de salud, auxilios funerarios, electrodomésticos, vehículos y viajes, a través de la masificación de este tipo de crédito para los asalariados y pensionados con el único respaldo de su salario, sus prestaciones sociales o su pensión⁶.

5 Ley 1429 de 2010, artículo 19. Disponible en internet:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

6 Ponencia para Segundo debate. Gaceta del Congreso No. 227 del 11 de abril de 2011. Disponible en internet: <http://www.secretariassenado.gov.co/ordendia1.htm>

3.2 MARCO TEORICO

3.2.1 Crédito Por Libranza⁷. La Libranza es un mecanismo de recaudo que permite descontar de nómina los dineros adeudados a Bancos o entidades comerciales. Aquí están los elementos fundamentales que deben saber tanto el deudor como el empresario que debe llevar a cabo dichos descuentos.

3.2.1.1 ¿Qué es la Libranza? Es básicamente un mecanismo de recaudo en el cual un trabajador que adquiere un crédito con un tercero autoriza a su empleador a que le retenga un valor determinado de su salario, bien sea quincenal o mensual, y se lo traslade al banco para cubrir la cuota periódica que debe cubrir del crédito adquirido por el trabajador.

El tercero acreedor no debe ser necesariamente un banco: también puede ser una entidad comercial que venda diferentes bienes y servicios como electrodomésticos, planes vacacionales, estudio, etc.

El descuento de nómina tiene que estar autorizado por escrito, así el empleador tenga conocimiento del crédito, así el trabajador verbalmente y frente a muchos testigos haya autorizado al empleador al descuento de su salario, así el empleador sea amigo del gerente del Banco o entidad de comercio, siempre toda clase de autorización distinta a los descuentos normales de seguridad social y embargos, deben estar autorizados por escrito por parte del trabajador.

De no hacerlo se configura un descuento ilegal y el empleador debe devolver el dinero mal retenido además de las sanciones a que se puede hacer acreedor.

⁷ actualicese.com. Libranza o descuentos por nómina: ¿cómo manejar esta figura?. Disponible en internet: <http://actualicese.com/actualidad/2008/10/21/libranza-o-descuento-por-nomina/>

3.2.1.2 ¿Tiene que existir un convenio entre empresa y banco? Si. Este convenio es un compromiso de la empresa para con el Banco o Entidad Comercial, en el cual consta que las sumas periódicas que le retiene al trabajador serán transferidas a sus cuentas o pagadas directamente.

De no existir ese convenio, no estaríamos frente a una Libranza, sino simplemente frente a un crédito cualquiera, donde el trabajador-usuario va y paga directamente su cuota.

3.2.1.3 En la Libranza, ¿se necesita Codeudor? Para entregarle el crédito a un trabajador casi siempre, por no decir siempre, le piden a éste que presente un Codeudor, que debe ser también trabajador de la misma empresa.

3.2.1.4 ¿Qué pasa si el contrato de trabajo termina y aún existe saldo con el banco? Cuando el trabajador autoriza por escrito a su empleador para que le retenga parte de su salario para el pago de la cuota periódica al banco, debe también autorizar en el mismo documento al empleador a retener de las prestaciones sociales e indemnizaciones a que tenga derecho el valor de las cuotas que faltan por pagar.

Y si la liquidación final de Prestaciones Sociales no alcanza a cubrir la totalidad del saldo, hay dos opciones:

La primera, es hacer efectivos los pagarés o cobros a codeudores que fueron exigidos al momento de prestarle dinero a un trabajador a través del sistema de Libranza.

La segunda, es que al no existir codeudores, el Banco o Entidad Comercial tendrá que permitirle al trabajador que ya no labora en la empresa que siga pagando directamente en sus dependencias las cuotas que aún faltan por cancelar.

3.2.1.5 Capacidad de pago y capacidad de descuento⁸. Un aspecto de gran importancia que se debe tener en cuenta cuando se utiliza la modalidad de libranza es la determinación precisa de la capacidad de pago y la capacidad de descuento.

La capacidad de pago es determinada por un análisis detallado en donde se cuantifiquen todos los egresos mensuales del deudor (servicios públicos, alimentación, educación tanto del beneficiario de la libranza como de las personas a su cargo, arriendo, impuestos, gastos por salud, obligaciones financieras y demás gastos que se evidencien), mediante la información que suministra el deudor y los documentos que los soportan, y se procesen frente a los parámetros que tiene establecidos cada cooperativa para el segmento del mercado al que pertenece el deudor y la información que el analista pueda detectar y discernir.

La capacidad de descuento, es el porcentaje o monto que puede ser descontado del sueldo del empleado, que para el caso de las Cooperativas, de acuerdo con el literal b) del Artículo 59 del Código sustantivo del trabajo, no puede superar un cincuenta por ciento (50%) de los salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos.

Así las cosas, si el trabajador una vez determinado el valor que se le puede descontar de su sueldo, no le alcanza para cubrir el valor determinado en su capacidad de pago, debe limitarse la cuota al porcentaje máximo de descuento que permite la ley. Un trabajador que devengue un sueldo de \$800.000, puede

⁸ Gerencie.com. Libranza. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/libranza.html>

tener una capacidad de pago de \$500.000.00, pero por ley, la empresa no le podrá descontar un valor superior a \$400.000.00, por lo que la cuota deberá estar en función de la capacidad de descuento.

Recomendaciones

Si bien la libranza se descuenta por nómina, pueden darse situaciones que conduzcan a la mora del recaudo debido a embargos, despidos, licencias, fallas operativas en el cargo de la nómina. Para obviar estas eventualidades se debe acordar en la libranza, la obligación del deudor de cancelar por directamente la cuota que por alguna razón no sea descontada por nómina, como también el replantearse la política del tope máximo de descuento, disminuyendo su valor para que se incluyan los casos anteriores como imprevistos y el deudor pueda responder tanto por el crédito como por el imprevisto presentado.

Se debe tener la autorización expresa del trabajador para que la cuota de la libranza le sea deducida de su Nómina, de lo contrario la empresa se puede exponer a una demanda laboral, debido a que la ley laboral prohíbe que el empleador le descuente al trabajador valor alguno de su salario sin previa autorización del trabajador o sin orden judicial competente.

3.2.2 Investigación de mercados. La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado⁹.

⁹ GESTION DE NEGOCIOS. Disponible en internet:
<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>

La Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de Mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.

3.2.2.1 Objetivos de la investigación de mercados. La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

- * Objetivo Social. Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.

- * Objetivo Económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

- * Objetivo Administrativo. Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

3.2.2.2 Importancia de la investigación de mercados. La Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se

van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Es fundamental conocer esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

3.2.2.3 Limitantes de la investigación de mercados.

1. El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
2. Su alto costo de aplicación.
3. La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
4. La falta de personal especializado para su ejecución.
5. El tiempo que se lleva una investigación.
6. La dificultad de valuar los resultados en pesos y centavos.
7. La dificultad para obtener resultados cien por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

- * Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
- * Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso.

3.2.2.4 Razones que hacen necesaria la investigación de mercados

- * Conocer al Consumidor. Para adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.
- * Disminuir los Riesgos. Su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. La investigación de mercados predice el futuro, mediante un análisis del pasado.
- * Informar y Analizar la Información. Es una fuente de información, recoge hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

3.2.2.5 Beneficios de la investigación de mercados.

- * La toma de decisiones de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre, la investigación de mercados la reduce notablemente.
- * Proporciona la información necesaria y real expresada en términos precisos para la solución de problemas.
- * Ayuda a conocer el mercado potencial cuando se quiere lanzar un nuevo producto.
- * Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
- * Determina el sistema de ventas más adecuado.
- * Determina las características del consumidor.
- * Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda, etcétera.

3.2.3 Investigación descriptiva¹⁰. Se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias sobre el fenómeno. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recogida de la información y

¹⁰ TORRES DUARTE, Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. Abril de 2010.

estos pueden ser estructurados o semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que deben ceñirse. Los instrumentos semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las preguntas de la guía, pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo.

3.2.4 Investigación cuantitativa¹¹. A diferencia de lo que ocurre con la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa cubre grandes grupos poblacionales y extrapola los resultados, al total del universo (N). Esto significa que debe calcular un número mínimo de personas que a manera de unidades muestrales serán las seleccionadas de un universo que puede ser finito o infinito. Utiliza instrumentos estructurados y formales que validan los análisis arrojados y luego son generalizados, por lo que se asumen comunes. Es importante tener en cuenta entonces, que los resultados de una investigación cuantitativa, se soportan en la extensión de los análisis y no en la profundidad. Además, el proceso se ciñe por la formalidad a través de instrumentos estructurados que a manera de libreto, deben ser aplicados estrictamente.

3.2.4.1 Metodologías cuantitativas. La forma como se va a recabar la información en esta técnica, se sustenta principalmente en dos metodologías.

