

**REESTRUCTURACION CONVENIOS COMERCIALES
COOPERATIVA UNIMOS - COMPENSAR**

**BLANCA J. BADILLO GUARIN
OMAR MAURICIO GUERRERO
JUAN CARLOS JERMANN NAVAS**

**POLITECNICO GRAN COLOMBIANO
ESCUELA DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA D.C.
2007**

**REESTRUCTURACION CONVENIOS COMERCIALES
COOPERATIVA UNIMOS - COMPENSAR**

**BLANCA J. BADILLO G.
OMAR MAURICIO GUERRERO
JUAN CARLOS JERMANN N.**

Proyecto de Grado

Asesor
Darío Parra Perilla
Administrador de Empresas
Especialista en Gerencia de Mercadeo

**POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
ESCUELA DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA D.C.
2007**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

A DIOS en primera instancia por ser nuestro guía y apoyo.

A NUESTRAS FAMILIAS por entendernos, apoyarnos y brindarnos fortaleza y comprensión durante el desarrollo de este proyecto.

A aquellas personas que brindaron su apoyo incondicional durante la culminación de nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Doctor DARÍO PARRA PERILLA, Asesor de este trabajo, Administrador de Empresas y Especialista en gerencia de Mercadeo, por su valiosa colaboración, guía y dedicación en este trabajo con el cual logramos proyectar y tener una visión global dimensionando de una forma diferente el funcionamiento de los Convenios Comerciales dentro de una entidad.

Igualmente agradecemos al Dr. GUILLERMO BADILLO VALDERRAMA quien nos apoyo, dio su guía y conocimiento para que se cumplieran los objetivos dentro del lo planeado logrando los resultados aquí presentados.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCION	18
1. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	19
1.1 PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	19
1.1.1 Misión	19
1.1.2 Visión	20
1.1.3 Objetivo	20
1.1.4 Valores Institucionales	20
1.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS QUE MANEJA LA COOPERATIVA UNIMOS	20
1.2.1 Aportes	20
1.2.2 Créditos	20
1.2.3 Multiactividad	21

	Pág
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL COOPERATIVA UNIMOS	22
1.3.1 Composición de la estructura	22
1.4 PROCESO DE AFILIACIÓN	23
1.5 CONVENIOS QUE SE ESTÁN MANEJANDO ACTUALMENTE	24
1.5.1 Colombiana de Comercio s.a. CORBETA	24
1.5.2 Alkosto – Katronics	24
1.5.3 United Motors	24
1.5.4 Hewlett Packard	24
1.5.5 Arturo Calle	24
1.6 SEGMENTACIÓN Y TIPOLOGIA DE LOS ASOCIADOS	24
2. INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA	26
2.1 NUMERO DE CONVENIOS Y PORCENTAJE DE DESCUENTOS BIENES Y SERVICIOS	26
2.1.1 Análisis de los convenios comerciales	27
2.2 TASAS DE INTERES PARA LOS CREDITOS EN LAS ENTIDADES	27

	Pág.
2.3 PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS MULTIACTIVAS EN EL SECTOR SOLIDARIO	28
2.4 PROCEDIMIENTO PARA UTILIZAR LOS CONVENIOS COMERCIALES	29
2.4.1 Cooperativa Unimos	29
2.4.2 Coomultrasan	30
2.4.3 Coomeva	32
2.4.4 Coopcafam	33
2.4.5 Fincomercio	33
2.4.6 Fondo de Empleados de Colsubsidio (FEC)	34
3. CONSULTA SOBRE LA AMPLIACIÓN DE LOS CONVENIOS COMERCIALES	36
3.1 INSTRUMENTO Y SUS APLICACIONES	36
3.1.1 Entrevista	36
3.1.2 Encuesta	37
3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA	37
3.3. RESULTADOS ARROJADOS EN LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	37

	Pàg.
3.3.1 Métodos para la Recolección de datos	37
3.3.2 Nivel Educativo de asociadas	39
3.3.3 Nivel Educativo de asociados	33
3.3.4 Revisión a los resultados de la aplicación del Instrumento	44
4. ANALISIS DOFA	51
4.1 ANALISIS DOFA INTERNO Y EXTERNO	51
4.1.1 Factores internos	51
4.1.2 Factores externos	53
4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA	54
4.3 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DOFA	56
4.4 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	57
4.4.1 Mecanismos para sostener los convenios actuales	57
4.4.2 Plan de trabajo para realizar nuevos convenios	58
4.4.3 Mecanismo para el control o monitoreo de los Convenios Comerciales	61

	Pág.
4.5 PLAN DE COMUNICACIÓN	62
4.5.1 Visión General	62
4.5.2 Objetivo	62
4.5.3 Mensaje	62
4.5.4 Destinatarios de la información	62
4.5.5 Consideraciones estratégicas	63
4.5.6 Enfoque estratégico	63
4.5.7 Actividades a desarrollar	64
4.5.8 Plan de medios de Comunicación	65
4.5.9 Evaluación y feedback de la información	66
4.5.10 Actualización de las estrategias de comunicación	66
4.6 PRESUPUESTO PREVISTO A TENER EN CUENTA PARA LA PROYECCIÓN Y CRECIMIENTO DE LOS CONVENIOS	66
4.6.1 Plan de Comunicación en medios	66
4.6.2 Roi	68

	Pág
5. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA UNIMOS	70
5.1 ANALISIS Y PROYECCION FINANCIERA DE UNIMOS	73
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA CONVENIOS COMERCIALES	74
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES	75
8. CONCLUSIONES	76
9. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Segmentación y tipología de los asociados	25
Cuadro 2 Número de Convenios y porcentajes de descuento	26
Cuadro 3 El sector solidario y la Cooperativa Multiactivas	29
Cuadro 4 Nivel Educativo de Asociadas – Edades entre 20 y 30 años	39
Cuadro 5 Nivel Educativo de Asociadas – Edades entre 30 y 40 años	40
Cuadro 6 Nivel Educativo de Asociadas – Mayores de 40 años	41
Cuadro 7 Nivel Educativo de Asociados – Edades entre 20 y 30 años	42
Cuadro 8 Nivel Educativo de Asociados – Edades entre 30 y 40 años	43
Cuadro 9 Nivel Educativo de Asociados – Mayores de 40 años	43
Cuadro 10 Conocimiento de los Convenios por los asociados	44
Cuadro 11 Funcionalidad en el Trámite – Aplicación de Convenios	45
Cuadro 12 Nivel de facilidad en la aplicación de Convenios	46
Cuadro 13 Otros Convenios atractivos para los asociados	46
Cuadro 14 Otros Convenios atractivos para las asociadas	47
Cuadro 15 Aplicación de Créditos a los Convenios – Asociados	47
Cuadro 16 Aplicación de Créditos a los Convenios – Asociados	48
Cuadro 17 Cobertura del Crédito a las expectativas – Asociados	48
Cuadro 18 Cobertura del Crédito a las expectativas – Asociadas	49
Cuadro 19 Aceptación de tarjeta para uso de los Convenios – Asociados	49

	Pág.
Cuadro 20 Aceptación de tarjeta para uso de los Convenios – Asociadas	49
Cuadro 21 Análisis Dofa	55
Cuadro 22 Balance Cooperativa Unimos 2006	71
Cuadro 23 Estado de Ingresos y egresos del 1 de enero al 31 de diciembre 2006/2005.	72
Cuadro 24 Proyección de estado de Ingresos y egresos de UNIMOS 2007 / 2008	73

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Estructura Organizacional	22
Figura 2	Nivel Educativo de asociadas – Edades entre 20 y 30 años	40
Figura 3	Nivel Educativo de asociadas – Edades entre 30 y 40 años	40
Figura 4	Nivel Educativo de asociadas – Mayores de 40 años	41
Figura 5	Nivel Educativo de asociados – Edades entre 20 y 30 años	42
Figura 6	Nivel Educativo de asociados – Edades entre 30 y 40 años	43
Figura 7	Nivel Educativo de asociados – Mayores de 40 años	44

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Desarrollo Histórico del Cooperativismo en Colombia.
Anexo B	Tipos y Tasas anuales de Interés, diferentes Entidades
Anexo C	Información Financiera Entidades Solidarias.
Anexo D	Presencia en cifras del Cooperativismo en Colombia
Anexo E	Instrumento – encuesta
Anexo F	Unimos Matriz - DOFA
Anexo G	Cotizaciones Tarjeta Unimos
Anexo H	Flujograma Convenios Nuevos Cooperativa Unimos
Anexo I	Formato de seguimiento y control a los Convenios Comerciales
Anexo J	Presupuesto Plan de comunicación en medios
Anexo K	ROI de la Cooperativa Unimos
Anexo L	Cifras de la Cooperativa Unimos
Anexo LL	Estado de Ingresos y egresos - análisis horizontal
Anexo M	Cronograma de actividades
Anexo N	Cronograma Plan de Comunicación en medios

GLOSARIO

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO./ Y O APOORTE Y CRÉDITO: otorgan préstamos a sus asociados con capital propio, Operan financieramente con todos los servicios propios de un Banco

COOPERATIVAS DE TRABAJO ASOCIADO: La forman trabajadores, que ponen en común su fuerza laboral para llevar adelante una empresa de producción tanto de bienes como de servicios.

COOPERATIVA FINANCIERA: contribuye a la construcción de un pensamiento solidario y colectivo, mediante proyectos y programas educativos y culturales, que generen inclusión y desarrollo social en los Asociados, sus familias y la comunidad que se influencia, con acciones orientadas a mejorar su calidad de vida, y aportar en su formación académica

COOPERATIVA MULTIACTIVA: Pertencientes a la economía solidaria, creada por diferentes grupos de personas, con el objetivo de dar solución a las dificultades de financiamiento de los asociados y además de cualquier proyecto de vida que necesite financiar. La filosofía de estas cooperativas esta orientada en los principios universales del cooperativismo, y al interior desarrollar proyectos productivos y eficaces que permitan darle solidez económica y valor agregado a la razón de ser de la cooperativa.

PRECOOPERATIVAS: son empresas donde los trabajadores o usuarios son a la vez los dueños de la empresa, creada con el fin de producir o distribuir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad.

TIPOS DE COOPERATIVAS: toda entidad cooperativa nace y se origina con el propósito de satisfacer necesidades y es así que existen diversos tipos de cooperativas, como necesidades a satisfacer.

RESUMEN

El trabajo de Reestructuración de los convenios comerciales es un proyecto que se ha venido desarrollando para dar solución a las inquietudes manifestadas por la Cooperativa UNIMOS, en cuanto a su necesidad de mayor crecimiento en esta área.

El objetivo entonces es proceder con una reestructuración al actual Plan de Convenios Comerciales para la “Cooperativa UNIMOS”, la cual conducirá a que dicho desarrollo tenga un efectivo posicionamiento no solo entre los afiliados sino en el mercado y la competencia.

La metodología utilizada para realizar el proyecto conllevó a la aplicación de un método inductivo –deductivo, para llegar a conclusiones de tipo general sobre la problemática presente; el hacer una indagación de tipo exploratorio sobre dicha problemática, para lo cual fue necesario aplicar las técnicas de investigación relacionadas con encuestas, entrevistas e investigación documental; se aplicaron para el tratamiento de los datos, medios de análisis de carácter matemático, para establecer circunstancias de correlación con unidades de la competencia y para sopesar la acción de la Cooperativa.

En general, la temática tratada en este Informe hace referencia a la Información Institucional sobre la Cooperativa Unimos y el Portafolio de Servicios que maneja. Se presenta también un estudio sobre la Competencia, a fin de lograr referentes para efectos de contrastación con la situación y condición actual de la Cooperativa. Luego se procede con el diseño de la muestra de asociados a estudiar en los aspectos de preferencias por los servicios prestados y de sus deseos por otros servicios. Por último se presentan los resultados del análisis Dofa y – con base en todo lo anterior – se plantean las Estrategias a implementar que – a juicio de los autores de esta Investigación – son las de mayor pertinencia en procura de una efectiva reestructuración de los convenios comerciales de la cooperativa Unimos, y de una mejor atención y un mayor bienestar para todos sus asociados.

Palabras Claves: Convenios Comerciales, Convenios Comerciales Cooperativos, Reestructuración de Convenios Comerciales.

INTRODUCCION

La historia del Cooperativismo en Colombia deja ver como la idea formal nació en 1931, en el gobierno de Enrique Olaya Herrera, con la aprobación de la Ley 134. Se parte de la comprensión de la Cooperativa como una empresa asociativa sin ánimo de lucro dentro de la cual los trabajadores o usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjuntamente y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.

El Cooperativismo en Colombia históricamente ha estado ligado a cuatro actores principales: La Iglesia, el Estado, el Sindicalismo y el Movimiento Cooperativo. (Ver Anexo A- Desarrollo Histórico del Cooperativismo en Colombia)

A raíz de una primera observación sobre el funcionamiento y resultados de la Cooperativa Unimos, se propuso a ésta la idea de una reestructuración a su sistema de Convenios Comerciales, dado que pudo observarse una posición supremamente desventajosa frente a entidades de la competencia. A lo anterior se agregó la significación que en el campo social implica el disfrute de un servicio adicional al ofrecido actualmente, procurando de esa manera estrechar los lazos de solidaridad y pensamiento humanístico que promulgan la Cooperativa y sus principios, los cuales efectivamente se pueden ver favorecidos con la reforma que ahora se propone.

Cabe resaltar el hecho de las dificultades que se hicieron presentes en el levantamiento de la información sobre la competencia, en razón de la reserva que tradicionalmente se pone de manifiesto en cualquier tipo de actividad, cuando se trata de averiguar sobre resultados de la misma al interior de cualquier organización.

La razón de ser del presente Estudio radica en la necesidad de La Cooperativa Unimos de lograr un efectivo mejoramiento en el portafolio de servicios a ofrecer a sus asociados; y en los mecanismos y procedimientos a utilizar para la presentación de los mismos, todo en procura del bienestar de sus asociados y de lograr un espacio y reconocimiento dentro del Sector Cooperativo y la Comunidad en general.

1. INFORMACION INSTITUCIONAL

UNIMOS nació como un proyecto de la Caja de Compensación Familiar COMPENSAR, Entidad que la creó atendiendo los lineamientos de la Ley 789 de 2002, la cual le permite a estas entidades establecer organismos adjuntos que ejerzan servicios de captación de ahorros y colocación de créditos

Es así como el 23 de abril de 2004, en su primera asamblea, nació La Cooperativa Multiactiva de Aporte y Crédito UNIMOS, con personería jurídica propia e independiente.

Actualmente los servicios de UNIMOS cubren a personas asalariadas, independientes, contratistas, pensionados y menores de edad en la ciudad de Bogotá, así como de poblaciones aledañas a la capital.

La Cooperativa Multiactiva UNIMOS es una Entidad sin ánimo de lucro, prestadora de servicios que busca generar bienestar social y económico a sus asociados y su grupo familiar, promulgando y defendiendo los intereses de los mismos por medio de su asistencia y apoyo al trabajador.

Se han encontrado falencias en cuanto al tema de **Convenios Comerciales**, sobre todo en la promulgación de los servicios en medios de comunicación, nivel de asesoría y apoyo al nivel de vida de los afiliados.

Los Convenios Comerciales dentro de la Cooperativa están a un nivel primario. Esto es debido a que no se ha encontrado un mecanismo que solvante una estructura apropiada dentro de la misma, a pesar de ser este un tema de especial relevancia para los afiliados.

