



Las estrategias de Marketing Below The Line (BTL) y su relación con la adquisición de microcrédito en la Banca Tradicional

**Carolina Vargas Mendoza
María del Pilar Velásquez Perea**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Las estrategias de Marketing Below The Line (BTL) y su relación con la adquisición de microcrédito en la Banca Tradicional

**Carolina Vargas Mendoza
María del Pilar Velásquez Perea**

**Director:
Lina María Echeverri Cañas
Directora de la Maestría en Dirección de Marketing
Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Contenido

Introducción	7
2. Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	12
2.1 Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	12
2.2 Dimensiones de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	13
2.3 La Comunicación Integrada de Marketing, elementos de la mezcla de marketing.....	13
2.4 La promoción como herramienta de la mercadotecnia	15
2.5 Lafuerza de ventas.....	16
2.6 La publicidad, estrategia de comunicación integrada de marketing	17
2.7 Medios publicitarios: ATL (<i>Above the line</i>)& BTL (<i>Below The Line</i>).....	19
2.8 Estrategias Below The Line (BTL).....	25
2.8.1 Marketing directo	25
2.8.2 Publicidad en el lugar de venta o Point of purchase (POP).....	27
2.8.3 Merchandising	29
2.8.4 Eventos	32
2.8.5 Activación de marca	33
2.8.6 Patrocinios	34
2.8.7 Marketing de guerrilla	35
3. El microcrédito y las Estrategias <i>Below The Line</i>	37
3.1 Tipos de metodologías implementadas por las instituciones de microcréditos	38
3.2 Experiencias de microcrédito en el mundo	39
3.3 Historia del microcrédito en Colombia	42
3.4 Entidades que ofrecen microcrédito en Colombia	44
3.5 Implementación de estrategias <i>Below The Line</i> en microcrédito	48
4. El Banco Caja Social y su labor en la promoción del microcrédito	51
4.1 Historia de la Fundación Social	51
4.2 La Fundación Social y sus Empresas	51
4.3 Banco Caja Social	53
4.4 Microcrédito	53
4.5 Súbase al Crédito.....	54
4.6 Resultados obtenidos en Microcrédito	56

5. Metodología.....	61
5.1 Perfil del Microempresario.....	64
5.1.1 Mediana empresa:.....	65
5.1.2 Pequeña empresa:.....	65
5.1.3 Microempresa:.....	65
5.2 Técnica empleada de recolección de datos.....	65
5.3 Población Objetivo.....	65
6. Resultados.....	69
7. Conclusiones.....	91
8. Recomendaciones.....	95
Apéndice A: Guion empleado en las entrevistas a los Ejecutivos de Banco Caja Social.....	98
Apéndice B: Guion empleado en las entrevistas a los clientes actuales de microcrédito de Banco Caja Social.....	101
Bibliografía.....	104

Lista de Tablas

Tabla No. 1 Medios convencionales y no convencionales de comunicación	19
Tabla No. 2 Cronograma de la Estrategia “Súbase al Crédito” en la zona Sur de Bogotá desde Enero de 2012 hasta Junio de 2014.....	56
Tabla No. 3 Análisis de contenido del plan de marketing del Banco Caja Social.....	63

Lista de Figuras

Figura No. 1 Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	15
Figura No. 2 Desembolsos de Microcrédito (en No.) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 1 –.....	57
Figura No. 3 Desembolsos de Microcrédito (en \$) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 1 –.....	57
Figura No. 4 Desembolsos de Microcrédito (en No.) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 2 –.....	58
Figura No. 5 Desembolsos de Microcrédito (en \$) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 2 –.....	58
Figura No. 6 Desembolsos de Microcrédito (en No.) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 3 –.....	59
Figura No. 7 Desembolsos de Microcrédito (en \$) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 3 –.....	59
Figura No. 8 Edad.....	66
Figura No. 9 Género.....	66
Figura No. 10 Estado civil.....	67
Figura No. 11 Sector de negocio o trabajo.....	67
Figura No. 12 Número de empleados.....	67
Figura No. 13 Antigüedad del negocio.....	68
Figura No. 14 Motivadores generales para la adquisición de microcrédito.....	84
Figura No. 15 Principales razones que lo motivaron a tomar un crédito.....	85
Figura No. 16 Forma de adquirir el crédito.....	85
Figura No. 17 Recordación de estrategias BTL.....	86
Figura No. 18 Rifas bajo la mecánica "Raspe y Gane".....	86
Figura No. 19 Recuerda recibir elemento promocional al desembolsar el crédito.....	87
Figura No. 20 Imagen del "Buen Vecino".....	87
Figura No. 21 Recordación de Promotores - Asesores en el barrio.....	88
Figura No. 22 Visita de Promotores en el Negocio.....	89

Introducción

El BTL (*BelowThe Line*) como una forma de comunicación personalizada entre el cliente y una marca, producto o servicio busca no solo el incremento de las ventas de la organización sino conservar, mantener la atención e involucrar emocionalmente a los consumidores. (Nassar, 2011).

Después de la crisis de 1999, las compañías redujeron los presupuestos de publicidad dando inicio a una etapa donde se empezaron a desarrollar otras tácticas de comunicación que incluían el contacto directo cara a cara con los clientes en la calle y estrategias promocionales en punto de venta, entre otras. En Latinoamérica, países como México, Argentina, Colombia y Chile desarrollan excelentes estrategias de comunicación BTL que logran un alto impacto en los consumidores a la vez que superan los objetivos de mercadeo propuestos. (Nassar, 2011).

Propiciar el acceso al mercado financiero de la población excluida por el sistema bancario tradicional, a través del microcrédito, requiere la implementación de estrategias de marketing encaminadas a incrementar la cantidad de usuarios, mantener la fidelidad de los clientes y mejorar su accesibilidad a los servicios ofrecidos por la entidad.

Durante los últimos años, en Colombia, los procesos de inclusión financiera en las poblaciones de bajos ingresos han tenido un crecimiento representativo en cuanto a bancarización. La vinculación pasó de 16.8 millones de colombianos con algún producto financiero en diciembre de 2008 a cerca de 22 millones al término de 2012. Esta vinculación se ha realizado principalmente a través de la apertura de cuentas de ahorro como lo menciona el informe de la Banca de las Oportunidades en donde muestra que 59% de la población adulta del país (cerca de 18 millones de adultos) tiene al menos una de estas cuentas (Banca de las Oportunidades, 2011).

En cuanto al otorgamiento de microcréditos, entre el 2008 y 2012 se benefició a más de un millón de microempresarios que antes no tenían acceso, con un aumento de 250 mil en el último año, para un total de 1.7 millones. En línea con este incremento, durante 2012 la cartera bruta desembolsada bajo esta modalidad crediticia se incrementó en 20% y desde 2008, en 131%.(Asobancaria, 2013)

No obstante, los estudios (López y Villa (2006), Castillo (2011), Guzmán (2011), Mina (2012), Silva (2012) señalan la necesidad de generar un mayor conocimiento de los servicios y beneficios que ofrecen las entidades dedicadas al microcrédito así como el acceso de aquellas poblaciones donde no son conocidas por el público. De ahí surge la presente investigación que se realizó en el Banco Caja Social, entidad perteneciente a la Banca Tradicional que busca generar a través del microcrédito, fuentes de financiamiento diferentes a las convencionales considerando que estos clientes no cumplen con los mismos requisitos que se les exige a las compañías de mayor tamaño.

Teniendo en cuenta las características de la población a la cual se dirige el microcrédito la presente investigación busca analizar la relación entre la utilización de estrategias Below The Line (BTL) y la intensidad de acceso al mismo por parte de microempresarios

Por lo tanto, los objetivos de la presenta investigación fueron:

Construir el marco conceptual sobre la comunicación integral de mercadotecnia

Diseñar la metodología y aplicar los instrumentos de recolección de la información, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos.

Identificar cómo es la gestión que los directivos del programa de Microcrédito, Directores de la Unidad Especializada de Microfinanzas y Asesores de Negocio del Banco Caja Social realizan para promover la adquisición del microcrédito en microempresarios.

Conocer los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing implementadas por el Banco Caja Social para favorecer el microcrédito en microempresarios.

Indagar qué actividades de marketing promocional, marketing ferial y Merchandising implementa el Banco Caja Social para favorecer la adquisición de microcrédito.

Proponer una estrategia de marketing que favorezca la adquisición de microcrédito en microempresarios en el Banco Caja Social.

Todo lo anterior partiendo de la hipótesis que las estrategias Below The Line (BTL) utilizadas como técnicas de Marketing que busca una comunicación no masiva dirigida a un segmento objetivo previamente definido son eficientes si incentivan el acceso al microcrédito en los microempresarios.

Este proyecto le sirve al Banco Caja Social para optimizar los recursos de publicidad y asignarlos estratégicamente para cumplir con los objetivos de ventas planteados por la entidad. De igual forma es indispensable entender la gestión desde todas las perspectivas que la involucran, porque el impacto en ventas que se ha visto hasta la fecha no es lo suficientemente significativo, como se verá en el desarrollo del presente trabajo.

Este estudio tiene gran relevancia porque no se encontraron otros documentos en Colombia que contengan información sobre las estrategias de BTL y el microcrédito.

El alcance de la presente investigación es lograr que se involucren todos los ejecutivos vinculados al área no solo en el diseño y la creación de las estrategias para la adquisición de microcréditos sino también en el lanzamiento a través de una comunicación permanentemente de las características, condiciones y objetivo de cada una de las actividades que se realizan.

La investigación se desarrolló en cinco capítulos. En el primer capítulo se presentó el planteamiento del problema, la pregunta de investigación planteada así como los objetivos propuestos, la hipótesis, la justificación y los beneficios esperados de la investigación.

En el segundo capítulo, se presentó la fundamentación teórica, que incluye los conceptos y teorías relativas a la Comunicación Integrada de Marketing, los medios publicitarios: ATL (Above the line) y las Estrategias Below The Line (BTL).

En el capítulo 3 se incluyó la revisión teórica sobre el microcrédito y las Estrategias Below The Line, los tipos de metodologías implementadas por las instituciones de microcréditos, las experiencias de microcrédito en el mundo, historia del microcrédito en Colombia, aquellas entidades que ofrecen microcrédito en Colombia y las propuestas investigativas que se han realizado en torno al tema de implementación de estrategias *Below The Line* en microcrédito.

En el capítulo cuatro se revisó el trabajo realizado por el Banco Caja Social en la promoción del microcrédito así como la historia de la Fundación Social, la estrategia Súbase al Crédito y los resultados obtenidos por el Banco en Microcrédito.

En el quinto capítulo se presentó la metodología empleada que sustentó la investigación. Se describe el enfoque metodológico, las etapas desarrolladas en la investigación, el método de recolección de datos empleado y las técnicas de recolección de datos que incluyeron el análisis de documentos, entrevista a profundidad con directivos y clientes así como el procedimiento para la recolección de los datos y la definición del escenario y los participantes de la investigación.

En el sexto capítulo se desarrollaron los resultados a partir del análisis de los datos recabados a través del análisis documental, los resultados de las entrevistas a los protagonistas de la investigación.

Por último en el capítulo siete, basado en el análisis detallado de la información, se presentaron las conclusiones obtenidas y las recomendaciones de las investigadoras.

2. Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

La comunicación integrada de marketing (CIM) es el resultado de aplicar un conjunto de instrumentos de mercadeo y comunicación teniendo en cuenta el papel vital de cada uno y ajustándolos en un plan para procurar un impacto comunicacional. Muñiz González (2010) la plantea como una subfunción del marketing moderno y lo considera como una de las áreas importantes de la publicidad.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 508) es un “proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización”

De acuerdo con Schultz (2000) las comunicaciones integradas de marketing son las que permiten las relaciones de mercadeo que generan nuevas oportunidades en el mercado. De la mano de las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas se convierten en una forma de comunicación más personal.

2.1 Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Para Schultz (2000) los principales elementos de la CIM son:

Conocer las fuentes de información, las costumbres y preferencia de medios del público meta.

Entender los conocimientos previos y creencias del auditorio frente a la respuesta deseada.

Emplear una mezcla de instrumentos publicitarios con objetivos específicos para cada uno pero con un propósito general.

Coordinar un esfuerzo promocional que incluya la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para transmitir un mensaje sólido acorde a las necesidades de información del público.

2.2 Dimensiones de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Duncan (2008) propone un modelo que busca maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ambiente empresarial. El modelo implica estrategias que describen como la comunicación integrada genera la reciprocidad necesaria para constituir relaciones.

Los principios fundamentales que influyen en el modelo propuesto son:

1. La integración debe ser constante, se pueden utilizar diversos niveles de integración.
2. Es un proceso interfuncional, debe incluir a toda la empresa y no ser función de un solo departamento.
3. Todos los participantes tienen la misma importancia, incluye a los consumidores, personal, socios, competidores.
4. Es necesario obtener una retroalimentación de los colaboradores en la empresa y especialmente de los clientes.
5. Pensar que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, oír un anuncio, leer un instructivo, etc.

2.3 La Comunicación Integrada de Marketing, elementos de la mezcla de marketing

Partiendo de la importancia de reconocer y satisfacer los deseos de los clientes la administración debe diseñar una mezcla de marketing para establecer la forma de distribución, promoción y precios de los productos y al mismo tiempo lograr los objetivos de la organización.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 508) “La Comunicación Integrada de

Marketing comienza con una labor de planeación estratégica ideada para **coordinar la promoción** con la planeación de **producto**, la asignación de **precios** y la **distribución**, que son los otros elementos de la mezcla de marketing.”

Los desafíos de una mezcla de marketing son:

- **Producto:** decidir los productos a implementar, mantener los existentes y descartar los que no son útiles. Analizar aspectos como el manejo de marca, el empaque y las garantías, entre otros. (Kotler y Keller, 2006)
- **Precio:** poner el precio base para un producto, cambiar de precios, asignar precios a artículos que tienen relación entre sí dentro de la misma línea, precio de un producto nuevo, los términos de venta y los posibles descuentos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)
- **Distribución:** establecer los canales por los cuales los productos se transfieren desde el productor hasta el consumidor, los medios por los cuales se mueven desde el lugar de producción hasta el lugar de compra y las formas de transportarlos. (Kotler y Keller, 2006)
- **Promoción:** desarrollar estrategias de comunicación que integren diversos métodos como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas y ajustar las estrategias de presupuestos de promoción. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Figura No. 1 Las cuatro P de la mezcla de marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección de Marketing (Kotler y Keller, 2006)

2.4 La promoción como herramienta de la mercadotecnia

La promoción es una fase esencial dentro del proceso de la mezcla de marketing ya que busca dar a conocer el producto, lograr su identificación en el mercado y generar una demanda en el consumidor. Como señala Bassat (2001, p.186) “Para dar el salto de la promoción como simple solución táctica a la promoción como parte de la estrategia, hace falta preparación, estudio previo e investigación, para asegurar la futura aceptación por parte del público y de la distribución”. Para lograrlo se utilizan diversas herramientas como: la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y la publicidad.

La promoción de ventases un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo que buscan estimular rápidamente el incremento en la compra o la venta de un producto o servicio. Estos incentivos pueden estar propuestos a los consumidores o a clientes empresariales. La promoción de ventas para el consumidor incluye instrumentos como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas y promociones cruzadas. (Kotler y Keller, 2006)

2.5 La fuerza de ventas

La fuerza de ventas es una de las formas más usadas a través del tiempo por gran cantidad de empresas. A través de su fuerza de ventas, las compañías logran cerrar sus negocios ya que los vendedores se convierten en el vínculo entre ellas y los compradores potenciales para convertirlos en clientes actuales. (Kotler y Keller, 2006)

A diferencia de la publicidad, de las promociones y de otros instrumentos de promoción, las ventas personales permiten establecer una comunicación inmediata y directa con los clientes. Esto hace que las ventas personales sean más manejables y que los encargados de las ventas pueden particularizar sus exposiciones para ajustarlas a los requerimientos y actitudes de cada cliente. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Los vendedores son un elemento de apoyo para las actividades promocionales cuando: A. los clientes se ubican en un lugar específico, algunas industrias o en diversos usuarios grandes. B. no es evidente para el posible consumidor el costo del producto. C. el precio de un producto por unidad es muy alto, es un producto muy específico o demanda una demostración. D. el producto debe ser adecuado a los requerimientos de cada comprador, por ejemplo los seguros. E. la compañía no cuenta con los recursos necesarios para mantener una campaña publicitaria apropiada. . (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Por lo tanto, las ventas personales resultan ser un elemento básico para la promoción de gran parte de los servicios de una compañía. Debido a que el vendedor se convierte en la imagen de la empresa, es primordial que se diseñen planes para capacitarlo en el manejo de sus relaciones con los clientes que le permita brindarles un servicio eficaz a la vez que logra los objetivos de ventas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Dependiendo de la orientación que emplea cada empresa para sus ventas, puede utilizar una fuerza de ventas de la empresa o convenir una fuerza de ventas externa. La fuerza directa la constituyen los empleados que trabajan únicamente para la compañía a tiempo completo o medio tiempo y pueden ser vendedores internos que realizan su trabajo en la oficina donde reciben los clientes o vendedores de campo que visitan a los clientes en sus lugares de trabajo. La fuerza externa de ventas está conformada por los representantes que reciben un salario dependiendo de las ventas alcanzadas. (Kotler y Keller, 2006)

Kotler y Keller (2006) señalan que algunas empresas requieren estrategias más elaboradas como en el caso de Motorola. La empresa cuenta con cuatro tipos de equipos de ventas: una fuerza estratégica (asistencia técnica), una territorial (visitas a clientes), otra fuerza de ventas de distribuidores (visita a los distribuidores oficiales de Motorola) y una fuerza interna (tele mercadeo y pedidos por teléfono y fax).

Entre las principales herramientas de las relaciones públicas de marketing se encuentran las publicaciones, los patrocinios, las noticias, los discursos, las actividades de servicio público y los medios de identidad.

2.6 La publicidad, estrategia de comunicación integrada de marketing

La publicidad se convierte en el vínculo entre el producto o servicio y el comprador potencial. Bassat, (2001, p.10) define la publicidad como “el arte de convencer a los consumidores”. El autor hace especial énfasis en la palabra arte porque todas las disciplinas de marketing, tienen una fórmula mágica basada en un equilibrio establecido entre ciencia y arte. La publicidad crea, modifica o fortalecer actitudes y le asigna al producto o servicio una personalidad propia y una imagen de marca destacada. (Bassat, 2001)

Para Kotler y Keller (2006, p.568) la publicidades “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”. Los anuncios se convierten en una forma segura de desplegar mensajes para introducir favoritismo hacia una marca o para instruir a los consumidores.

Durante mucho tiempo, la publicidad se ha utilizado ampliamente en diversos campos de los servicios como transporte, recreación y seguros. Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que durante un tiempo la publicidad de los profesionales de servicios estaba prohibida por sus entidades profesionales porque consideraban que era contraria a la ética. Sin embargo, la Suprema Corte de Estados Unidos decidió que prohibirle a una empresa profesional que se anuncie es restrictivo del comercio y violatorio de las leyes antimonopolio. Algunas asociaciones aún tratan de imponer restricciones a la publicidad pero las restricciones siguen disminuyendo.

Los objetivos de la publicidad son diversos. Según Kotler (2003) el más frecuente es crear notoriedad. En otras ocasiones, se enfoca en conseguir un mejor conocimiento del producto. En otras, aunque menos frecuentes, en desarrollar la predilección hacia la marca y, en alguna ocasión, en inducir a la compra. No obstante, por sí misma no puede desplegar todo el trabajo. Se hace necesaria la ayuda de otras herramientas como la promoción de ventas para estimular la venta. Por lo tanto la tarea de la publicidad puede ser una de estas cuatro: informar, persuadir, recordar o reafirmar una decisión de compra ya tomada.

Pero la publicidad por si sola ha perdido su poder, las personas prestan cada vez menos atención a la publicidad. Según Kotler (2003), Sergio Zyman, ex vicepresidente de Coca-Cola, dijo que la publicidad estaba muerta y afirmó que debe ser una mezcla de servicio de marca, el envase, la contratación de personas valiosos, el patrocinio, relaciones públicas, servicio al cliente y las relaciones al interior de la empresa.

En consecuencia, los propósitos de la publicidad de una empresa deben guiarse por un estudio integral de su situación de marketing. Cuando el producto está en período de madurez o su uso es restringido, el objetivo apropiado es estimular la frecuencia de uso. Si el producto es nuevo pero la marca es mejor que la del líder, el objetivo debe ser convencer al mercado del predominio de su marca. (Kotler y Keller, 2006)

2.7 Medios publicitarios: ATL (*Above the line*)& BTL (*Below The Line*)

Los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios se conocen como medios publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable (Pérez Del Campo, 2002).

Se catalogan como impersonales porque están dirigidos a toda la población, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo (Pérez Del Campo, 2002).

Se dice que son controlables dado que se tiene dominio sobre el mensaje que se emite (tanto en forma, como en contenido y su duración o tamaño), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión (Pérez Del Campo, 2002).

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas (Pérez Del Campo, 2002).