¹¹ Idem

a. **Estudios ad-hoc**, es lo que comúnmente se conoce como encuesta, que es el instrumento más usual; su aplicación permite conocer situaciones de hecho, circunstancias concretas del momento, y puede ser aplicada a través de diferentes medios, tales como el teléfono, internet, correo postal, etc. Las encuestas, presentan la situación del momento y por lo tanto, los resultados son efímeros.

b. **Tracking o paneles**, conocidos como estudios continuos porque van monitoreando los cambios surgidos de una situación particular; son clave porque ofrecen información permanente sobre la evolución de la misma, y sus aplicaciones más conocidas son en estudios de consumidores, detallistas, y estudios de consumo de medios publicitarios.

3.2.5 ¿Qué es una muestra?¹² Una muestra es un porcentaje representativo de personas que hace parte de un universo. Se calcula con base en la aplicación de fórmulas estadísticas y su importancia radica en que, ese pequeño número de personas, va a tomar la representación del total de un universo. Así es posible, por ejemplo, que la opinión que expresen de 600 personas, sea extrapolada a unos cuantos millones de otras.

Por lo mismo, es necesario entonces, conocer la forma como se hacen esos cálculos y como deben interpretarse. Una buena forma de determinar un tamaño de muestra, sería entonces, preguntarse cuatro cosas:

- a. ¿Cuántas personas constituyen ese universo que voy a investigar (total personas que hacen parte de ese gran grupo)
- b. ¿Cuántas personas debo investigar de ese total? (muestra)

¹² Idem

- c. ¿Quiénes serán las personas que debo investigar? (características de la muestra)
- d. ¿Cómo seleccionarlas? (muestreo)

3.2.5.1 Constantes en una fórmula para determinar tamaños de muestra. La correcta interpretación de las constantes que hacen parte de las diferentes fórmulas estadísticas, constituye un hecho de la mayor importancia en la medida en que permitirá establecer convenientemente los indicadores finales, los cuales, a través del desarrollo de las fórmulas, podrán adecuarse a las condiciones específicas esperadas porque finalmente, tendrán un impacto en los presupuestos financieros asignados.

a. Universo: total de personas que por características generales y/o específicas hacen parte del gran grupo a investigar; se representa con **N**. Estadísticamente existen dos tipos de universo: los finitos compuestos por menos de 10.000 personas; y los infinitos, por más de 10.000, y para determinar muestras para cada uno de ellos, se aplican fórmulas diferentes.

b. Muestra: grupo representativo extractado del universo (**N**) y se representa con **n**.

c. Margen de error: dato en valores relativos que indica el porcentaje de acierto de los resultados, y en tal sentido, permite darle el mismo peso relativo a los resultados. Se representa con **e**

d. Probabilidad de éxito: valor que puede significar que la selección de la muestra ha sido acertada. La sumatoria entre la Probabilidad de éxito y la Probabilidad de fracaso, debe ser igual a 100 ó a 10. Se representa con **p**.

e. Probabilidad de fracaso: valor que puede significar que la selección de la muestra ha sido equivocada. La sumatoria entre la Probabilidad de fracaso y la Probabilidad de éxito, debe ser igual a 100 ó 10. Se representa con **q**.

f. Constante de la población que se desea representar: es un dato constante como lo indica su nombre y por lo general se expresa con 1.96 y se aproxima por conveniencia a 2. Se presenta con **z**.

3.2.5.2 ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Para estos efectos, el primer paso es, saber el tamaño del universo (N); si es menor a 10.000 personas, se considera un universo finito y se aplica una fórmula diferente a si éste está compuesto por más de 10.000, o sea, un universo infinito. Este es un ejercicio sencillo que parte de la misma naturaleza del problema que se quiere investigar. El primer indicador lo arroja el segmento de mercado y el tipo de consumidor que hace parte de él. Para mercados de consumo exclusivo, por lo general, los segmentos son pequeños (universos finitos); en países como el nuestro, algunas marcas tienen un alto nivel de segmentación. En contraposición, los productos de consumo, corresponden a mercados masivos y son considerados universos infinitos.

3.2.6 ¿Qué es muestreo?¹³ Es la técnica que se aplica en la selección de las personas que harán parte de la muestra y por lo tanto, se rige principalmente, por criterios cualitativos. Este procedimiento es complementario a la determinación del tamaño muestral (criterio cuantitativo) y debe hacerse técnicamente para que la selección, represente efectivamente al total del universo. En este sentido hay que

¹³ Idem

tener claro que una cosa es saber cuántas personas deben investigarse (muestra), y otra muy distinta, cómo escogerlas (muestreo).

En este proceso, existen dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico, y muestreo no probabilístico.

3.2.6.1 Muestreo probabilístico. Es el proceso que le da a cualquier persona de la muestra, la probabilidad de ser escogido como unidad para investigar. No obstante, tiene criterios de selección que se clasifican en dos:

- a. Al azar: cualquier persona de la muestra puede ser escogida
- b. Estratificado: se determinan unos parámetros de exclusión en la escogencia de las personas, como por ejemplo, edad, sexo estado civil, tamaño del hogar, estrato socioeconómico, ciclo de vida, profesión, entre otros.

3.2.6.2 Muestreo no probabilístico. Es la técnica de selección de la población que se aplica con criterios no aleatorios, descartando sistemáticamente algunos elementos de la misma por no tener las características exigidas y se rige por dos formas operativas.

- a. Por correspondencia cómoda, cuando se selecciona a las personas que provean información con mayor facilidad
- b. Según juicio o conveniencia, cuando el investigador de acuerdo con su punto de vista, determina a quién entrevistar.

3.2.7 Diseño de instrumentos¹⁴. Se entiende por instrumento, el medio por el cual, se va a recoger la información y sirve consecuentemente para consignar los datos; existen dos tipos: estructurados y semiestructurados.

Los estructurados corresponden a formatos rígidos con preguntas abiertas y cerradas que deben diligenciarse tal como se concibieron. Son interrogatorios formales con un investigador y un investigado que responde preguntas o diligencia un cuestionario. Son típicos en las investigaciones cuantitativas y la encuesta es su forma más usual.

Los semiestructurados al contrario, son formatos menos rígidos y las preguntas se formulan a manera de guía, de forma abierta para que los investigados expresen abiertamente sus opiniones.

Por lo general, se hace en sesiones cerradas y además de las notas escritas que se toman, se utilizan grabadoras, cámaras o cualquier otro equipo de registro electrónico, previa autorización de quien (es) está (n) siendo objeto de estudio. Los instrumentos semiestructurados se usan en las investigaciones cualitativas.

Es importante tener de presente que, al diseñar los instrumentos, éstos deben apuntar a dar respuesta a los objetivos planteados, de suerte que cada pregunta que se formule, tenga una relación directa con los propósitos de la investigación.

3.2.7.1 Tipos de preguntas

a. Dicotómicas

Este tipo de preguntas, ofrece dos posibilidades de respuesta, Si ____ No ____

¹⁴ Idem

Las posibilidades de respuesta, no deben ser solamente Si o No; también pueden ser otras como, Caro o Barato; Bonito o feo, etc.

b. De opción múltiple

El entrevistado tiene varias opciones de respuesta.

c. Escala de Likert

Se presentan algunas alternativas de respuesta para que el entrevistado, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con la cuestión planteada, asignándole un peso numérico a cada respuesta.

Este tipo de pregunta mide actitud de favorabilidad o no, hacia el objeto de estudio.

d. Diferencial semántico

Se definen dos términos antagónicos para el entrevistado, indique el que le parezca que expresa mejor su opinión.

Es importante señalar que los espacios para que el investigado indique su opinión deben ser siempre número pares

e. Escala de calificación

Se determinan unos atributos que el encuestado, califica de acuerdo con la escala numérica acordada.

f. Asociación de palabras

En este tipo de preguntas, la persona responde con la primera palabra que se le viene a la mente.

Estas preguntas son muy útiles en investigaciones de tipo publicitario, como por ejemplo, para medir posicionamiento de marca; o cuando se está buscando conocimiento de atributos y nuevas orientaciones estratégicas de comunicación.

g. Totalmente abiertas

No existe para el entrevistado ninguna restricción para responder.

3.3 MARCO CONTEXTUAL

3.3.1 La libranza es el crédito más consumido en Colombia¹⁵. Esta modalidad 'seduce' por tasas de interés más bajas, menores requisitos y acceso a recursos sin más respaldo que el sueldo mensual.

También tiene bastante pedido por las facilidades de pago y por ello los trabajadores colombianos les están apostando cada vez más a los créditos de libranza, es decir, aquellos cuya cuota mensual se descuenta directamente de las nóminas.

Aunque se trata de un préstamo de consumo, su costo es mucho menor, entre otras razones, porque el riesgo de impago por parte del usuario es casi inexistente ya que la cuota mensual se debita del sueldo de la persona.

De los 23 bancos que operan en el mercado, 16 ofrecen esta línea de financiación a una tasa promedio del 17 por ciento efectiva anual, frente a un costo de 19,2 por ciento del crédito de consumo y de 30,3 por ciento que cobran las tarjetas de crédito.

¹⁵ Portafolio.co. La libranza es el crédito más consumido en Colombia. Agosto 20 de 2012 - 11:19 am. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/la-libranza-es-el-credito-mas-consumido>

Pero no es solo asunto de costos. También se trata de la facilidad de acceso al crédito formal por parte de los trabajadores, quienes hoy pueden obtener préstamos desde 250.000 pesos (Bancoomeva) hasta más de 1.000 millones de pesos (Banco Popular), incluso sin el respaldo de un codeudor o garantías adicionales.