1.1 PRINCIPIOS ADMINISTRATIVO

1.1.1 Misión. UNIMOS es una organización sin ánimo de lucro, cuya finalidad es ser generadora de bienestar social y económico para sus Asociados y para su grupo familiar. Promueve la gestión eficiente de los recursos, la innovación y programas que benefician a su comunidad, la relación de alianzas con otras

empresas y sus empleados, con el objetivo de producir y distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y contribuir al avance de la Economía solidaria, en cuanto a su normatividad y al desarrollo integral de su entorno.

1.1.2 Visión. Ser la mejor Organización y la mejor opción en la solución de las necesidades sociales y económicas de los asociados y su grupo familiar.

1.1.3 Objetivo. UNIMOS tiene como objetivo principal el adelantar operaciones de aporte y crédito para sus asociados, así como colaborar en la solución de las necesidades de los mismos, para fortalecer los lazos de solidaridad y ayuda mutua.

1.1.4 Valores Institucionales

- Autoayuda
- Democracia
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Vocación Social

1.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS QUE MANEJA LA COOPERATIVA UNIMOS

1.2.1 Aportes. Los aportes los realizan las personas vinculadas con la Cooperativa; esta suma puede ser fija en dinero o un porcentaje de su salario. El aporte no puede ser inferior a \$26.022.00 mensuales, equivalente al 6% del SMLV para el 2007.

1.2.2 Créditos. Los créditos pueden ser solicitados después de hacer el primer aporte luego que hayan transcurrido 30 días de la fecha de asociación. Las líneas de crédito son:

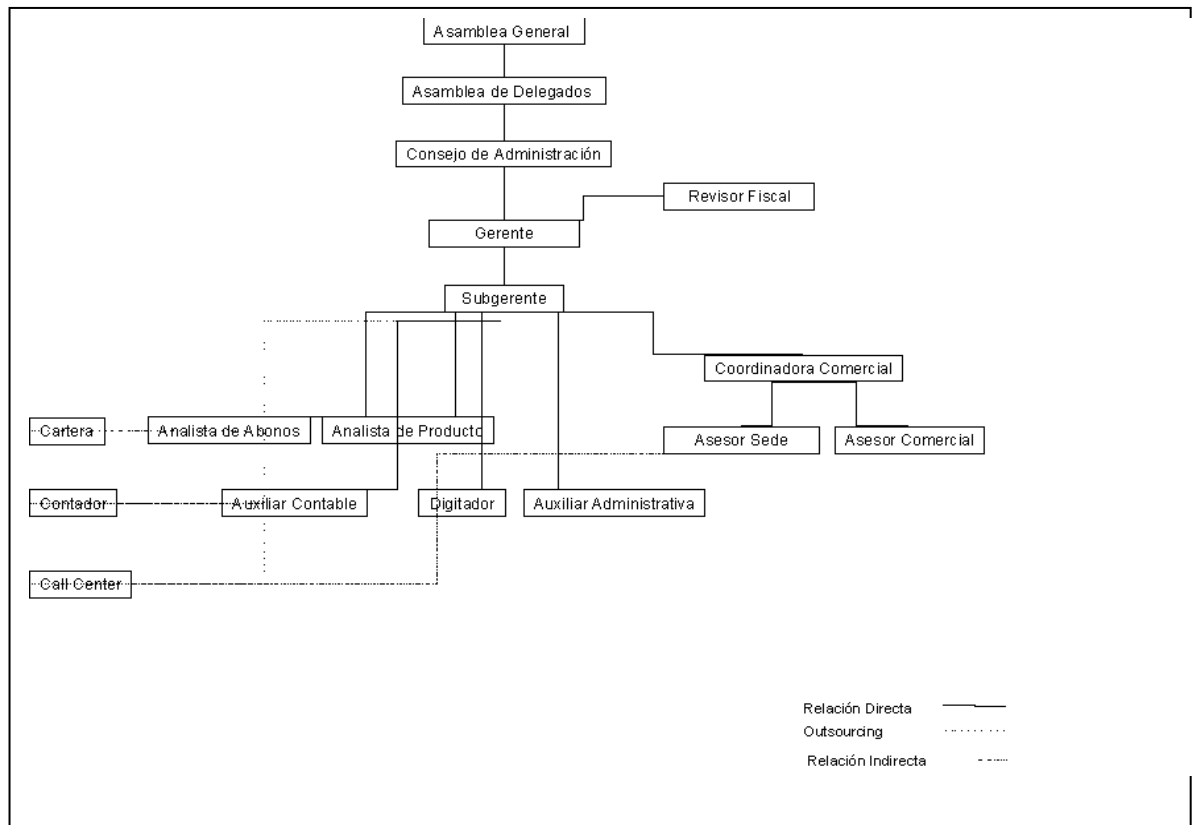
- Calamidad doméstica
- Educación
- Vacaciones
- Seguros
- Suministros
- Libre inversión
- Compra de vivienda
- Reparaciones
- Fomento empresarial

1.2.3 Multiactividad. Corresponde a los convenios que tiene actualmente para ofrecer a los cooperados, facilitando la adquisición de:

- Electrodomésticos
- Vehículo – (motos)
- Tecnología (computadores, impresoras)

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE COOPERATIVA UNIMOS

Figura 1. Estructura Organizacional



1.3.1 Composición de la estructura. La Estructura de UNIMOS inicia con la Asamblea General, la cual está compuesta por 21 asociados elegidos por el resto de los Cooperados; funciona en Asambleas generales en las cuales participan todos los integrantes de la Cooperativa UNIMOS:

- La Asamblea de Delegados está compuesta por la misma Asamblea General, pero solo se reúnen los 21 delegados para deliberar sobre el tema propuesto para la misma.
- El Consejo de Administración lo conforman las personas elegidas desde la primera reunión y son los socios fundadores, entre quienes se encuentra el Director de la Caja de Compensación Compensar.

- El Revisor Fiscal es externo a La Cooperativa y es condición el que sea profesional en Contaduría.
- El Gerente es el representante legal de UNIMOS (no hace parte de la nómina), está bajo figura Staff.
- El Subgerente está bajo nómina de UNIMOS y es una de las cabezas relevantes de La Cooperativa. Tiene bajo su cargo: a la Coordinadora Comercial, al analista de abonos y al analista de productos; a su vez un auxiliar contable, digitador y auxiliar administrativa.
- La Coordinadora Comercial es la persona encargada de la consecución de resultados en ingresos de empresas, atención al cliente y mantenimiento de la imagen de la Cooperativa. Tiene bajo su cargo tres (3) asesoras comerciales, dos empresariales y una de planta; esta última persona está encargada del manejo del Call Center.

1.4 PROCESO DE AFILIACIÓN

A la Cooperativa UNIMOS pueden asociarse personas naturales, menores de edad, adultos mayores, independientes, contratistas, trabajadores y amas de casa.

Debido al respaldo que se tiene de la Caja de Compensación Compensar, la vinculación de los Cooperados se hace de la siguiente manera:

- Directa en las instalaciones de la Cooperativa
- En las asesorías que se hacen conjuntamente con las asesoras de Compensar en las empresas, visitando directamente aquellas con las cuales se ha efectuado contacto telefónico, ya sea porque ellos hicieron tal contacto o porque el asesor, por medio de referidos, hizo la cita con la empresa.

1.5 CONVENIOS QUE SE ESTÁN MANEJANDO ACTUALMENTE

1.5.1 Colombiana de comercio S.A. CORBETA. Con esta empresa se manejan los convenios para adquisición de electrodomésticos, de marcas como: LG, Black & Decker, Samurai. Los asociados pueden escoger según su necesidad el producto que necesiten o se acomode a su interés.

1.5.2 Alkosto – katronics. Con estas empresas se están manejando descuentos comerciales para electrodomésticos y equipos especiales como equipos de sonido, mini componentes, Home Theater para el hogar u oficina, adicional a esto vestuario, motocicletas, agencia de viajes y mercado.

1.5.3 United motors. Esta empresa ofrece descuentos especiales por la adquisición de Motos en todos los cilindrajes, cuatrimotor (campo), cruisers scooters y maneja, dentro del Convenio, precios muy especiales por temporada (políticas internas de la empresa en fechas específicas de ellos) para los usuarios de la Cooperativa UNIMOS.

1.5.4 Hewlett packard. Esta empresa ofrece bimensualmente paquetes de descuento para productos como: Computadores, cámaras digitales e impresoras.

Además, esta empresa maneja paquetes o combos especiales que le permiten a los usuarios obtener productos principales y accesorios para los mismos, el envío de los productos seleccionados a la dirección escogida por usted es gratis por parte de Hewlett Packard.

1.5.5 Arturo calle. Permite redimir bonos en montos de \$100.000.00 - \$200.000.00 y \$300.000.00, los bonos se entregaran como desembolso del crédito solicitado y van a nombre del asociado.

1.6 SEGMENTACIÓN Y TIPOLOGIA DE LOS ASOCIADOS

En la información suministrada por la Cooperativa encontramos los siguientes datos relevantes, en cuanto a la condición del total de afiliados (4000), en lo referente a sexo, edad, estrato social y nivel educativo:

Cuadro 1. Segmentación y tipología de los asociados

SEGMENTACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS ASOCIADOS					
Género	Femenino	Masculino			
	2540	1460			
	64%	36%			
Edad	20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	
	1653	1610	665	72	
	41%	40%	16.36%	1.81%	
Estrato	1	2	3	4	5
	72	960	2104	576	288
	1,8%	24%	52,6%	14,4%	7,2%
Nivel educativo	Primaria	Bachillerato	Técnico	Profesional	Especialización
	364	800	1308	1088	440
	9,1%	20%	32,7%	27,2%	11%

Fuente: Cooperativa Unimos, cifras proporcionadas por la cooperativa Unimos.

2. INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA

En el siguiente cuadro se encuentra el comparativo en cuanto a número de convenios que representan un nivel alto de competencia para UNIMOS como: Coopcafam, Fec, Coomeva, Coomultrasan y Fincomercio.

2.1 NUMERO DE CONVENIOS Y PORCENTAJES DE DESCUENTO EN BIENES Y SERVICIOS

Cuadro 2. Número de convenios y porcentajes de descuento – Bienes y Servicios

NUMERO DE CONVENIOS DE UNIMOS Y LA COMPETENCIA							
SECTOR	UNIMOS	COOPCAFAM	FEC	COOMEVA	COOMULTRAS AN	FINCOMERCIO	% DE DESCUENTO
Automóviles -accesorios	0	13	1	2	0	0	DEL 5 AL 30%
Hogar – electrodomésticos	1	3	2	2	1	2	DEL 5 AL 20%
Joyería	0	3	0	1	0	0	DEL 7 AL 15%
Juguetes	0	1	0	2	0	0	DEL 7 AL 10%
Libros, música y videos	0	2	2	2	0	1	DEL 10 AL 20%
Publicaciones	0	1	1		0	1	DEL 10 AL 17%
Marroquinería	0	3	1	0	0	0	DEL 10 AL 15%
Misceláneos	0	3	1	2	0	0	DEL 5 AL 20%
Postres y bebidas	0	5	1	0	0	0	DEL 5 AL 20%
Restaurantes	0	16	3	1	0	0	DEL 5 AL 20%
Supermercado	0	1	1	0	0	0	DEL 3 AL 5%
Turismo	0	2	1	41	0	1	DESDE EL 5%
Ópticas	0	2	1	1	0	1	DEL 5 AL 25%
Culturales	0	7	3	18	0	0	DEL 5 AL 30%
Educativas academias – universidades	0	38	5	146	2	0	DEL 5 AL 25%
Centro comercial	0	1	1	1	0	2	DESDE EL 5%
Ropa (hombre-mujer)	2	22	3	1	0	2	DESDE EL 5%
Zapatos		3	3		0	2	DEL el 5% al 12%
Seguros	0	0	0	2	0	0	DESDE EL 5%
Seguros funerarios	0	0	2	1	0	0	DEL 10 AL 15%
camping	0	1	1	1	0	0	DESDE EL 7%
Telecomunicaciones	0	5	2	0	0	0	DESDE EL 5%
Salud	0	3	6	22	1	2	DESDE EL 5%
INFORMATICA –sistemas	1	4	1	1	0	0	DESDE EL 7%
Floristería	0	1	0	0	0	0	DEL 7 AL 15 %
Asesoría legal	0	1	0	0	0	0	Según tabla de tarifas
Recreación	0	6	3	25	0	0	Del 5 al 15%
Centro de estética y gimnasio	0	7	2	37	0	0	Del 10 al 20%
Vivienda	0	0	0	2	0	0	Por convenio
Total	4	154	47	311	4	10	

Fuente: paginas Web de las diferentes entidades, Bogotá 2006.

2.1.1 Análisis de los convenios comerciales. Algunos aspectos y consideraciones significativos a resaltar son:

- Unimos presenta a sus asociados 4 convenios comerciales, siendo una de las entidades con el más bajo índice de propuestas en el mercado.
- La entidad que mayor número de propuestas tiene es Coomeva, siendo la Entidad con mayor número de opciones de convenios en el mercado Cooperativo. En total son 311.
- La entidad que sigue en número de convenios es Cafam, ofreciendo a sus Cooperados 154 convenios.
- Aspectos como la educación son determinantes para la economía solidaria. Por este motivo es de vital importancia tener en cuenta este ítem como relevante para la consecución de convenios proyectados.
- Otro factor determinante a tener en cuenta es la salud, la cual está representada en el sector tradicional (medicina general, laboratorios) y el tipo de salud complementaria como los gimnasios e instituciones de relajación y cuidado personal.
- Para los asociados a una Cooperativa está tomando mayor importancia, incluir dentro de su presupuesto mensual la recreación y el turismo, puesto que invierten no solo para disfrutar a nivel personal sino familiar.
- Los porcentajes que ofrecen las Cooperativas están establecidos y contemplados de una manera muy similar en cuanto a su cuantía; el máximo descuento ofrecido está dedicado al renglón de la educación, seguido de la salud.

2.2 TASAS DE INTERÉS PARA LOS CRÉDITOS EN LAS ENTIDADES

El comparativo en las tasas de interés para las diferentes líneas de crédito en las Entidades, permite llegar a la conclusión, no solo del nivel de competencia en

cuanto a las mismas, sino la falta de implementación en estrategias diferenciadoras de algunas de ellas en dichas entidades.

Entre las cifras del (Anexo B Tipos y Tasas anuales de Interés, diferentes Entidades) cabe resaltar las correspondientes a la siguiente información:

- En cuanto a niveles de Calamidad doméstica la tasa más alta contemplada en el mercado es la de FEC, con un 18%, y la más baja es la de Coopcafam con un 6%; UNIMOS está en el rango promedio de tasas del mercado.
- En Educación la tasa más alta la tiene FEC con el 20% y la más baja Fincomercio con el 5%, UNIMOS está con el 15%, logrando estar dentro del rango de las tasas.
- En Salud la tasa más alta es la de FEC, 18%, y le sigue la tasa ofrecida por UNIMOS, con el 15%.

Aunque el Portafolio de la Cooperativa UNIMOS cuenta con líneas de crédito como: Calamidad doméstica, educación, salud, vacaciones, libre inversión, compra de vivienda, reparaciones, fomento empresarial, cuota única (dentro de los más representativos), las tasas de colocación de créditos se encuentran dentro del estándar promedio ofrecido en el mercado, con tasas que van desde el 10% hasta el 19% efectivo anual. El estudio del crédito se hace en una semana (días hábiles 5) y de ser aprobado el desembolso del mismo se hace dos días después, es decir que el proceso total se demora 7 días.

2.3 PARTICIPACIÓN DE LAS COOPERATIVAS MULTIACTIVAS EN EL SECTOR SOLIDARIO

Dentro de la información consolidada cabe destacar que la participación de las Cooperativas Multiactivas, dentro del total del sector solidario es de un significativo nivel, en términos generales. (Ver Anexo C Información Financiera Entidades Solidarias y Anexo D. Presencia en cifras del Cooperativismo en Colombia).