Tabla No. 1 Medios convencionales y no convencionales de comunicación

TIPO	CARACTERÍSTICA
Prensa	Masivos e impersonales: medios convencionales o medios publicitarios
Radio	
Televisión	

TIPO	CARACTERÍSTICA
Cine	No masivos y personales: medios no convencionales u otros medios (Below the Line)
Medio Exterior	
Publicidad Directa	
Tele marketing	
Publicidad en el punto de venta	
Promoción de ventas	
Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing Online	

Fuente: Elaboración propia a partir de Comunicación Fuera de los Medios (Pérez Del Campo, 2002)

Los medios de comunicación se dividen en los medios ATL (*Above the line*) que son todos los medios de comunicación masiva y los medios BTL (*Below The Line*) que son acciones de marketing directo que se dan en los sitios de compra y consumo. (Nieto, 2012)

ATL (*Above the line*) es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas representando todo tipo de medio masivo que generalmente se desarrolla través de una agencia publicitaria. El desarrollo de estos medios requiere por lo general de un alto presupuesto y las organizaciones que los utilizan cuentan con recursos y amplio reconocimiento. (Correa & Lagos, 2010)

BTL (*Below The Line*) es una técnica de marketing que consiste en la utilización de una comunicación no masiva dirigida a un segmento objetivo previamente definido, desarrollada con el fin de impulsar o promocionar bienes o servicios; está caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, surgiendo así novedosos canales para comunicar un mensaje publicitario. (Correa & Lagos, 2010)

Adicionalmente se considera al BTL (*Below The Line*) como la evolución en la comunicación comercial debido a que el mercado está exigiendo una comunicación más

personalizada y que se adapte a los cambios para informarse y para valorar el mensaje que se recibe; las empresas buscan que exista una experiencia de la marca con el consumidor. (Nieto, 2012)

Las estrategias *Below The Line* (BTL) surgieron hace más de 40 años en Europa e Inglaterra a raíz de las restricciones para el consumo de cigarrillos y licores que generaron barreras para pautar en el horario diurno en medios masivos como la televisión ocasionando que las empresas que comercializaban este tipo de productos buscaran otras alternativas publicitarias que superaran las restricciones de ley en estas categorías. (Ramírez Reyes, 2009)

Esta coyuntura política y social generó la potencialización de los medios no masivos, los alternativos, denominados BTL: *Below The Line*. Una táctica de la comunicación comercial, por debajo de la línea, de la mesa, camuflado o disimuladamente puesto para que apareciera en medios masivos, de allí que grandes empresas, impulsaran el desarrollo de estos medios pero con la intención de que las actividades promocionales les permitieran impactar de manera indirecta a través de los medios masivos, en horarios diurnos y de alto rating. (Ramírez Reyes, 2009)

El BTL se vuelve relevante en las inversiones realizadas en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos, incrementa su consumo. Pautar en televisión era pertenecer a la clase elite de las marcas, las cuales tenían la mayor participación en el mercado, pero este liderazgo comenzó a cambiar por los altos costos del medio, haciendo que se regulara su uso. (Tellis& Redondo, 2004).

A principios de los años 80's la saturación de los medios masivos en ATL y los costos publicitarios ocasionaron que diferentes compañías en Europa vieran la necesidad de utilizar nuevos enfoques con el fin de hacer más impactante la publicidad, por ello recurrieron al *trade marketing* y el *merchandising*. (Correa & Lagos, 2010)

Adicionalmente en esta misma época, sumado a estos altos costos publicitarios de los medios ATL las limitaciones financieras de los clientes que generaban la reducción de costos y por lo tanto dificultaban la utilización de estos medios tradicionales, ocasionaron que las agencias identificaran la importancia del BTL al percibir la oportunidad de complementarla al uso de medios tradicionales. (Ferrell&Hartline, 2006).

En la década de los 90's en Estados Unidos e Inglaterra se da el auge de los medios BTL a través del marketing promocional, ferial, telefónico, directo, *merchandising* y las relaciones públicas, resaltando que las ferias y eventos abrieron sus puertas a través de estas estrategias publicitarias las cuales crearon un gran boom que se presentó paralelamente a la diversificación de medios de financiación como las tarjetas de crédito que fueron un fenómeno que permitió en parte el desarrollo de los medios BTL, pues su lema era: “una promoción directa lleva consigo una venta directa”. (Correa & Lagos, 2010).

En esta década Internet permitió el desarrollo de los medios BTL, a través de la creación de sitios web contribuyendo con un tipo de publicidad más directa al público objetivo como es el correo electrónico, las páginas especializadas, los banners o botones que direccionaban al internauta a portales con el fin de promocionar productos o servicios convirtiéndose en una “nueva” forma de hacer publicidad. (Correa & Lagos, 2010).

El BTL conlleva al incremento del consumo y representa una evolución del marketing en sus diferentes facetas, las marcas reconocidas son las primeras en incursionar en la forma BTL y al mismo tiempo da un punto de partida para que nuevas marcas entren al mercado. (Correa & Lagos, 2010).

Para que las estrategias BTL sean instrumentos de comunicación que impulsen, promuevan o activen marcas, productos y ventas es necesario establecer los valores que identifican la organización y elegir los emblemas de la marca a implementar. (Nassar, 2011).

Una activación de marca que genere una imagen positiva y logre un adecuado posicionamiento para el producto requiere de ciertas condiciones. En primer lugar, debe conseguir un nivel significativo de caracterización visual. Producir afectos y sensaciones que representen lo que se espera de la marca en el mercado. Poder adaptarse a todos los componentes de la compañía y a diversos mercados. Enfatizar una sola idea del producto o la organización en todas las áreas de información. Diferenciar a la empresa frente a otras del mismo ramo. (Nassar, 2011).

La activación de un producto busca lograr el reconocimiento entre las personas en la calle, en tiendas mayoristas o en eventos de lanzamiento. A través de tácticas creativas que estimulen los sentidos de los clientes se busca promover las propiedades y los beneficios afectivos y prácticos del producto. Es importante que las personas entren en contacto con las características del producto, lo conozcan y en lo posible lo puedan llevar a su casa. (Nassar, 2011).

En el área de mercadeo de las organizaciones, la activación de venta, es el medio BTL más apetecido ya que genera el mayor porcentaje de efectivo en el estado de pérdidas y ganancias. Los resultados de la estrategia se evalúan en porcentaje de ventas, aumento en las unidades de ventas e indicadores que muestren que la actividad produjo rotación del producto. La promoción es la forma más adecuada de activar la venta. (Nassar, 2011).

Más allá de hacer una comunicación en medios no masivos se busca interactuar con el target, algo por lo que hoy en día se están preocupando las marcas, tanto que el BTL paso de ser

una simple activación a una gran acción, y más ahora con el auge de las redes sociales, proliferan las campañas interactivas, que buscan la relación más personal con el cliente. (Torres, 2012)

Se creó el llamado marketing viral, que generan un voz a voz muy masivo y aún más por Internet donde los mismos usuarios se encargan de replicar este tipo de información lo cual es aprovechado por las marcas para llegar mucho más allá de su target. (Torres, 2012)

De acuerdo con Orozco (2008) el BTL es una oportunidad muy importante para crear impacto en el consumidor, siempre que la identificación del mismo sea realizada a conciencia teniendo claridad en los objetivos y las estrategias de marca; sin esta claridad puede suceder que el BTL sea impactante y creativo pero que el consumidor termine por recordar el medio, la situación, el momento, pero no la marca, en este caso se está desaprovechando un esfuerzo de mercadeo y de dinero bastante grande, dando como resultado bajos resultados en la construcción de marca.

Adicionalmente se recomienda que las acciones a plantear deben estar enfocadas en los sitios de compra a través de impulsadoras, tropezones, cenefas, promociones de ventas, activaciones de marca debido a que se ha identificado que el 70% de las decisiones de compra de los productos se toman en el punto de venta. (Orozco, 2008).

Unido a la evolución del mercadeo, de la economía y de la sociedad, la publicidad, pasa primero por una etapa de trabajo centrada en el comunicar a grandes grupos objetivo, luego pasaría a una etapa de segmentación y uso racional de los medios, con énfasis en medir y optimizar el impacto de la campaña y así lograr un uso eficiente de las inversiones en publicidad. (Ramírez Reyes, 2009).

En la actualidad no podría decirse que existe una competencia entre los ATL y los BTL puesto que la utilización de ambos es complementaria, es más, hoy son necesarias las acciones

de 360 grados y que le permiten a pequeñas y medianas empresas acceder a públicos objetivos y a campañas de comunicación que antes no podían por causa de los altos presupuestos. (Orozco, 2008).

2.8 Estrategias Below The Line (BTL)

Entre las Estrategias Below The Line (BTL) más destacadas se encuentra el marketing directo, publicidad en el lugar de venta o *Point of purchase* (POP), merchandising, eventos, activación de marca, patrocinios y marketing de guerrilla.

2.8.1 Marketing directo

Se define como toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos tratándoles como individuos o sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. (Pérez Del Campo, 2002).

La definición que propone la Asociación de Marketing Directo citado por Pérez Del Campo (2002) es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. Esta estrategia genera una comunicación personal entre la empresa y su cliente o prospecto con la finalidad de establecer o mantener una relación comercial formal pero a su vez, con un lenguaje más cercano. (Ferrer Luna, 2014).

Para ello, se envía correspondencia y se hace directamente a la persona elegida en su domicilio o centro de trabajo en un paquete que lleva como destinatario su nombre, dando la idea de personalización o exclusividad. Estas personas elegidas pertenecen generalmente a una lista o base de datos que posee la empresa cuya selección ha sido hecha por criterios que van desde los

muy generales hasta los muy específicos de acuerdo con las políticas de la empresa. A este método de envío se le denomina *mailing* o correo personalizado. Se puede enviar: cartas comerciales, folletos publicitarios, *brochures*, formularios, cupones, muestras de productos, catálogos de productos y tarjetas y regalos. (Ferrer Luna, 2014).

Existe otra modalidad de marketing directo, en la cual se deja debajo de la puerta o en el buzón de correspondencia y se denomina buzoneo. Tampoco llega con el nombre del destinatario y generalmente es distribuido a todas las casas u oficinas dentro de una determinada zona geográfica; cuando el buzoneo se realiza por correo electrónico, se le denomina *spam*. (Ferrer Luna, 2014).

El término marketing directo ha adquirido diferentes significados a lo largo del tiempo. Al principio fue una forma simple de marketing en la cual los productos o servicios se dirigían del fabricante al consumidor sin un canal intermedio de distribución. Posteriormente, este concepto se asoció a marketing por correo, por catálogo o a través de correo directo. (Pérez Del Campo, 2002).

En décadas pasadas, la televisión concentraba alrededor del receptor a toda la familia al mismo tiempo. A estas horas se les denominaba “horario familiar” y podría durar entre 2 y 4 horas seguidas diariamente. Hoy, eso es una irrealidad porque en cada casa hay entre 2 o 3 aparatos receptores en distintas habitaciones para que cada integrante de la familia vea lo que desee. (Pérez Del Campo, 2002).

Hoy en día, los responsables de marketing directo utilizan medios publicitarios de respuesta directa para conseguir la venta y obtener información de clientes cuyo nombre y características se recogen en una base de datos que se utiliza para continuar con la relación establecida y enriquecerla. (Pérez Del Campo, 2002).

Toda clase de organizaciones o empresas utilizan el marketing directo: los fabricantes, los detallistas, las empresas de servicios y las empresas no lucrativas. Su expansión en el mercado de consumo responde, en gran medida, a su progresiva desmasificación, en el cual existe una cantidad creciente de submercados (segmentos y nichos) que tienen necesidades y preferencias peculiares. (Pérez Del Campo, 2002).

Así pues, el marketing directo contempla diversos medios o instrumentos con diversas modalidades de uso y aplicación: *mailings*(correo masivo), encartes (folletos distribuidos en el interior de medios escritos), venta directa (a domicilio, por correo o catálogo, televisión), publicidad de respuesta directa (la que incorpora un soporte de respuesta: un número de teléfono o un cupón con franqueo de destino), *telemarketing*, etc. (Pérez Del Campo, 2002).

2.8.2 Publicidad en el lugar de venta o Point of purchase (POP)

Es una Estrategia Below The Line (BTL) conformada por métodos y formas publicitarias expuestas en el mismo punto de venta (local comercial, centro de atención, etc.) y es el lugar donde el consumidor puede adquirir el producto o servicio. Al colocar publicidad en este lugar puede solucionar las siguientes tres necesidades estratégicas:

1. Permite acelerar o producir más rápidamente el proceso de compra: el proceso de compra en el consumidor consta de etapas de diversa duración y sobre las cuales la incidencia o influencia de los estímulos de marketing poseen igualmente un impacto diverso. Con el fin de lograr el mayor control posible sobre estas etapas de decisión y compra, se utiliza el POP como una forma de estimular al consumidor en el interés por comprar o lograr que éste se salte alguna etapa de decisión, en especial aquellas donde el consumidor está siendo más racional, logrando ventas más impulsivas que racionales. El problema con este estímulo es que el cliente perciba en

la empresa las intenciones de suprimir su racionalidad frente a la compra del producto y en este caso el efecto sería negativo. (Ferrer Luna, 2014)

2. Provee inmediatez efectiva a los estímulos publicitarios: los estímulos publicitarios convencionales por medios masivos requieren de cierto tiempo para causar su efecto comercial, tiempo en el cual pueden ocurrir muchas cosas en la mente del consumidor como olvidarse de los argumentos publicitarios, principalmente cuando éstos no han sido expuestos reiterativamente, también puede cambiar o disminuir su intención de compra, puede ver otras propuestas similares con la competencia, reflexionar sobre su capacidad de gasto, recibir la influencia de otra persona que recomiende otro producto; es por esto que las estrategias de publicidad en el punto de venta buscan reducir estos posibles inconvenientes. La desventaja de esta estrategia es influenciar al consumidor a una compra poco estimulada y meditada y en caso de no quedar plenamente satisfecho, aumenta considerablemente las disonancias cognitivas. (Ferrer Luna, 2014).

3. Dinamismo informativo: en el punto de venta se pueden desarrollar toda una serie de estímulos con apoyo de muy diversos medios y formatos que permiten la interacción y la bidireccionalidad, el inconveniente es que este mismo dinamismo puede desvirtuar por completo el mensaje promocional y su estrategia. (Ferrer Luna, 2014).

Los objetivos básicos de la publicidad en el punto de venta son:

- Captar la atención del consumidor: es el más importante de todos los objetivos porque al despertar el interés de muchas personas con un mensaje promocional creativo y atrayente impacta la mente de muchas personas independientemente del target y esto redundará de manera viral en el mercado (Ferrer Luna, 2014).
- Dar más información: esta estrategia permite suministrar información adicional sobre la base de otros medios, más prácticos, portables y económicos. Es importante tratar a todo

consumidor como prospecto o potencial comprador y por lo tanto se asume que todos están interesados y se debe suministrar la información teniendo en cuenta que solo los que se adapten a las expectativas y necesidades estarán interesados y para los demás la información será irrelevante (Ferrer Luna, 2014).

- Animar el lugar de compra: es adecuar el punto de venta para hacerlo comercialmente más interesante y atractivo. Al animar el punto de venta se cambia la imagen de un lugar transaccional a una experiencia de cliente. Este objetivo de animación está muy relacionado con los dos objetivos anteriores dado que contribuye al aumento de la atención y el interés, pero es muy importante no perder de vista el logro de los objetivos comerciales, en caso contrario, se podrían derrochar los recursos de forma innecesaria (Ferrer Luna, 2014).

Los medios y soportes más utilizados para publicidad en el punto de venta son: carteles y banners, *backing*, *displays*, paneles, *stand* o puesto de información, medios publicitarios móviles, medios publicitarios inflables y suspendidos, medios publicitarios autónomos, medios publicitarios multimedia, medios publicitarios digitales y material animado entre otros.

2.8.3 Merchandising

Esta estrategia BTL global apunta al estímulo y animación del punto de venta. La diferencia con la publicidad en el punto de venta es que no se trata de publicidad en sí misma, es una estrategia de orden físico y visual que estimula la comercialización de los productos y servicios ofrecidos realizando ciertos aspectos considerados claves para tal efecto. (Ferrer Luna, 2014).

El *merchandising* es todo el conjunto de técnicas y elementos que se distribuyen armoniosamente a lo largo del punto de venta de tal manera que se cree un diálogo visual con el consumidor. (Ferrer Luna, 2014).

Para comprender mejor la función del *merchandising*, la publicidad en el punto de venta puede estar constituido según los siguientes tres criterios comerciales:

Publicidad en el punto de venta tradicional: es cuando el cliente necesita ser atendido por un vendedor o dependiente. Esto quiere decir que la organización y distribución del espacio POP debe ser pensado para que produzca esta relación entre personas. Los estímulos comerciales de merchandising se orientan hacia el cliente con la finalidad que éste pregunte alguna inquietud o solicite que se le muestre el producto y eventualmente lo compre. Es muy tradicional cuando se trata de establecimientos sin precios rotulados o donde hay variaciones del producto (por ejemplo tallas de prendas) o cualquier otra condición que por estrategia de la empresa requiera una intervención del vendedor para reforzar los argumentos comerciales y aumentar las posibilidades de compra. (Ferrer Luna, 2014).

Publicidad en el punto de venta de autoservicio: en este caso se anula la función del vendedor y se permite que sea el mismo cliente quien observe, cuestione y decida sobre la compra. En este caso el *merchandising* se distribuye de manera tal que permita la libre fluidez de los clientes, les permita tocar, probar y llevar el producto por toda la tienda con libertad. Los elementos de *merchandising* tienen además una función orientadora tanto de ubicación de productos, precios, condiciones de pago, beneficios, atributos del producto de tal manera que reemplace al vendedor. Este caso se presenta en los supermercados donde la persona atiende las cajas o da soporte específico al cliente cuando éste lo requiera. La estrategia de la publicidad en el punto de venta consiste en lograr que el consumidor desencadene emociones y actitudes sin presión alguna y lo conduzcan a la compra, lo cual disminuye las disonancias cognitivas puesto que la compra no fue presionada. (Ferrer Luna, 2014).

Publicidad en el punto de venta de soporte mixto: es una combinación de los dos conceptos anteriores, dado que en muchos casos la presión del vendedor puede tener un impacto negativo en la venta de algunos productos, pero en otros casos se requiere la intervención del vendedor, como por ejemplo, equipos de tecnología donde se requiere una asesoría personalizada para dar a conocer las características del producto. (Ferrer Luna, 2014).

Dentro de las tácticas y elementos de *merchandising* más frecuentes señaladas por Ferrer Luna (2014) se encuentran:

- La ubicación del mobiliario en general (muebles, estantes, corredores)
- La decoración del espacio general del POP en sentido comercial, promoviendo la combinación entre los productos y la estética del lugar.
- Colocación de letreros y gráficos publicitarios resaltando productos, beneficios, oportunidades comerciales.
- La ubicación del personal, el cual puede ser fijo o en movimiento de acuerdo con el criterio comercial.
- Objetos de promoción visual: son los que están ubicados de forma destacada para atraer la atención del cliente. Pueden estar ubicados en estantes, pedestales o cualquier otro tipo de mueble donde se destaque. También hacen parte de éste, los *dummies* hechos en cartón u otro material de tamaño grande pero con la forma del producto o en una situación dada mostrando el producto o en una situación dada, mostrando una circunstancia del producto como por ejemplo los *dummies* de las películas de cine.
- Vitrinismo: es la forma de decorar y animar los espacios de exhibición de productos (vitriñas, góndolas, islas, etc.) por ejemplo, según la temporada del año o para alguna ocasión especial.

- Señalética publicitaria: consiste en colocar carteles o señales en algún lugar del punto de venta con la finalidad de sugerir una acción al cliente y siempre dentro de un contexto publicitario, por ejemplo, los adhesivos colocados en el piso con forma de huellas de pies siguiendo una ruta.
- Regalos publicitarios: son los obsequios dados por la visita al punto de venta o por alguna compra; entre los posibles regalos están los globos, juguetes, muestras de producto o utilitarios como gorras, llaveros, vasos, etc. Con la marca del producto. Su objetivo es reforzar la experiencia positiva de la compra en el punto de venta y reducir las disonancias cognitivas.
- Información promocional: es de forma impresa o audiovisual para que el cliente tome y observe como por ejemplo volantes, catálogos, etc.
- Las etiquetas, rótulos y cualquier otro elemento de organización de productos es parte del *merchandising* como los carteles de precios de productos con la marca del producto.

2.8.4 Eventos

Los eventos como Estrategias *Below The Line* (BTL) ayudan a aumentar y profundizar la relación de la compañía con su mercado objetivo ya que en un contexto importante para los consumidores los productos empiezan a formar parte de su vida. La relación cotidiana con la marca también incide en la actitud y en las opiniones de los compradores ante los productos. (Kotler y Keller, 2006).

Para llegar al mercado meta y obtener la atención hacia sus nuevos productos o hacia sus actividades, las empresas organizan actividades especiales como conferencias de prensa, seminarios, viajes o paseos, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias y celebración de conmemoraciones. (Kotler y Keller, 2006).

Los eventos como *showrooms*, cierrapuertas, preestrenos, microferias, lanzamientos de temporada, entre otros, se hacen con la finalidad de mostrar que en esta actividad participa mucha gente y además ofrecer descuentos especiales. (Ferrer Luna, 2014).

Es muy importante ver los eventos como una oportunidad para los clientes e involucra la participación de muchas personas (así estas vayan solo a observar), porque al existir mucho tráfico en el evento se genera interés en otras personas y algunas de estas pueden entusiasmarse a comprar sin pensarlo mucho. (Ferrer Luna, 2014).

Este tipo de eventos propios pueden envolver de manera efectiva las estrategias promocionales originando estímulos racionales y psicológicos en la mente del consumidor de tal manera que se vuelvan más interesantes y atractivos para los consumidores. (Ferrer Luna, 2014).

