



Cooperativa JK

Katherin Yulie Guio Bocanegra

Johan Steven Ballén Cruz

Jose Abelardo Perilla Cuesta

16 Noviembre 2020.

Corporación Unificada Nacional CUN

Bogotá D.C.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Katherin Yulie Guio Bocanegra con célula de identidad 1.016.034.696 y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



1.016.034.696

Katherin Yulie Guio Bocanegra
1.016.034.696

Cooperativa JK

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Johan Steven Ballen Cruz con célula de identidad 1.073.246.342 y alumno del programa académico Contaduría Pública, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Johan Steven Ballen Cruz
1.073.246.342

Cooperativa JK

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, José Abelardo Perilla Cuesta con célula de identidad 1.015.467.514 y alumno del programa académico Negocios Internacionales, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

A handwritten signature in black ink that reads "Jose Perilla". The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line.

José Abelardo Perilla Cuesta
1.015.467.514

Cooperativa JK

Resumen Ejecutivo	6
• Introducción	6
• Objetivo.....	7
• Claves para el Éxito	8
DESARROLLO DEL PROYECTO INNOVACION.....	10
• DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	10
• MODELO DE NEGOCIO	11
• INNOVACIÓN SOSTENIBLE	13
• ESTRATEGIA OCEANO AZUL.....	14
• MATRIZ ERIC	14
• LAS 5 FUERZAS DE PORTER:	17
MARKETING MIX.....	18
• Estrategia de productos para cliente	18
• Portafolio.....	18
• Estrategia de precios	20
DESARROLLO DE MARCA	21
MARKETING DIGITAL	24
• URL.....	24
• Pagina Web	24
• Dispositivo Mòvil	27
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	28
• Campaña	28
• Historia.....	29
• Instagram.....	29
METRICAS CLAVES.....	30
• Anàlisis comparativo de datos	31
• Estrategia de distribución.....	31
• Estrategia de comunicación	32
LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	33
• Macro localización y micro localización	33
• Tabla de requerimientos de operación	34
• Plano	35
ESTUDIO TECNICO	36
• Flujo Grama	36
• Tabla de requerimientos de operación	37
ESTUDIO TECNICO II	38
LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	40
• Plantilla de PMV.....	40
Bibliografía y anexos	41

Resumen Ejecutivo

Cooperativa JK de la mano de sus colaboradores y socios, pretende ayudar a los estudiantes a financiar sus estudios de educación superior a muy bajos costos y con altas posibilidades de acceso creando una propuesta con valor, donde se benefician tanto los estudiantes como nuestros colaboradores. Es una empresa que aparte de generar empleo, resuelve una de las problemáticas que más afecta a la mayoría de los jóvenes colombianos, permitiéndoles ingresar, mantenerse y culminar con éxito sus estudios de educación superior, así mismo empezar su vida crediticia. En este documento encontrara los objetivos y el estudio de mercado para dicha propuesta.

- **Introducción**

Con la cooperativa JK se busca brindar servicios financieros que ayuden a los socios de la cooperativa (las personas que se vinculen) a obtener crédito para estudio a muy bajos costos teniendo en cuenta que actualmente las tasas de interés o la gestión de créditos en muchos casos es bastante complicada por lo que los jóvenes prefieren renunciar a los mismos. Esto con el fin de que se puedan convertir en profesionales, mejorar su calidad de vida y contribuir en el desarrollo y crecimiento sano de nuestra población. Este plan de negocio es un estudio basado en la información que nos muestra el negocio del cooperativismo en Colombia y como estas entidades, aunque son sin ánimo de lucro logran tener grandes excedentes tanto para los socios

fundadores como para los socios (clientes) y que estos excedentes después de todo el ejercicio financiero se puedan repartir en rentabilidad para todos. 7

- **Objetivo**

Crear una cooperativa con el fin de incentivar y motivar a las personas para que estudien y trabajen, pues se busca ofrecer préstamos financieros con tasas de interés bajas, accesibles para los estudiantes teniendo en cuenta sus ingresos y responsabilidades, de esta forma se brindara una oportunidad para proyectarse y mejorar la calidad de vida llegando a ser competitivos nacionalmente pero sobre todo suplir las necesidades académicas que tanto frena el avance personal y profesional de las personas. Para poder constituir una cooperativa en Colombia se requieren algunos requisitos y como primer objetivo es poder realizarlo de manera legal, según la página del banco de la república (<https://www.larepublica.co/finanzas/todo-lo-que-debe-saber-si-esta-interesado-en-crearuna-cooperativa-2859429>) estos serían los objetivos a cumplir inicialmente:

- Contar con un mínimo de 20 personas
- Nombrar un comité organizador
- Tomar un curso de mínimo de 20 horas en economía solidaria
- Elaborar los estatutos
- Según la actividad confirmar el tipo de cooperativa a constituir (en nuestro caso es una cooperativa financiera de ahorro y crédito) Esta primera fase se debe cumplir en el mes de febrero del 2021.

Cooperativa JK

- La segunda fase ya es el procedimiento para lo cual se convoca la asamblea de constitución. 8
- Nombrar al presidente y secretario de la asamblea COOPERATIVA JK
- Realizar la asamblea y elegir el consejo de administración, la junta de vigilancia, el revisor fiscal y los comités.
- Definir el nombre de la cooperativa y los aportes sociales.
- Aprobar los estatutos.