Esto llevó a que la cartera de libranzas creciera 22 por ciento anual en el primer semestre de 2012, elevando su saldo por encima de los 21 billones de pesos, según cifras de la Superintendencia Financiera.

Estadísticas del sector indican que el año pasado fueron 850.000 los nuevos créditos de libranza por valor de 12,6 billones de pesos, mientras que para compra de vivienda los desembolsos sumaron ocho billones y en micrócrédito solo 2,5 billones de pesos.

Para este año, la dinámica no ha sido distinta. Según la Asobancaria, en el primer trimestre del 2012, las libranzas acumulaban 200.000 desembolsos por 3,4 billones de pesos.

“La cartera ha mantenido una dinámica positiva: la tasa de crecimiento anual promedio de los últimos cinco años es de 32 por ciento, frente a 16 y 32 por ciento de las carteras hipotecaria y de microcrédito en el mismo periodo, respectivamente”, señala el gremio.

La mayor preferencia por las libranzas cambió el panorama del crédito de consumo. Hoy son el 32 por ciento dentro de este segmento, cuando cuatro años atrás participaban con el 19,4 por ciento.

Los grandes sacrificados han sido los préstamos de libre inversión, de vehículo y rotativos, que han perdido, en su orden 10,3; 1,9 y 1,1 puntos porcentuales en ese mismo periodo (ver gráfico).

La balanza continuará jugando a favor de dichos créditos, más con la expedición de la Ley de Libranza (1527 de 2012), que entró en vigencia el pasado 27 de abril, toda vez que amplía el mercado al permitir el acceso al crédito a trabajadores de menores ingresos y a aquellos que tienen contrato de prestación de servicios, sin que su empleador se pueda oponer a ello.

Los préstamos de libranza crecieron en 4 años más de 12 puntos en la cartera de consumo.

3.4 MARCO LEGAL

3.4.1 Constitución Política de Colombia

Funciones del Congreso: Artículo 150, numeral 19, literal d) Regular las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público.

Atribuciones del Presidente: Artículo 189, numeral 24 Ejercer, de acuerdo con la ley, la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento o inversión de recursos captados del público. Así mismo, sobre las entidades cooperativas y las sociedades mercantiles.

Artículo 189, numeral 25 Organizar el crédito público; reconocer la deuda nacional y arreglar su servicio; modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas; regular el comercio exterior; y ejercer la intervención de las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos provenientes del ahorro de terceros de acuerdo con la ley.

Intervención del Estado en las Actividades Financiera y Bursátil: Artículo 335

- Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la Ley, la cual regulará la forma de intervención del gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito¹⁶.

3.4.2 Ley 1527 de 2012¹⁷. La nueva Ley de Libranza (1527 de 2012), que entró en vigencia el pasado 27 de abril, regula la forma en que las empresas podrán descontar los gastos que los trabajadores realicen en la adquisición de bienes y servicios financiados con crédito. Hasta la expedición de la nueva ley, el descuento directo presentaba algunos elementos que impedían su universalización. Una de las principales modificaciones que se introducen con esta regulación es que permite ampliar el acceso al crédito para los trabajadores de menores ingresos y para aquellos que tienen contrato de prestación de servicios. Adicionalmente, aceptar la libranza se vuelve obligatorio para todos los empleadores, quienes no pueden cobrar por realizar el descuento. El consumidor

¹⁶ Constitución Política de 1991. Última actualización: 29 de junio de 2012. Disponible en internet: www.superfinanciera.gov.co/normativa/norma/constitución-política-de-1991

¹⁷ ASOBANCARIA. Semana Económica. El ABC de la libranza. 16 de julio de 2012. Disponible en internet: <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/2796048.PDF>

tiene derecho a decidir con qué entidad quiere acceder al crédito. Por último, se permite la continuidad de la libranza cuando el trabajador cambie de empleo.

La principal ventaja de la libranza para los trabajadores es que no se requiere codeudor, ni fiador, ni avalista, ni garantías adicionales al compromiso de descuento. Para los acreedores su atractivo consiste en que se asegura el recaudo y, por lo tanto, se minimiza el riesgo de crédito. Esto último lo convierte en un instrumento seguro para continuar profundizando el crédito, de manera que la población pueda incrementar su consumo presente y, con base en él, mejorar su calidad de vida.

Al comparar las cifras de desembolsos y cartera con los de otras modalidades (p.e. vivienda y microcrédito) e incluso con los de otras líneas dentro de la misma categoría de consumo, se evidencia la creciente importancia que ha tenido la libranza como alternativa de financiación formal para la población trabajadora. Este comportamiento ha venido acompañado de excelentes indicadores de calidad de la cartera, lo cual refleja las ventajas en términos de riesgo de crédito que tienen estas operaciones. Las cifras evidencian el potencial de este mecanismo que, con las modificaciones introducidas en la ley, permiten prever una progresiva expansión de su demanda.

Recientemente el Congreso Nacional aprobó la Ley 1527 de 2012, la cual entró en vigencia el pasado 27 de abril. Esta Ley establece un marco general para la libranza y, en lo fundamental, regula la forma en que las empresas podrán descontar de su nómina los gastos que los trabajadores realicen en la adquisición de bienes y servicios financiados con crédito.

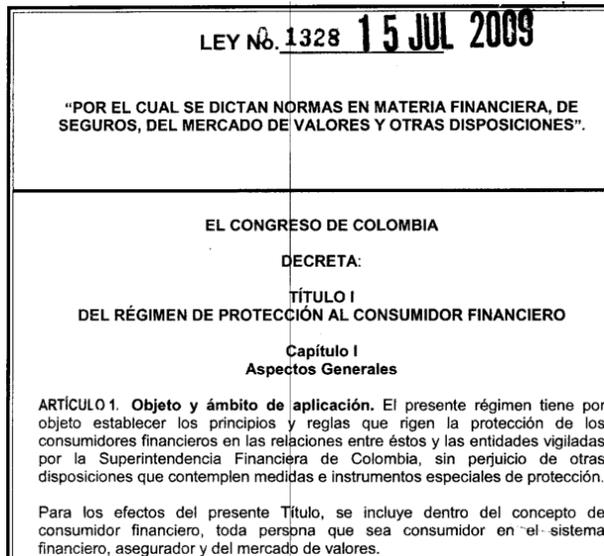
Hasta la expedición de la nueva ley, el descuento directo presentaba algunos elementos que impedían su universalización. En primer lugar, era necesario que la ley previera la posibilidad de conceder libranza a los trabajadores bajo la

modalidad de prestación de servicios –y no sólo cubriera a los trabajadores de nómina y pensionados. En segundo lugar, se requería que fuese obligatorio para el empleador debitar del salario de los trabajadores el monto de la cuota del crédito –y no fuese solamente potestativo como regía hasta la expedición de la nueva ley. En tercer lugar, los trabajadores requerían que la aceptación del descuento por parte de los patronos fuese gratuita y obligatoria.

Resultaba pertinente también eliminar dualidades existentes entre bancos y cooperativas, que impedían una mayor oferta por parte de los bancos de esta modalidad. A título de ejemplo, la prelación de la acreencia. El asunto radicaba en los mayores privilegios que tenían las cooperativas frente a los demás acreedores, frente al descuento en caso de un posible incumplimiento del deudor. Esta prevalencia de las cooperativas sobre los bancos consistía en que los créditos asumidos por el trabajador con las cooperativas tenían prelación frente a los de las demás entidades financieras en caso de incumplimiento. Así mismo, las entidades solidarias podían ordenar retenciones hasta del 50% del salario para cubrir sus créditos, mientras que los demás acreedores estaban limitados a las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo para los descuentos de nómina, que preveían que el salario mínimo o convencional o la parte del salario declarada inembargable, no pudiese ser objeto de ninguna retención o deducción. Por esta razón era indispensable modificar el Código Sustantivo del Trabajo.

3.4.3 Ley N° 1328 del 15 de julio de 2009. Basado en la página de la Superintendencia Financiera / Consumidor financiero

Figura 1. Ley No. 1328 del 15 de julio 2009



Fuente: <http://responsabilidadyderecho.blogspot.com/2009/07/sancionada-ley-que-crea-el-programa-de.html>

3.5 MARCO CONCEPTUAL

El crédito proviene de la palabra en latín “credere” la cual significa confianza. De esta forma la podemos definir como “transferir temporalmente el poder adquisitivo a cambio de devolver este mismo con sus respectivos intereses en un plazo acordado”.

Uno de los factores más importantes para que la economía de un país se desarrolle son los créditos otorgados a sus habitantes. Los comienzos de la humanidad nos dice que la creación de la moneda permitió que los territorios se empezaran a desenvolver económicamente dejando a un lado al concepto del trueque. Actualmente el crédito se concibe como la práctica más idónea para utilizar de forma productiva los recursos de aquellas personas que pueden ahorrar,

en otras palabras este es el mecanismo o canal que permite la transformación de la economía de una zona o región.