Los eventos propios no se deben confundir con eventos institucionales en los que hay participación externa de la empresa y son creados por terceros, esta es una forma más convencional de marketing y relaciones públicas. (Ferrer Luna, 2014).

2.8.5 Activación de marca

Una activación de marca que genere una imagen positiva y logre un adecuado posicionamiento para el producto requiere de ciertas condiciones. En primer lugar, debe conseguir un nivel significativo de caracterización visual. Producir afectos y sensaciones que representen lo que se espera de la marca en el mercado. Poder adaptarse a todos los componentes de la compañía y a diversos mercados. Enfatizar una sola idea del producto o la organización en todas las áreas de información. Diferenciar a la empresa frente a otras del mismo ramo. (Nassar, 2011).

La activación de un producto busca lograr el reconocimiento entre las personas en la calle, en tiendas mayoristas o en eventos de lanzamiento. A través de tácticas creativas que

estimulen los sentidos de los clientes se busca promover las propiedades y los beneficios afectivos y prácticos del producto. Es importante que las personas entren en contacto con las características del producto, lo conozcan y en lo posible lo puedan llevar a su casa. (Nassar, 2011).

En el área de mercadeo de las organizaciones, la activación de venta, es el medio BTL más apetecido ya que genera el mayor porcentaje de efectivo en el estado de pérdidas y ganancias. Los resultados de la estrategia se evalúan en porcentaje de ventas, aumento en las unidades de ventas e indicadores que muestren que la actividad produjo rotación del producto. La promoción es la forma más adecuada de activar la venta. (Nassar, 2011).

2.8.6 Patrocinios

Kotler y Keller (2006) sugieren algunos motivos por los que resulta beneficioso patrocinar eventos:

1. Las compañías se orientan a los compradores a partir de una selección geográfica, estadística o conductual, acorde a los eventos para identificarse con un mercado objetivo específico o con su estilo de vida.
2. Los patrocinios brindan un despliegue duradero a la marca para incrementar la reputación de la organización o del producto.
3. Los eventos por sí mismos tienen asociaciones que ayudan a implantar o fortalecer las apreciaciones de las asociaciones clave de marca.
4. El patrocinio es una forma de transmitir la idea de que la empresa es agradable o tiene prestigio y permite fortalecer los diversos aspectos de la imagen corporativa.
5. Las emociones que genera un evento conmovedor o gratificante se pueden conceder secundariamente a la marca, así se crean vivencias y se rememoran sentimientos.

6. Los patrocinios que involucran vínculos de la compañía a organizaciones filantrópicas y asociaciones sin fines de lucro se conocen como marketing comprometido o de causas sociales y ayudan a expresar responsabilidad con la sociedad.
7. Muchas empresas vinculan concursos y actividades de marketing como el merchandising o el marketing de respuesta directa con algún evento para aprovechar oportunidades promocionales o de comercialización.

2.8.7 Marketing de guerrilla

Conocido también como *Street Marketing* son las campañas publicitarias, actividades de comunicación o promociones en zonas urbanas o en áreas comerciales que buscan producir mayor impacto y un mayor acercamiento con los compradores a través de técnicas no controladas por las compañías de medios. Buscan que el consumidor viva una experiencia en su propio entorno. Pueden ser muy efectivas porque facilitan la interacción con la población objeto de la campaña y aumentan su reputación.(Nassar, 2011)

Nassar (2011) sugiere ciertos aspectos fundamentales para hacer una acción de marketing de guerrilla:

1. Realizar una segmentación a través de un perfil establecido o por la ubicación geográfica de la actividad en relación al punto de venta.
2. Se requiere la presencia de una marca en espacios y programas donde se localiza el mercado objetivo y donde no está el competidor.
3. Se debe comenzar por precisar un nicho de mercado bien determinado con el cual implantar una auténtica experiencia de marca.
4. A pesar de que inicialmente el marketing de guerrilla surgió para compañías pequeñas por el precio bajo de sus actividades, las empresas grandes los han utilizado mejor.

5. En cada experiencia que se genere en el marketing de guerrilla se requieren grandes dosis de innovación y creatividad ya que el objetivo es obtener la atención y lograr apreciaciones adecuadas y claras de los productos que se activan.

3. El microcrédito y las Estrategias *Below The Line*

Desde esta concepción de las estrategias en *BTL* como un medio de activación para captar y afianzar una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, se aborda el concepto de microcrédito como un producto objeto de activación.

El microcrédito aparece como un tipo de Microfinanzas que consiste en "una tecnología que permite la financiación mediante crédito de actividades productivas desarrolladas por personas no bancarizadas. El primero es el género y el segundo es la especie" (Castaño, 2005, p. 13).

Los microcréditos son pequeños préstamos dirigidos a personas de bajos ingresos, que no cuentan con las garantías para desarrollar y financiar sus planes o pequeñas empresas. De acuerdo con la definición dada en la Cumbre de Microcrédito (Microcredit Summit, 2002) se trata de "pequeños préstamos destinados a personas pobres para proyectos de autoempleo generadores de renta. En las entidades bancarias las solicitudes de financiación deben estar respaldadas por garantías. El microcrédito sustituye estas garantías por medidas como formación y apoyo técnico".

El concepto del Microcrédito nació como propuesta de lucha contra la pobreza en 1974 cuando Muhammad Yunus, Doctor en Economía en la Universidad de Vanderbilt, regresó a Bangladesh su tierra natal en medio de una terrible hambruna que devastó el país. Sin estructura ni apoyos oficiales comenzó con la idea de microcréditos a través de una alternativa novedosa: prestarle preferentemente a mujeres y sin solicitar garantías de ningún tipo. (Yunus, 1998).

Así, el microcrédito aparece en los países en vías de desarrollo como una alternativa para que personas sin recursos, vulnerables y en riesgo de exclusión puedan poner en marcha un proyecto bien sea empresarial o laboral. De esta forma, se convierten en la única forma de

inclusión social para aquellos que tienen la voluntad de hacer realidad una idea que les permita formar parte de la vida social y laboral de sus comunidades. Por esta razón es de vital importancia que las entidades financieras dedicadas al microcrédito tengan claro su objetivo de ayudar a las personas a superar su condición de pobreza mediante la identificación adecuada de las necesidades de sus clientes. (Muñoz, 2006).

3.1 Tipos de metodologías implementadas por las instituciones de microcréditos

Con el propósito de lograr el mayor alcance entre los clientes de bajos ingresos las instituciones de microcrédito utilizan diferentes tipos de entidades:

1) **ONGs especializadas en microcréditos:** la forma de funcionamiento inicial aparecía bastante paternalista por el tipo de intereses subvencionados que incidía en la falta de sostenibilidad financiera y la excesiva dependencia de donaciones del exterior. Esta situación ha evolucionado desde la total dependencia hasta el establecimiento relaciones con instituciones bancarias del país y con la transformación de la ONG en una institución financiera totalmente regulada. (Carpintero, 1998).

2) **Grupos Solidarios:** están conformados entre cinco y ocho personas unidas por un vínculo de amistad o vecindad que se unen para obtener un crédito que dividen entre todos los miembros del grupo. Este tipo de metodología resulta exitosa en la medida en que los miembros del grupo actúan como garantía ya que se presionan entre ellos para realizar los desembolsos dentro de los plazos establecidos, si alguno de ellos incumple con su obligación el resto del grupo se hace cargo y en caso de no cumplir ninguno recibirá créditos posteriores. (Otero y Rhyne, 1988).

3) **Los Bancos Comunales.** Esta metodología, denominada originalmente Village Banking, fue creada por John Hatch fundador de FINCA Internacional. Un banco comunal es un

grupo de entre 30 y 50 personas de una misma comunidad, generalmente mujeres, que se unen para garantizarse mutuamente los préstamos individuales recibidos, para favorecer el ahorro y para prestarse apoyo mutuo. (Lacalle ,2001)

4) **Cooperativas de Crédito:** es un grupo de personas que se unen voluntariamente y ofrecen servicios de ahorro y crédito a corto plazo a sus miembros. Para acceder al crédito los miembros deben tener ahorros en la entidad, de tal forma que esos ahorros sirven como garantía. Los créditos suelen otorgarse a un tipo de interés inferior al de mercado. (Gutiérrez, 2003)

5) **Los Fondos Rotatorios:** En este tipo de metodología, un grupo de personas con un nexo común se unen cada cierto tiempo, una vez a la semana o una vez al mes, para aportar a un fondo de ahorro común una determinada cantidad de dinero, la cual acumulada a las anteriores aportaciones se irá repartiendo por turnos entre todos los miembros de la asociación. Siempre debe haber un responsable o líder del grupo, el cual se tendrá que ocupar de recolectar y cuidar los fondos. La oportuna devolución de los préstamos junto a los intereses garantiza una duración ilimitada de los fondos. (Lacalle ,2001).

3.2 Experiencias de microcrédito en el mundo

Existen experiencias a nivel mundial que han resultado exitosas en el campo del microcrédito. El Grameen Bank de Bangladesh opera desde 1974 en 60 países del mundo con el 96% de cobrabilidad, moviendo más de 2.400 millones de dólares que ha sacado de la pobreza extrema y el desempleo a millones de mujeres. Presta dinero a los que no tienen ninguna garantía que los respalde. (Yunus, 1998).

El mecanismo de préstamo consiste en asociar un grupo de mujeres, entre cinco y seis, que se responsabilizan por la conducta de todos los miembros. Se trata de escoger entre proyectos de inversión determinados, con una motivación netamente solidaria y social, sobre bases de

sustentabilidad económica y rigor metodológico. La acción del microcrédito no implica caridad, limosna o asistencialismo, sino generar una corriente continua de créditos para que la mujer recomponga su autoestima. El sistema se fundamenta en principios sólidos de solidaridad recíproca, es plural, apolítico y que busca mejorar la calidad de vida de sus miembros. (Yunus, 1998).

En su libro Yunus (1998) analiza cómo la posición desfavorable de las mujeres en términos económicos y sociales y su situación del subempleo y desempleo las llevan a constituirse en la mayoría de los pobres. Si algún miembro de la familia debe sufrir hambre, se admite tácitamente, que debe ser la madre. Ser pobre es duro para todos pero aun más cuando se es mujer. Por lo tanto, cuando se les ofrece una posibilidad para salir adelante, por modesta que sea, ellas resultan más combativas que los hombres.

Las experiencias desarrolladas por Yunus y sus estudiantes de la Universidad de Chittagong, demostraron que las mujeres que viven en la miseria se adaptan mejor y más rápidas que los hombres al proceso de autoasistencia. Son más atentas, intentan asegurar el porvenir de sus hijos con más eficacia y demuestran mayor constancia en el trabajo.

El Banco ICICI de la India ingresó al mercado rural como una filial comercial/ minorista de ICICI Limited al fusionarse con el Banco de Mandura en 2001. Con este mercado en mente planteó tres metas estratégicas: aumentar la penetración bancaria en las zonas rurales mediante formas innovadoras de definir los puntos de distribución, prepararse antes que reaccionar, al mercado rural, de importancia creciente, y apoyar al oprimido como buen ciudadano corporativo. (Prahalad, 2005, p. 374).

El banco ha identificado dos modelos innovadores de servicio a la base de la pirámide. En primer lugar, el modelo de acceso directo liderado por el banco está orientado por la fusión con

el Banco de Mandura, un banco rural. Utilizan el poder del ICICI para promover el aumento de los grupos de autoayuda y aumentar el alcance de los préstamos rurales. En segundo lugar, el modelo de asociación de canales indirectos promueve las relaciones y organizaciones rurales en el campo para evitar incrementar los costos de construcción de oficinas y así fortalecer la presencia bancaria de ICICI. Adicionalmente cuenta con el respaldo tecnológico que le permite brindar una amplia gama de servicios bancarios como el primer portal en la red de la India (1996), el primero en realizar operaciones bancarias por internet (1997), el primero en brindar la posibilidad de hacer pagos en línea (1999). (Prahalad, 2005).

En Bolivia, el Banco BANCOSOL, es el primer banco comercial en el mundo dedicado totalmente al sector de la microempresa. Nació en 1992, de la ONG PRODEM. Inició su incursión en el sector rural a partir de noviembre de 1998, creando agencias rurales. Su cartera rural cerró diciembre de 1998 con 400 000 dólares (70% en el sector agropecuario, 20% en comercio y 10% en servicios). Para un mayor desarrollo de esa cartera, enfrenta restricciones como el elevado costo de sus operaciones, el que procura reducir abriendo sus agencias en días de feria, cuando sus clientes van a hacer negocios. Otro mecanismo que aplica es la oferta de servicios complementarios como ahorro, giros y transferencias, y cambio de moneda. En la actualidad, la tecnología crediticia rural todavía está a prueba. (Bicciato, Foschi, Bottaro y Ganapini, 2002).

Ante la dificultad de que los bancos comerciales convencionales otorgaran microcréditos aparecieron instituciones financieras especializadas: cajas municipales, cajas rurales, entidades de desarrollo a la pequeña y microempresa (EDPYME) y ONG, como Acción Comunitaria del Perú. Acción Comunitaria del Perú, con apoyo del sector privado, lideró la creación de Mibanco en 1988 y es el primer banco privado del Perú que asume la responsabilidad de concentrar sus

esfuerzos en el apoyo financiero a las micro y pequeñas empresas. Promueve y contribuye al desarrollo nacional mediante apoyo a sectores emergentes y crea capacidad empresarial como pilar básico para el crecimiento del país. (Bicciato et. Al, 2002).

La Asociación FUNDASOL de Uruguay, es una agremiación civil sin fines de lucro constituida en 1980 por instituciones del sector social de la economía: Central Lanera Uruguaya (C.L.U.), Comisión Nacional de Fomento Rural (C.N.F.R.), Federación de Cooperativas de Producción del Uruguay (F.C.P.U.), Manos del Uruguay y Central Cooperativa de Granos (C.C.G.). Las actividades principales de FUNDASOL son la capacitación en gestión empresarial y la canalización de recursos financieros para posibilitar inversiones que aumenten la eficiencia de las organizaciones de base (cooperativas y similares) y pequeñas empresas, así como la atención de sus requerimientos en materia de capital de trabajo. (Bicciato et. al , 2002).

3.3 Historia del microcrédito en Colombia

A finales de 1960 aparecieron en Colombia los primeros programas de microcrédito como una forma de apoyo a las personas sin recursos. Apoyo a microempresas como Artesanías de Colombia (1960), el programa de crédito a la pequeña producción agroindustrial en poblaciones de menos de 100.000 habitantes implementado por la Caja Agraria (1964), la Corporación Financiera Popular (1967) y el Fondo Financiero Industrial (1967). El sector privado también apoyo estos programas a través de entidades como la Fundación Carvajal (1967) con el apoyo del BID y Compartir. (Aristizábal, 2007).

El Gobierno Nacional creó en 1984 el Plan Nacional de Desarrollo de la Microempresa y el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y una oficina encargada de fijar las políticas para el desarrollo de la microempresa con la participación del gobierno, las ONG y el sector privado, que terminó en 1998. Esta unidad estaba presidida por el Ministerio de Desarrollo y se

encargó de manejar un fondo establecido por el Estado para subsidiar la capacitación y la asesoría a los microempresarios. A partir de 1.993, el IFI a través de Finurbano, amplió la posibilidad de concertar créditos hacia organizaciones no gubernamentales que, a su vez lo canalizaron a los microempresarios. A partir de ahí se orientó el crédito a entidades como la Fundación Mario Santodomingo y Finamérica (Sarmiento, 2002).

Las microempresas en Colombia se han incrementado y representan el 99% de las empresas del país, proporciona un total de 1.653.493 trabajadores, que corresponde al 58.67% del total, y son en su mayoría familiares de estratos uno, dos y tres, la pequeña empresa genera el 6.05% del empleo (9.099 establecimientos) (Asobancaria, 2006).

Con el incremento de las microempresas y buscando disminuir el riesgo y lograr el acceso de personas que no tienen garantías al sistema financiero se creó la Ley 590 o Ley MiPyME (2000) en la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, planteando un máximo por saldo de endeudamiento por persona: 25 Salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV). Según esta Ley 590 (2000) se busca:

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Con el fin de evitar que las instituciones de microcrédito eludieran el pago de sus obligaciones y con miras a ajustar las tasas de intereses la Superintendencia Bancaria expidió la Circular Externa 50 de 2001 donde formula la definición de microcrédito como una nueva modalidad de crédito en el Plan Único de Cuentas para que el sector financiero brinde opciones de financiación a los microempresarios, en mejores condiciones que las que puede obtener en el mercado extrabancario. Este es uno de los avances más importantes que se han presentado en

cuanto a regulación del microcrédito. Este cambio en la regulación ha tenido un gran impacto, en la medida que la capacidad para generar beneficios ya no se encuentra limitada y se espera que las entidades financieras evolucionen de forma similar a las instituciones microfinancieras de otros mercados latinoamericanos. (Aristizábal ,2007).

3.4 Entidades que ofrecen microcrédito en Colombia

Diversos tipos de entidades ofrecen estos servicios en Colombia, algunas tienen su origen en la Banca Tradicional, en Instituciones Microfinancieras o entidades gubernamentales entre otras.

El Banco Agrario, entidad del estado, es líder nacional del Microcrédito en unión con los programas de superación de la pobreza de la Agencia Presidencial para la Acción Social, el Banco Agrario ofrece un portafolio de servicios financieros de fácil acceso, acorde con las necesidades y expectativas de las familias beneficiarias para contribuir a la bancarización e inclusión financiera de personas naturales de bajos ingresos. Ofrece productos como: Micro Ahorro, Micro Seguros y Microcrédito. La Línea Unidos busca apoyar la inclusión financiera fomentando el ahorro, la asegurabilidad y el inicio de la vida crediticia enmarcado en un esquema de educación financiera. Es un producto exclusivo para beneficiarios de los programas de Acción Social que desarrollen actividades productivas en el sector urbano y rural. (Banco Agrario de Colombia, 2011).

Bancolombia, entidad privada, presenta la Línea de Microcrédito para emprendimientos con ventas anuales menores a 524 SMMLV con el que se puede financiar la compra de materia prima, inventarios, insumos, maquinaria, ampliación y remodelación de instalaciones, así como pago a proveedores y convenios. Los préstamos de esta línea parten de \$1 SMMLV y prestan un máximo de 25 SMMLV. Este microcrédito es de gran ayuda para los micro empresarios de

Colombia, quienes pueden financiar su préstamo en un plazo de hasta 24 meses. Los pagos son mensuales y las garantías que pueden presentarse son personales o hasta el 50% por el Fondo Nacional de Garantías. (Bancolombia, 2013).

El Banco de Bogotá, entidad de carácter privado, define su línea de microcrédito como el conjunto de operaciones de crédito que se otorgan a las microempresas y cuyo monto individual o total de endeudamiento en el sistema financiero no supera los 120 Salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV). Los préstamos van desde \$1 millón, hasta 120 Salarios mínimos mensuales legales vigentes, con plazos hasta de 36 meses para Capital de trabajo y hasta de 60 meses para Inversión en Activos Fijos. La amortización del producto es mensual, para clientes dedicados a actividades relacionadas con Agro la amortización es Mensual, Bimensual, Trimestral o Semestral. (Banco de Bogotá, 2013).

El Banco Caja Social como empresa de la Fundación Social desarrolla su actividad dentro de un marco de Responsabilidad Social Empresarial ligada intrínsecamente a su actividad desde 1991, año de su fundación. Colombia tiene bajos niveles de bancarización y el principal desafío de la Institución es lograr ampliar de manera muy importante sus servicios hacia las personas naturales de ingresos medios y bajos y las pequeñas y medianas empresas. (Banco Caja Social, 2012).

Bancamia, antes ONG se convirtió a banco en Octubre de 2008, nació de la unión de tres accionistas, la Fundación Microfinanzas BBVA, la Corporación Mundial de la Mujer Colombia y la Corporación Mundial de la Mujer Medellín en el año 2008. Su metodología consiste en el desplazamiento de los gestores de crédito hasta el lugar donde se encuentra el cliente, con el propósito de brindar asesoras comerciales que representen una mayor remuneración salarial y unas mejores condiciones de vida. También desarrolla esquemas de financiación a través de

cadena de valor, mediante el otorgamiento de préstamos paralelos a productores con el fin de evitar que recurran al crédito informal. Incentiva a los microempresarios con la exposición de servicios y productos de los clientes de Bancamia (Expomia), en la que se les brinda la oportunidad a los usuarios de comercializar sus productos. Esta entidad participa activamente dentro de la política de largo plazo del Gobierno Nacional desde la iniciativa de la Banca de las Oportunidades (Bancamia, 2009).

El Banco WWB (*Women World's Banking*), antes ONG se convirtió a banco en diciembre de 2010, tiene su sede principal en Cali, ha logrado niveles de rentabilidad que le permite ser viable financieramente sin el apoyo de la ONG que le dio origen. Varias estrategias se implementaron desde su creación en 1991 para disminuir los costos de operación y generar mejoras de eficiencia, entre las que se encuentran el desarrollo de mecanismos que les ha permitido optimizar el monto de préstamos manejado por cada oficial de crédito, la aplicación de políticas de crédito estandarizadas y el mejoramiento de los sistemas de monitoreo para lograr una mejor calidad de la cartera. Se convirtió en banco en el año 2010. (Banco WWB 2010).

La esencia corporativa de Finamérica (Compañía de Financiamiento Comercial) nace en 1985, dando respuesta solidaria a la reconstrucción del futuro de cientos de familias colombianas, que lo perdieron todo en la tragedia que vivió la población de Armero (Tolima), ante la erupción del Volcán Nevado del Ruiz; familias que se vieron obligadas a inmigrar a la capital del país.