Cuadro 3. El sector solidario y las cooperativas multiactivas.

EL SECTOR SOLIDARIO Y LAS COOPERATIVAS MULTIACTIVAS			
	Total sector solidario	Cantidad en Coop. Multiactivas	Porcentaje (%)
Número Entidades	5830	964	16,53
Activos	\$ 11.720.695,00	\$ 1.958.598,11	16,71
Pasivos	\$ 6.775.058,06	\$ 808.257,80	11,92
Patrimonio	\$ 4.945.636,94	\$ 1.150.340,31	23,25
Aportes sociales	\$ 3.155.347,98	\$ 655.551,26	20,7
Ingresos	\$ 10.903.572,42	\$ 3.571.535,22	32,75
Excedentes	\$ 285.955,69	\$ 53.708,58	18,78
Cartera	\$ 6.494.074,05	\$ 676.831,35	10,42
Depósitos	\$ 2.972.071,19	\$ 79,75	0,0026
Provisión	\$ 159.789,51	\$ 25.357,66	15,86
Asociados	3.526.284,00	823.758,00	23,36

Fuente: Superintendencia del sector solidario -Informe del sector cooperativo 2005

- El número de Cooperativas multiactivas frente al total del sector solidario representa el 16.5%, cifra importante que aporta al mejoramiento del sector, a nivel social, brindando oportunidades de crecimiento y desarrollo a sus afiliados y en general al sector.
- Puede apreciarse que es de gran significación el rubro correspondiente a ingresos (32.75%), así como las participaciones correspondientes al número de asociados (23.36%) y al patrimonio (23.25%).

2.4 PROCEDIMIENTO PARA UTILIZAR LOS CONVENIOS DE DESCUENTOS

2.4.1 Cooperativa Unimos. Utilización de los convenios

- El asociado solicita directamente en el establecimiento comercial la cotización del producto que desea adquirir.
- Lleva la cotización del producto o bien que quiere adquirir a UNIMOS

- Unimos le brinda la asesoría acerca de la línea de crédito que más le conviene utilizar para obtener el producto e igualmente le informa la tasa a la que queda el crédito que puede obtener; seguidamente, si el asociado lo desea, diligencia los documentos para realizar la solicitud del crédito y llevar la autorización al sitio específico en donde quiere adquirir el producto.
- La Cooperativa Unimos realiza el estudio y en 48 horas da respuesta al mismo.

Medios de contacto

El asociado puede comunicarse con la Cooperativa mediante el Call Center 019003310081 o mediante el correo electrónico de la dependencia de la misma con que requiera comunicarse.

Contáctenos

Cooperativa Multiactiva de Aporte y Crédito UNIMOS
Avenida 68 No.49A-47 SS. Vivienda Compensar
Central Telefónica 01 900 331 0081
FAX 4 28 50 00 ext.4311

Para convenios:

Claudia Merchán M.
cmerchanm@compensar.com

Servicio al cliente:

Wildy Moreno R.
wcmorenor@compensar.com

Subgerente:

Germán E. Espinosa
geespinosa@compensar.com

2.4.2 Coomultrasan. Utilización de los Convenios

Los descuentos aplican para cualquier forma de pago en el establecimiento en que se tenga el convenio de descuento activo y al momento de efectuar el pago el asociado debe presentar la cédula para tener derecho al porcentaje de descuento

Medios de contacto

- Manejan una opción directo para los Cooperados, dentro de la pagina Web, www.coomultrasan.com.co
- Tienen una línea telefónica especial con el área de Mercadeo, la cual tiene a su cargo el servicio al cliente.
- Disponen de una línea externa para los asociados: TEL. 6434204 | Fax: 6575371

The image shows a screenshot of the COOMULTRASAN Multiactiva website. At the top, there is a banner with the text "es Mejorar su vida" and "Nuestra Pasión". Below the banner is a navigation menu with buttons for "Hogar", "Materiales", "Crediportes", "Droguería", "Salud", and "Educación". On the left side, there is a vertical menu with links: "Inicio", "Nuestra Organización", "Hogar", "Materiales", "Educación", "Salud", "Droguería", "Crediportes", "Convenios", "Cooperativismo", "Preguntas Frecuentes", "Enlaces", "Recomendados", "Eventos", "Centro de Documentación", "Coomultinoticias", and "Contáctenos". Below this menu is a search bar with the text "Buscar Productos" and "Ingrese el producto que desea buscar:". There is also a checkbox labeled "Mostrar solo productos en". The main content area is titled "Contáctenos" and contains a contact form with the following fields: "Nombre (Requerido)", "Ocupación" (with a dropdown menu showing "Ingeniero"), "Empresa", "Teléfono (Requerido)", "Fax", "Email (Requerido)", "País" (with a dropdown menu showing "Colombia"), "Ciudad" (with a dropdown menu showing "Aguada"), "Tipo de Solicitud" (with a dropdown menu showing "Comentario"), and "Mensaje (Requerido)".

2.4.3 COOMEVA. Utilización de los convenios

Todos los Cooperados tienen la tarjeta que los identifica como asociados y pueden acceder a los convenios de acuerdo con el segmento que necesita utilizar; es decir, para descuentos comerciales en almacenes con solo presentar la tarjeta pueden adquirir los productos, pero para descuentos en cursos, turismo y salud deben acercarse a Coomeva, en donde le dan la orientación de cómo utilizarlo y la documentación pertinente o requerida para acceder al descuento.

Medios de Contacto

- Tienen una línea de atención al cliente; Audiocoomeva 6357087; y la línea directa de atención es 6513000.
- Tiene comunicación por medio de su página Web, www.coomeva.com.co

The screenshot shows a web form for reporting a case. At the top left is the logo "AtentOS Coomeva". Below it is a green header bar with the text "Datos de Consulta". Under this header, there are two input fields: "Tipo de Documento (⇨)" with a dropdown arrow and "Número (⇨)" with a text box. To the right of the "Número" field is a "Buscar" button. Below this is another green header bar with the text "Datos Básicos del Cliente". Underneath, there are four input fields: "Nombres (⇨)", "Apellido 1 (⇨)", "E-Mail (⇨)", and "Apellido 2 (⇨)". Below these is a horizontal line. Under the line, there are three input fields: "Empresa" with a dropdown arrow, "Ciudad (⇨)" with a dropdown arrow and the text "(Lugar donde ocurre el Caso)", and "Descripción (⇨)" with a large text area and a vertical scrollbar. Below the "Descripción" field is a small box labeled "Nº de Caracteres:" containing the number "4000". At the bottom left, there is a note "(⇨) Los datos son obligatorios" and an "Enviar Caso" button.

2.4.4 Coopcafam. Utilización de los convenios

Los asociados de Coopcafam, pueden acceder a los descuentos mediante su tarjeta de la Caja de Compensación, Tarjeta Integral, la cual los acredita como asociados y pueden hacerlo en los puntos dispuestos por la Cooperativa, que adicionalmente corresponden a la red de Cafam; el estudio del crédito se demora 8 días, al igual que el desembolso del dinero.

Medios de contacto

- Tienen un teléfono directo para que los afiliados se comuniquen Teléfono 3239823 o al fax 3684450.
- Dentro de la página web, esta el icono de contacto por mail para acudir en caso de quejas, sugerencias e inquietudes, www.coopcafam.com.co

Servicio al Cliente

Sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias son importantes para nosotros.



!Comuníquese con nosotros;
servicioalcliente@coopcafam.com.co

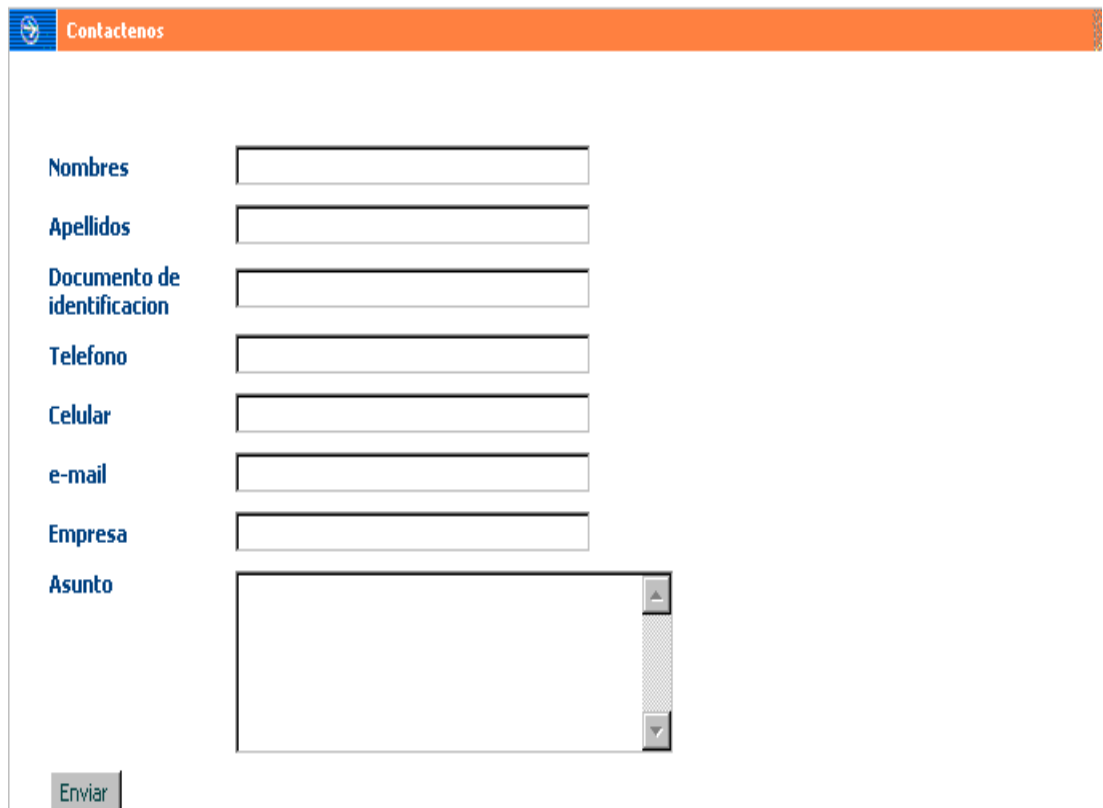
2.4.5 Fincomercio. Utilización de los Convenios

La forma de utilizar los convenios es mediante bases de datos de afiliados que tienen con las entidades en convenio; la persona se acerca al establecimiento e informa que requiere utilizar los convenios y mediante la información de la misma se hace efectiva la adquisición del producto.

Con Almacenes Éxito utilizan redención de bonos preaprobados hasta por \$1`500.000.00 y con plazo de doce meses sin codeudor, los requisitos son fotocopia de la Cedula y dos últimos comprobantes de pago

Medios de contacto

- La línea directa es el 3811820 o 3181900
- Dentro de la página web esta el vinculo para comunicarse y enviar la solicitud que se requiera, o puede acceder a la dirección: infoweb@fincomercio.com



The image shows a web form titled "Contactenos" with an orange header bar. The form contains the following fields:

- Nombres:
- Apellidos:
- Documento de identificación:
- Telefono:
- Celular:
- e-mail:
- Empresa:
- Asunto:

At the bottom left of the form is a button labeled "Enviar".

2.4.6 Fondo Empleados de Colsubsidio – FEC. Utilización de los convenios

Los convenios pueden ser utilizados directamente en el FEC, ellos manejan Electrodomésticos directamente en las instalaciones, y el transporte del mismo lo asume el FEC. Los afiliados manejan los convenios directamente con Colsubsidio y el único documento de identificación que manejan es el mismo carné de la caja de Compensación Colsubsidio (tarjeta Magipuntos) y la cédula. Se manejan los convenios directos con los mismos proveedores de la caja de compensación. El

estudio del crédito se demora 8 días, según el corte establecido por el Fondo, y el desembolso lo hacen de inmediato a la aprobación del mismo.

Medios de contacto

- Los afiliados se pueden comunicar con al entidad a través de las líneas telefónicas del FEC: 2328455 o al fax 2450058.
- Por medio de la pagina web de la entidad: www.fec.com.co

Asunto (Descripción o titulo de mensaje):	<input type="text"/>
*Nombre:	<input type="text"/>
*Teléfono:	<input type="text"/>
*Cédula:	<input type="text"/>
E- mail:	<input type="text"/>
» Ciudad:	<input type="text"/>
Labora en Colsubsidio?	Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
En que Dependencia	<input type="text"/>
*Mensaje	<div style="border: 1px solid gray; height: 150px; width: 100%;"></div>
<input type="button" value="Enviar"/> <input type="button" value="Borrar"/>	

3. CONSULTA SOBRE LA AMPLIACION DE LOS CONVENIOS COMERCIALES

Dentro del plan de trabajo se realizó una investigación, con usuarios que han utilizado la línea de crédito de libre inversión, dentro de la cual se encuentran los usuarios que han utilizado los convenios; esta información nos dio una pauta importante para determinar que necesidades e inquietudes tienen los Cooperados con referencia a los Convenios Comerciales.

3.1 INSTRUMENTO Y SUS APLICACIONES

Se adelantó una encuesta de tipo aleatorio cualitativa, cuantitativa aplicando un instrumento que se diseñó en tal forma que – por ser conciso – permite satisfacer las necesidades de información requerida, como también la exigencia de brevedad en su diligenciamiento.

El instrumento tiene en cuenta la siguiente información:

- *La identificación del instrumento:* Nombre del instrumento, Nombre del encuestado, Nombre de la empresa a la que pertenece, fecha, edad y nivel educativo.
- *Datos propios de la investigación.*

Dicha aplicación se efectuó en dos vías:

3.1.1 Entrevista: Se realizaron entrevistas a los funcionarios de la Cooperativa y a la Coordinadora de los Convenios Comerciales, al igual que a todo su equipo de trabajo.

A partir de la valiosa información recogida se establecieron algunas bases para efectos de convalidar la orientación de la Asesoría que se va a ofrecer, a través del proyecto correspondiente.

3.1.2 Encuestas: Para efecto de tener información de primera mano acerca de la utilización, preferencias, grado de satisfacción e interés por otros Convenios, se aplicó el instrumento, a una muestra de la población seleccionada. (Ver Anexo E–Instrumento – encuesta)

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

La población tomada para el cálculo de la muestra, se precisa como una población finita que comprende mil trescientos (1300) asociados a la cooperativa Unimos.

3.3 RESULTADOS ARROJADOS EN LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

La encuesta implicó la aplicación del instrumento para 93 casos distintos, correspondientes a una muestra de la población de 1300 asociados que han utilizado la línea de Crédito de libre inversión, dentro de los cuales se encuentran los cooperados que han utilizado los Convenios Comerciales

3.3.1 Método para la recolección de datos

- *Entrevista por teléfono.* Se obtuvo la información a través de llamadas telefónicas realizadas por los agentes del Call Center de La Cooperativa UNIMOS.
- *Entrevista Personal.* Se acopiaron los datos a través de contactos personales con los asociados, realizados por los asesores comerciales, de la Cooperativa.
- *Población.* La población tomada en la encuesta se precisa como una población finita que comprende 1300 asociados a la Cooperativa Unimos.
- *Muestra.* La muestra representativa para la población señalada es de 93 asociados a la Cooperativa Unimos, los cuales han utilizado las líneas de crédito de libre inversión dentro de las cuales se encuentran los asociados que han utilizado los Convenios Comerciales.