Esta segunda fase se realizaría en el mes de marzo 2021 La tercera fase es el registro ante cámara y comercio. Ante control de legalidad y realizar el registro en la DIAN. Estos registros deben quedar en abril 2021. En el mes de mayo del año 2021 abrir el primer local de la cooperativa en la ciudad de Bogotá para empezar a financiar los créditos de la temporada educativa 2021 II semestre.

Posteriormente realizar convenio con las universidades para que se permita tener un stand con presencia en las universidades donde se pueda realizar la financiación.

- **Claves para el Éxito**

La cooperativa está basada en la ayuda para la comunidad para que las personas que se vinculen puedan cumplir su sueño de estudiar, la idea es que se realice inicialmente un ahorro y este a la vez le sirva de apalancamiento para tener un crédito y poder estudiar con bajo costo de intereses. Es una necesidad constante ya que los cupos en las universidades públicas son muy pocos y la

mayoría de los estudiantes no logran ingresar a estas por eso las cooperativas se convierten en ⁹ una opción muy buena para lograr ingresar a la educación superior.

COOPERATIVA JK Además de que generamos empleo ya que para la operación de la cooperativa requerimos diferentes profesiones de diferentes áreas como lo son profesionales en administración de empresas y áreas financieras, ingenieros de sistemas que ayuden a la paramétrica de los aplicativos necesarios, los softwares para poder realizar los estudios financieros y que estén presentes en la operación constante, personal de recursos humanos, personal contable, profesionales en mercadeo y jurídica.

Buscamos mantener las más bajas tasas de interés existentes en el mercado para permitirle y ayudarle a la población con sus estudios de educación superior sin que tengan la obligación de renunciar a sus responsabilidades económicas, pues buscamos adaptarnos a las necesidades tanto económicas como personales principalmente de los jóvenes y así permitirles ver una oportunidad de crecimiento en sus vidas.

INNOVACION

La implementación de plataformas o herramientas digitales que permitan realizar estudios rápidos y precisos sobre los interesados en acceder a los créditos de la cooperativa. Implementar la financiación de créditos de internacionalización o de manera virtual siempre ofreciendo tasas de interés bajas para que sea de más fácil acceso económico para nuestro cliente, de igual forma el mercadeo se haría a través de plataforma digitales pero por otro lado también tendríamos un local propio para atención y acompañamiento personalizado, también una línea de servicio al cliente y pagina web con la información completa de nuestros servicios y vinculaciones con universidades aliadas.

• DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Créditos de estudio al 100% del valor de la matrícula y la carrera en general con tasas de interés preferenciales teniendo en cuenta que es para educación y con opciones de descuento según las vinculaciones existentes con las diferentes universidades como incentivo y motivación de nuestros aliados.
¿Quién es el cliente potencial?	Estudiantes universitarios o jóvenes próximos a ingresar a la educación superior y que no cuenten con los recursos económicos suficientes para financiar su carrera.
¿Cuál es la necesidad?	Recursos económicos, acompañamiento y seguimiento para poder acceder a cada semestre de educación superior.
¿Cómo?	Generando convenios con diferentes universidades para obtener descuentos o beneficios considerables para incentivar el ingreso de los jóvenes, realizando campañas de atracción de clientes y socios obteniendo crecimiento tanto económico como poblacional que aumente la credibilidad de la cooperativa dentro del mercado de educación superior y de créditos educativos.
¿Por qué lo preferirían?	Somos una cooperativa que brinda créditos con las tasas de interés más bajas del mercado, adicionalmente de acceso fácil y rápido teniendo en cuenta estudios precisos sobre nuestros interesados, generamos enlaces o vínculos fuertes con un amplio portafolio de universidades que se adaptan a las diferentes necesidades tanto económicas como académicas de cada uno de nuestros clientes.

SEGMENTO	PROPUESTA DE VALOR	ARQUITECTURA DEL SERVICIO
Personas entre los 18 y 60 años interesados en continuar sus estudios.	Servicio de financiamiento créditos para la educación superior con altas probabilidades de acceso y adaptación económica de acuerdo a la necesidad o el objetivo.	Inversión inicial de aproximadamente 80 millones, establecimiento físico para sede administrativa, contratación del personal, campaña publicitaria o atracción de clientes, acompañamiento y seguimiento continuo con cada proceso.
COSTO Y PRECIO	MECANISMO DE ENTREGA	GANANCIAS ESPERADAS
Tasas de interés preferenciales desde el 15% E.A según el costo total de la matrícula y el plazo proyectado de pago. Adicionalmente descuentos generados por las universidades vinculadas según los programas académicos.	Campañas de promoción con universidades y empresas para promover el acceso a los créditos y el avance académico de las personas, una vez estén los interesados, se realizan los estudios correspondientes y una vez finalizado el proceso de forma positiva se genera el pago directo y la vinculación con la institución elegida, de lo contrario se estudian las diferentes opciones de financiamiento restantes.	Principalmente se generarán ingresos por parte de los intereses causados sobre los créditos otorgados a cada uno de los estudiantes.
RECURSOS	FIDELIDAD	CADENA
Además de generar créditos de educación, se trabajara con un fondo de empleados y estudiantes, con una finalidad de ahorro educativo principalmente y en algunos casos de libre uso, con el fin de mantener la cooperativa en su mejor nivel económico y con la fluidez necesaria para la operación.	Los participantes serán atraídos por las tarifas preferentes en el crédito y el fondo de ahorro, adicionalmente de los beneficios y vínculos generados con las instituciones, con el fin de facilitar la oportunidad de estudio y seguir con los planes laborales de cada uno.	Alianzas estratégicas con universidades de buena calidad para brindar oportunidades optimas de crecimiento y facilidad de acceso a las mismas.