Esta forma de ser permitió con el tiempo participar en la creación de empleos y el mejoramiento de los ingresos de las comunidades más pobres y vulnerables de Bogotá y sus zonas de influencia, a través de la capacitación en la formación de actividades productivas y el apoyo económico representado en créditos otorgados a diferentes famiempresas, lo que permitió

optimizar sus condiciones de vida. Hoy por hoy se enfocan en los microempresarios, pymes y trabajadores independientes de los estratos 1, 2 y 3 de todo el país. La experiencia de 24 años de servicio y el acompañamiento permanente a todas las ideas de progreso de los clientes, los convierten hoy, en una de las Compañías de Financiamiento con mayor crecimiento y proyección a nivel latinoamericano. (Finamerica 2010).

La Fundación Mundial de la Mujer. Bucaramanga es una ONG que inició su programa de grupos solidarios en abril del año 1987 con recursos provenientes de un préstamo de fomento a tres años, otorgado por el Fondo de Desarrollo Industrial de Santander FONDISER, por la suma de \$500.000 (Quinientos mil) pesos colombianos, y bajo los lineamientos del Banco Mundial de la Mujer (Women's World Banking), entidad a la cual está afiliada desde 1988, la Institución adquirió como sentido misional ofrecer soluciones de financiamiento a la mujer de bajos recursos, especialmente a quienes no tienen acceso a los servicios financieros de entidades reguladas. A partir del año de 1993, se fortaleció institucionalmente y se constituyó formalmente en una organización no gubernamental sin ánimo de lucro (ONG) especializada en microcrédito, garantizando con sus operaciones la autosuficiencia financiera y operativa. (Fundación Mundial de la Mujer. 2010).

La Fundación Mundo Mujer, Popayán fue creada en 1985, recogiendo la filosofía del Banco Mundial de la Mujer que surgió en Estados Unidos y de los conceptos trabajados en la Primera conferencia de Naciones Unidas sobre la mujer, que se dieron durante la década de los 70. Los lineamientos y objetivos de estos organismos internacionales se basaban en fomentar la participación de las mujeres, jefes de hogar, en la economía local de los países; ya que hasta ese entonces ellas no contaban con mayor posibilidad de acceso a servicios de instituciones financieras. Con este espíritu nació la Fundación Mundo Mujer para convertirse, con el paso de

los años, en una entidad que genera desarrollo económico y social en el Cauca y Colombia. (Fundación Mundo Mujer).

La Banca de las Oportunidades es un programa patrocinado por la Presidencia de la República que busca el acceso de personas de bajos ingresos a los servicios financieros, buscando un aumento de los niveles de bancarización en el país, inscrito al Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo.

El objetivo de la política de la Banca (2006, p.8) es "crear las condiciones para lograr el acceso al sistema financiero formal, mediante la provisión de crédito y otros servicios financieros, a las poblaciones que generalmente han sido excluidas de los mismos". Esta política esta orientada a familias de bajos ingresos, micro, pequeñas y medianas empresas y emprendedores. Para cumplir esta política el Gobierno Nacional debe orientar su apoyo a promover instituciones que faciliten el otorgamiento de créditos menores de forma eficiente, a bajos costos con miras a ampliar la cobertura e inclusión de nuevos segmentos, proporcionar asistencia técnica a las instituciones de Microfinanzas a través de herramientas tecnológicas y suministrar la información suficiente y adecuada que genere confianza y facilite el acercamiento entre oferta y demanda. (Conpes, 2006)

3.5 Implementación de estrategias *Below The Line* en microcrédito

Teniendo en cuenta que la cobertura propuesta por las instituciones del Gobierno, ONGs y la Banca convencional ha sido insuficiente para satisfacer las necesidades de financiación de las microempresas y reconociendo la relevancia que ha adquirido el microcrédito como vehículo de inclusión social para las personas de bajos ingresos se diseñan Planes de Marketing fundamentados en estrategias *BTL*.

López y Villa (2006) diseñaron un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito ERCO Ltda. Con el fin de incrementar el número de socios de la cooperativa en un 15% hasta el año 2007, conseguir la fidelidad de los nuevos clientes, conservar los clientes actuales, mejorar la accesibilidad de los clientes a los servicios ofrecidos por la Cooperco e incrementar la base de clientes. Las estrategias implementadas son producto de las opiniones y sugerencias que obtenidas de la Investigación de Mercado realizada a clientes de la Cooperativa y personas particulares que podrían convertirse en clientes potenciales de la misma.

Utilizaron estrategias promocionales como entrega de billeteras y camisetas con el logo de Cooperco para damas y caballeros así como el refuerzo de algunas de las estrategias que ya se han manejado. Estrategias publicitarias a través de medios de comunicación y medios escritos para informar sobre datos sobre la institución y sobre cada uno de sus servicios, se elaboraron cuñas radiales para ser transmitida por la emisora que escuchan por los clientes y un anuncio de prensa publicado en Diario El Mercurio. Estrategias de captación y fidelización como el diseño de una página Web, la implementación de un sistema de quejas y sugerencia. Estrategias de servucción o marketing de los servicios para mejorar el personal en contacto, mediante la motivación y capacitación continua, el soporte físico, aspectos estéticos de la cooperativa (orden y aseo en las oficinas) así como la calidad del servicio, mediante el desarrollo de las aptitudes de los empleados.

Castillo (2011) realizó una investigación dirigida a encontrar una solución viable para el mantenimiento y crecimiento crediticio de Credife Banco Pichincha Agencia Ibarra, entidad que se dedica a la colocación de créditos para microempresarios, frente a la necesidad de obtener mejores resultados de productividad y evitar la pérdida o decrecimiento de clientes. Se establecieron dos variables de estudio: la evaluación de política, procesos y metodologías

crediticias internas de la agencia y la elaboración de un plan de marketing para lograr el mantenimiento y crecimiento crediticio.

Los resultados obtenidos evidenciaron falencias en políticas, procesos y metodologías crediticias internas. El plan de desarrollo recogió aspectos como la Misión, Visión, Objetivos, Estrategias, Actividades y Políticas, que adoptaría el banco en los cinco años siguientes para alcanzar una imagen objetiva y lograr que la empresa tenga una demanda elevada de los productos que ofrece y una mejor productividad, buscando la fidelidad, satisfacción del cliente, la rentabilidad y posicionamiento de mercado para Credife.

Guzmán (2011) realizó un estudio para analizar las estrategias de mercado para mejorar y optimizar el proceso de colocación de crédito para las microempresas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle (Quito). Se encontró que el 72 % de microempresarios, necesita créditos para el negocio que le brinde nuevas alternativas de financiación para ampliar sus montos y plazos de crédito, manteniendo el interés y agilizando el proceso de colocación de crédito. La investigación de mercado mostró que el 49 % de clientes de la cooperativa no estaba satisfecho por la atención que los funcionarios le ofrecen y que además consideraban una desventaja relacionada a la competencia la demora en promedio de 5 días del otorgamiento de crédito. Se evidenció que la cooperativa no tenía una inversión publicitaria de impacto que le permita posicionarse en el mercado por lo cual muchos habitantes del sector aseguran no haber visualizado o escuchado publicidad principalmente en medios de manera constante.

4. El Banco Caja Social y su labor en la promoción del microcrédito

4.1 Historia de la Fundación Social

Inicia en 1910 con la llegada del Padre José María Miguel Casiano Campoamor Álvarez a Colombia. Sacerdote Jesuita nacido en la Coruña, España, en 1875, que siempre trabajó por la vida digna de los obreros de su época (Briceño, 1997).

El 1º de enero de 1911, comienza a funcionar “El Círculo de Obreros” de San Francisco Javier y la “Sección de Ahorros”, uno de los grandes sueños del sacerdote español. El Círculo de Obreros tenía un objetivo muy claro “una sociedad no política que propende por el mejoramiento de las condiciones de vida de la clase obrera en el orden religioso, moral, material y económico; que trata de realizar la cristiana unión de las diferentes clases sociales” (Briceño, 1997, pág. 27).

4.2 La Fundación Social y sus Empresas

En 1964 se constituyó legalmente como una fundación cuyo objetivo principal fue “el perfeccionamiento de la clase obrera” y esta visión se extendió a otros grupos marginados en la sociedad (Briceño, 1997).

Con el tiempo la Obra se fortalecía, en 1974 con el propósito de apoyar a las personas en su proceso de obtener vivienda, se creó la Corporación de Ahorro y Vivienda Colmena. Además, en este período se crearon otras empresas como: Cenpro Televisión en 1975, Corporación Social de Recreación y Cultura Servir en 1976, En 1977 se vincula Projuventud, en 1978 se crea la Caja de Compensación Familiar Compensar, la cual pasaría más tarde a ser dirigida por sus afiliados, y en 1979 se afilia el Círculo de Obreros de San Pedro Claver de Cartagena. La década de los ochenta vio nacer y fortalecerse a Entidades como Seguros Colmena y Fiduciaria Colmena en 1980, la Fundación Colmena para la Vivienda Popular en 1981 y Leasing Colmena en 1982.

A partir de 1984 la razón social de la Entidad pasó de ser Grupo Social a Fundación Social (Iriarte, 1991).

A comienzos de los años noventa la reforma del sector financiero (Ley 45, expedida el 18 de diciembre 1990) y las reformas sobre el régimen de Seguridad Social (Ley 100, expedida el 23 diciembre de 1993) ocasionaron que en el campo financiero de la Fundación Social, se contara con dos bancos: la Caja Social de Ahorros (que tenía posibilidad de realizar solo algunas actividades de servicios financieros) se convirtió en Banco comercial con todos los servicios bancarios y la Corporación de Ahorro y Vivienda Colmena, que por la legislación anterior tenía actividad especializada (solo captación de ahorro y crédito hipotecario) debía convertirse en Banco a finales de los noventa (El Legado de la Fundación Social, 2006).

En la actualidad, su misión es contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza para construir una sociedad solidaria, productiva y en paz. En la actualidad su Modelo de Intervención sigue vigente a través de los Proyectos Sociales Directos y Las Empresas. Para potenciar el trabajo en estos dos instrumentos busca ejercer un macro influjo en la sociedad (El Legado de la Fundación Social, 2006).

En lo Empresarial, en la búsqueda de fortalecer su eje financiero, a mediados de junio de 2005, se tomó la decisión de fusionar el Banco Caja Social y el Banco Colmena, para convertirse en un solo Banco con dos Redes. El BCSC entonces contaba con dos Redes, Banco Caja Social BCSC y Colmena BCSC; a partir del 26 de Agosto de 2011, las dos redes se fusionaron en un solo banco, el Banco Caja Social.

Hoy, la Fundación Social cuenta además del Banco Caja Social, con Colmena Vida y Riesgos Laborales, Colmena Capitalizadora, Colmena Fiduciaria, Promotora de Inversiones y

Cobranzas S.A, Deco Construcciones y Corporación Servir (El Legado de la Fundación Social, 2006).

Estas empresas se consideran en sí mismas instrumentos de intervención social, el cual es inherente a su quehacer empresarial y tienen como fundamento el compromiso y la adopción de una gestión socialmente responsable (El Legado de la Fundación Social, 2006).

Cada una de estas empresas se crearon para que las personas con menos recursos puedan acceder a servicios a los cuales normalmente no tendrían acceso, pero que son fundamentales para mejorar su situación actual. Con el Macroinflujo se han iniciado procesos de fortalecimiento de la sociedad civil, la construcción de lo público, actividades relacionadas con los procesos de paz, Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario (El Legado de la Fundación Social, 2006).

4.3 Banco Caja Social

Se ha orientado a la prestación de servicios financieros para la población colombiana de menores ingresos, con énfasis en la atención de los segmentos popular e inmobiliario; se atienden a personas naturales, a microempresarios, a Pymes (Pequeña y Mediana empresa) y al sector empresarial y constructor, contribuyendo al desarrollo del país y al progreso económico y social de estos sectores.

4.4 Microcrédito

El otorgamiento de microcrédito requiere de una metodología especializada, que consiste en una visita de los asesores de negocio en el lugar donde se encuentra la unidad productiva del microempresario con el objetivo de realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa, debido a que por sus condiciones de pobreza no cuentan con las garantías suficientes para respaldar

dicha operación, razón por la cual se realiza un levantamiento detallado de la información que al final permite establecer la capacidad y la intención de pago del cliente.

Adicional a la construcción de la información financiera, los asesores de negocio manejan todo el ciclo de vida del cliente, es decir desde la originación del crédito hasta la cobranza y el mantenimiento, entendiendo éste último como las renovaciones de las operaciones crediticias.

La venta y el ofrecimiento del producto se realiza a través de dos canales: la red de oficinas (260) ubicadas a nivel nacional y con una fuerza de ventas especializada en la atención al segmento, llamada Unidad Especializada de Microfinanzas que cuenta con un total de 260 asesores de negocio de igual forma ubicados en el territorio nacional, en grupos entre 7 y 10 vendedores liderados por un Director Comercial.

A diciembre de 2013 el Banco Caja Social cerró con una cartera de \$558.112 en un total de: 113.943 clientes y una cartera mayor a 30 días del 7.3%. En promedio el banco desembolsa mensualmente: \$38.000MM en aproximadamente 6.500 operaciones.

4.5 Súbase al Crédito

El Banco Caja Social apoya el crecimiento de los clientes microempresarios y sus negocios, por eso además de brindar opciones financieras, también premia la fidelidad a través de la estrategia sombrilla de “Súbase al Crédito” que se ha manejado desde comienzos del 2012, a nivel nacional, y ha contado con diferentes campañas de BTL para incentivar la colocación de microcrédito.

Para su realización, se definieron a nivel nacional, grupos de oficinas ubicadas en la misma zona de acuerdo a las definiciones de georreferenciación realizadas por la entidad y en cada grupo en cada año de vigencia de la estrategia se han realizado diferentes actividades, en diferentes fechas.

La estrategia definida para el año 2014 tiene por objetivo premiar a cada cliente que desembolse un microcrédito (se tienen habilitados 16.150 premios) durante la vigencia de la promoción (entre el 01 de Febrero de 2014 y 13 de Abril de 2014). Cada cliente podrá reclamar, una única vez, en las Oficinas del Banco un cartón de Raspe y Gane y podrá recibir un obsequio, el cual será entregado de manera inmediata. Todos los cartones están premiados.

Los obsequios definidos para la promoción son:

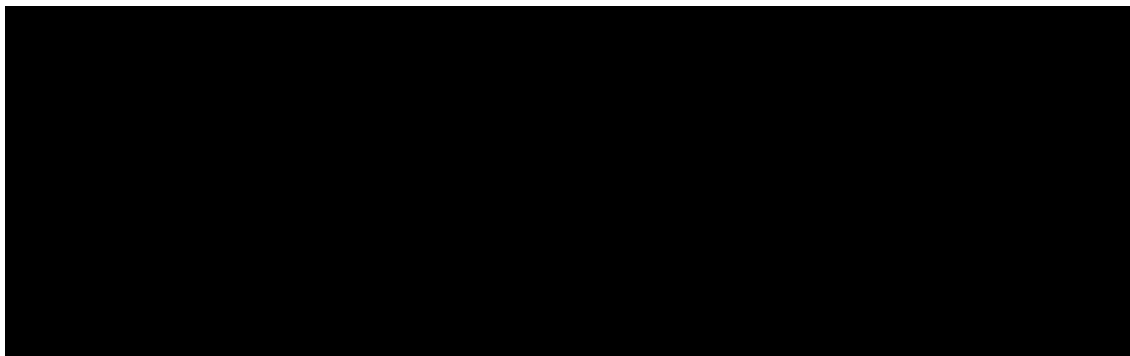
- Bicicletas Todoterreno
- Bicicletas Playeras Clásicas
- Relojes de Pared
- Esferos Institucionales
- Calculadoras
- Alcancías

Las herramientas de publicidad utilizadas son:

- Activaciones con Carro Valla
- Volantes y Afiches en las oficinas y para las fuerzas de ventas, que apoyan las promociones y el ofrecimiento de los productos y servicios.
- Página Web y redes sociales. (www.bancocajasocial.com/microempresarios).

A continuación se muestra el detalle de tres grupos de oficinas ubicadas en la ciudad de Bogotá en la zona sur, junto con las fechas en las que se realizó la estrategia desde enero de 2012 hasta Julio de 2014.

Tabla No. 2 Cronograma de la Estrategia “Súbase al Crédito” en la zona Sur de Bogotá desde Enero de 2012 hasta Junio de 2014



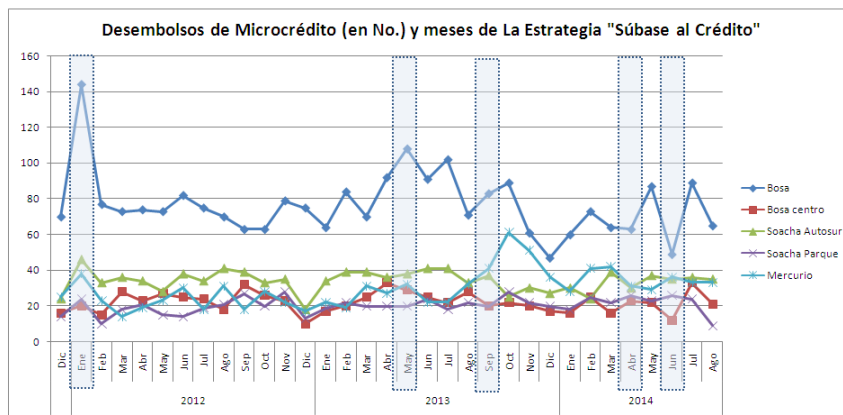
Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Banco Caja Social de la estrategia
Súbase al crédito

De acuerdo con la tabla anterior, para las doce (12) oficinas objeto de análisis, en el año 2012 se hizo una campaña por oficina, en el año 2013 se realizaron entre 2 y 3 campañas en el año y durante el 2014 se ha realizado una campaña por cada oficina.

4.6 Resultados obtenidos en Microcrédito

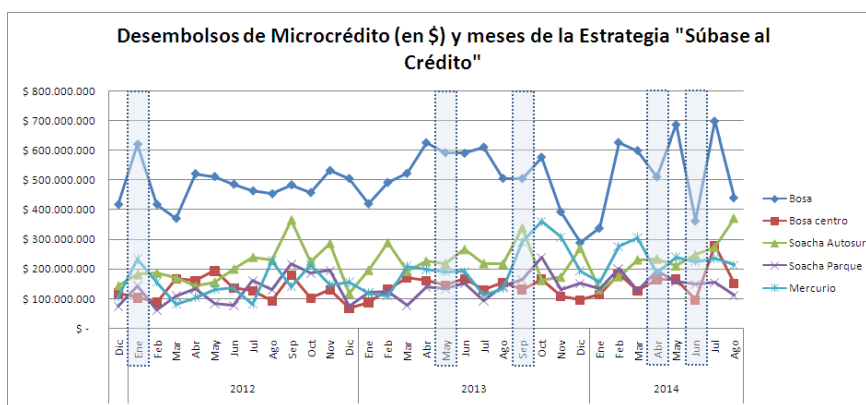
Las siguientes gráficas muestran los resultados obtenidos tanto en número de créditos como en valor de desembolso de microcréditos desde diciembre de 2011 hasta junio de 2014 en las oficinas analizadas; las barras azules destacan los meses en los cuales se realizó la estrategia de “Súbase al Crédito”.

Figura No. 2 Desembolsos de Microcrédito (en No.) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 1 –



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de desembolsos del Banco Caja Social

Figura No. 3 Desembolsos de Microcrédito (en \$) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 1 –

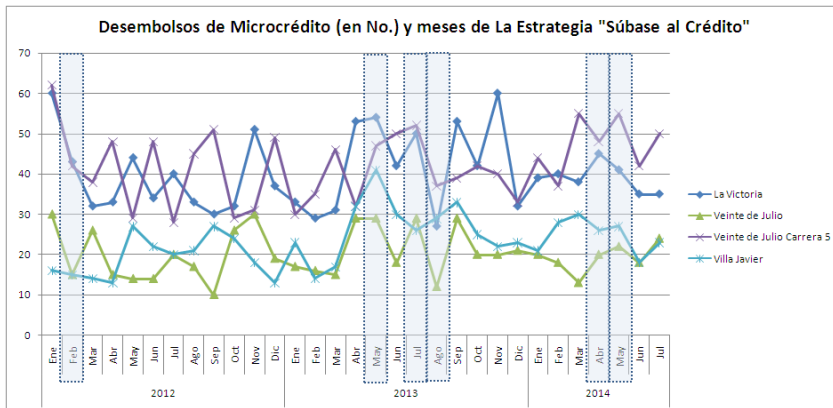


Fuente: Elaboración propia a partir de la información de desembolsos del Banco Caja Social

En este primer grupo de oficinas analizadas, se observa una gran diferencia en el número de desembolsos que realiza la oficina Bosa frente a las otras oficinas del sector que tienen un comportamiento bastante similar entre ellas (Bosa Centro, Soacha Autosur, Soacha Parque y Mercurio). El mes de enero de 2012, primer mes de la estrategia, mostró un crecimiento en todas

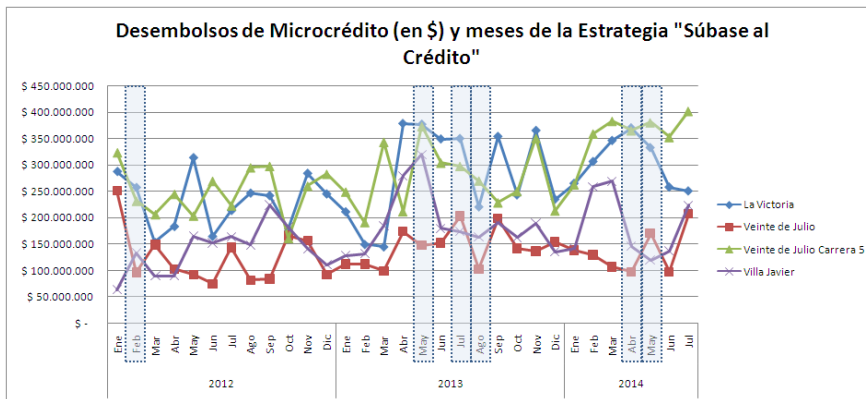
las oficinas y en la Oficina Bosa se tuvo un crecimiento bastante importante con 144 desembolsos.