- *Calculo de la muestra.* La formula aplicada para determinar la muestra fue: El cálculo de la muestra se determino con referencia a los afiliados que han utilizado la línea de crédito de libre inversión (1300) valor que incluye a los afiliados que utilizaron los convenios comerciales.

$$e = Z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)}$$

e = Margen de error estadístico (10%)

Z = Nivel de confianza (2)

P = Probabilidad de éxito (50)

q= Probabilidad de fracaso (50)

N = Universo o población total (1300)

n = Muestra (93)

Variables Consideradas

Se consideró para la población tener en cuenta las variables:

- Edad
- Nombre
- Empresa
- Nivel Educativo de los asociados
- Sexo

Las variables arriba consideradas son de carácter cuantitativo, manejando rangos de edad y empresa; y de carácter cualitativo en cuanto a las calificaciones de nivel educacional y sexo

El manejo de la información, obtenida en forma directa y telefónicamente, a partir de la aplicación del Instrumento a la Muestra de asociados, permite inferir apreciaciones a nivel de Población, dentro de límites de confianza que oscilan alrededor del 95%.

La clasificación de datos se manejo de forma cuantitativa, es decir los valores de los datos representan diferentes magnitudes.

Los datos primarios se concentraron mediante tabulación en la cual se realizó el conteo, para determinar el número de veces que cada dato se repite,

- De acuerdo con las encuestas realizadas, la muestra de 93 asociados incluye una población de 50 mujeres y 43 Hombres clasificados de acuerdo con la edad y nivel de estudio. Las variables son de tipo cualitativo y cuantitativo, según que los caracteres de estudio se refieran a atributos o a variables mensurables, respectivamente.

3.3.2 Nivel educativo de asociadas (50 entrevistadas)

- *Nivel Educativo de Asociadas – Edades entre 20 y 30 años.* El estudio sobre el Nivel Educativo de mujeres asociadas, dentro de un total de 20 que se ubican dentro del rango: de 20 a 30 años, arrojó la siguiente composición:

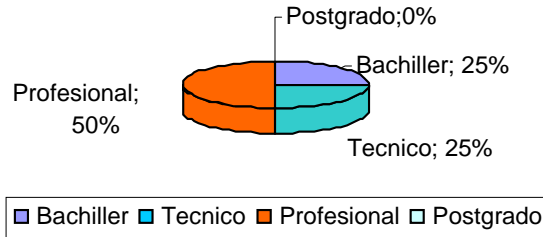
Cuadro 4. Nivel educativo de asociadas – Edades entre 20 y 30 años

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADAS – EDADES ENTRE 20 Y 30 AÑOS			
Nivel Estudios	Edad	Numero de Mujeres	Participación
Bachiller	20-30 Años	5	25,00%
Técnico	20-30 Años	5	25,00%
Profesional	20-30 Años	10	50,00%
Postgrado	20-30 Años	0	0,00%
Muestra		20	100,00%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

Figura 2. Nivel educativo de asociadas – entre 20 y 30 años

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADAS - EDADES ENTRE 20 Y 30 AÑOS



➤ *Nivel educativo de asociadas – edades entre 30 y 40 años*

Cuadro 5. Nivel educativo de asociadas – Edades entre 30 Y 40 Años

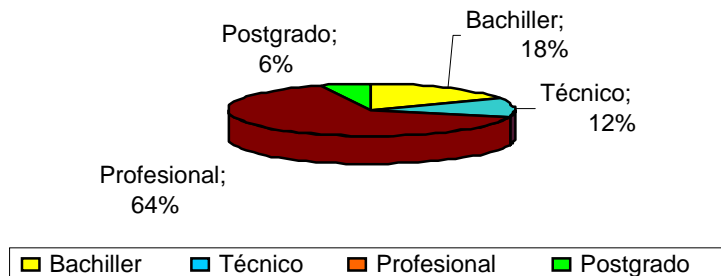
NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADAS – EDADES ENTRE 30 Y 40 AÑOS			
Nivel Estudios	Edad	Numero de Mujeres	Participación
Bachiller	30-40 Años	3	17,65%
Técnico	30-40 Años	2	11,76%
Profesional	30-40 Años	11	64,71%
Postgrado	30-40 Años	1	5,88%
Muestra		17	100,00%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

El Nivel Educativo encontrado en asociadas, con edades entre 30 y 40 años, dentro de un total de 17 estudiadas en la siguiente conformación:

Figura 3. Nivel Educativo de asociadas – Edades entre 30 y 40 años.

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADAS – EDADES ENTRE 30 Y 40 AÑOS



El nivel educativo de las asociadas con edad mayor a 40 años, dentro de 13 en total que se enfrentaron, presenta la siguiente posición:

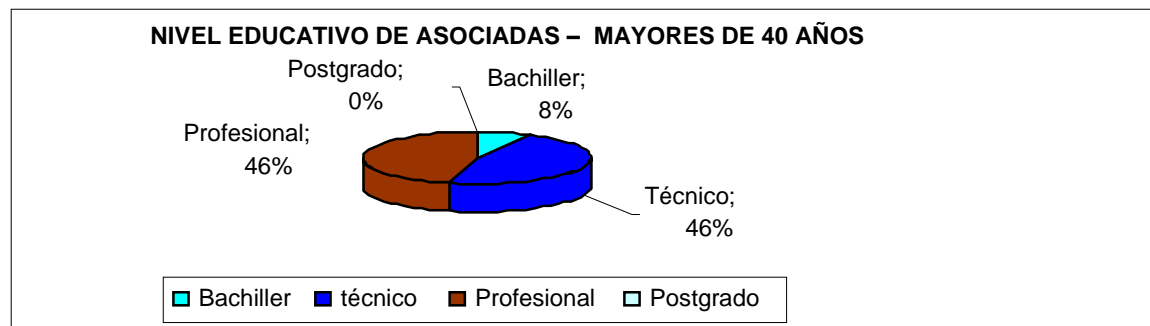
➤ *Nivel Educativo de Asociadas – Mayores de 40 años*

Cuadro 6. . Nivel educativo de asociadas – Mayores de 40 Años

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADAS – MAYORES DE 40 AÑOS			
Nivel Estudios	Edad	Numero de Mujeres	Participación
Bachiller	Mas 40 Años	1	7,69%
Técnico	Mas 40 Años	6	46,15%
Profesional	Mas 40 Años	6	46,15%
Postgrado	Mas 40 Años	0	0,00%
Muestra		13	100,00%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

Figura 4. Nivel Educativo de asociadas – Mayores de 40 años.



En general, el estudio del Nivel Educativo de las asociadas (50 entrevistadas) permite hacer las siguientes consideraciones:

- Es muy significativo el nivel de educación profesional del personal femenino asociado, especialmente en el rango de 30 a 40 años (64.71%). Ello se identifica con la apreciación que cada vez es mayor el Nivel de preparación de la Mujer Colombiana, lo cual le ha llevado a un mejor nivel de vida, a tener ingerencia en muchas decisiones, a desempeñarse con mayor pertinencia y a lograr posiciones de vanguardia en diferentes actividades. Esa mejor preparación le esta permitiendo también – por su mejoramiento en el nivel de ingresos – acceder a diferentes líneas de crédito.

- En lo referente al Nivel Técnico, vale destacar su mayor presencia en el rango de 40 y más años (46.15%), evidenciando también un notable nivel de preparación, para el ejercicio de funciones que requieren de estudios del campo técnico.
- Al efectuar una consolidación, de los niveles profesional y técnico se establece que, en general, las asociadas presentan un Nivel Educativo cercano al 80% para asociadas con edades entre 20 y 40 años; y de un 92% para asociadas con más de 40 años.

3.3.3 Nivel educativo de asociados (43 entrevistados)

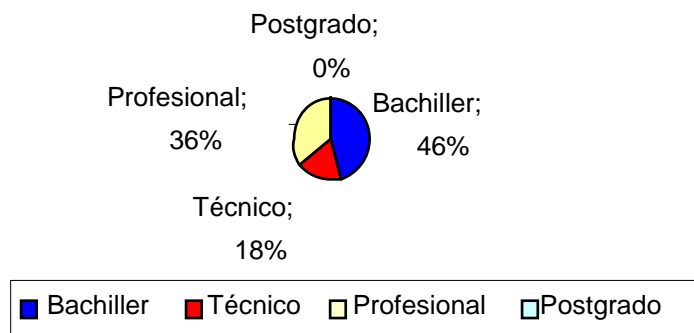
- *Nivel educativo de asociados- edades entre 20 y 30 años* . El nivel Educativo de hombres con edades entre 20 y 30 años comprende la siguiente composición dentro del grupo de once (11) asociados de este rango de edades:

Cuadro 7. Nivel educativo de asociados – Edades entre 20 y 30 años

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADOS – EDADES ENTRE 20 Y 30 AÑOS			
Nivel Estudios	Edad	Numero de Hombres	Participación
Bachiller	20-30 AÑOS	5	45,45%
Técnico	20-30 AÑOS	2	18,18%
Profesional	20-30 AÑOS	4	36,36%
Postgrado	20-30 AÑOS	0	0,00%
Muestra		11	100,00%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

Figura 5. Nivel educativo de asociados – Edad entre 20 y 30 años



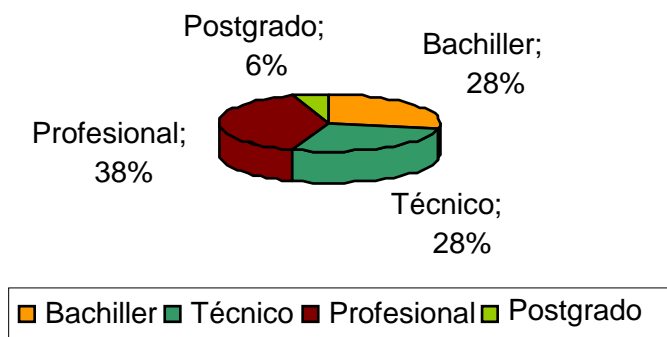
Nivel educativo de asociados – edades entre 30 y 40 años. En este rango de edades, dentro de los dieciocho (18) asociados pertenecientes a el, la siguiente es la distribución por Nivel Educativo:

Cuadro 8. Nivel Educativo de Asociados – Edades entre 30 Y 40 Años

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADOS – EDADES ENTRE 30 Y 40 AÑOS			
Nivel Estudios	Edad	Numero de Hombres	Participación
Bachiller	Mas 30-40 Años	5	27,78%
Técnico	Mas 30-40 Años	5	27,78%
Profesional	Mas 30-40 Años	7	38,89%
Postgrado	Mas 30-40 Años	1	5,56%
Muestra		18	100,00%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

Figura 6. Nivel educativo de asociados – Edad entre 30 y 40 años



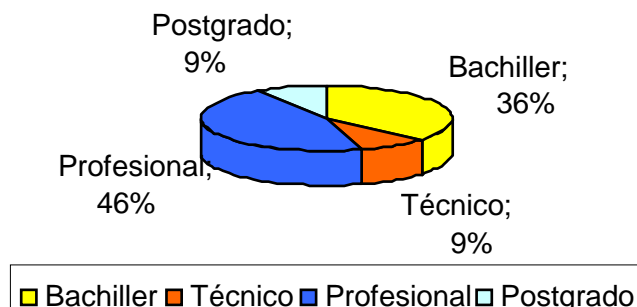
➤ *Nivel educativo de asociados – mayores de 40 años.* El nivel educativo de los once (11) asociados (hombres) encontrados para este rango de edad, ofrece la siguiente conformación.

Cuadro 9. Nivel educativo de asociados – Mayores de 40 Años

NIVEL EDUCATIVO DE ASOCIADOS – MAYORES DE 40 AÑOS			
Nivel Estudios	Edad	Numero de Hombres	Participación
Bachiller	Mas40 Años	4	36,36%
Técnico	Mas40 Años	1	9,09%
Profesional	Mas40 Años	5	45,45%
Postgrado	Mas40 Años	1	9,09%
Muestra		11	100,00%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

Figura 7. Nivel educativo de asociados – Mayores de 40 años



En general, el estudio del Nivel Educativo de los asociados (43 entrevistadas) permite hacer las siguientes consideraciones: se encuentra que los hombres tienen un nivel educativo que incluye - preferencialmente – la formación es bachillerato y carreras profesionales, en alrededor en un 80% para los asociados comprendidos en la muestra. Dicho nivel al, contrastar con la conformación de las asociadas, deja ver una notable diferencia, cuando se comparan los niveles de formación técnica y profesional: el género femenino llega hasta un 92% en tanto que el género masculino solo llega hasta un 54%. Tal situación puede originarse en el hecho que las prioridades del hombre en este momento se encuentran avocadas a un mayor endeudamiento a nivel de familia; por consiguiente su nivel de vida esta condicionado y busca satisfacer sus necesidad primarias con líneas de crédito funcionales, aunque esta un tanto limitado por su nivel de ingresos.

3.3. 4 Revisión a los resultados de la aplicación del Instrumento

- *Conocimiento de los Convenios.* De acuerdo con la muestra investigada, las respuestas por parte de las personas encuestadas a las diferentes preguntas fueron: (el desarrollo sigue la nomenclatura del instrumento)

1- ¿Qué tanto conoce los Convenios Comerciales que les ofrece UNIMOS?

Cuadro 10. Conocimiento de los convenios de los asociados

CONOCIMIENTO DE LOS CONVENIOS DE LOS ASOCIADOS		
Definitivamente no (1)	24	26%
Posiblemente no (2)	14	15%
No esta seguro (3)	24	26%
Posiblemente (4)	17	18%
Definitivamente (5)	14	15%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

De las cifras se concluye que un 14% de los asociados tiene un conocimiento amplio de los convenios. Definitivamente se tienen que tomar planes de acción que permitan, por lo menos a mediano plazo, tener una cobertura más amplia del nivel de conocimiento de los asociados.

Es preocupante observar que el 24% de la población encuestada no conoce de la existencia de los Convenios manejados por La Cooperativa Unimos.

Los Cooperados que conocen los Convenios en alguna medida, que son el 24%, también llevan a concluir sobre la necesidad apremiante de difundir mucho más acerca de estos Convenios, para que su utilización se dinamice y crezca.

Al efectuar la Encuesta se obtuvo la siguiente información, respecto de los diferentes ítems del instrumento:

2. Si ha utilizado los Convenios responda:

a- ¿Qué tan efectivo es el trámite para utilizarlos?

Cuadro 11. Funcionalidad en el trámite.

EFFECTIVIDAD EN EL TRAMITE

Definitivamente no (1)	26	28%
Posiblemente no(2)	5	5%
No esta seguro (3)	12	13%
Posiblemente (4)	16	17%
Definitivamente (5)	34	37%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

La variable que mejor indicador muestra es “**definitivamente**” grado de funcionalidad. Sin embargo es necesario revisar los procedimientos del trámite, dada la calificación de un 28% para el concepto de “definitivamente no”.

b- ¿Ha tenido dificultades para su aplicación?

Cuadro 12. Nivel de facilidad en la aplicación de convenios

GRADO DE DIFICULTAD

Definitivamente no (1)	39	42%
Posiblemente no (2)	7	8%
No esta seguro (3)	10	11%
Posiblemente (4)	7	8%
Definitivamente (5)	30	31%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta de asociados de la muestra. Cálculos de los Autores.

El 42% de los encuestados manifiesta que ha tenido inconvenientes para hacer efectivo su crédito; por esto es importante identificar y evaluar las razones por las cuales los cooperados han tenido dificultades para hacer efectivo el crédito, haciendo una revisión de los procesos de entrega de los productos.

3. ¿Qué otro tipo de convenio comercial cree usted conveniente y necesario que le ofrezca UNIMOS?