Modelo de negocio en internet: Crowdfunding ya que es un modelo colaborativo donde emana la financiación e inversión en un proyecto obteniendo un rendimiento o comisión por la misma a futuro. 12

¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?
Por medio de conexión con empresas y universidades a través de medios digitales que nos permitan dar a conocer nuestro modelo de negocio y los beneficios del mismo para cada una de las personas que se encuentren interesadas, videoconferencias, o publicaciones constantes en redes y pagina web para que se tenga un acceso fácil y rápido a la información.
¿Cómo y que alternativa ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?
Metodologías virtuales que permiten el fácil y rápido acceso a la información y las propuestas tanto de los servicios como de las instituciones de educación aliadas a la cooperativa, una acompañamiento virtual y completo durante todo el proceso de vinculación y posterior seguimiento del mismo
¿Cómo cerrara la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?
Una vez finalizado el proceso para el otorgamiento del crédito, la cooperativa realizara el pago directamente a la institución seleccionada o elegida por el cliente con el fin de evitar irregularidades en el movimiento económico o el cumplimiento del pago a la institución, si el cliente es empleado de una de las empresas vinculadas, se realizara el descuento respectivo por medio del pago de la nómina, de lo contrario se dará un listado de las diferentes opciones de pago para facilitar la gestión y evitar riesgos en el mismo (PSE, bancos vinculados con la universidad, depósitos directos a la cooperativa por medios virtuales, entre otros)

FONDO ESTUDIANTIL	AGUA ¿Usa eficientemente el agua?	ENERGIA ¿Reduce el consumo de energía?	MATERIAS PRIMAS ¿Reduce insumos? ¿Utiliza químicos?	EMISIONES ¿Ha medido su huella de carbono?	RESIDUOS ¿Qué residuos recicla?
<p>¿EL PRODUCTO TIENE ECODISEÑO?</p> <p>-sí, pues cuenta con diferentes características que reducen el daño ambiental considerablemente.</p>	<p>Se contará con un sistema de captación de aguas lluvias para el aseo de las instalaciones de la sede administrativa</p>	<p>Los equipos de cómputo contarán con un rendidor de energía el cual suspende su consumo mientras no se trabaje el equipo, bombillas ahorradoras en oficinas, pero con ventanas que promueven la iluminación natural</p>	<p>La mayoría de la operación se brinda de forma sistémica reduciendo el uso de materias primas. Los procesos físicos se utilizarán papel hecho con residuos de caña de azúcar.</p>	<p>No, se iniciará proceso con ECOINDEX que presta un servicio que permite medir el impacto ambiental de una página web a partir de parámetros técnicos, evaluando arquitectura, número de usuarios y número de elementos DOM. A partir de estas mediciones, se calcula impacto en términos de emisiones de gases de efecto invernadero y consumo de agua dulce.</p>	<p>Documentos de papelería Control de basuras en punto ecológico, plásticos, vidrios, cartón, etc.</p>
<p>MARKETING ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?</p> <p>-sí, se implementan campañas de materiales amigables con el medio ambiente.</p>		<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p> <p>-Moto eléctrica para la mensajería o entrega de información publicitaria</p>	<p>¿Qué materiales utilizara para actividades de marketing?</p> <p>-Volantes de papel reciclado, esferos ecológicos</p>		

- **ESTRATEGIA OCEANO AZUL**

14

Competencia: Banco Pichincha, Bancolombia, Fincomercio.