En otras palabras se puede decir que la oferta crediticia de los mercados cumple con una función vital que está orientada a reducir los problemas y facilitar la captación de recursos para aquellas personas que esperan tener un mejor nivel de vida y cumplir con los sueños y expectativas de un mundo capitalista.

Por lo anteriormente expuesto, el presente trabajo tiene por objeto evaluar la oferta y el comportamiento del mercado de servicio financiero en el sur de Santander especializado en ofrecer créditos por libranza entendiendo el potencial de desarrollo y crecimiento en la zona de este tipo de servicio con el propósito de ofrecer el portafolio idóneo que conlleve a la realización de los sueños y el bienestar que involucra el ser beneficiario de un crédito por libranza por parte de la Entidad de Financiamiento Comercial.

Crédito por Libranza:

Es un crédito por medio del cual el trabajador puede obtener recursos para el pago de Educación Superior, capacitación, compra de materiales de construcción, turismo y recreación, pago de servicios médicos y odontológicos compra de ropa, compra de víveres y libre inversión. El crédito se maneja por el sistema de descuento de nómina, por lo que la empresa es quién realiza directamente los descuentos al trabajador y se encarga de pagar al ente financiador los descuentos efectuados. El monto máximo a prestar depende de la capacidad de pago del solicitante.

Docente Publico:

Profesor, docente que se dedica profesionalmente a la enseñanza en establecimientos de educación estatal, bien con carácter general, bien especializado en una determinada área de conocimiento, asignatura, disciplina académica, ciencia o arte. Además de la transmisión de valores, técnicas y conocimientos generales o específicos de la materia que enseña, parte de la función pedagógica del profesor consiste en facilitar el aprendizaje para que el alumno (estudiante o discente) lo alcance de la mejor manera posible

Entidad Financiera:

Sociedad cuya actividad principal consiste en obtener fondos de unos clientes y conceder financiación a otros generando con ello unos beneficios, que se complementan con las comisiones cobradas por otra serie de servicios de intermediación financiera y actividades afines.

Crédito:

El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Rentabilidad:

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Cientes:

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El propósito de este capítulo es presentar la situación actual analizada mediante el proceso de una investigación de mercados, cuyos resultados obtenidos permitirán a los autores, generar ideas de propuestas. El capítulo desarrolla los objetivos y diseño de la investigación, análisis y resultados de la información recolectada y por último las conclusiones obtenidas de la investigación de mercados.

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Se definió como problema sujeto de la presente investigación: *“Conocer la situación de los créditos por libranza en el segmento de los profesores de planteles educativos de san gil (Santander).”*

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar las variables relacionadas con el producto Crédito por Libranza, su situación actual.
- Desarrollo de un instrumento de recolección de datos para obtener información acerca del comportamiento actual del producto Crédito por Libranza y saber por qué no se ha posicionado, a partir del mercado meta previamente establecido.
- Análisis de los datos obtenidos mediante análisis estadísticos.

4.3 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

¿Si la tercera parte de los docentes pertenecientes al mercado meta establecido, que toman el producto Crédito por Libranza y están dispuestos a cambiar de proveedor, tendrán un producto diferenciado y competitivo?

4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1 Tipo de Investigación. El tipo de investigación para este proyecto es la Investigación descriptiva, la cual si busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el por qué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar.

4.4.2 Investigación Cuantitativa¹⁸. El objetivo de una investigación cuantitativa es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.

¹⁸ TORRES DUARTE, Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. Abril de 2010. P 14

Tabla 1. Descripción de Investigación Cuantitativa

Investigación Cuantitativa			
Herramienta	Dirigido a:	Objetivo	Fuente
Estudios ad-hoc – Encuesta	Mercado Meta.	Obtener información de la demanda, situación actual del producto <i>crédito por libranza</i> y conocer el porqué no logra posicionarse.	Docentes del Magisterio

Fuente: Autores del proyecto.

4.4.3 Población. Población de San Gil: La población de este municipio en sus áreas urbana y rural es de 45.000 habitantes aprox. Ubicados de la siguiente manera: Población urbana: 78% con 35.100 habitantes. Población rural: 22% con 9.900 habitantes; La densidad poblacional por kilómetro cuadrado del municipio es de 308.4 hab/km². En el campo de interés de este proyecto, la población correspondiente a los docentes, tanto de instituciones educativas públicas como privadas, corresponde a 635 educadores, correspondiente al 1,4% de la población total. Para la muestra como tal que se hace representativa de este trabajo de investigación, queremos trabajar con la base de los 4 planteles educativos más grandes de la ciudad de San Gil por ende con mayor cantidad de docentes¹⁹

4.4.4 Diseño de la Muestra

DEFINICIÓN DE ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MUESTRA

Elemento: Docentes del Magisterio.

Unidad de Muestreo: Docentes del Magisterio que suelen adquirir dicho producto.

Alcance: El municipio de San Gil.

Tiempo: Desde el 01 de Febrero al 25 de Febrero de 2013

¹⁹ Sangil.com. Información. Generalidades. Disponible en internet:
<http://www.sangil.com.co/generalidades.php>

Marco Muestral: Base de datos del área de Recursos Humanos de la Secretaría de Educación del municipio de San Gil.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La muestra es la porción de la población que nosotros vamos a tomar para abordar los dos enfoques metodológicos mencionados. Con el fin de simplificar y de buscar buena viabilidad al tamaño del grupo de trabajo investigativo a llevar a cabo, tomaremos como nuestro universo de muestra “N”, los docentes pertenecientes a los 4 establecimientos del sector público, con mayor número de estudiantes los cuales son el Colegio Guanenta (92 docentes), Colegio la Presentación (54 docentes), Colegio Luís Camacho Gamba (62) y el colegio San Carlos (48). En estas cantidades de profesores se han tenido en cuenta los pertenecientes a las escuelas anexas y adscritas a los respectivos colegios, teniendo un total para incluir en la muestra como variable “N” de: 256 docentes²⁰.

La estimación del tamaño de la muestra para caso de muestreo simple aleatorio con población finita, se sigue por el siguiente modelo matemático:

$$n = \left[\frac{P * Q * Z^2 * N}{E^{2*} (N - 1) + P * Q * Z^2} \right] \rightarrow \text{Sabido: } Q = (1 - P)$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

P= Probabilidad de éxito: 0.5

Q= Probabilidad de fracaso. *Para el caso se toma 0.5*

Z=Constante de población que se quiere representar= 1,96

N= Universo de la muestra. Para este trabajo 256

²⁰ Disponible en internet: [www. Uaq.mx](http://www.Uaq.mx), www.cyta.com.ar, Julio www.chospab.es 24 julio 10. pm.

E= Margen de error calculado. Se tomara un 10%

$$n = \left[\frac{P*(1-P)*Z^2 * N}{E^{2*} (N-1) + P*(1-P)*Z^2} \right] \Rightarrow n = \left[\frac{0,5*(1-0,5)*1,96^2 * 256}{0,1^{2*} (256-1) + 0,5*(1-0,5)*1,96^2} \right]$$

Con la evaluación de nuestras variables se determina que el tamaño de la muestra a trabajar, con los dos enfoques metodológicos es de: 70 docentes²¹

MÉTODO DE MUESTREO.

El método de muestreo que se aplicara es el “muestreo aleatorio simple con población conocida finita”.

TRABAJO DE CAMPO.

La toma de los datos se hará directamente a los docentes del magisterio, visitándoles en los establecimientos educativos.

4.4.5 Variables que intervienen. Las variables que intervienen en la investigación son:

CRÉDITO POR LIBRANZA

Entidades financieras – competencia

BBVA; BANCO OCCIDENTE; COOMULDESA; BANCO POPULAR; C.S.C. CENTRO DE SERVICIOS CREDITICIOS; FUNDACIÓN DE LA MUJER; FINANCIERA COMULTRASAN; COMFENALCO SANTANDER; FINECOOP; BANCO CAJA SOCIAL; FINANCIERA COMPARTIR S.A. ; BANCO DAVIVIENDA S.A. ; BANCOLOMBIA; BANCO AGRARIO DE COLOMBIA.

²¹ TORRES, Jaime. Mercadeo y Comunicación. Universidad de la Sabana, Bogotá D.C 2011

BENEFICIOS DEL CRÉDITO POR LIBRANZA

Tasa de Interés; Servicio y respuesta oportuna; Requisitos y documentación solicitada; Respaldo y solidez de la entidad.

MEDIO DE COMUNICACIÓN – CONOCIMIENTO DEL CRÉDITO

Visita de un asesor a su lugar de trabajo; Visita usted una oficina; Recomendado por algún amigo; Material POP; Material Publicitario

MEDIO DE INFORMACIÓN DE DUDAS O INQUIETUDES

Atención personalizada con el asesor; Directamente a la sucursal; Llama a una línea 018000 o al teléfono de la oficina; Por medio de página web.

4.4.6 Análisis de las preguntas

Pregunta N° 1, 2 y 6: ¿Conoce Ud. el crédito por libranza? ¿Ha utilizado el crédito por libranza? ¿Tiene usted actualmente un crédito por libranza?