Cuadro 13. Otros convenios atractivos para los asociados

OTROS CONVENIOS ATRACTIVOS PARA LOS ASOCIADOS

<i>HOMBRES</i>	<i>MAS 40 AÑOS</i>	<i>PAR T</i>	<i>30-40 AÑOS</i>	<i>PAR T</i>	<i>20-30 AÑOS</i>	<i>PAR T</i>	<i>TOTAL</i>	<i>PONDERADO</i>
EDUCACION SUPERIOR	6	25%	13	28%	10	29%	29	28%
RECREACION	2	8%	1	2%	2	6%	5	5%
COMPRA DE VEHICULO	3	13%	6	13%	2	6%	11	10%
SALUD ESTETICA	1	4%	2	4%	2	6%	5	5%
VESTUARIO	2	8%	8	17%	3	9%	13	12%
COMPRA UTILES	1	4%	1	2%	4	11%	6	6%
CULTURA	1	4%	2	4%	1	3%	4	4%
TURISMO	3	13%	4	9%	5	14%	12	11%
LIBROS, MUSICA	1	4%	3	7%	1	3%	5	5%
SUPERMERCADOS	1	4%	2	4%	2	6%	5	5%
SEGUROS FUNERARIOS	3	13%	2	4%	2	6%	7	7%
JOYERIA	0	0%	2	4%	1	3%	3	3%
TOTAL	24	100%	46	100%	35	100%	105	100%

Cuadro 14. Otros convenios atractivos para las asociadas

OTROS CONVENIOS ATRACTIVOS PARA LAS ASOCIADAS								
MUJERES	MAS 40 AÑOS	PART	30-40 AÑOS	PART	20-30 AÑOS	PART	TOTAL	PONDERADO
EDUCACION SUPERIOR	8	22%	11	22%	13	27%	32	24%
SALUD ESTETICA	2	6%	4	8%	3	6%	9	7%
COMPRA VEHICULO	5	14%	6	12%	6	12%	17	13%
TURISMO	5	14%	7	14%	8	16%	20	15%
RECREACION	1	3%	2	4%	3	6%	6	4%
VESTUARIO	0	0%	2	4%	2	4%	4	3%
CULTURA	3	8%	1	2%	1	2%	5	4%
LIBROS, MUSICA	2	6%	0	0%	0	0%	2	1%
SEGUROS FUNERARIOS	2	6%	6	12%	4	8%	12	9%
COMPRA UTILES	1	3%	4	8%	0	0%	5	4%
JOYERIA	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
SUPERMERCADOS	6	17%	7	14%	9	18%	22	16%
TOTAL	36	100%	50	100%	49	100%	135	100%

Fuente. Encuesta a los asociados

En el segmento de hombres se observa que definitivamente hay una tendencia fuerte por la Educación Superior con un 28%, como prioridad para los convenios a nivel de todas las edades; y dentro de los rangos más significativos que le siguen están vestuario con el 12%, Turismo con el 11% y compra de vehículo con 10%.

En el segmento de mujeres se observa una tendencia similar hacia los convenios en Educación Superior con el 24%, aunque con menor participación que los hombres; y le siguen supermercados con el 16%, turismo con el 15% y compra de vehículo con el 13%.

➤ Información de Créditos

4. ¿Alguna vez ha adquirido algún crédito para utilizar los Convenios?

Cuadro 15. Aplicación de créditos a los convenios – Asociados

APLICACIÓN DE CRÉDITOS A LOS CONVENIOS – ASOCIADOS			
HOMBRES	VARIAS	OCASIONALMENTE	NUNCA
MAS 40 AÑOS	3	0	8
30/40 AÑOS	6	1	11
20/30 AÑOS	3	1	10
Total	12	2	29

Fuente. Encuesta a los asociados

Se observa que en el segmento masculino el rango en el cual se utiliza más el crédito es el de la edad de 30 a 40 años

Adicional a esta información se pudo apreciar que los Convenios actualmente están subutilizados, debido a la falta de una difusión certera y directa con los Cooperados

Cuadro 16. Aplicación de créditos a los convenios – asociadas

APLICACIÓN DE CRÉDITOS A LOS CONVENIOS – ASOCIADAS			
MUJERES	VARIAS	OCASIONALMENTE	NUNCA
MAS 40 AÑOS	0	2	11
30/40 AÑOS	2	3	12
20/30 AÑOS	4	1	15
Total	6	6	38

Fuente. Encuesta a las asociadas.

En el segmento femenino el mayor número de créditos se presenta en mujeres de 20 a 30 años, con el 66% del total.

En cuanto al comportamiento general, se detecta que este es similar al del segmento masculino, en el cual el asociado carece de la información básica sobre los Convenios Comerciales que ofrece la Cooperativa.

5. ¿La modalidad de crédito para aplicar a los convenios cubre sus expectativas?

Cuadro 17. Cobertura del crédito a las expectativas – asociados

COBERTURA DEL CRÉDITO A LAS EXPECTATIVAS – ASOCIADOS			
HOMBRES	SI	NO	NO CONTESTAN
MAS 40 AÑOS	7	0	5
30/40 AÑOS	11	1	6
20/30 AÑOS	7	3	3
Total	25	4	14

Fuente. Encuesta a los asociados

Del total de la muestra de los hombres, el 58% está satisfecho con tal línea de Crédito, dado que satisface sus expectativas.

Cuadro 18. Cobertura del crédito a las expectativas – asociadas

COBERTURA DEL CRÉDITO A LAS EXPECTATIVAS – ASOCIADAS			
MUJERES	SI	NO	NO CONTESTAN
MAS 40 AÑOS	4	6	4
30/40 AÑOS	6	2	10
20/30 AÑOS	7	2	9
Total	17	10	23

Fuente. Encuestas a las asociadas

Del total de la muestra de mujeres (50) el 34% de esta modalidad de crédito si responde al cubrimiento de sus expectativas, en tanto que el 20% se declara insatisfecha con ella.

La tendencia muestra que para el segmento hombres el mayor grado de satisfacción se observa arriba de los 30 años y en mujeres esta por debajo de los 30.

6. ¿ Le gustaría acceder directamente a los Convenios por medio de una tarjeta que lo acreditara como asociado de UNIMOS?

Cuadro 19. Aceptación de tarjeta para uso de convenios – Asociados

ACEPTACIÓN DE TARJETA PARA USO DE CONVENIOS – ASOCIADOS			
HOMBRES	SI	NO	NO CONTESTAN
MAS 40 AÑOS	10	0	2
30/40 AÑOS	13	1	5
20/30 AÑOS	12	0	0
Total	35	1	7

Fuente. Encuesta a los asociados

Cuadro 20. Aceptación de tarjeta para uso de Convenios – asociadas

ACEPTACIÓN DE TARJETA PARA USO DE CONVENIOS – ASOCIADAS			
HOMBRES	SI	NO	NO CONTESTAN
MAS 40 AÑOS	9	2	3
30/40 AÑOS	14	0	3
20/30 AÑOS	16	1	3
Total	39	3	3

Fuente. Encuesta a las asociadas

Tanto en hombres como en mujeres se muestra una clara preferencia por tener una tarjeta que lo acredite como asociado de UNIMOS.

Nota. La anterior numeración del 1 al 6 corresponde fielmente al instrumento aplicado para la encuesta de los afiliados de la Cooperativa Unimos.

4. ANALISIS DOFA

Con referencia al análisis de la información que se ha obtenido, tanto de UNIMOS como de las empresas representativas de la competencia, queremos resaltar aspectos muy importantes a tener en cuenta con el objetivo de que la Cooperativa sea más competitiva y permita a sus afiliados tener una mayor opción, no solo en la utilización de los convenios sino en las modalidades de líneas por sector económico ofrecidas actualmente.

4.1 ANALISIS DOFA INTERNO Y EXTERNO

Teniendo en cuenta la información encontrada mediante la investigación en las entrevistas con el personal de la Cooperativa y la lograda con ayuda del instrumento (encuesta), se desarrolla el presente estudio de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) para la Cooperativa Unimos, en cuanto a los factores más importantes a resaltar dentro del mismo.

4.1.1 Factores internos

➤ *Debilidades*

- Insuficiente personal comercial para atención de usuarios y convenios comerciales.
- Tasas de Crédito promedio en algunas líneas, similares a las del mercado.
- La Cooperativa no es de fácil Ubicación dentro de las instalaciones de Compensar.
- Proceso de utilización dispendioso de los convenios.
- Insuficientes Convenios Comerciales en comparación con la competencia

- Inexistencia de Convenios en aspectos relevantes para los asociados como Educación, Compra de Vehículo, Supermercados, Turismo o Cultura.
- Corta trayectoria en el mercado de las Cooperativas Multiactivas de Aporte y Crédito
- No hay existencia de un documento que acredite al afiliado como asociado a la Cooperativa.
- Conocimiento insuficiente sobre los Convenios Comerciales por parte de algunos funcionarios de la Cooperativa.
- Falta de Promoción y divulgación de los Convenios por parte de la Cooperativa a sus asociados.

➤ *Fortalezas*

- Cuenta con recursos de última generación tecnológica que apoyan la comunicación con los Cooperados.
- Cuenta con el respaldo de la Caja de Compensación Compensar.
- Portafolio competitivo en algunas líneas de Crédito para ofrecer a los Usuarios.
- Capacitación y conocimiento de los directivos en la rama del Cooperativismo.
- Actitud dinámica en los procesos de aprobación del crédito para el Convenio y tiempos que aventajan sobre la competencia.
- Alta disposición de atención, del total de los integrantes de la Cooperativa, hacia los usuarios.

- Flexibilidad en el portafolio existente de acuerdo con las necesidades de los usuarios - (aporte o Crédito)
- Posibilidad de obtener el extracto del estado de cuenta de la Cooperativa por medio de la pagina web de la Cooperativa

4.1.2 Factores externos

➤ *Amenazas*

- Amplia Trayectoria de la competencia en el mercado.
- Cantidad de personal comercial de la competencia suficiente para la atención de los usuarios y sus necesidades.
- Amplia cantidad de Convenios Comerciales de la competencia en varios sectores económicos.
- Alta inversión en comunicación y publicidad dentro de esas entidades.
- Reconocimiento de la competencia en el mercado.
- Los Asociados de la competencia tienen un documento que los identifica como afiliados a la entidad lo cual les permite acceder fácilmente a los convenios.

➤ *Oportunidades*

- Existen Convenios Comerciales pendientes de aprobación, en las líneas solicitadas y propuestas por los afiliados

- Se pueden desarrollar nuevos esquemas de atención, personalizada y por Call Center. (mensajes pregrabados y campañas de divulgación de los Convenios).
- Los afiliados responden muy positivamente ante nuevas propuestas e ideas que se quieran implementar por parte de UNIMOS. tanto en servicios de líneas de crédito como en los Convenios Comerciales (Comunicación más directa y personalizada con ellos por Call Center o correo electrónico)
- Está en la posibilidad de sorprender a la competencia con estrategias novedosas. (campañas por temporada en alguna de las líneas de crédito de mayor interés y campañas especiales en ferias empresariales).
- Se pueden lograr mejores condiciones en los Convenios Comerciales con los proveedores actuales y con los nuevos que se habiliten lograr un mejor nivel de negociación que la competencia.
- Posibilidad y viabilidad de proyección amplia en el mercado. (ampliación en el número de afiliados que utilizan los convenios comerciales, mediante campañas específicas y enfocadas en los tipos de Convenios que mayor importancia tienen para los usuarios de la Cooperativa) con el apoyo y alianza de Compensar.

4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA (ver Anexo F completo – Unimos Matriz Dofa).

El siguiente cuadro es la matriz DOFA, resultado del análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades halladas dentro de la Cooperativa UNIMOS frente a su competencia

Cuadro 21. Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Recursos tecnológicos de última generación	1. Insuficiente personal comercial para atención.
	2. Respaldo de la Caja de Compensación	2. Tasas de crédito promedio del mercado.
	3. Portafolio competitivo en Líneas de créditos	3. Ubicación inapropiada
	4. Compromiso del factor humano de la Cooperativa	4. Proceso de utilización del convenio es dispendioso
	5. Capacitación y conocimiento de directivos y Cooperados	5. Insuficientes convenios comerciales vs competencia, actualmente no hay convenios en líneas de, Educación superior, compra de vehículo, turismo, supermercados o cultura
	6. Actitud dinámica en los procesos de aprobación del crédito para el Convenio	6. Corta trayectoria en el mercado y no hay suficiente promoción y divulgación a los afiliados
	7. Posibilidad de adecuar el Portafolio de la Cooperativa a las necesidades de los usuarios - posibilidad de realizar Minería de datos	7. No hay documento que acredite al afiliado
	8. Obtención del extracto del estado de cuenta del Cooperado a través de la página web de la cooperativa	8. Conocimiento parcial por algunos integrantes de la Cooperativa en Convenios
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIOS D-A
1. Amplia trayectoria de la competencia en el mercado	La trayectoria de Compensar, es el respaldo de UNIMOS y es quien esta avalando su proyección en el mercado. (F2 - A1)	La promoción y divulgación de los Convenios Comerciales le permitirán a la Cooperativa lograr un mayor conocimiento de los Convenios y servicios para los usuarios, al igual que estar en un mayor contacto con los afiliados. (D6-A1)
2. Cantidad de personal comercial suficiente para atención de afiliados	La reorganización de funciones en UNIMOS y la consecución de personal necesario para ampliar el área comercial es indispensable para su crecimiento (F4-A2)	Es necesario ampliar el número de asesores que apoyen la gestión de la Coordinación de los Convenios y por ende la gestión comercial dinamizando de esta forma el funcionamiento del área (D1-A2)
3. Cantidad amplia de convenios	Ampliar el portafolio de Convenios Comerciales en líneas como Educación superior, compra de vehículo, supermercados cultura y turismo, de manera que puedan resaltar sus líneas de crédito de libre inversión con tasas diferenciales y acordes a las necesidades de los asociados (F3 - A3)	UNIMOS debe realizar nuevos Convenios Comerciales de acuerdo con el resultado del análisis hecho en la encuesta, en sectores como (educación, Compra de vehículo, supermercados y turismo, llegando a las necesidades primordiales manifestadas por los usuarios (D5-A3)
4. Alta inversión en comunicación y publicidad	Realizar Convenios de pauta publicitaria con Compensar para que dentro de sus medios de comunicación (revistas, volantes, paquetes informativos, esté la información puntual y necesaria según lo planeado por UNIMOS (F2 A4)	Unimos debe realizar alianzas estratégicas, iniciando con Compensar dando a conocer sus Convenios Comerciales y Líneas de crédito con el personal de gestión de la Caja como medio de publicidad directa, adicional a esto, invitando en el Plan de Comunicación (revista, notas Compensar, Insertos, paquete informativo, página web, ferias) mecanismos que le permitan llegar a todos los usuarios de manera masiva (D1 / D6 - A4)
5. La Competencia tiene identificación para sus Cooperados	Se debe ampliar el manejo de los Convenios con los Proveedores dando una opción adicional a la presentación de la tarjeta (manejo de bases de datos o com. directa con el Call Center por la entidad que otorga el descuento comercial utilizando en mayor dimensión los medios tecnológicos que tiene la Cooperativa(F1-A5)	Dentro de los proyectos de UNIMOS se debe contemplar la implementación de la carnetización para sus asociados mejorando y optimizando la utilización de los Convenios, logrando así: identificación, fidelización y compromiso de los mismos(D7-A6-A7)
6. Competencia conocida en el mercado y con medios de comunicación como página web	Unimos debe tener permanentemente en funcionamiento y operación su página web, porque es uno de los medios de comunicación, acercamiento y promoción con sus usuarios, además debe realizar e-mailing de acuerdo con la temporada correspondiente de créditos (F1-A6)	Mediante la inversión en el Plan de Comunicación lograr una mejor divulgación y reconocimiento de la Cooperativa, adicional a esto se debe realizar un plan de señalización que le permita a los usuarios lograr con mayor facilidad la ubicación de la sede de la Cooperativa (D3 - A6)
7. Asociados acceden a los convenios con su carnet	Un factor muy importante a tener en cuenta es acreditar a los usuarios con un documento que los identifique como Cooperados, redoblando los esfuerzos y gran compromiso de los funcionarios de la Cooperativa frente al tema adecuando se de esta forma a las necesidades y expectativas de los usuarios (F4-A7)	Después de haber implementado los nuevos Convenios Comerciales, se deben implementar jornadas de capacitación para todos los integrantes de la Cooperativa de manera que estén en la capacidad de brindar la información de los mismos a los usuarios y que la poca trayectoria en el mercado se solvete con una excelente divulgación de los Convenios(D 7-A1)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
1. Existen Convenios Comerciales propuestos pendientes por aprobación	Retomar los Convenios aplazados para su estudio y aprobación de manera que continúe en la posibilidad de adecuarse a las necesidades de la empresa (F7-O1)	Realizar periódicamente un estudio de necesidades de los usuarios (encuesta de satisfacción) por parte de los funcionarios comerciales de la Cooperativa, estableciendo las variaciones en los tipos de Convenio más útiles según los resultados de esta aplicación (D1-O1)
2. Se pueden desarrollar nuevos esquemas de atención (campañas de divulgación de los Convenios Comerciales)	Implementar estrategias de divulgación y mercadeo conjuntas con Compensar para utilizar en el 100% los factores esenciales como el humano, tecnológico y de alianza para el desarrollo y proyección de la Cooperativa (F4-O2)	Unimos debe brindar a sus usuarios, esquemas de atención nuevos utilizando herramientas como el C. Center y la habilitación de un correo de atención permanente (e-mailing) para esto puede apoyarse en el call Center y en una funcionaria delegada para esta función. (D1-O3-4)
3. Los afiliados responden ante nuevas ideas (en líneas de crédito, obtención de información y en nuevas líneas de Convenios Comerciales)	Incrementar el contacto directo con los afiliados no solo para mantenerlos actualizados y que puedan obtener su extracto mensual de la página web de UNIMOS sino haciéndolos parte del proceso con capacitaciones acerca del Cooperativismo y seminarios o charlas del ahorro y su utilidad adicional a esto se puede aplicar la minería de datos para ser más acertivos en el cubrimiento de las necesidades de los usuarios(F5 / F7-O3)	En Ferias utilizar Porcentajes de descuento altos y tasas de crédito especiales por evento, utilizar incentivos a los afiliados por utilización de líneas de crédito con Bonos de Compensar para pasadías en los Centros vacacionales de Compensar. (D2 - O2,O3,O4)
4. Puede sorprender a la competencia (campañas por temporada y en Ferias empresariales)	Realizar Focus Group con los Proveedores actuales de Convenios para mejoramiento de los mismos y proponer abolir procesos innecesarios como el envío de autorización del crédito con el afiliado, haciéndolo ahora vía correo electrónico (F6-O5)	Se debe hacer capacitación continua a los colaboradores de UNIMOS (antiguos y nuevos) para la actualización de los procesos en los Convenios y los créditos a otorgar; adicional a lo establecido en la alianza de divulgación y promoción con Compensar. (D1,D8- O1,O6)
5. Se pueden lograr mejores porcentajes de descuento con los proveedores de Convenios actuales y con los nuevos Convenios según lo solicitado por los Afiliados	La Caja de Compensación puede facilitar el proceso dando la información requerida a UNIMOS acerca de los proveedores que otorguen descuentos comerciales altos según las necesidades manifestadas por los Cooperados (F2-O5)	Los Convenios que se implementen, en líneas como educación, compra de vehículo, turismo, supermercados y cultura deben estar acordes a las necesidades manifestadas por los usuarios de UNIMOS (D5-O5)