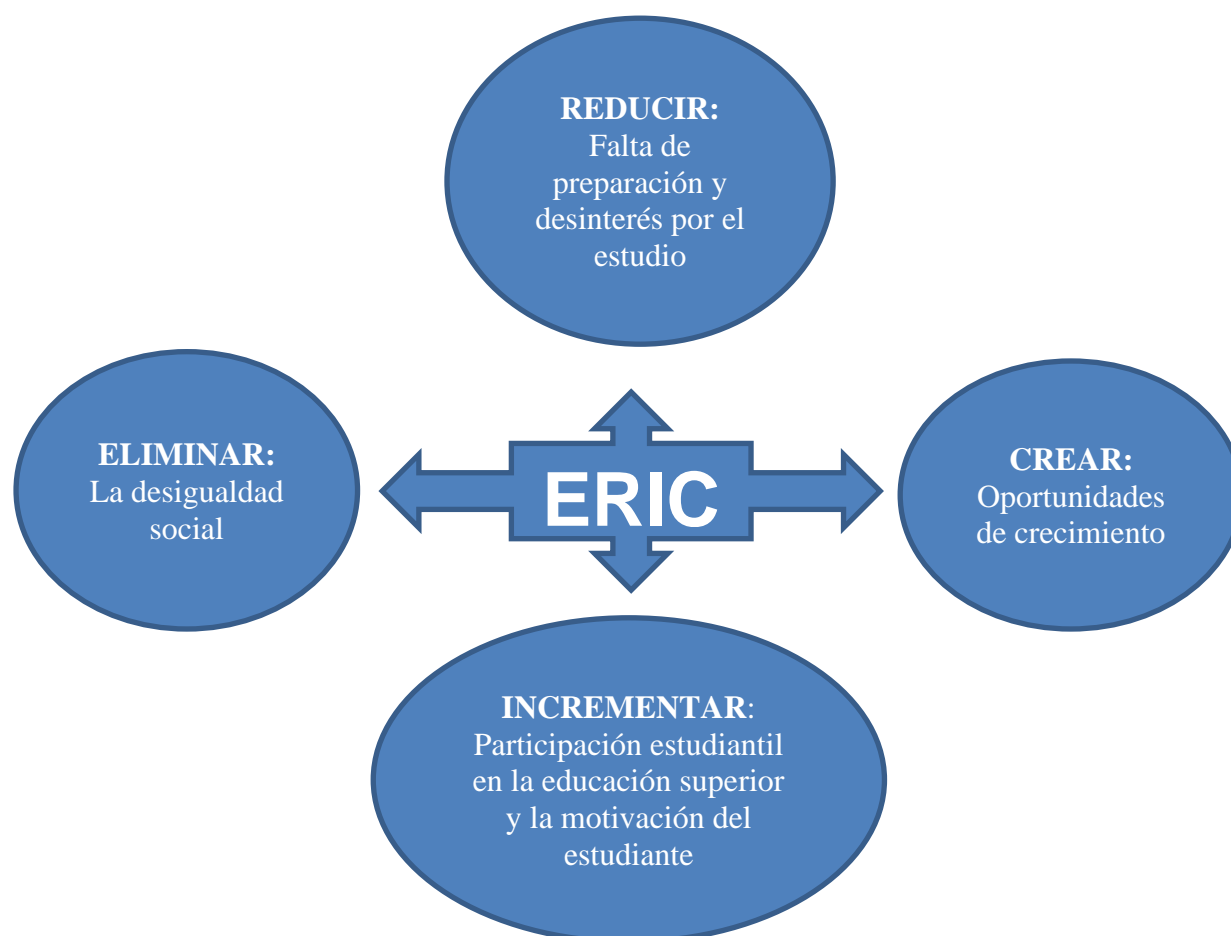
Variables importantes: Crédito educativo, plazo, pregrado-posgrado, tasa de interés, tecnología, publicidad, convenios.

Valor de (1 a 5): 5

- **MATRIZ ERIC**

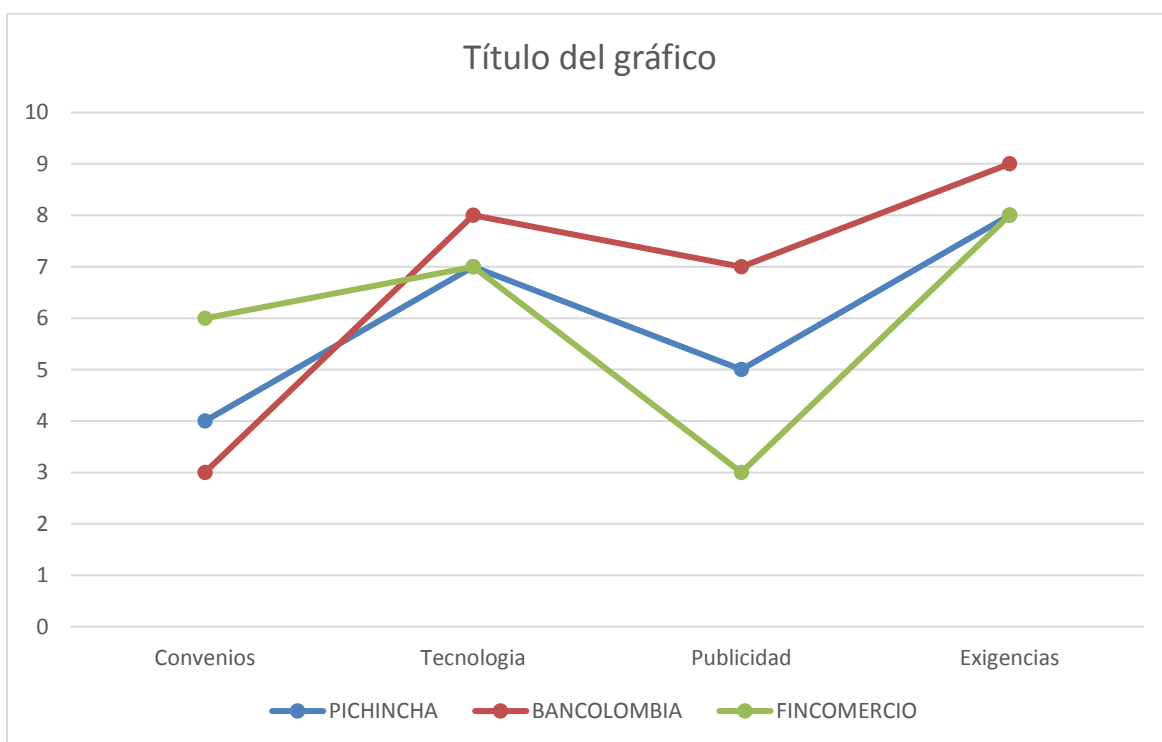
- ✓ Eliminar: la desigualdad social, por falta de reconocimientos y avances académicos de las personas.
- ✓ Reducir: falta de preparación y pérdida de oportunidades debido a que si no se cuenta con un certificado de profesional no se considera apto para las diferentes funciones a desarrollar laboral o profesionalmente.
- ✓ Incrementar: la participación estudiantil en la educación superior y la motivación del estudiante para culminar con éxito todos los procesos de educación superior superando obstáculos económicos.
- ✓ Crear: oportunidades de crecimiento personal, profesional y laboral que permitan mejorar la calidad de vida en las personas.