Estas preguntas, se trabajan porque es necesario conocer el estado actual del mercado, tanto a nivel de uso de este tipo de créditos, como de conocimiento del mismo y nivel de endeudamiento actual de los docentes. Buscamos identificar un tipo de herramienta de comunicación, saber el potencial de mercado que se está desatendiendo, a causa del desconocimiento de Macrofinanciera S.A.S por el gremio del magisterio, en San Gil.

Pregunta 3. ¿Con cuál entidad financiera ha tenido crédito por libranza?

Esta es una pregunta usada porque requerimos conocer las entidades financieras que están brindando servicios a los docentes del magisterio en San Gil. Este ítem de la encuesta nos ayudará a identificar las entidades más fortalecidas en la

ciudad y con las cuales Macrofinanciera está perdiendo campo de acción. De igual forma nos brinda la opción de analizar la tendencia de los docentes a tomar créditos con diversas entidades ó de permanecer con una sola entidad. También Enfocar una estrategia de comunicación a los sectores que tienen mayor interés varias alternativas para tomar un crédito.

Preguntas 4 y 7. A la hora de tramitar un crédito por libranza ¿Cuáles son los beneficios más importantes para usted? ¿Sabe usted si la entidad financiera con la que tiene un crédito por libranza, lo multa si usted decide cancelar la deuda antes de tiempo?

Este punto se establece, porque es claro que para entrar y posicionarse en un mercado definido se deben presentar argumentos muy competitivos y valederos para el usuario. El alcance que nos brindan estas preguntas, está enfocado en identificar las principales variables claves para los docentes a la hora de tomar una libranza, de la misma manera, nos ayudara a que Macrofinanciera las defina y establezca para ser trabajadas en su plan de posicionamiento y estrategia de comunicación.

Preguntas 5 y 8: ¿Por qué medio de comunicación se enteró que podía acceder a un crédito por libranza con estas entidades? ¿Cuándo tiene dudas e inquietudes referentes a su crédito por libranza, a quien se dirige?

Se definen este par de ítems, porque en la búsqueda de posicionamiento de marca y su respectivo desempeño comercial, de debe analizar los medios de captación de clientes y su respectiva atención post-venta. La identificación clara de estas variables, va a permitir que se incorporen o se fortalezcan por parte de Macrofinanciera, haciendo que desde la captación inicial de clientes, hasta su retención y referenciación, puedan darse de manera exitosa.

Preguntas 9 y 10: ¿Conoce usted a Macrofinanciera como empresa que ofrece créditos por libranza? ¿Le gustaría conocer las ventajas y beneficios ofrecidos por Macrofinanciera por medio de nuestros asesores u otros medios?

Estas preguntas se hacen porque se necesita cerrar la encuesta, verificando la situación actual de posicionamiento de mercado y tomando la opinión e interés del cliente por conocer una nueva alternativa. Esta última pregunta definirá claramente que se demanda o no un trabajo de divulgación de la compañía, el cual le aportará a su falencia en la penetración posicionamiento de mercado.

4.4.7 Diseño del Instrumento.

Buenas días (tardes); somos estudiantes de la Universidad de la Sabana de la Especialización en Gerencia Estratégica y actualmente estamos adelantando una investigación de mercados sobre los créditos por libranza, y queremos conocer su opinión, la cual es muy importante para las conclusiones de este estudio. De antemano, le agradecemos el tiempo que nos va a dedicar.

Nombre: _____

Teléfono: _____

Email: _____

- ¿Conoce usted del sistema de crédito por libranza?

SI _____

NO _____ ¿Por qué? _____

- ¿Utiliza o ha utilizado usted el sistema de crédito por libranza?

SI _____

NO _____ ¿Por qué? _____

1. Si la respuesta es sí. ¿Con cuál de las siguientes entidades financieras tiene crédito?

- a. BBVA _____
- b. BANCO OCCIDENTE _____
- c. COOMULDESA _____
- d. BANCO POPULAR _____
- e. C.S.C. CENTRO DE SERVICIOS CREDITICIOS _____
- f. FUNDACIÓN DE LA MUJER _____
- g. FINANCIERA COMULTRASAN _____
- h. COMFENALCO SANTANDER _____
- i. FINECOOP _____
- j. BANCO CAJA SOCIAL _____
- k. FINANCIERA COMPARTIR S.A. _____
- l. BANCO DAVIVIENDA S.A. _____
- m. BANCOLOMBIA _____
- n. BANCO AGRARIO DE COLOMBIA _____
- o. Otro _____Cuál? _____

2. A la hora de escoger la entidad con la que va a tramitar el crédito, ¿cuál beneficio es más importante para usted?

- a. Tasa de Interés _____
- b. Servicio y respuesta oportuna _____
- c. Requisitos y documentación solicitada _____
- d. Respaldo y solidez de la entidad _____
- e. Otro, Cuál? _____

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró que podía acceder a un crédito por libranza con estas entidades?:

a. Visita de un asesor a su lugar de trabajo _____

b. Visita usted una oficina _____

c. Recomendado por algún amigo _____

d. Material POP _____

e. Material Publicitario _____

f. Otro___ Cual?_____

4. ¿En algún momento ha tomado como producto financiero el crédito por libranza?

SI _____

NO _____ ¿Por qué?_____

5. ¿En este momento Usted tiene crédito por libranza?

SI _____

NO _____ ¿Por qué?_____

6. ¿Usted tiene conocimiento si la entidad con la que usted tiene el crédito por libranza lo multa si usted decide cancelar la deuda antes de tiempo?

SI _____

NO _____ ¿Por qué?_____

7. Cuando tiene dudas o inquietudes referentes al crédito por libranza que usted tiene con la entidad, ¿a quien se dirige?

a. Atención personalizada con el asesor _____

b. Directamente a la sucursal _____

c. Llama a una línea 018000 o al teléfono de la oficina _____

d. Por medio de página web _____

e. Otro? ¿Cuál? _____

8. ¿Conoce usted a Macro Financiera como empresa que ofrece créditos de libranza?

SI _____

NO _____ ¿Por qué? _____

9. ¿Le gustaría conocer las ventajas y beneficios ofrecidos por Macro financiera por medio de nuestros asesores?

SI _____

NO _____ ¿Por qué? _____

4.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

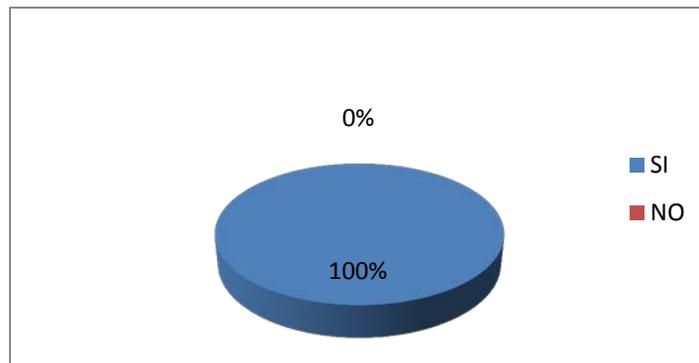
1. CONOCE USTED EL SISTEMA DE CREDITO POR LIBRANZA?

Tabla 2. Conoce usted el sistema de crédito por libranza?

SI	50
NO	0

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 1. Conoce usted el sistema de crédito por libranza?



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS.

Esta pregunta permite conocer el grado de aceptación y la cultura de crédito, por parte de los 50 docentes encuestados, lo cual aclara que esta modalidad de crédito sigue siendo muy usada, razón por la cual se convierte en una fortaleza para Macrofinanciera S.A.S.

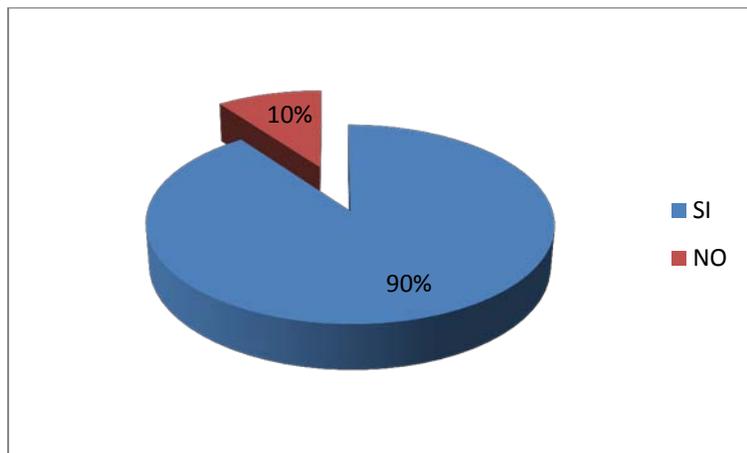
2. HA UTILIZADO EL CREDITO POR LIBRANZA

Tabla 3. Ha utilizado el crédito por libranza?

SI	45
NO	5

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 2. Ha utilizado el crédito por libranza?



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

El análisis de esta pregunta permite conocer que el grado de aceptación y de cultura de crédito, por parte de los docentes, desde el punto de vista de oportunidad para hacer llegar y vincularse con su producto financiero como lo indican los resultados, todos los encuestados conocen la libranza y el 90% de ellos la han usado.