4.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DOFA

Teniendo en cuenta la información recavada después de la investigación y los elementos más importantes del DOFA, es claro que Unimos debe mejorar aspectos como:

- Disponer de un presupuesto para atender los compromisos de un Plan de Medios, no solo para la parte comercial sino para el desarrollo de proyectos y crecimiento propios del portafolio de Convenios.
- Contemplar una mejor ubicación para las oficinas de UNIMOS, o implementar la señalización dentro de las instalaciones en la Caja de Compensación (sitio en donde esta ubicada actualmente la Cooperativa), con el objeto de que los asociados puedan acceder a ella de manera más rápida y fácil.
- Otorgar a los Cooperados una identificación o tarjeta de afiliación que les de la opción de acceder de manera directa a los Convenios Comerciales con las empresas en Convenio. (ver Anexo 7 -cotizaciones de tarjeta Unimos)
- Todos los integrantes de la Cooperativa deben ser modelo de integralidad de la información, es decir que deben manejar la información total de los Convenios Comerciales, sin importar el cargo en el cual estén actualmente
- Dar a conocer, específicamente, los Convenios Comerciales a través de una campaña de comunicación, la cual debe ser y monitoreada en sus logros, cumplimiento de objetivos y ajustada periódicamente según las conclusiones de tal monitoreo.
- Realizar monitoreo periódico de los convenios. Mediante la proyección y aplicación del estudio realizado para la ampliación de los Convenios Comerciales a otorgar a los asociados, se logrará el crecimiento esperado por la Cooperativa.

- Lograr el crecimiento esperado por la Cooperativa. Mediante la proyección y aplicación del estudio realizado para la ampliación de los Convenios Comerciales a otorgar a los asociados.

Está claro que la Cooperativa Unimos, tiene que beneficiarse de la infraestructura y el posicionamiento de su gestora, Compensar, para consolidarse con sus afiliados y tener un mejor y mas cercano contacto con ellos, a través del desarrollo de la política de convenios comerciales y de una propuesta ambiciosa a nivel de difusión de la información, para mantener siempre el contacto con ellos.

La Cooperativa Unimos ofrece la ventaja de ser de libre acceso para todas las personas naturales y por la cantidad actual de afiliados tiene un gran potencial para negociar provechosos Convenios Comerciales con empresas reconocidas, siempre y cuando éstas sean relevantes para sus afiliados. Por consiguiente también es importante que la Cooperativa sepa, bajo un esquema de recolección de información, quiénes son sus afiliados y cuáles son las opiniones que ellos, tienen sobre el crecimiento de su portafolio de Convenios actuales, a fin de tener actualizada la información necesaria a la toma de decisiones sobre cambios y necesidades de los usuarios, de manera periódica.

4.4 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Teniendo en cuenta la investigación realizada para la Cooperativa y con las empresas de la competencia más cercanas a ella, se sugiere poner en marcha:

4.4.1 Mecanismo para sostener los convenios actuales:

- Ampliar los porcentajes de descuento para los diferentes Convenios Comerciales en un rango del 2 al 5%, previo acuerdo con las entidades en convenio.
- Revisar las políticas del funcionamiento del convenio firmado entre la Cooperativa Unimos y el Proveedor del Convenio para poder modificar o rediseñar elementos de mejora dentro del mismo.

- Facilitar a la Cooperativa por parte de las entidades en convenio los medios de comunicación como correo electrónico, líneas telefónicas (teléfono y fax), suficientes y necesarios para que los Convenios Comerciales puedan aplicarse y utilizarse de manera ágil y eficaz.
- Proporcionar actualización permanente a La Cooperativa acerca de los productos que ofrecen dentro del Convenio, de manera que se este en la capacidad de orientar al afiliado en caso de ser solicitada esta información por él.
- Suministrar a la Cooperativa equipos, electrodomésticos, bonos y motos para llevar a las Ferias Empresariales que se van a organizar en las empresas en las temporadas establecidas a lo largo del año; estos equipos deben estar bajo el cargo y responsabilidad de la empresa, adicionalmente deben ser transportados y asegurados por las entidades en Convenio; en caso de sufrir algún daño el equipo, electrodoméstico o motocicleta, este debe ser asumido por la entidad en convenio.
- Realizar una reunión periódica con los Proveedores de los Convenios, para medir el grado de utilización y la capacidad de atención de los mismos por parte de la entidad proveedora, esto permitirá evaluar el nivel de beneficio y eficacia para los Cooperados.

4.4.2 Plan de trabajo para realizar nuevos convenios

- Buscar convenios comerciales según las líneas de crédito mas solicitadas por los afiliados.
 - Para educación, se deben realizar convenios con colegios para financiar los bonos o la matrícula de acuerdo a su valor. También pueden existir convenios con institutos de aprendizaje de idiomas extranjeros o de capacitación continua e intermedia, superior o de especialización (Instituciones de educación superior, Escuelas de capacitación y Universidades, avaladas por el Icfes y entidades gubernamentales correspondientes).

- Para Turismo, Unimos debe constituir un portafolio de servicios que incluya, convenio con hoteles y agencias de viajes para conformar paquetes turísticos económicos en temporadas baja, media y alta, de acuerdo con lo solicitado por los usuarios.
- Con referencia a los vehículos, la cooperativa debe tener un Convenio con concesionarios multimarca, manejando descuentos para la compra de carro nuevo o usado y según esto aplicar la tasa de interés más conveniente y diferencial, dentro del crédito solicitado por el afiliado.
- En cuanto a alimentos – supermercados, Unimos tiene la opción de hacer convenio con empresas como, Carrefour, Éxito, Pomona y Surtimax, entidades con las cuales Compensar tiene convenio para su programa de aporte financiero educativo, o puede hacerlo directamente con entidades diferentes que le ofrezcan garantías en el funcionamiento de los Convenios Comerciales como Olímpica, Cooratiendas.
- En cuanto a los suministros, (útiles escolares, colchones,) tomar en cuenta la estacionalidad de la oferta y demanda de los diferentes productos durante épocas como por ejemplo, el día de la madre, del padre, navidad y otras fechas especiales, creando convenios temporales con las entidades del caso donde se detecta una gran afluencia de utilización y compra de los bienes o servicios.
- Con referencia a cultura (libros, Suscripciones a Revistas- periódicos y entradas a eventos culturales) lograr la consecución de un Convenio que permita a los Cooperados conseguir artículos y obras que satisfagan sus requerimientos.
- Respecto del renglón salud, Unimos debe realizar convenio con las entidades adscritas a Compensar quienes dentro de sus tarifas aplican grandes descuentos para los afiliados y también con entidades como: laboratorios, ópticas, centros de estética, gimnasios, droguerías y centros odontológicos, entidades que beneficiarían a los Cooperados con los descuentos y fácil consecución de los servicios.

- Para el fomento empresarial, Unimos tiene la opción de hacer un convenio con la Cámara de Comercio de Bogotá o con un instituciones de capacitación continua, para prestar asesorías a la creación, sostenimiento y proyección de empresas.
- Tomar en cuenta las cotizaciones de las empresas que ya han sido recibidas con antelación y que por política de la Cooperativa no habían sido tomadas en cuenta, haciéndoles seguimiento retomando los términos de la negociación, según lo exigido por la Cooperativa y las necesidades de los usuarios.
- Conformar una base de datos de empresas de interés para la Cooperativa, por sector económico, que presenten una opción y alternativa diferenciadora para los cooperados de UNIMOS; a partir de las bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, la Caja de Compensación o la información obtenida a través del análisis de la competencia
- Procedimiento para realizar nuevos Convenios (Ver Anexo H Flujograma Convenios nuevos Cooperativa Unimos):
 - Depuración de la base de datos, obtenida con las entidades antes mencionadas y escoger las empresas con las cuales se quiere hacer el convenio.
 - Solicitar el portafolio de servicios o productos, incluyendo información básica como horarios de atención, garantías, formas de pago, canales de distribución, listas de precios y logística en ferias.
 - Verificar de la información suministrada por la empresa por parte del departamento comercial en cuanto al Portafolio de servicios y productos, horario de atención, funcionamiento de las garantías, canales de distribución y entrega del producto, lista de precios y

forma del funcionamiento en las Ferias programadas con las empresas.

- Si al hacer el análisis de la información suministrada por la empresa, se encontrar alguna inconsistencia dentro de la misma, se procede a negar la aprobación de la firma del Convenio con la entidad proveedora de los productos o servicios.

- Si toda la información se encuentra de forma correcta se procede a dar aprobación al convenio.

- Aprobado el convenio se procede a solicitar a la empresa proveedora, información de seguridad como: Cámara de Comercio, RUT, certificaciones de calidad y referencias comerciales, esto con el objeto de ofrecer una garantía a la Cooperativa y a sus asociados.

- Se formaliza y legaliza el convenio por medio de la firma del Gerente de la Cooperativa y el Gerente Comercial de la empresa proveedora del Convenio.

- Teniendo toda la información de soporte de la empresa en convenio, se procede a colocarla en la base de datos de los convenios generales de la Cooperativa.

- Archivar toda la información suministrada por la empresa Proveedora del Convenio

4.4.3 Mecanismo para el control o monitoreo a los convenios

- Realizar el monitoreo correspondiente a los Convenios que se están manejando actualmente y con los que se van a implementar, a fin de establecer si se están llevando a cabo como se planteo desde el inicio. Adicionalmente, verificar aspectos importantes como, sectores más utilizados, Porcentaje de utilización, Frecuencia de utilización, y Productos

más comprados o solicitados, de manera que se logren determinar las necesidades actualizadas de los usuarios y de la Cooperativa, para implementar las acciones necesarias, y poder conformar una oferta de bienes y servicios acorde con la demanda de los asociados ofreciendo un mejor servicio. (ver Anexo I. Formato de seguimiento y control a los Convenios Comerciales)

4.5 PLAN DE COMUNICACIONES

4.5.1 Visión general. Actualmente el plan de Comunicaciones de la Cooperativa no esta estructurado, por ello los usuarios no tienen un medio de comunicación directo que les permita estar enterados de todos los servicios a los cuales tienen derecho, y les informe todas las novedades que la Cooperativa les ofrece; por este motivo es preciso estructurar mecanismos de acercamiento con los usuarios que informen, motiven e incentiven el uso de los Convenios Empresariales.

4.5.2 Objetivo. La Cooperativa debe establecer mecanismos de comunicación efectivos con sus usuarios, de manera que se logren nexos certeros en términos de comunicación e información integral, sobre la oferta de UNIMOS, sus beneficios y la forma de acceder a ellos.

4.5.3 Mensaje. La Cooperativa en razón del objetivo planteado arriba debe propender por facilitar al usuario una información acerca de los servicios ofrecidos por Ella en cuanto a los Convenios Comerciales, que además de procurar oportunidad debe estar actualizada y completa, e incluso debe señalar la(s) forma(s) de opinar y contribuir al mejoramiento de los mismos servicios. Esta concepción de las comunicaciones jugará un papel preponderante en el desarrollo y conocimiento de los Convenios para los asociados.

4.5.4 Destinatarios de la Información. Incluye a todos los usuarios afiliados a la Cooperativa que están activos y utilizando los servicios en general:

- Personas naturales.
- Contratistas.
- Personas jurídicas

- Independientes
- Pensionados

4.5.5 Consideraciones Estratégicas

- La información suministrada por los afiliados con referencia a la utilización de los convenios.
- Los gustos y necesidades manifestados por los usuarios.
- La tendencia y necesidad del afiliado por temporada.
- La normatividad establecida por la Supersolidaria.
- Cambios y reestructuración dentro de la Cooperativa.
- Mecanismos de comunicación utilizados por la Competencia.
- Pautas diferenciadoras del servicio dentro del mercado de las Cooperativas.

4.5.6 Enfoque Estratégico. El enfoque que va a tener la Cooperativa va a ser de acercamiento continuo, progresivo y adecuado con sus afiliados, atender sus requerimientos y llegar a ser el apoyo en los puntos álgidos que más necesidad suscita a los usuarios de la Cooperativa.