Figura No. 4 Desembolsos de Microcrédito (en No.) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 2 –



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de desembolsos del Banco Caja Social

Figura No. 5 Desembolsos de Microcrédito (en \$) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 2 –

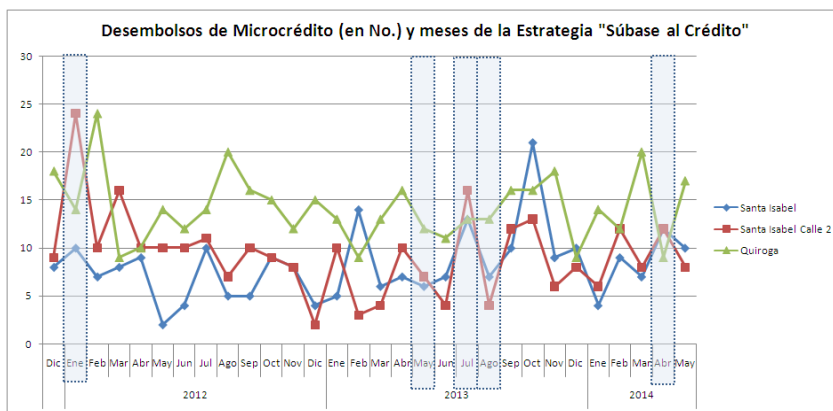


Fuente: Elaboración propia a partir de la información de desembolsos del Banco Caja Social

En este segundo grupo, las oficinas 20 de Julio Cra 5 y La Victoria muestran un número de desembolsos bastante similar entre ellas, así como las oficinas 20 de Julio y Villa Javier. Estas oficinas también muestran un comportamiento bastante variable mes a mes durante la vigencia

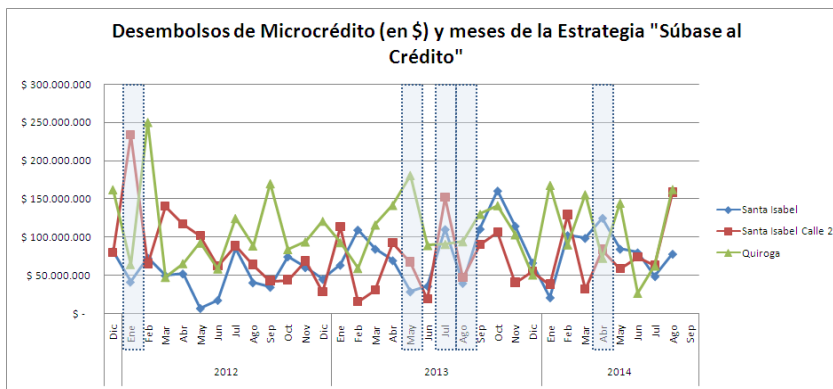
de toda la estrategia “Súbase al Crédito” vigente desde 2012 y los resultados obtenidos en el mes de la estrategia así como en el mes siguiente, no han mostrado un crecimiento significativo y permanente en el tiempo.

Figura No. 6 Desembolsos de Microcrédito (en No.) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 3 –



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de desembolsos del Banco Caja Social

Figura No. 7 Desembolsos de Microcrédito (en \$) y meses de la Estrategia “Súbase al Crédito” – Grupo 3 –



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de desembolsos del Banco Caja Social

Este tercer grupo de oficinas muestra un comportamiento bastante similar, aunque se observa un pequeño crecimiento en la oficina Santa Isabel, que a comienzos de 2012 estaba por debajo de las oficinas Santa Isabel Cll 2 y Quiroga y en Octubre de 2013 realizó 21 desembolsos

de microcrédito superando las otras dos oficinas, posterior a este crecimiento, continuó con un comportamiento muy similar a las otras dos oficinas de este grupo.

En términos generales, en los 3 grupos de oficinas del sur en los que se ha realizado la estrategia de “Súbase al Crédito” desde el 2012 hasta mediados de 2014, se observa en este lapso de tiempo un comportamiento muy variable tanto en número de créditos como en valores de desembolso de microcrédito; se evidencia también, que los meses en los cuales se ha aplicado la estrategia no siempre ha generado un incremento en el número de microcréditos o en el monto de desembolso y en los casos en los que se observan resultados en el mes siguiente a la estrategia de BTL realizada, éstos resultados no se han mantenido en el tiempo.

5. Metodología

Para los propósitos de la presente investigación se implementó un estudio de enfoque cualitativo que permitió conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing BTL utilizadas por el Banco Caja Social y la intensidad de acceso al microcrédito por parte de los microempresarios, teniendo en cuenta que la investigación se realizó con base en los conocimientos y las vivencias de las personas vinculadas a la misma. La investigación cualitativa es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.9) como “un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y lo convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”.

Dada la naturaleza del estudio, es una investigación exploratoria que permite un acercamiento al objeto de estudio para adquirir nuevos conocimientos sobre el tema ya que se carece de información suficiente sobre los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing implementadas por el Banco Caja Social para favorecer el microcrédito en microempresarios. Como señala Dankhe (1986) los estudios exploratorios son útiles para ampliar el grado de confianza sobre hechos inexplorados, obtener información relativa a la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto específico de la vida actual, investigar problemas de la conducta humana que crean determinantes los profesionales, identificar nociones o variables prometedoras, constituir prioridades para investigaciones posteriores o proponer aseveraciones demostrables (Dankhe, 1986).

Las fuentes primarias del estudio fueron los funcionarios responsables del programa de microcrédito en el Banco Caja Social: Gerente de marca y comunicación, Gerente nacional de Microfinanzas, Gerente de producto, gerentes de las oficinas, directores de la Unidad Especializada de Microfinanzas y Asesores de Negocio del Banco Caja Social

Las fuentes Secundarias, las constituyen los documentos del Banco Caja Social: el *brief* de la estrategia “Súbase al Crédito” y las bases de datos de los desembolsos de microcrédito realizados desde el año 2012 hasta el segundo trimestre de 2014 porque a partir de 2012 se comenzaron a implementar estrategias de BTL en el Banco Caja Social.

La campaña “Súbase al crédito” surgió en el año 2012 y busca incentivar la colocación de microcréditos a través de diferentes actividades de BTL como promoción a través de fuerzas comerciales, volanteo, bazares, rifa de bicicletas, entre otras.

La técnica empleada para la recolección de los datos fue la entrevista abierta. La utilización de la entrevista abierta se justifica en la flexibilidad que esta clase de entrevista le brinda el entrevistador para manejar el tema, introducir los cambios necesarios y ajustar las preguntas. Hernández et al. (2006) afirman que la entrevista abierta se basa en una guía general pero es el entrevistador quien determina el ritmo, contenido y la estructura de la entrevista.

Para establecer las variables de análisis se siguió el procedimiento de análisis de contenido, el cual señala que se deben establecer unidades de análisis y categorías de análisis. Las unidades son “unidades de significación de un documento, de un banco de datos o de una producción cuyas características hay que establecer” (Giroux y Tremblay, 2004, p.200)

Las categorías de análisis se refieren a los temas o conceptos que serán analizados, Taylor y Bogdan (2006) los definen como una lista de todos los contenidos, nociones, definiciones, tipologías y proposiciones que se han identificado para realizar el análisis. Las categorías de análisis que se establecieron para el presente estudio son las estrategias BTL (*Below The Line*) propuestas por los diferentes teóricos del tema en cuatro categorías: Merchandising, Marketing ferial, Marketing promocional y Marketing de guerrilla. (Kotler y Keller, 2006; Conrad, 2009; Ferrer Luna, 2014; Nassar, 2011). Cada una de estas categorías contiene los medios, tácticas y

elementos más utilizados en cada estrategia, las cuales se presentan en la siguiente tabla, que fue elaborada por las investigadoras, como rejilla de análisis de contenido de los programas de marketing implementados en las oficinas del Banco Caja Social del suroccidente de Bogotá.

Tabla No. 3 Análisis de contenido del plan de marketing del Banco Caja Social

		Oficinas												
		Sta. Isabel	Sta. Isabel 2	Quiroga	Bosa	Bosa Centro	Soacha - Auto sur	Soacha parque	Mercurio	La Victoria	20 de julio	20 de julio C. 5	Villa Javier	
ESTRATEGIAS BTL (BELOW THE LINE)	Merchandising	Carteles y banners	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Backing												
		Displays												
		Paneles												
		Stand o puesto de información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Medios publicitarios móviles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Medios publicitarios inflables y suspendidos												
		Medios publicitarios autónomos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Medios publicitarios multimedia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Medios publicitarios digitales												
		Material animado												
	Marketing Ferial	Showrooms	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Preestrenos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Microferias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Lanzamientos de temporada												
	Marketing Promocional	Muestras	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Cupones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Reembolsos de dinero en efectivo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Paquetes con descuento	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Obsequios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Programas de clientes frecuentes												
		Premios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Recompensas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Pruebas gratuitas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Garantías de producto	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Promociones vinculadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promociones cruzadas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Marketing de Guerrilla	Promotores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de los programas de marketing implementados en las oficinas del Banco Caja Social del suroccidente de Bogotá de Banco Caja social.

Partiendo de la información obtenida después del análisis de contenido del plan de marketing se elaboraron los guiones para estas entrevistas sobre la base de aquellas tácticas y elementos que se presentaron con mayor o menor frecuencia en todas las oficinas analizadas.

Las guías de entrevista fueron utilizadas por las investigadoras como una herramienta de manejo de información, ya que como afirman Giroux y Tremblay (2004) en ellas están contenidos todos los aspectos del tema que se aborda; en el caso del presente estudio, las guías contenían información que se debían abordar en las reuniones con Directivos, Directores de la Unidad y Asesores de Negocio sobre la implementación y aplicación de las estrategias BTL (*Below The Line*).

Con el propósito de recoger la información relacionada con las opiniones que tienen los microempresarios sobre las estrategias de marketing que implementa el Banco Caja Social para favorecer la adquisición de microcrédito se utilizó un enfoque descriptivo. Este tipo de enfoque evalúa los diferentes aspectos, dimensiones o elementos del fenómeno o situación que se investiga. Como señalan Hernández, Collado y Baptista (2003) los estudios descriptivos buscan analizar en qué consiste y cómo se manifiesta el evento objeto de estudio.

Además permite la interacción con el fenómeno de estudio, señalan Hernández et al. (2006) que dicha relación es cercana, empática y se involucran mutuamente. Durante el presente estudio, las investigadoras estuvieron en contacto con los clientes actuales que participaron en las activaciones.

Las fuentes primarias fueron Hombres y Mujeres, mayores de 18 años, cuya actividad económica corresponda al perfil del microempresario definido por la ley 905 de 2004.

5.1 Perfil del Microempresario

Los parámetros vigentes en Colombia para clasificar las empresas por su tamaño son los definidos en la ley 590 de 2000, modificada por el artículo 2 de la ley 905 de 2004, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales,

agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que respondan a los siguientes parámetros:

5.1.1 Mediana empresa:

- a. Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadoras o,
- b. Activos totales por valor entre cinco mil uno (5001) y treinta mil (30.000) salario mínimo legales vigentes.

5.1.2 Pequeña empresa:

- c. Planta de personal entre cincuenta y once (11) y doscientos (50) trabajadoras o,
- d. Activos totales por valor quinientos un (501) y seiscientos diez mil (5.000) salarios mínimos legales vigente.

5.1.3 Microempresa:

- e. Planta de personal no superior a los 10.
- f. Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mínimos legales vigentes.

5.2 Técnica empleada de recolección de datos

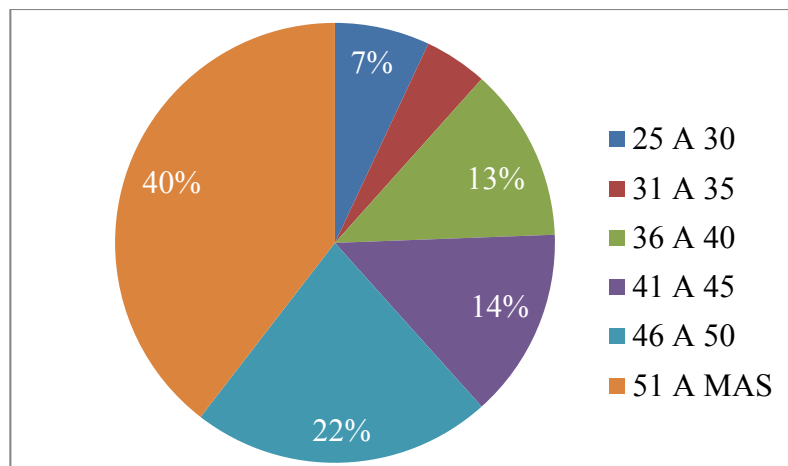
La técnica empleada para la recolección de los datos con los clientes fue la entrevista abierta. Con base en el análisis de contenido del plan de marketing se elaboraron los guiones para estas entrevistas encaminadas a conocer las opiniones de los microempresarios sobre el Banco Caja Social y las actividades promocionales que implementa el Banco.

5.3 Población Objetivo

La investigación se realizó en las oficinas ubicadas en la zona sur de la ciudad de Bogotá: Santa Isabel, Santa Isabel 2, Quiroga, Bosa, Bosa Centro, Soacha - Auto sur, Soacha Parque Mercurio, La Victoria, 20 de julio, 20 de julio C. 5 y Villa Javier.

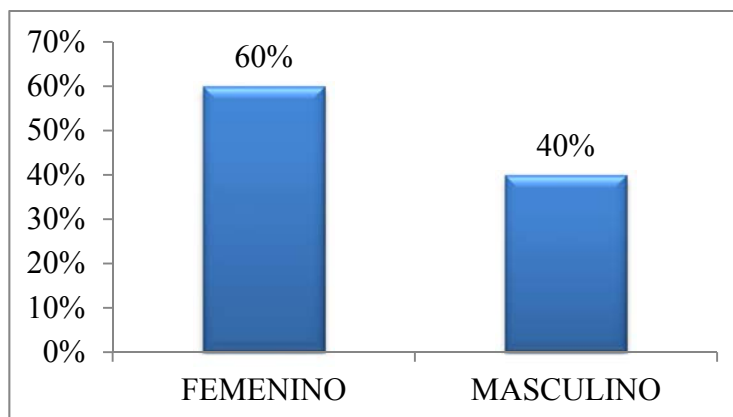
La población estuvo compuesta por 88 sujetos con las siguientes características:

Figura No. 8 Edad



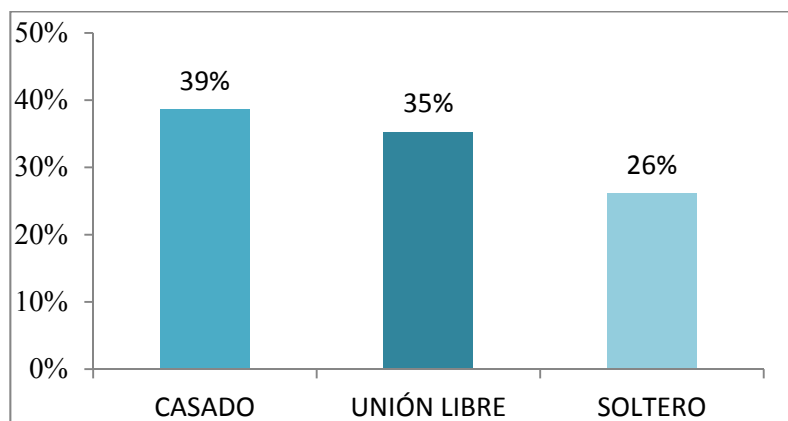
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 9 Género



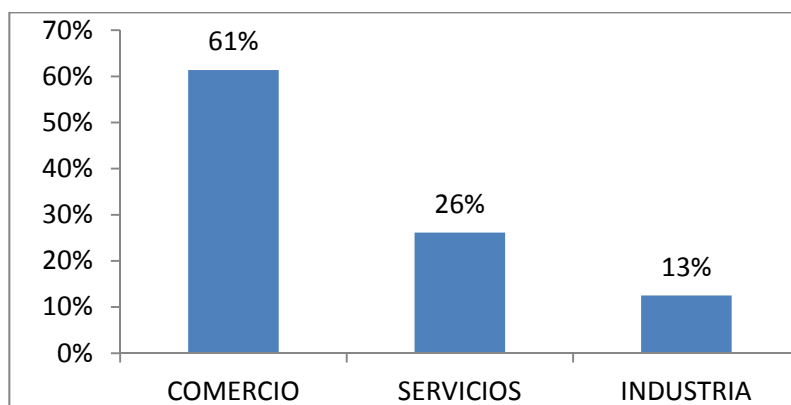
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 10 Estado civil



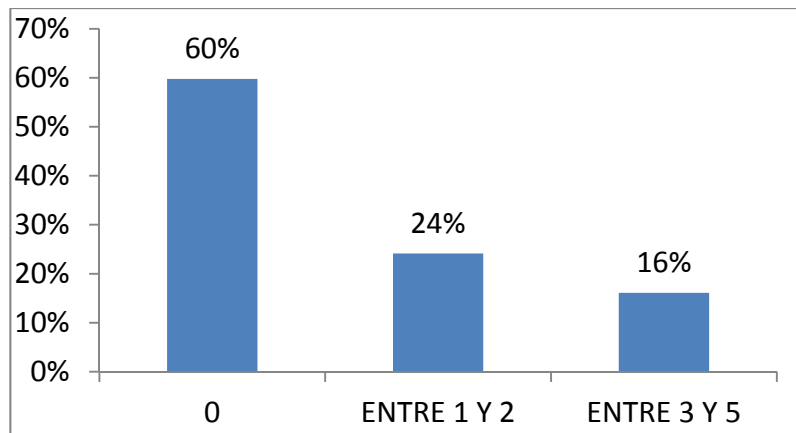
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 11 Sector de negocio o trabajo



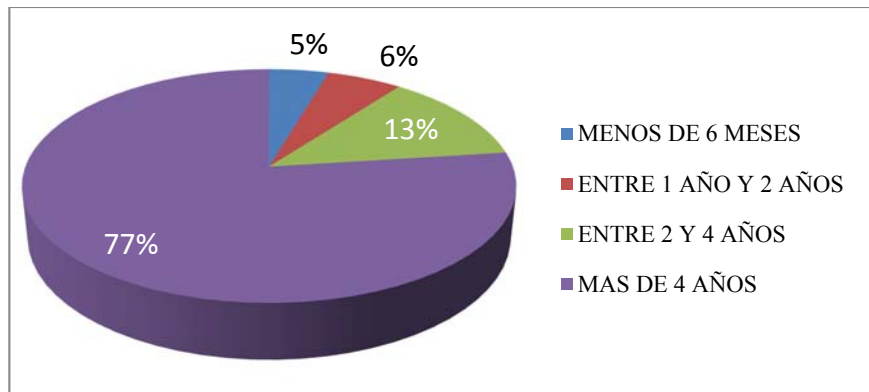
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 12 Número de empleados



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 13 Antigüedad del negocio



Fuente: Elaboración propia

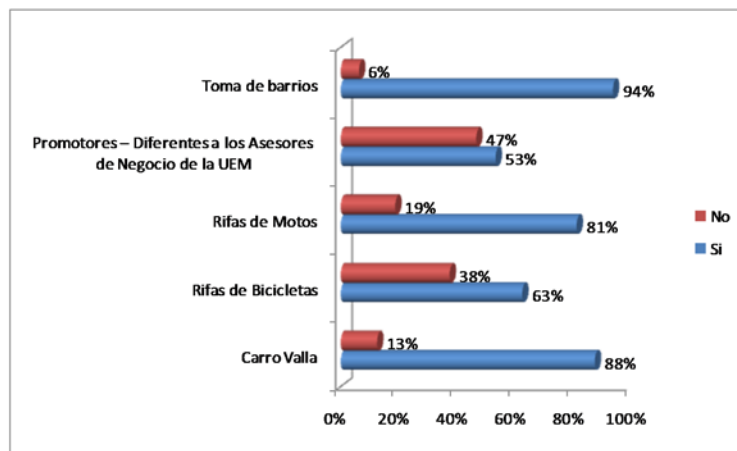
La investigación se realizó durante tres meses, tiempo en el cual se realizaron las entrevistas a directivos y clientes, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos de las mismas.

6. Resultados

Dentro de este capítulo se presenta la revisión analítica de los datos recibidos por las investigadoras como una forma de dar respuesta a los objetivos de investigación planteados.