Cooperativa JK

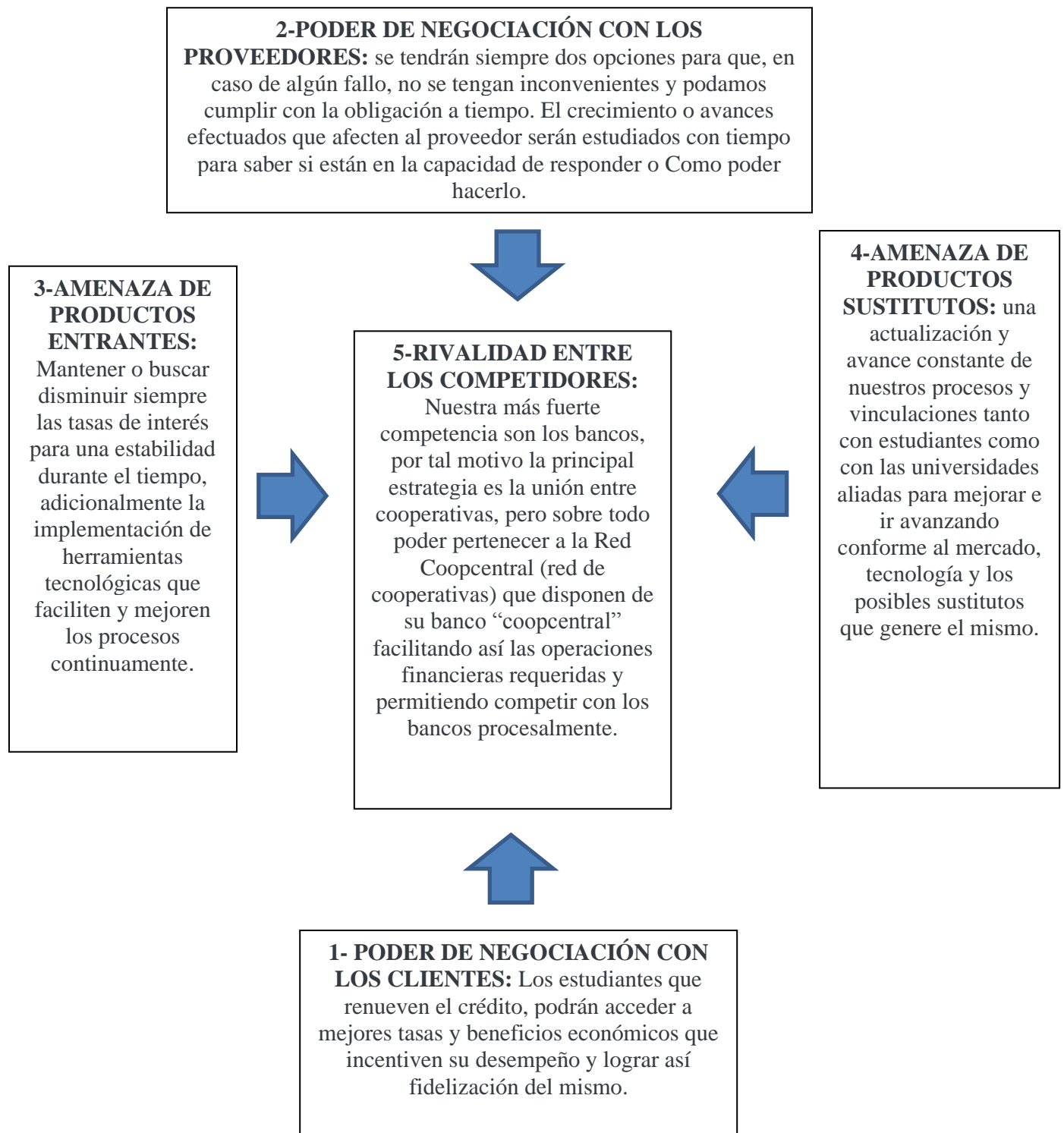


IDEA DE NEGOCIO Créditos educativos	VARIABLE 1 Convenios	VARIABLE 2 Tecnología	VARIABLE 3 Publicidad	VARIABLE 4 Exigencias
Banco Pichincha	4	7	5	8
Bancolombia	3	8	7	9
Fincomercio	6	7	3	8
	Establecer la mayor cantidad de	Promover metodologías	Promover la vinculación a	Implementar procesos ágiles y eficaces a la