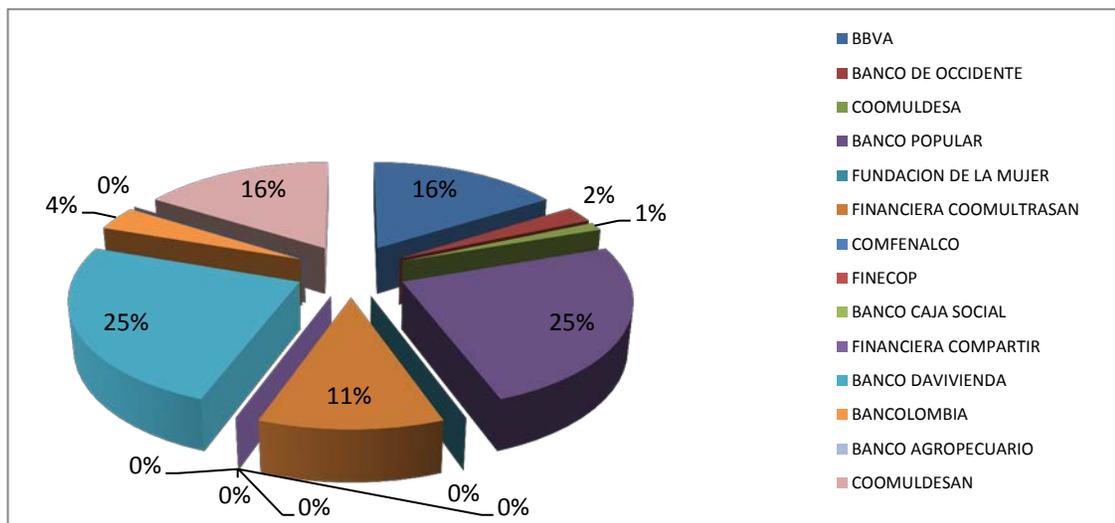
3. CON CUAL DE LAS SIGUIENTES ENTIDADES FINANCIERAS HA TOMADO UN CREDITO POR LIBRANZA?

Tabla 4. Con cuál de las siguientes entidades financieras ha tomado un crédito por libranza?

BBVA	13
BANCO DE OCCIDENTE	2
COOMULDESA	1
BANCO POPULAR	20
FUNDACION DE LA MUJER	0
FINANCIERA COOMULTRASAN	9
COMFENALCO	0
FINECOP	0
BANCO CAJA SOCIAL	0
FINANCIERA COMPARTIR	0
BANCO DAVIVIENDA	20
BANCOLOMBIA	3
BANCO AGROPECUARIO	0
COOMULDESAN	13

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 3. Con cuál de las siguientes entidades financieras ha tomado un crédito por libranza?



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

Análisis de la Competencia: Se debe tener claridad sobre el posicionamiento comercial con que cuentan empresas como BANCO DAVIVIENDA y BANCO POPULAR, la cuales presentan el mayor porcentaje de clientes en manejo del crédito por libranza: 25%. En segundo lugar aparecen el BBVA y COMULDESAN con una participación de mercado del 16%. En el caso de las dos primeras entidades Bancarias, su alta participación de mercado obedece a la comodidad que brindan a los educadores al tomar la libranza, debido a que son estas entidades, las que tienen a cargo la nómina de varios planteles educativos, lo cual simplifica los trámites y documentación necesaria para acceder a este producto financiero. En el caso de BBVA, también maneja cuentas de nómina del magisterio, sin embargo su participación es más baja que las dos anteriores entidades, atendiendo a que es una entidad relativamente nueva en la provincia. El caso de COMULDESAN LTDA, es de gran atención, ya que sin ser un banco y sin manejar cuentas de nómina, es una cooperativa, que asocia y propende por los docentes de Santander, desde hace más de 35 años haciendo presencia en todas las capitales de provincia, lo cual se ve reflejado en su participación del 16%.

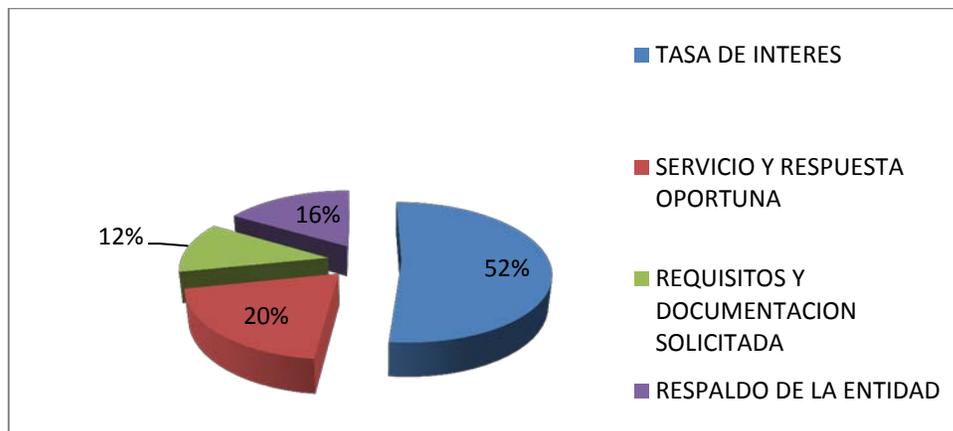
4. A LA HORA DE ESCOGER LA ENTIDAD CON LA QUE VA A TRAMITAR EL CREDITO, CUAL ES EL BENEFICIO MAS IMPORTANTE?

Tabla 5. A la hora de escoger la entidad con la que va a tramitar el crédito, cual es el beneficio más importante?

TASA DE INTERES	44
SERVICIO Y RESPUESTA OPORTUNA	17
REQUISITOS Y DOCUMENTACION SOLICITADA	10
RESPALDO DE LA ENTIDAD	14

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 4. A la hora de escoger la entidad con la que va a tramitar el crédito, cual es el beneficio más importante?



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

Se marca notoriamente, la búsqueda del beneficio económico por parte de los educadores, Sin embargo este resultado, nos aclara que los usuarios prefieren su comodidad y agilidad en la respuesta sobre su solicitud de crédito, prestando menos atención al respaldo y a la tramitología. En este punto es clave para que Macrofinanciera S.A.S. sitúe su estrategia comercial, centrando su atención en los principales ítems que están orientando la decisión de los usuarios hacia la toma de una libranza.

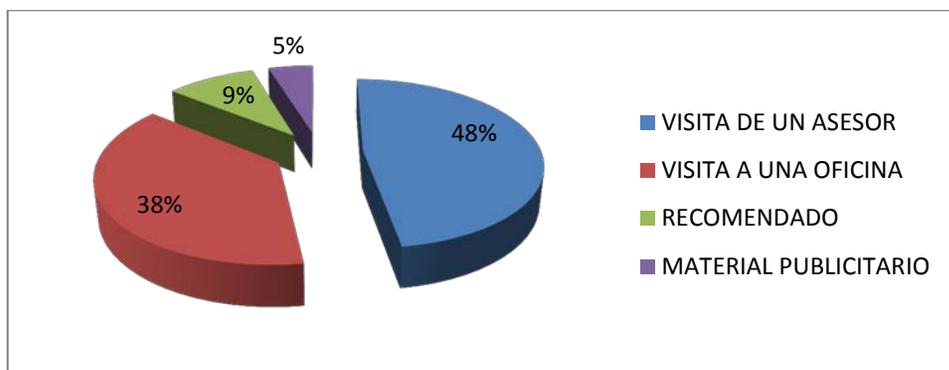
5. PORQUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERO QUE PODIA ACCEDER A UN CREDITO DE LIBRANZA A ESTAS ENTIDADES

Tabla 6. Porque medio de comunicación se entero que podía acceder a un crédito de libranza a estas entidades

VISITA DE UN ASESOR	30
VISITA A UNA OFICINA	24
RECOMENDADO	6
MATERIAL PUBLICITARIO	3

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 5. Porque medio de comunicación se entero que podía acceder a un crédito de libranza a estas entidades



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

Se nota un muy bajo índice de efectividad de la publicidad y medios WEB, para la toma y divulgación de este producto financiero. El asesor y la atención personalizada, cobra gran validez para los docentes, ya que les genera comodidad y confianza. La sucursal, sigue siendo de gran utilidad, ya que el manejo virtual de los productos financieros, sigue siendo de gran escepticismo por parte de los educadores, lo cual deja campo a una oportunidad del cambio de cultura en el manejo de la información y atención. El manejo del punto de atención debe ser de gran atención, ya que al ser una herramienta tangible, ayudará al posicionamiento de marca de Macrofinanciera S.A.S.