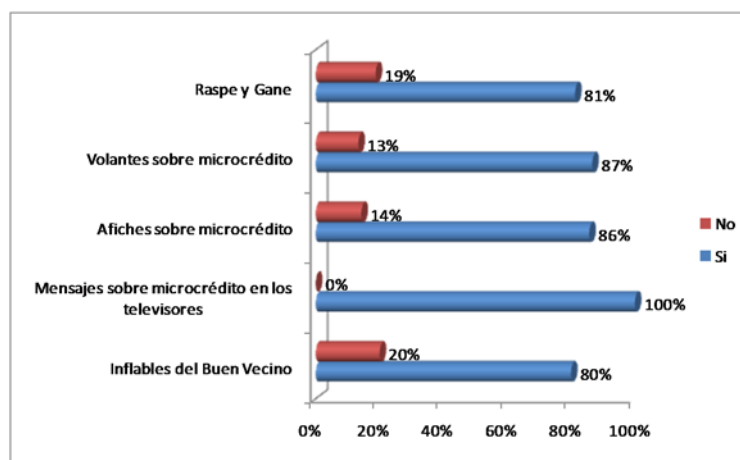
A continuación se presentan los hallazgos de las entrevistas a los directivos:

Figura No. 14 Considera efectivas las siguientes estrategias empleadas por el Banco



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 15 Actividades de la estrategia “Súbase al Crédito” que usted considera son más atractivas para los Clientes



Fuente: Elaboración propia

Con respecto la gestión que los directivos del programa de Microcrédito, Directores de la Unidad Especializada de Microfinanzas y Asesores de Negocio del Banco Caja Social realizan

para promover la adquisición del microcrédito en microempresarios se encontró que son el Gerente Nacional de Microfinanzas del Banco, la Gerente de Producto Microcrédito y el Analista Especializado de Marca y Comunicación quienes tienen una mayor participación en la formulación de la estrategia ya que son ellos quienes de forma conjunta elaboran, proponen y realizan el seguimiento de las actividades.

El Gerente Nacional de Microfinanzas del Banco se encarga de definir el alcance de la estrategia con la Gerencia de Producto, apoyar la construcción del paso a paso de la estrategia, coordinar con los Gerentes comerciales la ejecución de la estrategia y hacer seguimiento a los indicadores de resultados. La Gerente de Producto Microcrédito es la encargada de presentar la propuesta de la estrategia y las actividades tácticas que la acompañan, validar con la Gerencia de Comunicaciones y Marca la metodología a seguir y el apoyo de agencias externas requeridos, coordinar las tácticas con los canales de venta (Red de Oficinas y Unidad Especializada de Microfinanzas), elaborar y distribuir el material de capacitación, organizar y solicitar la logística para el desarrollo de las tácticas, diseñar y generar informes de avance en las tácticas para presentación de resultados periódicos y atender y coordinar con las áreas de apoyo la atención de los requerimientos del equipo comercial en la ejecución de las tácticas. Como señaló la funcionaria "La estrategia Súbase al Crédito se origina desde mi dependencia, es decir que mi participación en la definición de la estrategia es del 100%."

El Analista Especializado de Marca y Comunicación, adicionalmente realiza reuniones con los aliados estratégicos del Banco, agencias de publicidad para el desarrollo del concepto publicitario y agencias de BTL (Activación) para la ejecución de la actividad a realizar y coordina en conjunto con el Líder del Producto el cronograma, salida al aire y terminación de la actividad. El ejecutivo afirmó "la mayor parte de las actividades se realizan con La Gerente de

Producto, desde la revisión de la necesidad puntual de los resultados de negocio que tiene el producto de microcrédito hasta la presentación final y cierre de la táctica para la revisión del cumplimiento de los objetivos. Los aspectos positivos y aspectos negativos de la táctica”.

Por otra parte, se encontró que el Director Comercial de Microfinanzas, los Gerentes de Oficina, Gerentes de Zona, Directores de Microfinanzas en Zona y los Asesores de Negocios entrevistados que trabajan en la promoción de microcrédito en el Banco no participan en la definición de la estrategia “Súbase al crédito” sino más bien en su ejecución. Al respecto un Director Comercial de Microfinanzas señaló “Organizamos la agenda que se va a realizar de acuerdo con el recorrido por las vías principales o corredores comerciales designados. Asignamos el asesor que va a acompañar la ruta de tal manera que guíe a los acompañantes en el recorrido”.

Esto lo corrobora la Directora de Microfinanzas Zona Bosa y Soacha que afirmó “yo apoyaba la logística en mi zona dando las rutas y los recorridos con el acompañamiento de los asesores de microfinanzas, capacitando al personal de apoyo para la campaña y así asegurar la validación de perfiles ajustados a la política y a CMA, haciendo seguimiento a los recorridos y al tiempo de llegada y salida en cada zona que se prospectaba”.

Por otra parte se evidenció una falta de integración entre los ejecutivos que definen la estrategia y quienes la ejecutan así lo manifestaron el Gerente de Oficina Bosa, el Gerente Supernumerario Bosa Centro, el Gerente Oficina Quiroga y la Directora de Microfinanzas Oficina Restrepo. Algunos ejecutivos expresan que además de no tener participación en la definición de esta estrategia tampoco conocían el cronograma de ejecución. Al respecto la Gerente de Zona Bogotá Suroccidental señaló “No participe en la definición de esta estrategia, apoye la ejecución promoviendo en la oficinas la misma, nos enteramos por clientes y dueños de

los establecimientos las fechas en que se realizaban las tomas no fuimos informados de esta programación en el lanzamiento de la estrategia”. Esto lo corroboró la Directora de Microfinanzas Oficina Restrepo “En las últimas campañas no fue posible mi participación ni la de mis asesores por desconocimiento de fecha, hora y zonas a promocionar. Si tuviera conocimiento de fecha, hora y zona acompañaría al asesor de la zona y acordaría con los gerentes de las oficinas de red impactadas para hacer mayor presencia con nuestra participación y la de algunos asesores de red”.

Con respecto a las estrategias de marketing implementadas por el Banco Caja Social para promover el microcrédito de los últimos tres años, el 50 % de los entrevistados recuerdan el Raspe y gane y la rifa de bicicleta porque fueron implementados recientemente y consideran que resultaron significativos para los clientes. Como señaló el Gerente Supernumerario de la oficina Bosa Centro “recuerdo “El raspe y gane” que tenía premios como esferos, relojes y bicicleta todo terreno, lo recuerdo porque los premios eran muy significativos.”

Otra estrategia recordada tanto por gerentes de oficina como por directivos es el Carro Valla. El 22% de los entrevistados considera que impactó positivamente a los clientes por la cercanía con ellos. Como afirmó el Director Comercial de Microfinanzas “el Carro Valla con Súbase al Crédito permite tener más presencia y contacto directo tanto en la zona con los clientes. Queda en la retina de todos los habitantes y posibles clientes potenciales”.

La estrategia Súbase al Crédito Señor Microempresario es recordada en un 23% de los entrevistados. Al respecto explicó el Analista Especializado de Marca y Comunicación “Súbase al Crédito Señor Microempresario se trabajó con el objetivo de la colocación de microcrédito a través de un gancho o promoción, por cada microcrédito desembolsado el cliente participaba en la rifa de 10 motocicletas y cada vez que salimos al aire, ya los microempresarios saben que les

está hablando el Banco Caja Social el Banco de los microempresarios de Colombia”. No obstante una Asesora de Negocios considera que a pesar de que fue una campaña organizada donde se trabajó en equipo para dar a conocer la línea de Microfinanzas no fue efectiva. La funcionaria señaló “a pesar que fue una campaña muy organizada no funcionó porque hizo falta más capacitación por parte de algunos asesores que fueron contratados sólo para la campaña”.

Al analizar la efectividad de las estrategias empleadas por el Banco para incentivar la adquisición de microcrédito entre los clientes el 88% de los directivos señalan que desde su punto de vista el carro valla genera recordación en el segmento. Como refirió el Analista Especializado de Marca y Comunicación “El microempresario no tiene el tiempo de ir a una oficina, porque es el “todero” de su negocio. Al tener el carro valla nos permite tener territorio de marca en las zonas de microempresario con el objetivo de reforzar el posicionamiento, lo que hace que a la hora de solicitar un microcrédito el tendero nos tenga entre sus opciones”. El 12% restante considera que es una estrategia encaminada al posicionamiento de marca y que su efectividad depende de la combinación con otras estrategias. La Gerente de Zona Bogotá Suroccidental Claudia señaló “Es efectiva cuando se acompaña con los asesores de oficina y del canal con perifoneo de lo contrario no funciona”.

Al analizarlo desde el punto de vista de los clientes, el 69% de los ejecutivos considera que la estrategia del carro valla ayuda a la recordación y cercanía del Banco con ellos. Como afirmó la Directora de Microfinanzas Zona Bosa y Soacha “el carro valla lleva el Banco hasta el cliente”. El 31% de los entrevistados, por el contrario, considera que esta estrategia está encaminada más al posicionamiento del Banco como medio de publicidad.

El 63% de los ejecutivos coincide en que la estrategia de rifa de bicicletas incentiva a los clientes a adquirir el microcrédito mientras el 37% restante considera que son muy pocos

premios y los premios secundarios no son llamativos. Al respecto la Directora de Microfinanzas Zona Bosa y Soacha afirmó “no se hace visible el premio al masivo de clientes solo hay una para una oficina con 7 mil clientes”

El 67% de los ejecutivos piensa que resulta atractivo para los microempresarios entre otras razones porque “los clientes consideran la bicicleta como un medio de transporte útil para ellos y sus actividades” manifestó la Gerente de Zona Bogotá Suroccidental. El 33% restante de los entrevistados considera que no es un premio interesante. “no es motivante porque no todos los clientes se enteraron ya que el sorteo era en las oficinas” señala la asesora de Negocios.

La rifa de motos es considerada por los directivos en un 81% como una buena estrategia puesto que el premio es muy llamativo y acorde con las necesidades de los microempresarios. La Gerente de Zona Bogotá Suroccidental refirió al respecto “el premio de la moto es motivador porque se constituye en un medio de transporte ideal de uso para la microempresa”. El 19% de los ejecutivos considera que son muy pocos premios, sólo genera recordación en los que ganan la moto y no genera impacto masivo.

El 81% de los directivos, considera que la rifa de motos es un premio atractivo para los clientes ya que les resultan útiles para sus actividades. La Directora de Microfinanzas Oficina Restrepo comentó “Estas rifas los motiva y mejora las condiciones de sus micro ya que son medios rápidos de transporte que agilizan sus actividades”. El 19% de los entrevistados considera que la simple rifa no genera valor agregado.

En cuanto a la labor que realizan los promotores, el 54% de los ejecutivos opina que es una buena estrategia porque son personas con mayor dedicación a este segmento mientras reciban una adecuada capacitación y seguimiento. La Directora de Microfinanzas de Zona Bosa y Soacha refirió “es una buena estrategia porque están enfocados solo en el trabajo de

prospectación diaria, siempre y cuando se seleccionen con un perfil comercial y se capaciten bien para la labor comercial, igualmente se les haga un buen seguimiento a su gestión diaria”. El 46% de los entrevistados considera que no es una estrategia adecuada porque estos promotores no conocen a profundidad el producto y pueden suministrar información errada. “No dan valor agregado ya que no validan criterios mínimos creando falsas expectativas entre los clientes, se requiere mayor capacitación para ellos” señaló la Gerente de Zona Bogotá Suroccidental.

El 54% de los directivos considera que desde la perspectiva de los clientes es una estrategia eficaz, puesto que les permite obtener información previa de primera mano y a su alcance. La Directora de Microfinanzas Zona Bosa y Soacha la considera útil “porque los clientes a veces no tienen tiempo de ir a las oficinas a realizar consultas y con los promotores logran un contacto por parte del Banco”. El 46% opina que a los clientes les puede generar desconfianza este esquema.

El 94% de los ejecutivos considera que la toma de barrios es una estrategia efectiva para incentivar la adquisición del microcrédito porque genera cercanía del Banco con los microempresarios. Así lo expresó la Gerente de Producto “la toma de barrios produce cercanía con los habitantes del sector y refuerza el posicionamiento del Banco y del Asesor que trabaja en la zona”.

El 79% de los entrevistados considera que para los clientes es atractiva la toma de barrios puesto que refuerza el modelo de relación y atención en el negocio del cliente microempresario;

Según el Director Comercial de Microfinanzas “todas estas estrategias son de gran interés para el cliente ya que la población siente más cercano al Banco”. El 21% de los ejecutivos opinó que se debe acompañar la estrategia con una actividad que integre a la comunidad.

Con respecto a las actividades de merchandising empleadas por el Banco para incentivar la adquisición de microcrédito entre los clientes el 80% de los directivos, desde su punto de vista, considera que el inflable del buen vecino genera interés y recordación entre los clientes. El Director de Microfinanzas Zona Bosa y Soacha afirmó sobre el tema “el inflable genera recordación como un icono publicitario tradicional de generación en generación”. El 20% restante opina que no asocian este elemento con microcrédito.

Los directivos en un 64% consideran que desde el punto de vista de los clientes es positiva la utilización del inflable del buen vecino puesto que asocian muy bien la imagen del buen vecino con sus necesidades como microempresarios. De acuerdo con el Analista Especializado de Marca y Comunicación “Cuando hay alguna actividad en el lugar saben que está el Banco Caja Social el Banco de los Microempresarios”. El 36% restante de los ejecutivos considera que genera únicamente diferenciación.

El 100% de los ejecutivos opinó que los mensajes de microcrédito en los televisores de las oficinas bancarias impacta masivamente al segmento puesto que el cliente mientras hace la fila se informa de los productos del Banco. La Directora de Microfinanzas Oficina Restrepo opinó que es muy importante “Porque nos pone en igualdad de condiciones con la competencia que ofrece en mensaje publicitarios de TV horarios prime time el producto microcrédito. El Banco de Bogotá, Bancamia y Fundación de la Mujer están pautando en TV y radio en horarios de alta sintonía como producto principal el microcrédito fácil y rápido”.

El 86% de los directivos considera que para los clientes es llamativa la utilización de este medio para transmitir la información del Banco. “Porque el medio de información llega a todos así se mantienen informados de los productos” afirmó la Asesora de Negocios. El 14% restante opina que los clientes no van a la oficina y no se toman el tiempo de leer los mensajes. La

Gerente de Zona Bogotá Suroccidental señaló “El microempresario hoy no visita la oficina somos nosotros los que los visitamos, necesitamos una pauta en Televisión Nacional”.

En cuanto a los afiches y los volantes sobre microcrédito, el 86% de los ejecutivos consideran que éstos ayudan a comunicar las características y beneficios del producto. Según el Analista Especializado de Marca y Comunicación, “nos ayudan a comunicar las características y beneficios del producto de una forma genérica, lo cual permite que si un potencial cliente entra a una oficina, se entera que tenemos un producto especializado para microempresarios”. El 14% restante opina que no son llamativos.

Los ejecutivos consideran en un 70% que los afiches y los volantes sobre microcrédito, son vistos por los clientes como herramientas para conocer las características y beneficios del producto además de sentirse identificado con éste. Como afirmó el Gerente Nacional de Microfinanzas del Banco “Si llego a una oficina hacer una vuelta y veo que hay un afiche con una comunicación y me identifico, me llama la atención y pregunto por el crédito para microempresarios”. El 30% restante opina que el cliente no se toma el tiempo de leer los mensajes porque es mucha información que no es clara.

El 81% Los ejecutivos consideran que el raspe y gane estimula al cliente para tomar el crédito y recibir un beneficio adicional. Como señaló el Gerente de la oficina Mercurio “el raspe y gane genera expectativa siempre y cuando los premios sean más atractivos que utensilios del hogar”. Mientras el 19% restante considera que no despierta interés puesto que los premios son poco representativos.

Desde el punto de vista de los clientes, el 93% de los ejecutivos, considera que el raspe y gane genera en ellos expectativa puesto que además de obtener su crédito, pueden ganar un

premio interesante. La Gerente Zona Bogotá Suroccidental afirmó que “se crea una motivación adicional a su desembolso porque se pueden llevar el premio mayor”

Con respecto al impacto que han tenido las “Tomas de Barrio” como estrategias para promover la adquisición de microcrédito, el 92% de los directivos considera que es positivo porque estos clientes por su labor no pueden dirigirse a las oficinas bancarias y así el Banco llega hasta su negocio a suministrar información. La limitante que genera esta estrategia son los tiempos entre la toma de barrio y la generación de la base de clientes potenciales que hacen que el cliente pierda interés o busque cubrir su necesidad con otra entidad bancaria. Como afirmó la Gerente de Zona Bogotá Suroccidental “Es lo que necesitamos desafortunadamente no cumplimos con los tiempos de respuesta ya que hoy el Canal de Microfinanzas no cuenta con el número de asesores necesarios para visitar y dar respuesta a los clientes que visitan las oficinas y refieren al canal de Microfinanzas”. El 8% de los ejecutivos comenta que no se han realizado las Tomas de Barrio.

En cuanto a la gestión de los promotores asignados a la estrategia “Súbase al Crédito”, el 54% de los ejecutivos consideran que no es adecuada entre otras razones por la falta de conocimientos y capacitación sobre Microcrédito. Al respecto la Gerente de la oficina Villa Javier afirmó “les falta más conocimiento de la política de microcrédito del Banco Caja Social”. La Asesora de Negocios considera “Les hizo falta capacitación en criterios mínimos de aceptación de clientes nuevos, y tenían una meta de prospectos diarios pero la mayoría no eran viables”. El 23% de los gerentes de oficina refiere que no han tenido la oportunidad de evaluar el trabajo de los promotores porque no han hecho presencia en sus oficinas.

Por otra parte, el 23% de los ejecutivos considera que la gestión es buena en la medida que éstos promotores sean capacitados a profundidad en las características del producto con el fin de

suministrar información veraz y detallada que aclare las inquietudes que puedan tener los microempresarios. Sobre este aspecto la Gerente de Producto Microcrédito afirmó que “a pesar de contar con la mínima y básica información para su gestión los resultados han sido aceptables. Sin embargo este equipo de trabajo podría aprovecharse mucho mejor si estuviera incorporado en la gestión diaria de la unidad y tuviera los mismos niveles de capacitación y conocimiento sobre el producto”.

El 49% de Los ejecutivos consideran que las rifas como estrategias para promover la adquisición de microcrédito podrían tener un mayor impacto en la medida que los premios fueran más acordes al target, además de contar con un apoyo a nivel de medios para que se dé a conocer de manera general a todos los clientes. Actualmente son manejadas voz a voz por los canales de venta y esto limita el impacto que pueda llegar a tener. El Gerente Nacional de Microfinanzas señaló “Desde el punto de vista de expectativa a los clientes en ganador tenerla, lo importante es que los premios sean atractivos para el segmento microempresarial”.

El 51% considera que el impacto no es tan fuerte por diversas causas. El Gerente Supernumerario de Bosa Centro señaló que es debido a “que los premios entregados ya que no son de alto interés para los clientes”, “A la falta de un mayor acompañamiento y publicidad para ser más efectivos” señaló el Gerente de la oficina Mercurio y a “la necesidad de combinarse en las tomas de barrio, Carro valla, Mes del Microempresario, etc.” afirmó el Gerente de la Oficina Soacha Autopistas Sur.

En cuanto a estrategias como los medios publicitarios digitales y material animado que actualmente no se emplean en el Banco para promover el microcrédito, el 56 % de los ejecutivos considera que este tipo de estrategias están encaminadas a un perfil de microempresario mucho más alto, es decir casi pymes, dado que éstos no están muy habituados al uso de la tecnología.

También consideran que no es la estrategia para el público objetivo puesto que éste perfil de clientes les atrae otros factores y características propias del producto traducidas en beneficios y rapidez en su microcrédito. Al respecto la Directora de Microfinanzas de la Oficina Restrepo señaló “No son tan importantes porque la mayoría de nuestros clientes no manejan muy bien el tema tecnológico, son más importantes los medios masivos como radio, televisión y periódicos”.

Un 44% considera que este tipo de estrategias si es importante para los clientes. La Asesora de Negocios refirió “Si son importantes para los clientes, medios como mensajes al celular pueden ser de cumpleaños, cobranza operativa, invitación a renovar, etc. Y también material como lo hace WWB, ellos tienen una revista donde ofrecen sus productos”.

Con respecto a la estrategia de los lanzamientos de temporada que actualmente no se utilizan en el banco, el 50% desconoce el motivo por el cual no se utiliza esta estrategia aunque les parece que serían de utilidad para promover el microcrédito. Como afirmó la Gerente de la Oficina Quiroga “creo que hay dos temporadas en especial que deberíamos aprovechar como es la temporada escolar y la de fin de año para realizar lanzamientos de productos especiales”.

El 50 % de los ejecutivos opinan que no se hacen porque no existe una estrategia integral para los microempresarios por temas de presupuesto de gasto. Se podría generar esta estrategia y tener microcréditos en las diferentes temporadas que tiene el año dependiendo del tipo de negocio; estas actividades generan cercanía del banco hacia ellos y puede llegar a generar un alto nivel de fidelización. Como señaló la Gerente de la Zona Bogotá Suroccidental “Considero sería una excelente estrategia de publicidad la cual vendría enmarcada de acuerdo a cada temporada con beneficios diferenciales que cautiven al cliente prospecto”.

El 100% de los ejecutivos entrevistados coincide en que actualmente no existe un programa de Clientes Frecuentes en el banco y consideran que es atractivo para los clientes

porque éste segmento es muy sensible a las actividades que resalten su rol dentro del banco, donde ellos se sientan importantes, se premie su fidelidad y a aquellos que manejan su crédito con cero días de mora se otorgue un reconocimiento especial ofreciendo tasas más económicas o exonerándolos de comisiones adicionales. AL respecto la Gerente de la oficina Santa Isabel CII 2 comentó “es importante mantener a nuestros clientes antiguos, ofreciéndoles beneficios y haciéndolos sentir importantes, para evitar q se vayan a la competencia. Muchos clientes han sido bancarizados por nuestra entidad, pero son llevados por la competencia porque sus condiciones de atención en cuanto a montos y plazos se han visto desmejoradas”.