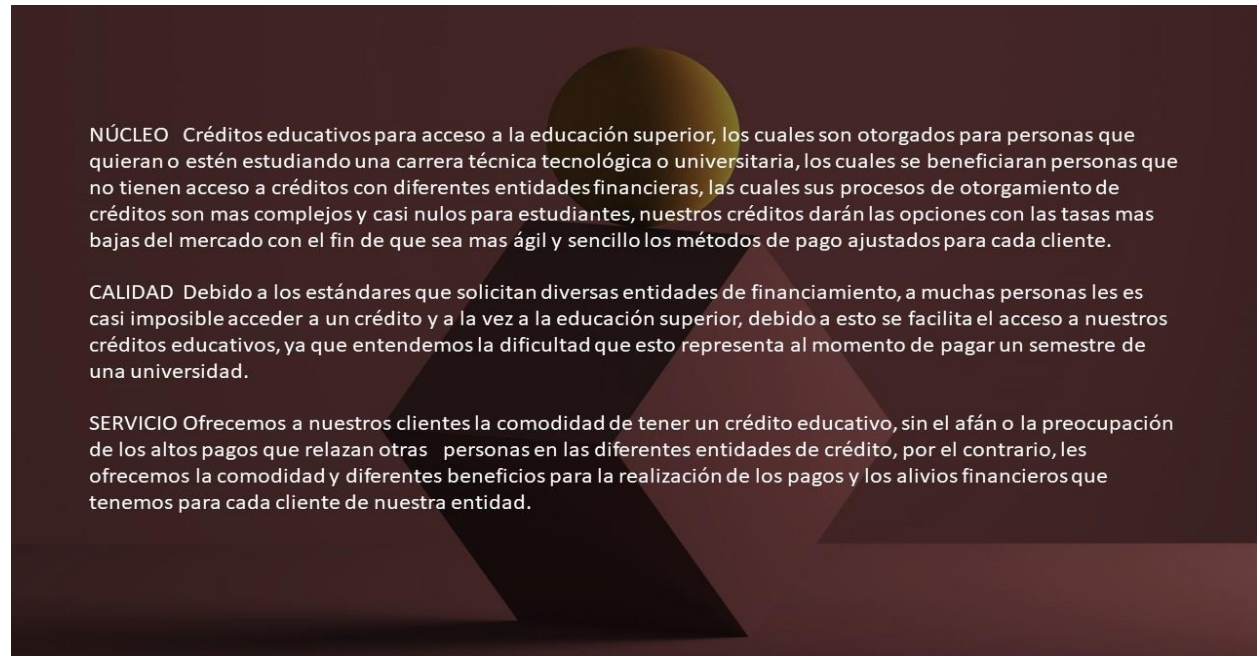
ESTRATEGIA	convenios para obtener beneficios económicos a la hora de vincular estudiantes.	virtuales para facilitar y agilizar los procesos.	la educación superior.	hora de seleccionar los beneficiarios para avanzar de manera contundente.
-------------------	---	---	------------------------	---



• **LAS 5 FUERZAS DE PORTER:**



- **Estrategia de productos para cliente**



NÚCLEO Créditos educativos para acceso a la educación superior, los cuales son otorgados para personas que quieran o estén estudiando una carrera técnica tecnológica o universitaria, los cuales se beneficiaran personas que no tienen acceso a créditos con diferentes entidades financieras, las cuales sus procesos de otorgamiento de créditos son mas complejos y casi nulos para estudiantes, nuestros créditos darán las opciones con las tasas mas bajas del mercado con el fin de que sea mas ágil y sencillo los métodos de pago ajustados para cada cliente.

CALIDAD Debido a los estándares que solicitan diversas entidades de financiamiento, a muchas personas les es casi imposible acceder a un crédito y a la vez a la educación superior, debido a esto se facilita el acceso a nuestros créditos educativos, ya que entendemos la dificultad que esto representa al momento de pagar un semestre de una universidad.

SERVICIO Ofrecemos a nuestros clientes la comodidad de tener un crédito educativo, sin el afán o la preocupación de los altos pagos que relazan otras personas en las diferentes entidades de crédito, por el contrario, les ofrecemos la comodidad y diferentes beneficios para la realización de los pagos y los alivios financieros que tenemos para cada cliente de nuestra entidad.

- **Portafolio**



PORTAFOLIO DE CRÉDITOS

COOPERATIVA JK

★

CRÉDITO EDUCATIVO POSGRADO

- **CRÉDITO OTORGADO A PERSONAS ENTRE 18 Y 74 AÑOS DE EDAD.**
- **QUE QUIERAN REALIZAR ESTUDIOS DE NIVEL SUPERIOR DE POSGRADO**
- **TASAS DESDE 19,3 % E. A.**
- **POSIBILIDAD DE AHORRO ANTICIPADO.**
- **BENEFICIOS A AFILIADOS A LA COOPERATIVA, Y POR CRÉDITOS EDUCATIVOS DE PREGRADO.**



AHORROS PARA ESTUDIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- **PLAN DE AHORROS INDIVIDUAL O COOPERATIVO PARA PAGO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS A CORTO MEDIANO O LARGO PLAZO**
- **CUOTAS FIJAS O VARIABLES DEPENDIENDO DEL ESTUDIO Y PLAN ACOGIDO POR EL CLIENTE**
- **RENDIMIENTOS PROYECTADOS AL MONTO Y TASA VIGENTE.**



- **Estrategia de precios**

20

De acuerdo con que los costos y gastos de nuestra entidad son en medida de la competencia más bajos, la rentabilidad de tener esta estrategia de precios sería muy útil, ya que da mayor rentabilidad, además de agregarle el tipo de precio de penetración, el cual se adoptaría inicialmente, con el fin de implementar precios más bajos con respecto a la competencia con el fin de atraer más clientes.