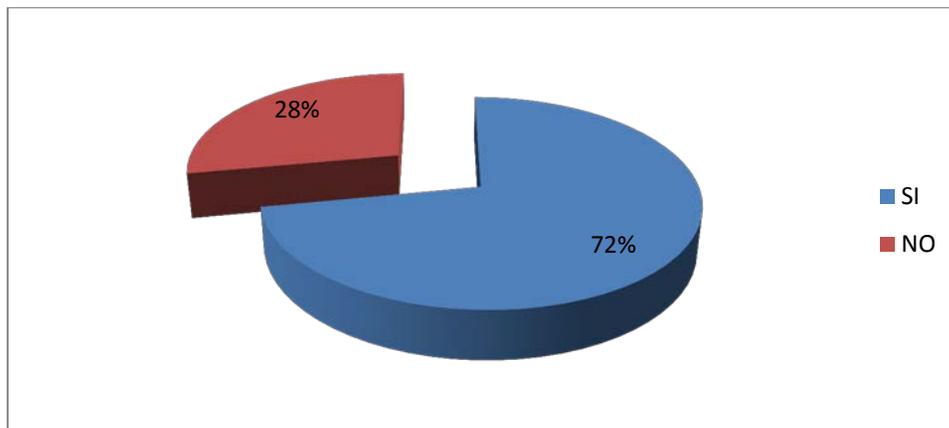
6. EN ESTE MOMENTO USTED TIENE CREDITO POR LIBRANZA

Tabla 7. En este momento usted tiene crédito por libranza

SI	36
NO	14

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 6. En este momento usted tiene crédito por libranza



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

Se hace interesante, comparar la cantidad de personas que han utilizado la libranza (pregunta 2) vs las que actualmente la están usando, de manera tal que sepamos si el grupo de clientes está manteniendo su tendencia hacia este crédito, razón que orientará a saber porque se está desconociendo el producto ofertado por Macrofinanciera S.A.S.

Es claro que si comparamos el 90% de educadores que han tenido créditos por libranza, frente al 78% que poseen un crédito actualmente, se marca una disminución del 13%. Esta cifra no es muy relevante, ya que la libranza, se acomoda a necesidades muy personales de cada educador por lo que es una cifra que se mantiene en constante fluctuación. Lo interesante de esta cifra de 78% de funcionarios con créditos en la actualidad, indica que el producto financiero, mantiene aceptación y se acomoda al grupo en estudio, factor a tener en cuenta para el trabajo de Macrofinanciera S.A.S.

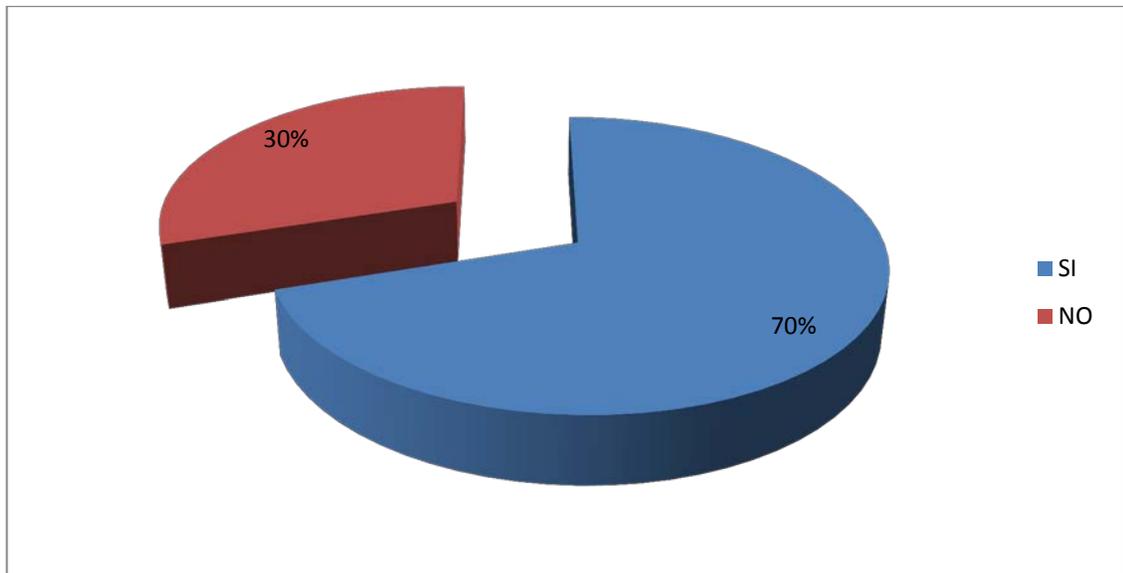
7. CONOCE USTED SI LA ENTIDAD FINANCIERA CON LA QUE TIENE CREDITO POR LIBRANZA LO MULTA SI DESEA CANCELAR LA DEUDA ANTES DE TIEMPO

Tabla 8. Conoce usted si la entidad financiera con la que tiene crédito por libranza lo multa si desea cancelar la deuda antes de tiempo

SI	35
NO	15

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 7. Conoce usted si la entidad financiera con la que tiene crédito por libranza lo multa si desea cancelar la deuda antes de tiempo



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

Usualmente las libranzas se trabajan para que se paguen en los plazos ofrecidos por las entidades financieras, siendo penalizado su pronto pago. Este asunto ha ido cambiando, siendo usado por algunas compañías como una herramienta de valor agregado para el cliente. Es importante saber si están siendo informados los docentes, al respecto de esta restricción, de manera que pudiese llegar a

trabajarse la no penalización acorde a las estrategias comerciales que se propongan para el fortalecimiento de la compañía.

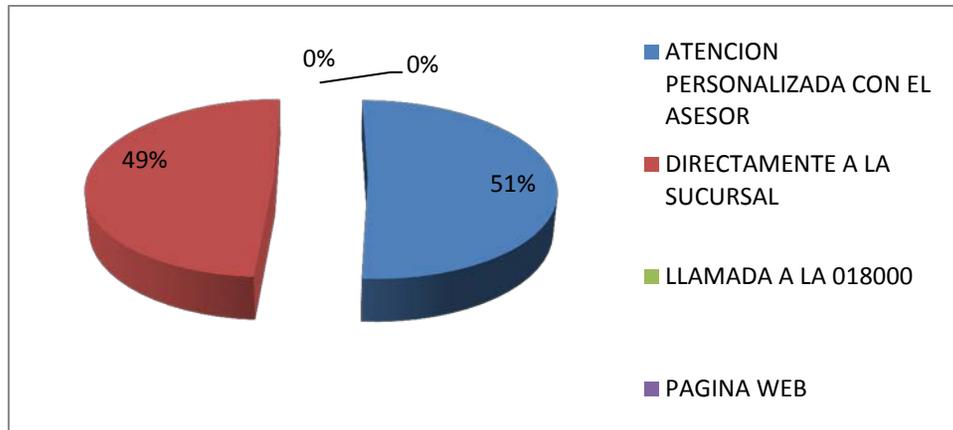
8. CUANDO TIENE DUDAS E INQUIETUDES REFERENTES AL CREDITO DE LIBRANZA A QUIEN SE DIRIGE?

Tabla 9. Cuando tiene dudas e inquietudes referentes al crédito de libranza a quien se dirige?

ATENCION PERSONALIZADA CON EL ASESOR	26
DIRECTAMENTE A LA SUCURSAL	25
LLAMADA A LA 018000	0
PAGINA WEB	0

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 8. Cuando tiene dudas e inquietudes referentes al crédito de libranza a quien se dirige?



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

Queriendo fortalecer la imagen corporativa de Macrofinanciera S.A.S. la identificación de los puntos que valora el cliente final, al momento de ser atendido deben ser de suma atención. Esta pregunta tiene mucha relación con la pregunta de numeral 5 ya que sigue siendo el acercamiento personal, el aspecto a tener muy en cuenta tanto al momento de buscar la vinculación de clientes nuevos,

como de brindarles atención y servicio post-venta. Le encuesta muestra la congruencia en los resultados de acercamiento comercial, y las apreciaciones de atención y reclamos

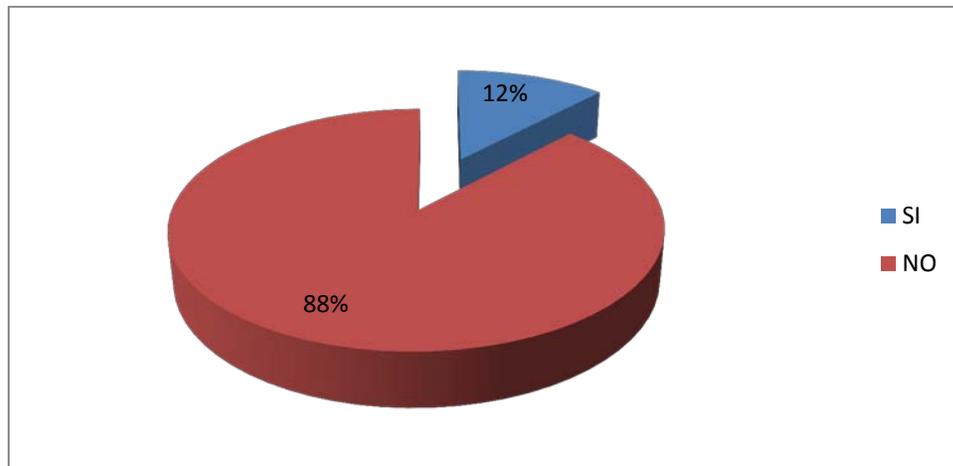
9. CONOCE USTED A MACROFINANCIERA COMO EMPRESA QUE OFRECE CREDITOS DE LIBRANZA

Tabla 10. Conoce usted a macrofinanciera como empresa que ofrece créditos de libranza

SI	6
NO	44

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 9. Conoce usted a macrofinanciera como empresa que ofrece créditos de libranza



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

El propósito del trabajo busca aterrizar las razones del desconocimiento de la compañía en este sector de clientes y el producto financiero en mención. Para poder tomar una acción concreta para mejorar el desempeño comercial, es importante saber si el encuestado, tiene conocimiento tanto del producto como de

la empresa. Se nota claramente que la compañía NO está posicionada en el manejo de créditos por libranza.