Una vez analizadas las diferentes estrategias desde la perspectiva de los ejecutivos y su impacto en los clientes, el 20% de los entrevistados considera que para incentivar la adquisición de microcréditos en el Banco Caja Social se deben mejorar las condiciones del producto, debe ser más competitivo en temas de precio como tasa y también sugieren que se debe hacer una diferenciación en clientes antiguos y nuevos. Así lo manifestó el Analista Especializado de Marca y Comunicación “Si la táctica no está soportada con un producto estrella en todos los sentidos, (tasa competitiva, servicio al cliente, servicio post-venta, conciliación para el riesgo) por más que se hagan estrategias de comunicación impactantes no es sostenible en el largo plazo”. La Directora de Microfinanzas de la Oficina Restrepo opinó “Para el cliente antiguo, las Preofertas: Están salen con unos costos muy favorables y llamativos para el cliente. Para el cliente nuevo: La de tasas especiales, sobre todo para aquellos que ya registran algún tipo de experiencia crediticia.”

De manera significativa se presentan las tomas de barrios, el 17% de los directivos las consideran muy importantes porque acercan al banco a los clientes y permiten tener presencia en zona donde el banco no tiene cobertura y si hay una amplio mercado potencial. El Director de

Microfinanzas Zona Bosa y Soacha señaló “Tomas de barrios con personas constantes y bien capacitadas, porque llegan a todo el segmento y generan posicionamiento y van directamente al cliente”.

Por otra parte y con un 11% respectivamente, los entrevistados consideran que las campañas de fidelización y contar con un mayor número de asesores /promotores, son otras estrategias que debería implementar el banco. Manifiestan la importancia de mejorar la presencia a través de un mayor número de colaboradores (promotores/asesores) que permitan incrementar venta de microcréditos. El Gerente de la Oficina Bosa señaló “He notado en diferentes barrios donde no hay presencia de oficinas y sucursales bancarias donde llegan vehículos con cierto número de asesores que se toman zonas específicas y hacen un barrido (casi que rastrillo) donde toman uno a uno los negocios del sector y logran excelentes resultados”.

En menor porcentaje mencionan como estrategias que incentivan la adquisición de microcréditos: el carro valla (9%), plan de beneficios (9%), sorteos – concursos (9%), medios masivos de comunicación (6%), con el 3% respectivamente se refieren a: ferias y eventos, campañas de retención y oficina móvil.

Con respecto a la relación de las estrategias implementadas por el Banco Caja Social con sus objetivos estratégicos, financieros y de marketing, los directivos relacionan claramente las actividades con los objetivos estratégicos de la organización. Así mismo consideran que desde la perspectiva del marketing se logra un buen nivel de posicionamiento y el cumplimiento de las ventas y mencionan que la rentabilidad es el aspecto financiero más relevantes. Dicen, “marketing: Posicionamiento, aporte al cumplimiento de metas. Financiero: Cumplimiento de metas y rentabilidad del producto”.

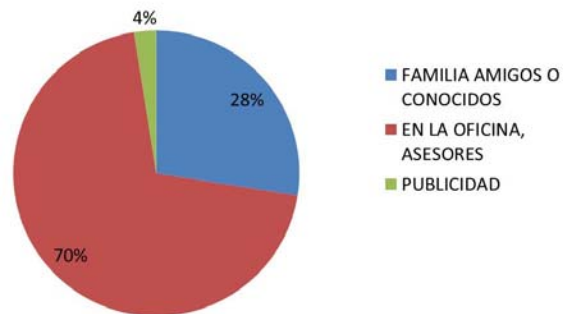
El 75% de los participantes considera que las estrategias implementadas por el Banco están alineadas con las estrategias de crecimiento, sin embargo al complementar sus respuestas manifiestan que son insuficientes porque con las limitaciones presupuestales no logran la cobertura a nivel nacional requerida para tener un mayor impacto y efectividad. “Sí están alineadas pero podrían ser más fuertes. Tomas constantes no una o dos veces al año, tener personal capacitado que le interese el banco y su posicionamiento” afirmó el Director de la oficina Santa Isabel”.

“Si van alineadas con estrategias de crecimiento del Banco por:1- Están dirigidas al mercado que queremos retomar como líderes.2- Se ejecutan siempre buscando la optimización de los recursos, esto va con el mejoramiento de los indicadores de eficiencia.3- La comunicación y las actividades van alineados a la esencia de la organización, lo que hace que se hagan realidad los atributos de la marca” señaló el Gerente Nacional de Microfinanzas. El 25% restante no está de acuerdo y mencionan que no generan ningún impacto, ni se ven los resultados. Al respecto el Director de Microfinanzas Zona Bosa y Soacha refirió “Aunque se han realizado diferentes estrategias y actividades, estas no logran el impacto en productividad y crecimiento de mercado que se espera”.

El 42% de los entrevistados consideran que las actividades de marketing implementadas por el banco están encaminadas a incrementar la ventas, el 32% al posicionamiento de marca y 26% restantes no opina al respecto, lo que mencionan es la importancia de mejorar la condiciones del producto, optimizar los procesos, mejorar el servicio. “Se debe mirar que no se está atendiendo a clientes antiguos y están pasando a la competencia, revisar los tiempos de atención, las personas que realizan las visitas, revisar las ofertas a los clientes” comentó el Gerente de la Oficina Bosa.

Con respecto a la opinión de clientes actuales del Banco relacionadas con los motivadores generales para la adquisición de microcrédito se encontró que el 70% de los clientes se enteró sobre éste tipo de créditos a través de las oficinas del Banco por la información brindada por los asesores y el 28% restante lo realizó por la información brindada por familiares y amigos. Al momento de tomar la decisión consideran en un 40% respectivamente la necesidad de adquirirlo y la oferta realizada por el banco. Así lo manifiestan “por la necesidad”, “para mejorar el negocio”, “por vida crediticia”.

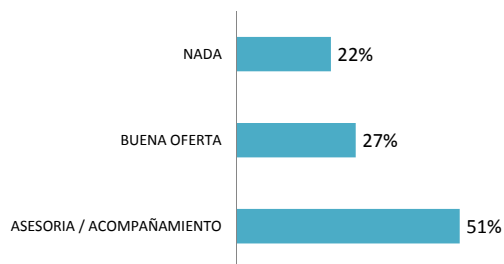
Figura No. 16 Motivadores generales para la adquisición de microcrédito



Fuente: Elaboración propia

Un 51% consideró que la asesoría y el acompañamiento fueron las principales razones que lo motivaron para tomar un crédito en el banco. “Me explicaron el trámite”, “me tratan bien”; también mencionaron en un 27% que era una buena oferta por “los intereses” y “la rapidez”.

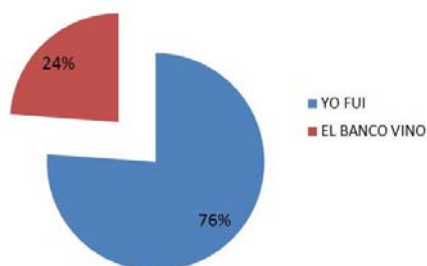
Figura No. 17 Principales razones que lo motivaron a tomar un crédito



Fuente: Elaboración propia

Cuando los clientes tienen la necesidad de crédito un 76% expresaron que van al banco que contrastante con el 24% que manifestó que lo aceptó porque el banco a través de los asesores lo visitó.

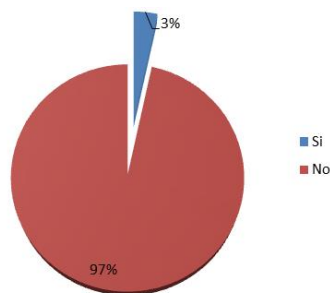
Figura No. 18 Forma de adquirir el crédito



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las actividades de BTL desarrolladas por el Banco Caja Social se encontró que 97% de los entrevistados no recordó la rifas de motos que realizó el Banco. El 3% que las recordó, mencionó que “ofrecían créditos” y opinan que es bueno porque “dan oportunidad a alguien de ganar algo” y el 67% se sintió motivado a tomar un microcrédito por ésta estrategia.

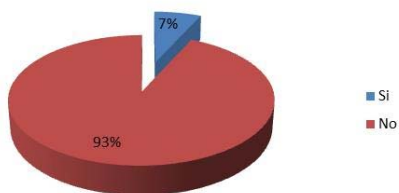
Figura No. 19 Recordación de estrategias BTL



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a las rifas realizadas bajo la mecánica de raspe y gane el 93% de los entrevistados no la recuerdan. El 7% que expresaron haberlas visto mencionan que lo que más tienen presentes son los premios. El 67% recuerdan que fueron bicicletas y el 23% asadores. El 67% se sienten conformes con los obsequios entregados y el 33% que manifestaron estar inconformes sugirieron que “deberían ser más grandes”. El 100% aprobó este tipo de actividades porque “se sienten motivados”. El 66% opinó que la rifa lo motivó para adquirir un microcrédito.

Figura No. 20 Rifas bajo la mecánica "Raspe y Gane"

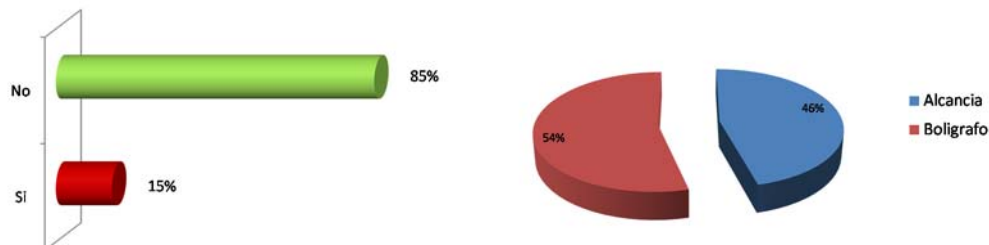


Fuente: Elaboración propia

El 85% de los clientes manifestó haber recibido un elemento promocional al momento desembolsar un microcrédito, 15% restante no recibió nada. Del grupo de clientes que lo recibió recuerda el 54% esferos y el 46% alcancías. Al 92% les gustan este tipo de obsequios y el 54% consideró que motivan para solicitar un microcrédito “Porque es un estímulo para que se acerque

la gente”. El 46% considera que son utilizados más por temas de servicio “ayuda es mas en cuanto a la atención”.

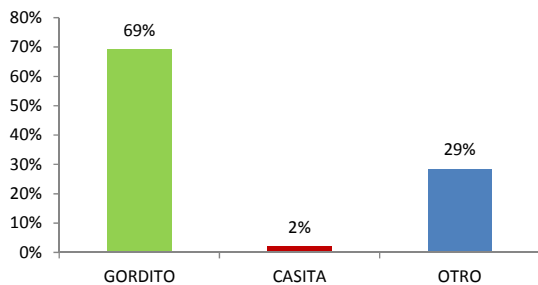
Figura No. 21 Recuerda recibir elemento promocional al desembolsar el crédito



Fuente: Elaboración propia

Al profundizar sobre la imagen del buen vecino en las alcancías el 57% dice haberlo reconocido en este elemento. Al momento de contrastar la pregunta para validar que recordaban, el 67% se refirió a la imagen como “el gordito”, al 87% de los entrevistados les gusta porque “se puede ahorrar”, “motivan” y la consideran “curiosa”. El 69% consideró que el saber que recibiría ese tipo obsequio lo motivó a solicitar el microcrédito.

Figura No. 22 Imagen del "Buen Vecino"



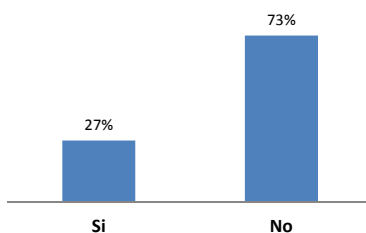
Fuente: Elaboración propia

Otro elemento en el que se utiliza la imagen del buen vecino son los inflables en relación sobre este elemento el 72% menciona no recordarlo y el 28%, sí. El 81% del grupo de entrevistados que si lo recuerdan se refieren a la imagen como “el muñeco”. Al 96%, les gustan

porque “llaman la atención”, “propagan”, “informan la presencia del banco”, “distraen” y “motivan”. El 54% de los cliente sostienen sentirse motivados por este tipo de elementos para solicitar un microcrédito y manifestaron que porque “anima”, “informa”.

El 73% de los clientes no recordaron haber visto los promotores- asesores en el barrio. El 27% si los recordó. Dentro de este grupo destacaron: el 39% la atención, el 35% la asesoría y el 26% la oferta. “ofrecen los créditos y productos”, “ofrecen los microcréditos con altas facilidades”. El 100% de los clientes definieron a las visitas en el barrio como buenas porque “hay gente q le tiene pavor a los bancos y esta manera es buena de acercarse”, “Se preocupa por las personas”, “Llegan a personas que no salen del negocio”. El 92% considera que los promotores- asesores lo motivaron para adquirir un microcrédito.

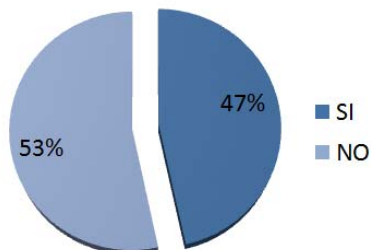
Figura No. 23 Recordación de Promotores - Asesores en el barrio



Fuente: Elaboración propia

Al profundizar sobre la actividad que realizan los promotores- asesores e indagar sobre si puntualmente habían ido a los negocios el 47% de los clientes si recordaron que visitaron su negocio y el 53%, no. Lo que más recuerdan de las visitas es la asesoría en un 46%, la atención en un 41% y el 13% la oferta. El 97% se siente a gusto y le atraen y al 85% los motivo para tomar el microcrédito.

Figura No. 24 Visita de Promotores en el Negocio



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los elementos utilizados para incentivar la adquisición de microcrédito se analizaron las siguientes opciones que utiliza el banco: El 94% de los clientes no recordó el carro valla y el 6% que lo recordó se sintió atraído porque “ayuda a las personas que necesitan crédito”, y de éste grupo el 75% consideró que lo motivó para adquirir el microcrédito.

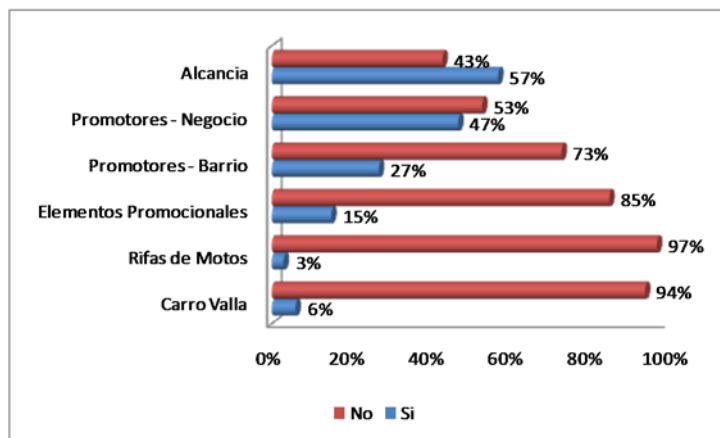
El 90% de los clientes no recordó los afiches y el 10% que lo recordó se sintió atraído porque “son informativos” “son necesarios” y de éste grupo el 67% consideró que lo motivó para adquirir el microcrédito. El 90% de los clientes no recordó los volantes y el 10% que lo recordó se sintió atraído porque “son informativos” y de éste grupo el 63% consideró que lo motivó para adquirir el microcrédito.

El 56% de los clientes no recordó los Mensajes en los televisores y del 44% que lo recordó el 88% se sienten atraídos y les gustó por la “oferta” “publicidad” y de éste grupo 83% consideró que lo motivó para adquirir el microcrédito.

Finalmente se revisó si los clientes tenían claros los slogans relacionados con el banco y la campaña de BTL, el 68% no recordó el slogan del banco “Más Banco, más amigo” del 32% que lo tenía presente mencionó: Banco y Amigo en un 97%: “banco amigo”, “gran amigo”, “su mejor amigo”. El 92% no reconoció el slogan de la campaña de BTL “súbase al crédito”.

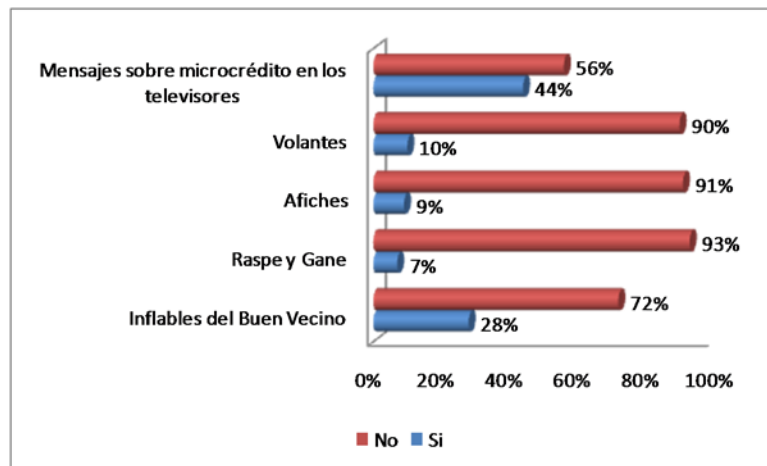
A continuación se presentan las gráficas que consolidan la percepción del cliente con respecto a las estrategias utilizadas por el Banco Caja Social:

Figura No. 25 Recuerda algunas de las siguientes estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Figura No. 26 Recuerda algunos de los siguientes elementos



Fuente: Elaboración Propia

7. Conclusiones

Tomando como eje fundamental responder a los objetivos específicos planteados por las investigadoras se identificaron las siguientes áreas como una forma de concluir el presente estudio.

Se pudo concluir que se logró construir un marco conceptual y referencial estructurados y coherentes que sirvieron de sustento teórico a la investigación realizada, al contemplar conceptos y teorías relativas a la Comunicación Integrada de Marketing, los medios publicitarios, revisión teórica sobre el microcrédito, las diversas experiencias de microcrédito en Colombia y las propuestas investigativas que se han realizado en torno al tema de implementación de estrategias Below The Line en microcrédito así como el trabajo realizado por el Banco Caja Social en la promoción del Microcrédito así como los resultados obtenidos por el Banco en este tema.

Con relación al objetivo correspondiente al diseño metodológico y la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos es posible concluir que la elección del enfoque cualitativo fue la más adecuada ya que a través de este método se logró obtener información valiosa y de primera mano de todos los involucrados en el proceso. Se concluyó que tanto el método de recolección de datos empleado como las técnicas de recolección de datos que incluyeron el análisis de documentos, entrevista a profundidad con directivos y clientes arrojaron la información requerida para dar respuesta a los objetivos relacionados con el conocimiento sobre la gestión de los ejecutivos del programa de Microcrédito y la aplicación de las estrategias de marketing implementadas por el Banco Caja Social para favorecer el microcrédito en microempresarios.

En relación con el objetivo relacionado con identificar cómo es la gestión que los directivos del programa de Microcrédito, Directores de la Unidad Especializada de Microfinanzas y Asesores de Negocio del Banco Caja Social, se concluye:

El diseño y la creación de las estrategias para la adquisición de microcréditos están concentradas en los directivos de: Producto, Marca y Comunicaciones y el Gerente Nacional de Microfinanzas; no se involucra al personal Directivo que permanentemente está de cara al cliente, como son los Gerentes de Zona, Oficina, Microfinanzas y Asesores, este grupo es responsable de coordinar aspectos tácticos, relacionados con temas de logística y rutas, sin embargo no son tenidos en cuenta en las definiciones estratégicas.

Los ejecutivos mencionan que la estrategia de Raspe y Gane y Súbase al Crédito son diferentes no tienen claro que la estrategia Súbase al Crédito tiene diferentes modalidades como el Raspe y Gane. Adicionalmente reconocen el Carro Valla como una herramienta para acercar el Banco a los clientes quienes por sus obligaciones en el negocio no pueden salir. Respecto a este punto es muy importante involucrar a los ejecutivos no solo en el diseño sino también en el lanzamiento y comunicarles permanentemente las características, condiciones y objetivo de cada una de las actividades que se realizan.

En términos generales están conformes con los premios entregados en las rifas, sin embargo consideran que la cantidad es poco significativa frente al número de clientes y en algunos casos no tan atractivos. Factor que pudiera llegar a impactarlos para lograr de ellos una amplia difusión entre sus clientes y así mismo con el personal a su cargo.

Si bien consideran que la gestión de los promotores brindando información como algo importante, no se sienten cómodos con la información que brindan a los clientes. Posiblemente si los directivos pudieran participar y monitorear más de cerca la gestión de este grupo de

colaboradores se lograría un mayor y mejor impacto entre los clientes del banco. Adicionalmente si se complementa con la toma de barrios que tiene tan alto grado de aceptación se obtendrían muy buenos resultados.

Para los ejecutivos la imagen del Buen Vecino, los mensajes en los televisores y los afiches, son las herramientas que más apoyan su gestión comercial y que de cara a cliente lo consideran muy valioso. Son las herramientas que más destacan y consideran más atractivas.

Respecto al objetivo de conocer los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing implementadas por el Banco Caja Social para favorecer el microcrédito en microempresarios.