Debido a que la cooperativa es una entidad nueva y de poco poder de competencia con las grandes entidades de crédito en Colombia, después de la implementación de los precios de penetración se mantendrá una estrategia de precios basada en la fijación basada en la competencia, ya que es apenas lógico mantener las mismas tasas o inclusive unas menores a la de las grandes competencias, para así atraer clientes y mantener un buen nivel de posibles clientes.

Nombre de la idea:

COOPERATIVA JK

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
1. Diagnostico del mercado	A. Identification del sector	El sector cooperativo es un sector en crecimiento 1 de cada 4 colombianos se beneficia de un modelo cooperativo, con presencia en más de 900 municipios del país aportando a todos los sectores económicos afirma el presidente de confecoop. Según la unidad de investigaciones económicas confecoop en el año 2018, la economía solidaria tuvo un repunte en materia de crecimiento ya que los dos años que le preceden tuvieron niveles de crecimientos más bajos en casi una década ,2% para el año 2016 y 1.8% para 2017.sin embargo la economía muestra una recuperación en cada trimestre del 2018. En el 2018 el banco de la republica proyecto un crecimiento del 2.6% en las actividades financieras y de seguros del 3.9 %.
	B. Identificar marcas en competencia	Hay diferentes entidades financieras que prestan servicios para crédito educativo, en este caso tendríamos como competencia directa: Bancolombia con el crédito educativo sufí, bancos del grupo aval, Davivienda, pichincha, el ICETEX y cooperativas como lo son conmultrasan y fincomercio.
	C. Soluciones principales y alternativas	La dificultad que tienen muchas personas para ingresar a la educación superior por cuestiones financieras. Es importante recibir ese respaldo financiero las cooperativas son una buena opción ya que los intereses son más bajos y presta beneficios adicionales a los de los bancos.

Cooperativa JK

	D. Tendencias del mercado	La tendencia de las transacciones en línea ha incrementado y la innovación que se haga en los productos financieros en línea tiene que ver con el crecimiento de las organizaciones ya que las nuevas generaciones no están dispuestas en hacer filas en bancos y entidades financieras.
	E. Arquetipo de la marca	Somos un equipo enfocado en brindar un servicio online, en el cual pueden acceder desde cualquier parte a nivel nacional facilitando créditos para estudio y conferencias para animar a aquellas personas que quieren iniciar o continuar con sus estudios a muy bajos intereses pensando en la comodidad y beneficio de todos.

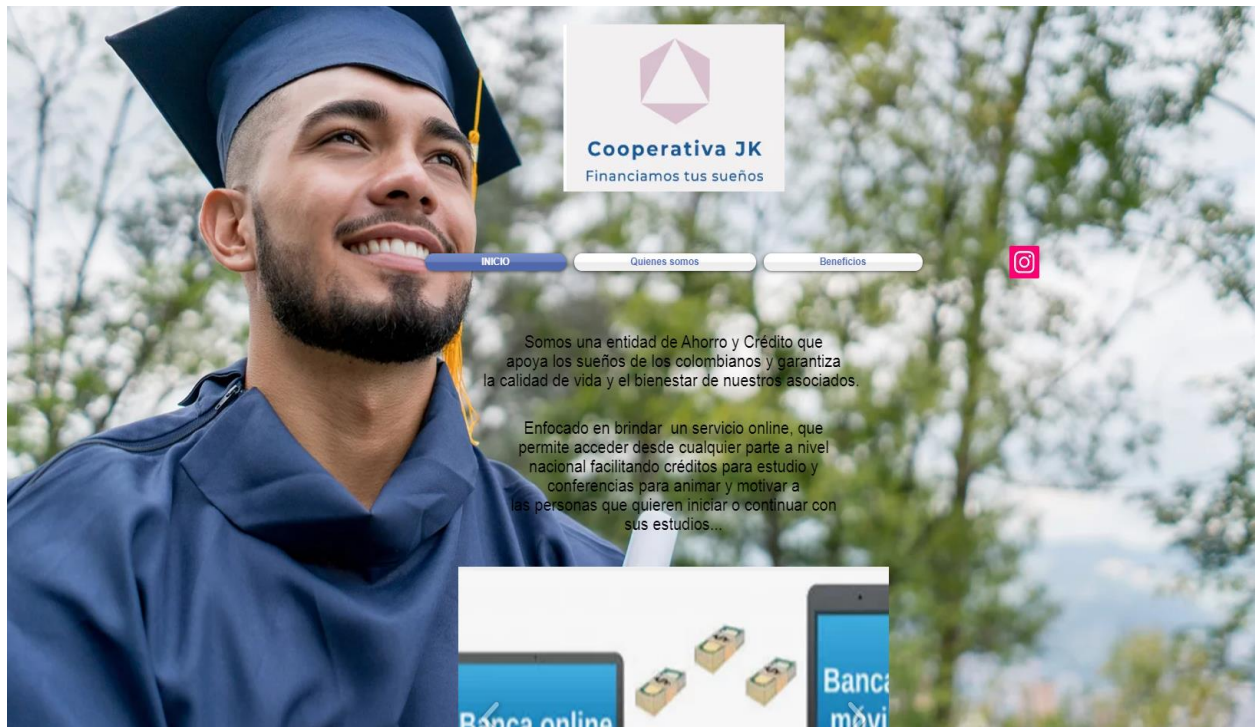
2. Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	<p>PRESTAMOS RÁPIDOS El atributo de préstamos rápidos del consumidor le asigna al Banco Azteca, esto a raíz que la entidad Financiera solo pide como requisito el DNI y pocos documentos para desembolsar un crédito.</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO El consumidor financiero atribuye el atributo de calidad de servicio al banco BBVA, siendo uno de los bancos que más genera satisfacción</p> <p>INTERESES BAJOS El atributo de interés bajo el consumidor le asigna al Banco de la Nación, el consumidor tiene la percepción que al ser una entidad del estado no tiene fines lucrativos</p>
-------------------------------------	---	--