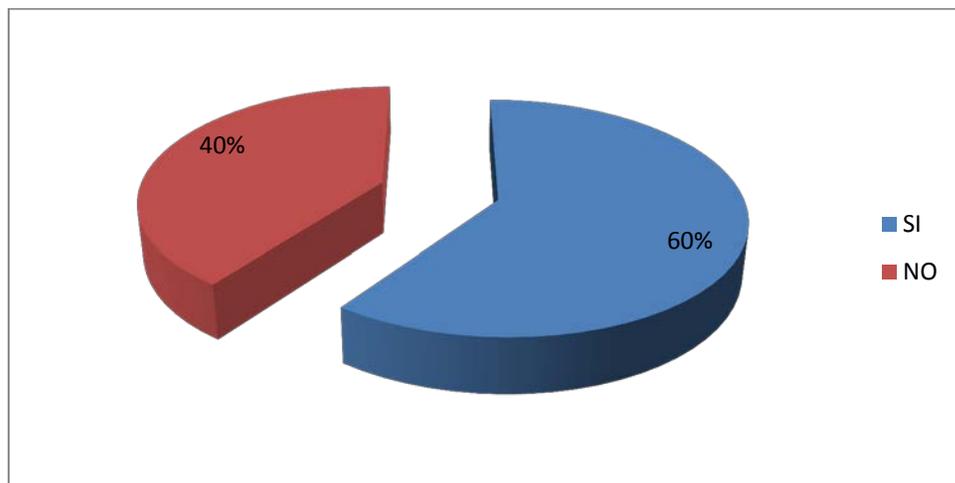
10. LE GUSTARIA CONOCER VENTAJAS Y BENEFICIOS DE MACROFINACIERA POR MEDIO DE LOS ASESORES

Tabla 11. Le gustaría conocer ventajas y beneficios de macrofinanciera por medio de los asesores

SI	30
NO	20

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 10. Le gustaría conocer ventajas y beneficios de macrofinanciera por medio de los asesores



Fuente: Autores del proyecto

ANÁLISIS

La búsqueda e interés por nuevas y mejores oportunidades crediticias, se concatenan en las preguntas 4 y 10. Al ser la tasa de interés un factor muy interesante para los educadores, lo va a ser también el conocimiento de una nueva entidad que les pueda brindar nuevas y mejores posibilidades para sus créditos por libranza. Es claro que al estar interesados un 60% de los educadores

en conocer Macrofinanciera, se vuelve una oportunidad comercial, así como un factor de mejora para mejorar el posicionamiento de marca que presenta la empresa en San Gil, en cuanto al manejo de créditos por libranza se refiere.

4.6 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

Se proyecta que para el desarrollo de la investigación en la región foco del proyecto (San Gil) el traslado y transporte en la zona rural y urbana, los viáticos de alimentación y el desplazamiento de regreso a sus orígenes. Como en su mayoría los sitios de visita son rurales el trabajo de campo tendrá una duración de dos días por lo cual se incluye también el hospedaje de una noche en la zona.

4.6.1 Recursos económicos. El siguiente presupuesto es por persona, viáticos y transporte, para tres días:

Hotel noche	\$65.000.00
Alimentación (3 porciones) x día	\$45.000.00
Transporte en San Gil (moto taxi)	\$20.000.00
Transporte a San Gil - Ida y Regreso (Cotrasangil)	\$34.000.00
Investigación de campo	
Instrumentos	\$200.000.00
Material para toma de datos (grabadora)	\$300.000.00

4.6.2 Recursos humanos

Investigadores	3
Tutor	1

4.7 CRONOGRAMA

Tabla 12. Cronograma de actividades

Actividades	Oct		Nov		Dic		Ene		Feb		Mar	
	Ciclo1		Ciclo1		Ciclo1		Ciclo1		Ciclo1		Ciclo1	
	Quincena											
	Q1	Q2										
Determinación del Tema												
Planteamiento del Problema												
Objetivos												
Justificación												
Marco Teorico / Legal												
Metodología												
Diseño de instrumentos												
Ciclo2												
Quincena												
Trabajo de Campo												
Resumen y Hallazgos												
Estructura del Plan Estratégico												
Elaboración del Documento Final												
Sustentación												

Convenciones

Ejecutado

Presupuestado

Fuente: Autores del proyecto.



5. CONCLUSIONES

- Existe un mercado potencial muy atractivo ya que existe un gran número de docentes que existen dentro de los planteles educativos públicos para la colocación del producto de libranza.
- El producto crédito por libranza brinda una oportunidad para la empresa en posicionar la marca, ya que este producto se encuentra en conocimiento del cliente.
- La cantidad de empresas financieras que ofrecen el producto han acogido a los docentes como clientes, sin embargo se presenta un gran número de usuarios tomando dicho producto de manera simultánea, con varias entidades. Esto permite apreciar que para el usuario sea igual escoger el producto de manera indiferente con una entidad u otra.
- Dentro de los beneficios del producto, el más importante que contempla el usuario es la tasa de interés.
- La imagen de la empresa para los usuarios se convierte en una forma de respaldo, en cuanto a las tasas de interés, respuesta oportuna y manejo de información.
- Ningún usuario conoce la imagen corporativa de Macrofinanciera, como entidad que ofrece el producto crédito por libranza, a pesar del desempeño del asesor comercial que se encuentra ubicado en el municipio de San Gil.
- El mercado potencial está dispuesto a conocer las ventajas y beneficios del producto y la entidad que ofrece la empresa Macrofinanciera.

6. RECOMENDACIONES

- La empresa debe direccionar un Benchmarking para analizar la competencia y como es el manejan el producto y el servicio que ofrecen al cliente.
- Diseñar un estudio de georeferenciación para determinar la ubicación geográfica la oficina del municipio de San Gil.
- Desarrollar un análisis FLOA para determinar el ambiente interno y el análisis externo de la empresa en el municipio de incidencia.
- Desarrollar una planeación estratégica direccionada al posicionamiento de la imagen corporativa y de la imagen del producto.

7. BIBLIOGRAFIA

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mc Graw Hill Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición

KOTLER, PHILIP, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1985

KOTLER-AMSTRONG, Marketing, Prentice Hall, Pág. 120. Sexta Edición

SAPOROSI Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1997

STANTON, ETZEL Y WALKER, Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

TORRES DUARTE, Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. Abril de 2010.

TORRES, Jaime. Mercadeo y Comunicación. Universidad de la Sabana, Bogotá D.C 2011

WILENSKY, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1987

8. WEBGRAFÍA

Actualicese.com. Libranza o descuentos por nómina: ¿cómo manejar esta figura?. Disponible en internet: <http://actualicese.com/actualidad/2008/10/21/libranza-o-decuento-por-nomina/>

ASOBANCARIA. Semana Económica. El ABC de la Libranza. 16 de julio de 2012. Edición 860. Disponible en internet: <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/2796048.PDF>

CONFAMA. Cuadernos de Pensamiento Social. Microfinanzas en CONFAMA. N° 12. Medellín, Julio de 2012. Disponible en internet: <http://www.comfama.com/contenidos/bdd/40629/Cuaderno%20de%20Pensamiento%20Social%20Microfinanzas.pdf>
<http://www.comfama.com/contenidos/bdd/40629/Cuaderno%20de%20Pensamiento%20Social%20Microfinanzas.pdf>

CONFAMA. Cuadernos de Pensamiento Social. Microfinanzas en CONFAMA. N° 12. Medellín, Julio de 2012. Disponible en internet: <http://www.comfama.com/contenidos/bdd/40629/Cuaderno%20de%20Pensamiento%20Social%20Microfinanzas.pdf>

Constitución Política de 1991. Última actualización: 29 de junio de 2012. Disponible en internet: [www.superfinanciera.gov.co/normativa/norma/constitución política de 1991](http://www.superfinanciera.gov.co/normativa/norma/constitucion-politica-de-1991)

E-conomic. Contabilidad en línea. Glosario de términos contables. Definición de benchmarking. Disponible en internet: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>

Gerencie.com. Libranza. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/libranza.html>

Ley 1429 de 2010, artículo 19. Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

Ponencia para Segundo debate. Gaceta del Congreso No. 227 del 11 de abril de 2011. Disponible en internet: <http://www.secretariassenado.gov.co/ordendia1.htm>

Portafolio.co. La libranza es el crédito más consumido en Colombia. Agosto 20 de 2012 - 11:19 am. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/la-libranza-es-el-credito-mas-consumido>

Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales. Disponible en internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>

Sangil.com. Información. Generalidades. Disponible en internet: <http://www.sangil.com.co/generalidades.php>