- Es preciso realizar ajustes y revisiones continuas a los medios de comunicación presentados a los usuarios, de acuerdo con los avances obtenidos por la utilización de los convenios.
- Es importante tener en cuenta por parte de los medios utilizados para el manejo del Plan de comunicación, la asesoría directa y personalizada con referencia a la información suministrada por la Cooperativa.

- Tener mecanismos de seguimiento que midan el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la comunicación que le proporciona la Cooperativa, a nivel de conocimiento o utilización de los Convenios Comerciales, para esto se debe utilizar el mecanismo del Call Center para hacer sondeos con los usuarios que se comuniquen.
- Realizar conjuntamente con entidades de apoyo, como la Caja de Compensación, jornadas de asesoría y visita a las empresas activas y afiliadas a la Caja con el fin de tener un acercamiento y una ampliación de la cantidad de Cooperados que se afilien con la Cooperativa y de esta manera puedan acceder a los servicios al igual que los convenios comerciales.

4.5.7 Actividades a Desarrollar

- Adelantar una Campaña Institucional, dirigida a mejorar el conocimiento de la Cooperativa por parte de sus afiliados y estimular la demanda de segmentos de mercados y programas específicos; Campañas y Programas de Convenios con entidades, destinos y socios comerciales, según las necesidades establecidas por los usuarios dentro de los mecanismos establecidos por la Cooperativa, como sondeos y encuestas.
- Realizar grupos primarios, cuya función sea enriquecer y fortalecer las estrategias y propuestas ante los convenios antiguos cuya funcionalidad debe tenerse en cuenta para los que están programados por crear.
- Posicionar y lograr reconocimiento en el mercado de la marca UNIMOS promulgando que los servicios de Convenios sean de aceptación y de acuerdo con las necesidad de los usuarios en temas tan variados como: Educación, cultura, Turismo, Vehículos, crecimiento empresarial, Salud, Vivienda, Supermercados, etc....
- Proponer la utilización de medios efectivos que combinen y apliquen mejor el empleo racional de los recursos económicos disponibles de mayor impacto, alcance y penetración. (comunicaciones Internas de la Caja de Compensación (paquete informativo, notas compensar, revista e insertos)

- Desarrollar el Plan de Medios con base a grupos y segmentos de mercado objetivos, de tal forma que se permita valorar y cuantificar la penetración, el impacto y el alcance de las campañas, mediante los informes que realiza la Caja de Compensación mediante encuestas aplicadas a los funcionarios de las empresas.
- Programar Convenios: con base en las Estrategias y el Programa de publicidad, logrando la participación de Empresas afiliadas a la Caja y a la Cooperativa, Sector Privado y Socios Comerciales de promoción, publicidad y personas naturales de interés y beneficios comunes, según lo contemplado en las políticas y estatutos de la Cooperativa.
- Lograr la participación efectiva en los medios de comunicación que la Cooperativa va a utilizar de Socios Comerciales, con intereses afines a las campañas de UNIMOS, para proyectos de Consecución de Vehículos, del Sector Educativo, del Sector Turístico, de Empresas de Salud y de Alimentos (supermercados)
- Elaborar un Portafolio documentado con la información requerida sobre los Convenios Comerciales, incluyendo nombre de la empresa, porcentajes de descuento, dirección o ubicación, teléfono, e-mail y procedimiento para acceder a ellos, para la utilización de los asociados.
- Realizar una verificación periódica de los resultados de los Convenios, con los informes de las entidades con las cuales se establecieron los mismos y con el área de crédito que realiza el estudio y aprobación de los mismos; con los usuarios de los Convenios vía telefónica (por medio del Call Center), verificando el proceso completo desde el inicio de la utilización del mismo, hasta la utilización y entrega del producto.

4.5.8 Plan de Comunicación en medios.

- Revista Compensar, la cual cuenta con un rodaje de 50000 ejemplares por año.
- Insertos dentro de la revista, rodaje de 6000 ejemplares

- Paquete informativo, que cuenta con un tiraje de 6500 ejemplares
- Notas Compensar, que cuenta con un tiraje de 8000 ejemplares.
- Campañas de publicidad por medio del Call Center acerca de nuevos Convenios, nuevas líneas de crédito para acceder a los convenios, concursos por utilizar los convenios.
- Ferias de servicios en las instalaciones de la Caja o en las instalaciones de las empresas afiliadas a la Cooperativa.

4.5.9 Evaluación y feedback de la información. Los mecanismos para evaluar la recepción y aceptación de la información por parte de los usuarios van a ser aplicados mediante campañas por medio del Call Center y por medio de los Asesores que evaluarán, mediante sondeos y encuestas, a los usuarios de la Cooperativa de manera aleatoria.

4.5.10 Actualización de las estrategias de comunicación. El Plan de Comunicaciones general debe ser revisado con una periodicidad de tres meses, lo cual le permitirá a establecer mecanismos de apoyo y modificación a sus estrategias primarias planteadas desde el inicio, teniendo en cuenta que estas revisiones son necesarias de acuerdo con las expectativas planteadas para entonces, no solo por la misma sino por sus usuarios.

La actualización de estrategias es una tarea básica para que los esfuerzos realizados, en cuanto a comunicación y acercamiento con los usuarios, redunden en el mejoramiento continuo de las relaciones con ellos, en la mejor utilización de los Convenios Comerciales y, en general, la utilización de los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

4.6 PRESUPUESTO PREVISTO A TENER EN CUENTA PARA LA PROYECCIÓN Y CRECIMIENTO DE LOS CONVENIOS:

4.6.1 Plan de comunicación en medios. Dentro del presupuesto del plan de comunicación de medios previsto a tener en cuenta para la debida promulgación y

divulgación de los convenios comerciales contamos con medios de comunicación como:

- Paquete informativo, es un formato en donde esta la información principal de los servicios de La Caja de Compensación familiar correspondiente al mes de emisión, llega a todas las empresas afiliadas a Compensar. (ver Anexo J - Presupuesto del plan de comunicación en medios).
- La página web de La Cooperativa es el mecanismo donde se informa sobre los Convenios existentes, condiciones de consecución y la forma de contactarse o comunicarse con los asesores respectivos dentro de La Cooperativa Unimos.
- Inserto en la revista Compensar, contiene la información básica que quiere suministrar La Cooperativa con referencia a los Convenios Comerciales, teniendo en cuenta que se envía un ejemplar de la revista mensualmente al área de recursos humanos de las empresas afiliadas a La Caja de Compensación e igualmente se envía a todos los trabajadores suscritos a la misma.
- Notas Compensar, son volantes que contienen la información de las últimas novedades referentes a la Caja de Compensación. Unimos las utilizaría para divulgar las ultimas novedades con respecto a los Convenios Comerciales y sus características de funcionamiento
- El Contact Center, es uno de los medios que utiliza La Cooperativa para comunicarse con sus afiliados y de igual forma para que ellos se puedan comunicar con esta. Por este medio se van a hacer campañas de divulgación de los Convenios y también se van monitorear y controlar el funcionamiento de los mismos.
- Eventos, comprende participación en ferias comerciales en las instalaciones de las empresas y encuentros en jornadas de bienestar organizados por las empresas en donde Unimos tiene la oportunidad de no solo dar a conocer los Convenios comerciales de La Cooperativa sino todos los servicios que actualmente brinda a los asociados.

4.6.2 Roi. Dentro del Retorno de la inversión se contemplaron aspectos relevantes como:

- Inversión en un Plan de Comunicación en medios; para La Cooperativa es determinante invertir en medios de comunicación debido a que sus convenios no son muy conocidos dentro de los afiliados de manera que esto no le ha permitido llegar de forma directa o puntual a los mismos y esto a generado que los ingresos por la utilización de los Convenios Comerciales tenga un nivel tan bajo; por este motivo es se contemplo, invertir en los medios de comunicación de la Caja de Compensación familiar Compensar, que además de ser muy económicos le ofrece a la Cooperativa la opción de un porcentaje de descuento.
- Inversión en Software, se contempló la posibilidad de contratar más personal para la Cooperativa más exactamente para el manejo de los convenios comerciales, pero haciendo un análisis conciso y puntual de la situación actual de los trabajadores y teniendo en cuenta que ingreso personal para el área comercial se llevo a la conclusión de que la implementación de un software dinamizaría los procesos y ayudaría a equilibrar las cargas de trabajo tanto a nivel de los convenios como a nivel de Cartera, contabilidad, tesorería, presupuestos, facturación, inventarios.
- Con referencia a los convenios existentes actualmente con empresas como Hewlett Packard, Corbeta, Alkosto- Katronics, United Motors, y los que están proyectados por conseguir según lo establecido en la encuesta por los afiliados a La Cooperativa para sectores económicos como, educación, turismo, Supermercados y compra de vehiculo se proyecto según el porcentaje de descuento, cual seria el ingreso para la Cooperativa por este rubro.

En cuanto al ingreso por Convenios teniendo en cuenta la tasa de interés de la línea de crédito de libre inversión se obtuvo la siguiente información:

La tasa interna de retorno corresponde (TIR) es igual al: 14%

Tiempo de recuperación de la inversión: 9 meses

Es decir que la Cooperativa invirtiendo en el Plan de Comunicación y en el Software recuperaría la inversión en nueve meses y adicional a esto obtendría beneficios a largo plazo, tanto en reconocimiento por parte de los afiliados a la Cooperativa, como dentro del mercado de las entidades Cooperativas del sector.
(Ver Anexo 11 – ROI de la Cooperativa UNIMOS)

5. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA UNIMOS

Las siguientes son las cifras presentadas por La Cooperativa UNIMOS correspondientes a los años 2005 y 2006 en el Balance General y Estado de perdidas y ganancias. (Anexo L - Cifras Cooperativa Unimos)

Cuadro 22. Balance general Cooperativa Unimos 2006

Balance Comp 2006								
UNIMOS								
BALANCE GENERAL								
EN DICIEMBRE 31 DE 2006/ 2005								
ACTIVO	NOTAS	2.006	2.005		PASIVO	NOTAS	2.006	2.005
ACTIVO CORRIENTE					PASIVO CORRIENTE		625.781.251	60.669.446
DISPONIBLE	3	402.487.267	70.825.623		CREDITOS ORDINARIOS	8	18.779.854	0
CAJA		99.384	0		CORTO PLAZO			
BANCOS Y OTRAS ENTIDADES		0	31.952.129		CUENTAS POR PAGAR	9	37.428.484	5.541.070
CUENTAS DE AHORRO		402.387.883	38.873.494		OBLIGACIONES LABORALES	10	14.427.066	3.843.691
					RETENCION EN LA FUENTE		737.166	435.000
					CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES			585.944
INVERSIONES	4	372.277.085	1.556.943.662		CREDITOS POR DESEMBOLSAR	11	473.986.887	42.646.558
INVERSIONES NEGOCIABLES EN TITULOS PARTICIPATIVOS		372.277.085	1.556.943.662					
					OTROS PASIVOS	12	80.421.794	7.617.183
					FONDOS SOCIALES MUTUALES Y OTROS	13	7.763.954	21.855.378
					FONDO SOCIAL DE EDUCACION			14.091.424
					FONDO SOCIAL DE SOLIDARIDAD		7.763.954	7.763.954
CARTERA DE CREDITO ASOCIADOS	5	3.005.052.375	496.210.262		TOTAL PASIVO CORRIENTE		633.545.205	82.524.824
CREDITOS DE CONSUMO								
GARANTIA ADMISIBLE CON LIBRANZA MENOS PROVISION		3.035.406.439	501.222.486					
CREDITOS DE CONSUMO		-30.354.064	-5.012.224					
CUENTAS POR COBRAR	6	323.364.360	113.099.148					
ANTICIPO DE CONTRATOS Y PROVEEDORES		923.980	0					
DEUDORES PATRONALES Y EMPRESAS		321.472.473	112.026.414					
INGRESOS POR COBRAR		853.935	1.072.734					
ANTICIPO DE IMPUESTOS		113.972	0					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7	8.486.089	0					
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA		899.000	0					
EQUIPOS DE COMPUTO		9.142.044	0					
DEPRECIACION ACUMULADA		-1.554.955	0		PATRIMONIO		3.478.421.969	2.154.553.871
DIFERIDOS		300.000	0		APORTES SOCIALES		3.496.532.305	2.103.801.657
CARGOS DIFERIDOS		300.000	0		RESERVAS RESULTADO PRESENTE EJERCICIO	14	15.527.908	15.527.908
							-33.638.244	35.224.306
TOTAL ACTIVO		4.111.967.174	2.237.078.695		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		4.111.967.174	2.237.078.695

Cuadro 23 – Estado de ingresos y egresos 2006 / 2005 Cooperativa Unimos

COOPERATIVA MULTIACTIVA DE APOORTE Y CREDITO UNIMOS ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 / 2005

CONCEPTO	NOTA	2006	2005
INGRESOS		305.371.882	197.929.474
OPERACIONALES		198.778.232	51.435.281
SERVICIO DE CREDITO			
Intereses sobre créditos		190.160.386	49.317.694
Otros ingresos por estudio de crédito		8.617.846	2.117.587
NO OPERACIONALES		106.593.650	146.494.193
Rendimientos financieros		106.593.650	146.494.193
EGRESOS		339.010.126	127.480.863
GASTOS DE PERSONAL		201.986.799	53.256.912
SALARIOS		130.861.209	35.541.471
Sueldos		120.272.409	29.999.639
Comisiones		5.345.060	3.161.336
Viáticos			274.500
Auxilio de Transporte		3.246.780	178.000
Ayuda de Transporte		1.996.960	1.927.996
PRESTACIONES SOCIALES		33.551.762	8.112.441
Cesantías		11.131.365	3.039.734
Intereses sobre cesantías		1.207.277	252.917
Prima de servicios		10.925.568	2.856.523
Vacaciones		6.087.552	1.963.267
Bonificaciones		4.000.000	
Dotación y suministro a trabajadores		200.000	
APORTES PATRONALES		37.573.828	9.603.000
Aporte a entidades promotoras de salud		10.294.994	2.620.956
Aporte a entidades promotoras de pensión		15.003.321	3.781.261
Aportes ARP		673.100	176.028
Aporte a Caja de Compensación Familiar		5.156.528	1.314.162
Aportes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF		3.867.471	1.009.623
Aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA		2.578.414	700.970
GASTOS GENERALES		93.212.199	66.639.451
Capacitación al personal		100.000	90.000
Honorarios		8.550.000	6.900.000
Arrendamientos		15.550.014	12.400.000
Mejoras en propiedad arrendada		2.850.000	
Transportes		68.500	77.300
Papelería y Útiles de Oficina		2.764.719	691.462
Gastos recaudo aportes			1.194.750
Suministros		1.800	
Gastos de Asamblea		619.440	587.982
Gastos Legales		83.846	625.000
Gastos de Viaje		20.000	1.303.424
Servicios Temporales		30.070.506	7.620.105
Sistematización		442.000	150.000
Provisión cartera		25.341.840	4.527.035
Contribuciones y afiliaciones			585.944
Depreciaciones		1.554.955	
Pérdida en valorización de inversiones		5.194.579	29.886.449
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		22.309.534	2.513.000
IMPUESTOS			
Industria y Comercio		2.806.000	2.513.000
Timbres		600	
Publicidad y Propaganda		6.528.281	
Registro Mercantil		92.500	
Taxis y Buses		12.882.153	
SERVICIOS		416.240	0
Teléfono		406.240	
Correo		10.000	
GASTOS NO OPERACIONALES		21.085.354	5.071.500
Bancarios		1.625.037	719.390
Comisiones bancarias		24.990	
Intereses		404.656	
Gravámen cuatro por mil		19.030.670	4.352.110
RESULTADO DEL EJERCICIO		-33.638.244	70.448.611
Menos Apropiações:			
Fondo de Educación			14.089.722
Fondo de Solidaridad			7.044.861
Apropiación Reserva Protección de Aportes			14.089.722
TOTAL APROPIACION SOBRE EXCEDENTES		0	35.224.305
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO		-33.638.244	35.224.306