La toma de decisión para tener un crédito se da por causa de una necesidad puntual (pagar otras deudas, inversión, entre otras) de las personas que referenciadas por amigos, conocidos o familiares hacen que se dirijan al banco de confianza, y gracias a una buena asesoría y oferta se convencen para llenar la solicitud.

Para la mayoría de las personas el banco no hace actividades de búsqueda para ofrecimiento de sus servicios, es la persona quien debe dirigirse al banco para solución de sus necesidades.

Significativamente las rifas y los premios no son recordados por los clientes por lo tanto esta estrategia no es atractiva para los clientes y no motiva las adquisición de microcrédito.

Los elementos promocionales son valorados y recordados, así como también la imagen del Buen Vecino en las alcancías e inflables y consideran que son atractivos y logran llamar su atención para solicitar un micro crédito.

A pesar que no recuerdan a los promotores por el barrio, si los identifican claramente cuando han realizado las visitas a sus negocios y se sienten muy motivados a tomar un crédito

porque reciben información directamente en sus unidades productivas, con buena asesoría y sin tener que desplazarse al banco.

Al igual que los ejecutivos los clientes consideraron que los mensajes en los televisores de las oficinas son importantes porque comunican e incentivan la adquisición del crédito.

Entre los afiches y los volantes, estos últimos tienen un relativo impacto en los clientes si ser muy destacado.

Los clientes no tienen claramente identificado el slogan de la campaña “súbase al crédito”.

Al indagar qué actividades de marketing promocional, marketing ferial y Merchandising implementa el Banco Caja Social para favorecer la adquisición de microcrédito, se concluye:

Al revisar los resultados tanto de clientes como de ejecutivos se puede establecer que las estrategias más valoradas que más favorecen la adquisición de microcréditos son las relacionadas con los promotores- asesores que visitan los negocios a través de las tomas de barrios y visitando cada uno de los negocios.

Es muy importante fortalecer el hecho que el banco va al cliente porque este segmento de mercado no cuenta con la disponibilidad suficiente para ir hasta las oficinas.

Las herramientas como mensajes en los televisores, los volantes y el buen vecino ayudan significativamente a apalancar las estrategias de comunicación.

8. Recomendaciones

Como se establece en el objetivo de proponer una estrategia de marketing que favorezca la adquisición de microcrédito en microempresarios en el Banco Caja Social, las investigadoras sugieren:

Con el fin de optimizar los recursos presupuestales de promoción y publicidad asignados a la estrategia de colocación de microcréditos el Banco Caja Social, se recomienda focalizar los esfuerzos en los siguientes aspectos:

Involucrar a un grupo de colaboradores que hacen parte de la gestión comercial y que manejan la relación comercial con los clientes a diseñar y estructurar las estrategias a implementar en este segmento de mercados. A través de grupos focales que permitan adicional a diseñarlas también evaluarlas y monitorearlas periódicamente.

De igual forma antes de realizar algún tipo de rifa se debe realizar una evaluación sobre el nivel de aceptación entre los clientes no solo los premios sino también la forma de comunicarles y medir su nivel de intención para adquirir un microcrédito.

Se debe fortalecer el plan de comunicación y lanzamiento de las estrategias entre los colaboradores que hacen parte de la fuerza comercial y adicionalmente debiera contar con el patrocinio y apoyo de los ejecutivos de primer nivel. Es indispensable que el personal del banco tenga un alto nivel de involucramiento y conocimiento sobre las actividades de marketing que se implementan. Adicionalmente deberían contar con un plan de incentivos que destaque a los grupos de trabajo con la mayor cantidad de clientes comprometidos con cada una de las actividades. De igual forma, permanentemente se debe estar monitoreando que todos los funcionarios tengan la información completa y adecuada.

Se debe diseñar una estrategia apalancada en el Buen Vecino, como la imagen del Banco que comunica a través de los televisores y volantes los beneficios y ventajas de adquirir un microcrédito.

Es importante tener un grupo de promotores permanente que se desplace por las zonas donde se encuentra ubicado el mercado potencial de microempresarios para que realicen visitas y logren la vinculación de clientes. Este grupo debe tener material informativo a través de volantes y contar con elemento de apoyo que pueda conservar el cliente potencial como calendarios pequeños o para ubicar en el negocio.

La tomas de zonas o barridos deben seguir contando con el apoyo de los colaboradores de la fuerza comercial para seleccionar las rutas, barrios y zonas ideales para mejorar la cobertura.

El seguimiento a la gestión de los promotores o asesores a través del diligenciamiento de planillas con los clientes contactados, tenerles metas diarias y así mismo apoyarse en los Gerentes de Oficina y Directores de Microfinanzas para realizar el control y el adecuado desarrollo de la actividad.

Los clientes que se vinculen y adquieran un microcrédito deben recibir un obsequio como esferos o alcancías ya que son muy valorados.

La red de oficinas del Banco cumple un rol muy importante porque los clientes se acercan a ellas a realizar sus pagos por lo tanto en los mensajes de los televisores debe presentarse la campaña del buen vecino hablando de las ventajas de los microcréditos.

Se debe realizar un programa de fidelización permanente de los mejores clientes que destaque y premie a aquellos que pagan puntualmente sus créditos, los que han tenido varios créditos. Se pueden fortalecer temas como los diplomas, beneficios en los siguientes créditos, premios al instante.

Recomiendan claramente que el banco debiera enfocar sus esfuerzos en mejorar la oferta de producto que no fue evaluada en éste estudio, pero espontánea y significativamente fue mencionada, tanto por los ejecutivos como los clientes.

Apéndice A: Guion empleado en las entrevistas a los Ejecutivos de Banco Caja

Social

Entrevista a Ejecutivos de Banco Caja Social

El presente estudio pretende establecer la efectividad de las campañas de BTL en el Banco Caja Social. Usted ha sido seleccionado por ser un experto conocedor de los temas de microcrédito, adicionalmente por ser parte del equipo directivo – comercial de la entidad.

Las respuestas serán confidenciales y los resultados permitirán optimizar los recursos presupuestales en el Banco y tener mayor foco en las actividades de mercadeo realizadas en el segmento microempresarial.

1. ¿Cuál es su cargo Actual?
2. ¿Cómo es su participación en la definición de la estrategia “Súbase al crédito” para la promoción de microcrédito? Describa las actividades que realiza al respecto.
3. ¿Cuáles son las estrategias implementadas por el Banco Caja Social, que más recuerda para promover el microcrédito de los últimos tres años? ¿Por qué las recuerda?
4. **Desde su punto de vista**, ¿Considera efectivas las siguientes estrategias empleadas por el Banco, para incentivar la adquisición de microcrédito entre los clientes?, explique ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

	SI	No	¿Por qué?
Carro Valla			
Rifas de Bicicletas			
Rifas de Motos			
Promotores – Diferentes a los Asesores de Negocio de la UEM			
Toma de barrios			
Otra Cuál			

5. **Desde el punto de vista de los clientes**, ¿Cuáles son las actividades de la estrategia “Súbase al Crédito” que usted considera son más atractivas para ellos? ¿Por qué?

	SI	No	¿Por qué?
Carro Valla			
Rifas de Bicicletas			
Rifas de Motos			
Promotores – Diferentes a los Asesores de Negocio de la UEM			

Toma de barrios			
Otra Cuál			

6. **Desde su punto de vista**, ¿Considera efectivas las siguientes herramientas empleadas por el Banco, para incentivar la adquisición de microcrédito entre los clientes?, explique ¿Por qué si? o ¿Por qué no?

	SI	No	¿Por qué?
Inflables del Buen Vecino			
Mensajes sobre microcrédito en los televisores			
Afiches sobre microcrédito			
Volantes sobre microcrédito			
Raspe y Gane			

7. **Desde el punto de vista de los clientes**, ¿Considera efectivas las siguientes herramientas empleadas por el Banco, para incentivar la adquisición de microcrédito?, explique ¿Por qué si? o ¿Por qué no?

	SI	No	¿Por qué?
Inflables del Buen Vecino			
Mensajes sobre microcrédito en los televisores			
Afiches sobre microcrédito			
Volantes sobre microcrédito			
Raspe y Gane			

8. ¿Cuál considera usted que ha sido el impacto que han tenido las “Tomas de Barrio” como estrategias para promover la adquisición de microcrédito entre los clientes del banco?
9. ¿Cómo analiza la gestión de los promotores asignados a la estrategia “Súbase al Crédito”?
10. ¿Cuál considera usted que ha sido el impacto que han tenido las rifas como estrategias para promover la adquisición de microcrédito entre los clientes del banco?
11. Existen algunas estrategias como los medios publicitarios digitales y material animado que no se emplean en el Banco para promover el microcrédito, ¿Considera que son importantes? Profundice su respuesta
12. Tampoco se utilizan los lanzamientos de temporada como estrategia, conoce usted las razones por las cuales no se hace. ¿Considera que son importantes? Profundice su respuesta

13. Actualmente no existe un programa de Clientes Frecuentes, ¿Considera que éste sería atractivo para los clientes del segmento? Profundice su respuesta
14. Después de analizar las estrategias utilizadas o no por el Banco para incentivar la adquisición de microcrédito, ¿Cuáles considera usted que son las más adecuadas para incentivarlo? ¿Por qué?
15. ¿Cuál es el objetivo de marketing y financiero de éstas estrategias?
16. ¿Con cuál objetivo estratégico del Banco están asociadas estas actividades?
17. ¿Considera que las actividades implementadas en el Banco están alineadas con las estrategias de crecimiento? Profundice su respuesta
18. ¿Considera que las acciones implementadas por el Banco para el producto de microcrédito están encaminadas a incrementar las ventas o a posicionar la marca Banco Caja Social? Profundice su respuesta

Apéndice B: Guion empleado en las entrevistas a los clientes actuales de microcrédito de Banco Caja Social

Entrevista a Clientes Actuales de Microcrédito de Banco Caja Social

El presente estudio pretende conocer la opinión de sus clientes respecto a las actividades promocionales que el banco ha realizado.

Las respuestas serán confidenciales y los resultados permitirán medir la efectividad que tiene realizar campañas de BTL para generar opciones comerciales y la relación que tienen con la decisión de apertura de créditos.

Datos demográficos

- Rango de edad (25, 25 - 30, 30 - 35, 35 - 40, 40 - 45, 45 - 50, más de 50)
- Sexo (Hombre, Mujer) (No preguntar pero registrar datos)
- Estado Civil (Casado, Soltero, Unión Libre)
- Sector (Servicios, comercio, industria)
- Número de empleados (0, Entre 1 y 2, Entre 3 y 5, Entre 5 y 10, Más de 10)
- Antigüedad el negocio (Menos de 6 meses, Entre 6 meses y una año, Entre 1 año y 2 Años, Entre 2 y 4 años, Más de 4 años)

Filtro

1. Confirmanos su tiene Usted en la actualidad, o tuvo en el pasado, un crédito con el Banco Caja Social.
Si / No

Motivación de la decisión (Búsqueda espontánea de la mención de actividades de BTL relacionada con el microcrédito)

2. ¿Recuerda Usted la forma en la que se enteró de la posibilidad de tomar este tipo de crédito?
3. ¿Cuándo diría Usted que tomó la decisión de tomar ese tipo de crédito?
4. ¿Quién diría Usted que fue lo que más lo/la influyó para que Usted tomara la decisión de adquirir ese crédito?
5. ¿Qué hizo el banco para motivarlo a Usted a adquirir ese microcrédito? ¿Por qué?
6. ¿Cuál diría Usted que fue la principal razón para tomar ese microcrédito? ¿Por qué?
7. En conclusión:¿Usted diría que el Banco vino a Usted y le ofreció el microcrédito o Usted fue al banco a buscar su microcrédito?

Actividades Promocionales (BTL)

8. ¿Recuerda haber visto una Carro Valla del Banco Caja Social?
Si el cliente responde de forma afirmativa
9. ¿Qué recuerda del carro?
10. ¿Qué opina de ese tipo de actividades del banco? ¿Por qué?

10.1 Califique el carro Valla de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

11. ¿Recuerda haber visto actividades recreativas patrocinadas por Banco Caja Social en su barrio?

Si el cliente responde de forma afirmativa

12. ¿Qué recuerda de esas actividades?

13. ¿Qué opina de ese tipo de actividades del banco? ¿Por qué?

13.1 Califique las actividades recreativas patrocinadas por el banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

14. ¿Recuerda haber visto promotores o asesores del Banco Caja Social haciendo visitas en el barrio?

Si el cliente responde de forma afirmativa

15. ¿Qué recuerda de esas visitas?

16. ¿Qué opina de ese tipo de actividades del banco? ¿Por qué?

16.1 Califique las visitas de los promotores o asesores del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

17. ¿Recuerda haber sido visitado por promotores o asesores del Banco Caja Social en su negocio?

Si el cliente responde de forma afirmativa

18. ¿Qué recuerda de esas visitas?

19. ¿Qué opina de ese tipo de actividades del banco? ¿Por qué?

19.1 Califique las visitas de los promotores o asesores del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

Elemento Promocional

20. ¿Recuerda haber visto alguna promoción de microcrédito del Banco Caja Social haciendo rifas de motos?

Si el cliente responde de forma afirmativa

21. ¿Qué recuerda de esas rifas?

22. ¿Qué opina de ese tipo de actividades del banco? ¿Por qué?

22.1 Califique las rifas de motos del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

23. ¿Recuerda haber visto alguna promoción de microcrédito del Banco Caja Social haciendo rifas raspe y gane?

Si el cliente responde de forma afirmativa

24. ¿Qué recuerda de esas rifas?

25. ¿Recuerda el tipo de premios que incluía el raspe y gane? ¿Cuáles recuerda?

26. ¿Qué opina de los premios ofrecidos? ¿Por qué?

27. ¿Qué opina de ese tipo de actividades del banco? ¿Por qué?

27.1 Califique las rifas raspe y gane del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

Comunicaciones

28. ¿Recuerda haber visto algún afiche con mensajes sobre microcrédito del Banco Caja Social?

Si el cliente responde de forma afirmativa

29. ¿Qué recuerda de esos afiches?

30. ¿Qué opina de ese tipo de afiches del banco? ¿Por qué?

30.1 Califique esos afiches del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

31. ¿Recuerda haber visto algún volante con mensajes sobre microcrédito del Banco Caja Social?

Si el cliente responde de forma afirmativa

32. ¿Qué recuerda de esos volantes?

33. ¿Qué opina de ese tipo de volantes del banco? ¿Por qué?

33.1 Califique esos volantes del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

34. ¿Recuerda haber visto algún comercial con mensajes sobre microcrédito en los televisores del Banco Caja Social?

Si el cliente responde de forma afirmativa

35. ¿Qué recuerda de esos mensajes?

36. ¿Qué opina de ese tipo de mensajes del banco? ¿Por qué?

37. Califique esos comerciales del banco de 1 a 5, donde 5 es Me motivó a tomar mi microcrédito y 1 No me motivó a tomar el microcrédito

Material de Merchandasing

38. ¿Recuerda haber recibido algún tipo de elemento promocional cuando activó su microcrédito? (Bolígrafo, reloj de pared, Bolsas para el negocio o alcancía)

Si el cliente responde de forma afirmativa

39. ¿Qué recibió?

40. ¿Qué opina de ese tipo de obsequios del banco? ¿Por qué?

40.1 Diría Usted que el saber que recibiría ese obsequio lo motivó a solicitar su microcrédito? ¿Por qué?

41. ¿Recuerda haber visto algún tipo de alcancía con la imagen del buen vecino del Banco Caja Social?

Si el cliente responde de forma afirmativa

42. ¿Qué recuerda de esa alcancía?

43. ¿Qué opina de ese tipo de elementos del banco? ¿Por qué?

43.1 ¿Diría Usted que el saber que recibiría ese tipo obsequio lo motivó a solicitar su microcrédito?

44. ¿Recuerda haber visto algún tipo de inflable con la imagen del buen vecino del Banco Caja Social?

Si el cliente responde de forma afirmativa

45. ¿Qué recuerda de ese inflable?

46. ¿Qué opina del de ese tipo de elementos por parte del banco? ¿Por qué?

46.1 ¿Diría Usted que el ver ese tipo elementos lo motivó a solicitar su microcrédito?

Slogan de la campaña

47. ¿Recuerda el slogan del Banco Caja Social? ¿Cuál es?

48. ¿Ha escuchado la frase "Súbase al Crédito"? ¿Dónde?

Bibliografía

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (2011). *Global Microcredit Summit*. Valladolid: Ministerio de Estudios Exteriores y de Cooperación.
- Aristizábal, R. (2007). El microcrédito como alternativa de crecimiento en la economía colombiana. *Ciencias Estratégicas*, 15 (17), 39-57.
- Asobancaria. (2006). *Reportes de Bancarización. Dirección de Estudios y Regulación Financiera CIFIN*. Bogotá.
- Asobancaria. (2013). *Semana Económica - Inclusión financiera: Un propósito de todos*. Bogotá.
- Banca de las Oportunidades. (1 de Diciembre de 2011). *Reporte de Inclusión Financiera*. Recuperado el 06 de Mayo de 2013, de <http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/>
- Bancamia. (2009). *Código de Conducta y Ética del Banco de las Microfinanzas*. Bogotá.
- Banco Agrario de Colombia. (2012). *Portafolio de productos y servicios de Microfinanzas*. Bogotá.
- Banco Caja Social. (2012). *Microfinanzas. Bogotá*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de [Banco Caja Social: www.bancocajasocial.com/cuentas-bancarias/cuenta-de-ahorros-microfinanzas-0](http://www.bancocajasocial.com/cuentas-bancarias/cuenta-de-ahorros-microfinanzas-0)
- Banco de Bogotá. (2013). *Banca Microfinanzas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de Banco de Bogotá. : https://www.bancodebogota.com/pls/portal/url/.../banca_microfinanzas
- Banco de la República. (2012). *Informe Especial de Estabilidad Financiera - Inclusión financiera en Colombia*. Bogotá.

- Bancolombia. (2013). *Línea de Microcrédito de Bancolombia*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de CréditoYa. Bogotá. : www.creditoya.com.co/linea-de-microcredito-de-bancolombia
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. . México: Pearson Educación.
- Briceño, M. (1997). *Del Círculo de Obreros y de la Caja Social de Ahorros a la Fundación Social*. Bogotá: Memorias.
- Carpintero, S. (1998). *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina*. Bilbao: Deusto.
- Casas, M. (1995). *El Padre Campoamor y su Obra*. Bogotá: Memorias Facsimilares.
- Castillo, M. (8 de Febrero de 2011). Plan de desarrollo para Credife Banco Pichincha Agencia Ibarra, que posibilite el mantenimiento y crecimiento crediticio. *Tesis de Grado* . Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Chanaluisa B., J. C. (16 de Marzo de 2012). Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la "COOPAC - Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Ltda. *Tesis de Grado* . Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Chong, L. J. (2007). *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Granica.
- Conpes. (2006). *La Banca de las Oportunidades una política para promover el acceso al crédito y a los demás*. Bogotá.

- Correa, J. A., & Lagos, M. A. (Noviembre de 2010). Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente en Internet. *Tesis de Grado*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- El Legado de la Fundación Social*. (2006). Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de www.fiduagraria.gov.co/regulacion/5348493.rtf
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thomson.
- Gutiérrez, B. (2003). Microcrédito y desarrollo local. *Acciones e Investigaciones Sociales*. (18), 115-128.
- Guzman, M. (Julio de 2011). Estrategias de mercado para mejorar y optimizar el proceso de colocación de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle dedicada al desarrollo de las microfinanzas en la ciudad de Quito. *Tesis de Grado*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Iriarte, A. (1991). *Caja Social de Ahorros, 80 años*. Bogotá: Fundación social.
- Lacalle, M. (2001). Los microcréditos: un nuevo instrumento de financiación para luchar contra la pobreza. *Economía mundial* (5), 121-138.
- Ledgerwood, J. (1999). *Microfinance handbook: An institutional and financial perspective*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- López, S., & Villa, M. (2006). Diseño de un plan estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito ERCO Ltda. *Tesis de Grado*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mina, M. (Septiembre de 2012). Propuesta de un Plan de marketing para la Red Financiera de desarrollo rural Sierra Norte. *Tesis de Grado*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

- Muñoz, R. (2006). Alcance de las Microfinanzas para el desarrollo local. Microcrédito en el Conurbano Bonaerense: Un análisis de casos. *Tesis de Grado* . Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Nieto, E. (5 de Mayo de 2012). El BTL una herramienta de publicidad en avance. *Tesis de Grado* . Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Orozco, J. (2008). *Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de Universidad UPB, Facultad de Publicidad: <http://www.upb.edu.co/>
- Otero, M., & Rhyne, E. (1988). *El nuevo mundo de las finanzas microempresariales*. Mexico: Plaza y Valdes Editores.
- Ramirez Reyes, C. M. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. *Tesis de Grado* . Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Sarmiento, A. (2002). *Globalización y crisis económica, incidencia en la financiación de unidades de pequeña escala*. Bogotá: Fundación Corona.
- Silva Orellana, B. C. (21 de Junio de 2012). Estrategias Competitivas y su incidencia en los Créditos Financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. *Tesis de Grado* . Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Paidós.
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2004). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Addison Wesley.

Torres, S. (2012). *Campañas BTL, una forma de adaptarse a los cambios*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de Universidad Jorge Tadeo Lozano :

<http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/BT/article/view/388>

Yunus, M. (1998). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile: Andres Bello.

Zumba, Y. (Noviembre de 2011). Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. del cantón Ambato. *Tesis de Grado* . Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.