LUIS EDUARDO RICO PEREZ
GERENTE

EUDORO SALGADO
REVISOR FISC
M.P. No. 3928 - T

ALBERTO DIAZ PINEDA
CONTADOR
M.P. No. 17,080-T

5.1 ANALISIS Y PROYECCION FINANCIERA DE UNIMOS

Las siguientes son las cifras proyectadas del estado de ingresos y egresos y las del análisis horizontal de la Cooperativa Unimos. (ver Anexo No. 1 LL Estado de Ingresos y egresos - análisis horizontal)

Cuadro 24. Proyección de estado de ingresos y egresos 2008 / 2007 Unimos

COOPERATIVA MULTIACTIVA DE APORTE Y CREDITO UNIMOS										
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 / 2005										
CONCEPTO	NOTA	2008	Var %	2007	Var %	2006	Var %	2005	Var %	
INGRESOS		511.415.076		240.278.952		305.371.882		197.929.474		
OPERACIONALES		394.846.290	77,21%	113.735.030	47,33%	198.778.232	65,09%	51.435.281	25,99%	
SERVICIO DE CREDITO										
Intereses sobre créditos		293.761.290		84.345.030		190.160.386		49.317.694		
Otros ingresos por estudio de crédito		101.085.000		29.390.000		8.617.846		2.117.587		
NO OPERACIONALES		116.568.786	22,79%	126.543.922	52,67%	106.593.650	34,91%	146.494.193	74,01%	
Rendimientos financieros		116.568.786		126.543.922		106.593.650		146.494.193		
EGRESOS		471.796.834		257.491.134		339.010.126		127.480.863		
GASTOS DE PERSONAL	15	223.998.659	47,48%	87.253.184	33,89%	201.986.799	59,58%	53.256.912	41,78%	
SALARIOS										
Sueldos		145.122.035		58.229.183		130.861.209		35.541.471		
Comisiones		133.379.302		49.149.752		120.272.409		29.999.639		
Viáticos		5.927.547		5.179.358		5.345.060		3.161.336		
Auxilio de Transporte		0		449.726		0		274.500		
Ayuda de Transporte		3.600.603		291.625		3.246.790		178.000		
		2.214.582		3.158.722		1.996.960		1.927.996		
PRESTACIONES SOCIALES		37.208.123	7,89%	13.290.975	5,16%	33.551.762	9,90%	8.112.441	6,36%	
Cesantías		12.344.425		4.980.132		11.131.365		3.039.734		
Intereses sobre cesantías		1.338.842		414.365		1.207.277		252.917		
Prima de servicios		12.116.201		4.679.970		10.925.568		2.856.523		
Vacaciones		6.750.953		3.216.508		6.087.552		1.963.267		
Bonificaciones		4.435.907		0		4.000.000		0		
Dotación y suministro a trabajadores		221.795		0		200.000		0		
APORTES PATRONALES		41.668.501	8,83%	15.733.025	6,11%	37.573.828	11,08%	9.603.000	7,53%	
Aporte a entidades promotoras de salud		11.416.909		4.294.030		10.294.994		2.620.956		
Aporte a entidades promotoras de pensión		16.638.334		6.195.009		15.003.321		3.781.261		
Aportes ARP		746.452		288.395		673.100		176.028		
Aporte a Caja de Compensación Familiar		5.718.470		2.153.050		5.156.528		1.314.162		
Aportes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF		4.288.935		1.654.111		3.867.471		1.009.623		
Aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA		2.859.401		1.148.431		2.578.414		700.970		
GASTOS GENERALES	16	103.370.160	21,91%	109.178.396	42,40%	93.212.199	27,50%	66.639.451	52,27%	
Capacitación al personal		110.898		147.451		100.000		90.000		
Honorarios		9.481.751		11.304.579		8.550.000		6.900.000		
Arrendamientos		17.244.604		20.315.475		15.550.014		12.400.000		
Mejoras en propiedad arrendada		3.160.584		0		2.850.000		0		
Transportes		75.965		126.644		68.500		77.300		
Papelaría y Útiles de Oficina		3.066.009		1.132.853		2.764.719		691.462		
Gastos recaudo aportes		0		1.957.412		0		1.194.750		
Suministros		1.996		0		1.800		0		
Gastos de Asamblea		686.945		963.317		619.440		587.982		
Gastos Legales		92.983		1.023.965		83.846		625.000		
Gastos de Viaje		22.180		2.135.458		20.000		1.303.424		
Servicios Temporales		33.347.491		12.484.359		30.070.506		7.620.105		
Sistematización		490.168		245.752		442.000		150.000		
Provisión cartera		28.103.511		7.416.844		25.341.840		4.527.035		
Contribuciones y afiliaciones		0		959.978		0		585.944		
Depreciaciones		1.724.409		0		1.554.955		0		
Pérdida en valorización de inversiones		5.760.667		48.964.308		5.194.579		29.886.449		
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		24.740.754	5,24%	4.117.160	1,60%	22.309.534	6,58%	2.513.000	1,97%	
IMPUESTOS										
Industria y Comercio		3.111.789		4.117.160		2.806.000		2.513.000		
Timbres		665		0		600		0		
Publicidad y Propaganda		7.239.712		0		6.528.281		0		
Registro Mercantil		102.580		0		92.500		0		
Taxis y Buses		14.286.008		0		12.882.153		0		
SERVICIOS		461.600	0,10%	0	0,00%	416.240	0,12%	0	0,00%	
Teléfono		450.511		0		406.240		0		
Correo		11.090		0		10.000		0		
GASTOS NO OPERACIONALES		119.225.660	25,27%	56.942.394	22,11%	21.085.354	6,22%	5.071.500	3,98%	
Bancarios										
Comisiones bancarias		117.180.000		55.800.000		1.625.037		719.390		
Intereses		0		181.278		24.990		0		
Gravámen cuatro por mil		2.045.660		961.116		19.030.670		4.352.110		
RESULTADO DEL EJERCICIO		39.618.242		-17.212.183		-33.638.244		70.448.611		
Menos Apropiaciones:										
Fondo de Educación		7.923.648		0		0		14.089.722		
Fondo de Solidaridad		3.961.824		0		0		7.044.861		
Apropiación Reserva Protección de Aportes		7.923.648		0		0		14.089.722		
TOTAL APROPIACION SOBRE EXCEDENTES		19.809.121		0		0		35.224.306		
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO		19.809.121		-17.212.183		-33.638.244		35.224.306		

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA CONVENIOS COMERCIALES

Las actividades que se han programado, corresponden a la secuencia ordenada de procesos dentro de la generación y consecución de Convenios Comerciales, con las diferentes entidades con las cuales se determinará el programa y planteamiento necesario, según las indicaciones expresadas por los usuarios en cuanto a sus expectativas, requerimientos y necesidades por algunos productos y servicios determinados. (Ver Anexo M – Cronograma de actividades)

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES

Las actividades que se programaron fueron estructuradas según lo previsto en el Plan de medios, de acuerdo con las necesidades y periodicidad de utilización de los convenios y la solicitud de aplicación a las líneas de crédito más utilizadas dentro de la Cooperativa; en esta medida su efectividad y confianza en la generación de resultados aportará a la Cooperativa una oportunidad mucho más certera y focalizada hacia sus Cooperados. (ver Anexo N – Cronograma de actividades para el Plan de comunicación en medios)

8. CONCLUSIONES

- Es evidente que con el replanteamiento de la nueva forma de operar y la mayor cobertura que se pretenden, se pueden lograr significativos beneficios para la población de los Cooperados de UNIMOS, con lo cual se estará dando curso al concepto de visión establecido para este Organismo, al tiempo que se irá logrando un mayor espacio y reconocimiento en el ámbito del sector solidario.
- De otra parte, debe considerarse como un logro trascendental el hecho de poder dotar al Cooperado de elementos distintivos que le permitirán acrecentar su sentido de pertenencia, ampliar los beneficios de que actualmente goza y sentirse orgulloso y confiado de pertenecer a una Entidad sólida, de prestancia en el medio y con elementos consistentes para su proyección.
- UNIMOS es una entidad joven que desea surgir, creciendo dentro de las organizaciones de este género existentes, marcando una diferenciación no solo en su comunicación con los asociados sino en aspectos como: servicios especiales en Convenios, líneas de créditos, manejo de aportes y prestación de servicios globalizados para sectores específicos de los Cooperados.
- Según el proyecto de crecimiento de la Cooperativa es indispensable pensar en un mayor cubrimiento en difusión y comunicación con los usuarios que les permita acceder y gozar de los servicios diferenciadores que tiene La Cooperativa para el mejoramiento no solo de su nivel de vida sino el de su familia.

9. RECOMENDACIONES

- Establecer dentro de la institucionalización el concepto de cambio de la estructura y forma de operar actuales, a fin de propiciar el éxito de la Reestructuración propuesta.
- Ampliar los convenios comerciales por sectores económicos de acuerdo con lo analizado en los resultados arrojados por la encuesta como lo son, sector educación, turismo, vehículos y supermercados, primordialmente para que los asociados tengan una mayor disponibilidad de elección para la utilización de los mismos.
- Realizar Minería de datos con las bases de información con las que actualmente cuenta La Cooperativa, de manera que se pueda llegar a establecer un contacto más profundo y certero con los asociados, proporcionándoles lo que ellos realmente están buscando y necesitando.
- Implementar el Plan de Comunicación Estratégico que le permitirá tanto a La Cooperativa como al asociado tener un canal de comunicación directo y efectivo en el que el asociado sienta el compromiso por parte de La Cooperativa en el apoyo a la solución de sus necesidades.
- Implementar la entrega de un documento que acredite al asociado como integrante activo de la Cooperativa, esto le permitirá acceder a los convenios de manera directa y más ágil.
- Propender por la implementación y aplicación de la presente Propuesta, para lograr la pronta satisfacción de los usuarios en los diferentes campos asignando los recursos necesarios para la implementación de la Reestructuración que se propone, garantizando así su efectiva ejecución.
- Realizar una revisión y replanteamiento a la Visión Corporativa, a fin de gestionar una ubicación definida en el tiempo y facilitar su seguimiento periódico, así como efectuar la verificación del cumplimiento de sus postulados en todas sus partes.

- Para ello ponemos a su consideración el siguiente contenido:
- “Para el año 2010 ser una organización con alto índice de competitividad, comprometida con el crecimiento constante y evolutivo para sí misma y sus cooperados, brindando la mejor opción en la solución de las necesidades sociales y económicas de los asociados y su grupo familiar”.
- Establecer los mecanismos necesarios para los efectos de monitoreo que permita la verificación del cumplimiento en los convenios, a fin de proceder con los ajustes y correcciones pertinentes para el desempeño efectivo de los mismos. Para esto se debe dejar específico y claramente determinados dentro del contrato o carta de compromiso con la entidad, cuáles van a ser los mecanismos de seguimiento y control como:
 - Revisión mensual de la utilización del convenio por parte de los afiliados, con el reporte que envíen las empresas en convenio a la Cooperativa.
 - Realizar reuniones periódicas con las empresas en convenio, para retroalimentación, análisis y aporte de ideas de las partes, de manera que se pueda enriquecer el mismo.
 - Cuando el convenio no esté funcionando según lo proyectado, colocar el mismo en período de prueba, entre tanto se apliquen los correctivos pertinentes a su ajuste y mejoramiento; o determinar su culminación, así el término de ello no funcione a satisfacción.
 - Adelantar periódicamente la realización de encuestas de opinión entre los asociados, a fin de establecer los niveles de calidad en la prestación de los servicios, así como para detectar la presencia de nuevas necesidades, gustos y preferencias de los mismos y proceder en consecuencia con los ajustes correspondientes.
 - Implementar un mecanismo de vinculación de los afiliados y ampliar la utilización de los Convenios mediante sus líneas de crédito. Utilizar instrumentos de acercamiento con los afiliados existentes informándoles, que por cada nuevo afiliado que traigan y utilice los Convenios, se les

otorgará un bono de Turismo de Compensar con las siguientes especificaciones;

- Pasadia, que incluye, transporte de Bogotá a Melgar o Cajica, y retorno a Bogotá, refrigerio de llegada, almuerzo y refrigerio por la tarde, ingreso a las áreas húmedas de los centros. Esto permitirá no solo un acercamiento más directo con el afiliado sino que se proyectará el apoyo y consolidación que se quiere por parte de la Cooperativa como uno de sus principios básicos, que es el acercamiento y respaldo hacia sus afiliados y su grupo familiar.
- Proponer al concejo de administración, autorizar una tasa de interés preferencial (más baja a la normal establecida por la Cooperativa) para los afiliados que utilicen los Convenios de manera que las personas que obtengan un crédito con la Cooperativa, sientan no solo el respaldo con la aprobación del crédito, sino una ventaja diferencial al tomar el mismo con UNIMOS, la cual se va a reflejar en sus pagos durante el periodo de tiempo que hayan elegido dentro de la solicitud del mismo.
- Otra opción que se les propondrá a los afiliados es, a los que soliciten crédito para utilizar los Convenios por tercera vez, adicional a la tasa preferencial, entregar bonos para utilizar los servicios en la Calle 94 o en el CUR, con su grupo familiar.
- Realizar mayor cubrimiento en comunicación por temporadas para los afiliados, es decir en ciclos como: Escolar, día de la madre, día del padre y Navidad y enviar mediante los diferentes medios la información con referencia a los convenios, para su mayor utilización en dicho periodo de tiempo para esto se pueden utilizar no solo los mecanismos de comunicación nombrados en el plan de comunicación sino el mecanismo de e-mailing para contribuir al acercamiento y actualización permanente de los Cooperados.
- Estudiar la forma de acceder a un medio tecnológico de punta (software) que le permita dinamizar los procesos de: cartera, contabilidad, tesorería, presupuestos, facturación, inventarios, Modulo web de manera que la carga operativa de los Convenios sea equilibrada y obtengan con este medio la forma de dinamizar el proceso de Los Convenios y su mejor utilización para los Cooperados.

BIBLIOGRAFIA

FONDO DE EMPLEADOS COLSUBSIDIO. Portafolio y contáctenos. Recuperado. Octubre de 2006 disponible <http://www.fecolsubsidio.com/intro.htm>

COOMEVA. Contáctenos y beneficios. Recuperado Noviembre de 2006 disponible <http://www.comeva.com.co/>

COOPERATIVA DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN CAFAM.– Convenios y servicio al cliente. Recuperado <http://www.coopcafam.com.co/>

COOPERATIVA MULTIACTIVA DE TRABAJADORES DE SANTANDER. Contáctenos y convenios. Recuperado Noviembre de 2006 disponible <http://www.coomultrasan.com/>

FINCOMERCIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO. Contáctenos, convenios y créditos. Recuperado Noviembre de 2006 disponible <http://www.fincomercio.com/mostrarpagina.php>

UNIMOS COOPERATIVA MULTIACTIVA DE APOORTE Y CRÉDITO. Contáctenos. Recuperado en Abril de 2007 disponible en <http://www.unimos.com.co>

CONFECOOP. Cooperativismo, contacto normativa, noticias, información estadística 2005. Recuperado enero de 2006 disponible <http://www.portalcooperativo.coop/links.htm>

SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA . Normatividad, atención al usuario, sector solidario estadísticas, reporte información financiera. Recuperado Enero de 2006 disponible <http://www.supersolidaria.gov.co/ing/faq/faq.asp>

ANEXOS