	B. Identificar variables del neuromarketing	Diseñar una estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero, hoy en día el sector financiero se enfrenta cada vez más a un mundo competitivo y complejo en cuanto al servicio que brindan las cooperativas a sus diferentes clientes externos. como alternativas tenemos brindar un servicio online, para comodidad de nuestros clientes , por medio de las redes sociales y páginas web , ofreciendo una gran calidad de servicio y accesibilidad a nuestros clientes.
3. Posicionamiento	A. Identificar top of mind	De acuerdo con un estudio realizado por Invamer y la revista Dinero, Bancolombia es la entidad líder en el ‘Top of Mind’ de los bancos del país, logrando a su vez el resultado más alto en la historia de la medición. Esto pues Bancolombia aumentó en siete puntos su indicador respecto a 2019 para la categoría adultos, con lo que alcanzó el resultado más alto jamás registrado, logrando ser el banco más recordado por los colombianos con un indicador de 44%.
	B. Identificar top of heard	la preferencia que tienen los consumidores en esta categoría es FINCOMERCIO, por el apoyo brindado, le mantienen un gran cariño y fidelización.
4. Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	nos caracterizamos por ser una entidad financiera donde se mantiene una tasa de interés baja al consumidor, brindando un respaldo financiero, confianza y calidad de Servicio, financiando los sueños de nuestros clientes.
5. Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Las acciones que vamos a tomar son estrategias digitales, para poder lanzarnos y posicionarnos en el mercado , por medio de la pagina web y redes sociales como Instagram.


- URL

<https://cooperativajk.wixsite.com/misitio>


- Pagina Web



Cooperativa JK



No tienes dinero para financiar tu matricula?
No te preocupes , nosotros te ayudamos.



No te rindas, nunca es tarde!



SIGUENOS
 Instagram
Teléfono: 6959858
Correo: Cooperativajk@gmail.com

CONTACTO

Nombre
Email
Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Cooperativa JK
Financiamos tus sueños

INICIO **Quienes somos** Beneficios

QUIENES SOMOS...

MISIÓN

Mejorar la vida de nuestros asociados para que puedan cumplir sus sueños, brindándole la opción de acceder al sistema financiero a bajo costo, poder concluir sus estudios de educación superior y generar crecimiento personal e intelectual para un mejor futuro.

VISIÓN

Para el año 2030 ser la cooperativa líder en financiación de educación con bajas tasas de interés y poder contribuir con la sociedad para que se pueda educar y a su vez mejorar económicamente su calidad de vida.

Nuestra cooperativa pretende ayudar a los estudiantes a financiar sus estudios de educación superior a muy bajos costos creando una propuesta de valor, donde se benefician tanto los estudiantes como nuestros colaboradores y socios. Es una empresa que genera empleo y resuelve una de las problemáticas que afecta a la mayoría de los jóvenes colombianos, permitiendo les ingresar a la educación superior y adquirir su vida crediticia; con el fin de incentivar a las personas que estudien y trabajen de ese modo poder suplir las necesidades académicas y ofrecer préstamos financieros con tasa de interés bajas, accesibles para los estudiantes teniendo en cuenta sus ingresos y responsabilidades, de esta forma se brindara una oportunidad a proyectarse y mejorar la calidad de vida llegando a ser competitivos

Cooperativa JK
Financiamos tus sueños

INICIO Quienes somos **Beneficios**

BENEFICIOS

- Aprobación de tu crédito estudiantil en menos de 48 horas.
- Facilidad y comodidad en el pago de la matrícula, ya que el plazo de pago se ajusta a tus necesidades.
- Puedes pagar antes de la fecha estipulada y así evitar penalidad o sanción.
- Puedes solicitar un nuevo desembolso cada semestre o cada año, dependiendo del cumplimiento de pago de la utilización del crédito inicial.
- La Universidad te presta desde el primer periodo académico
- Si tienes familia asociada en la cooperativa se da un descuento en la tasa de interés

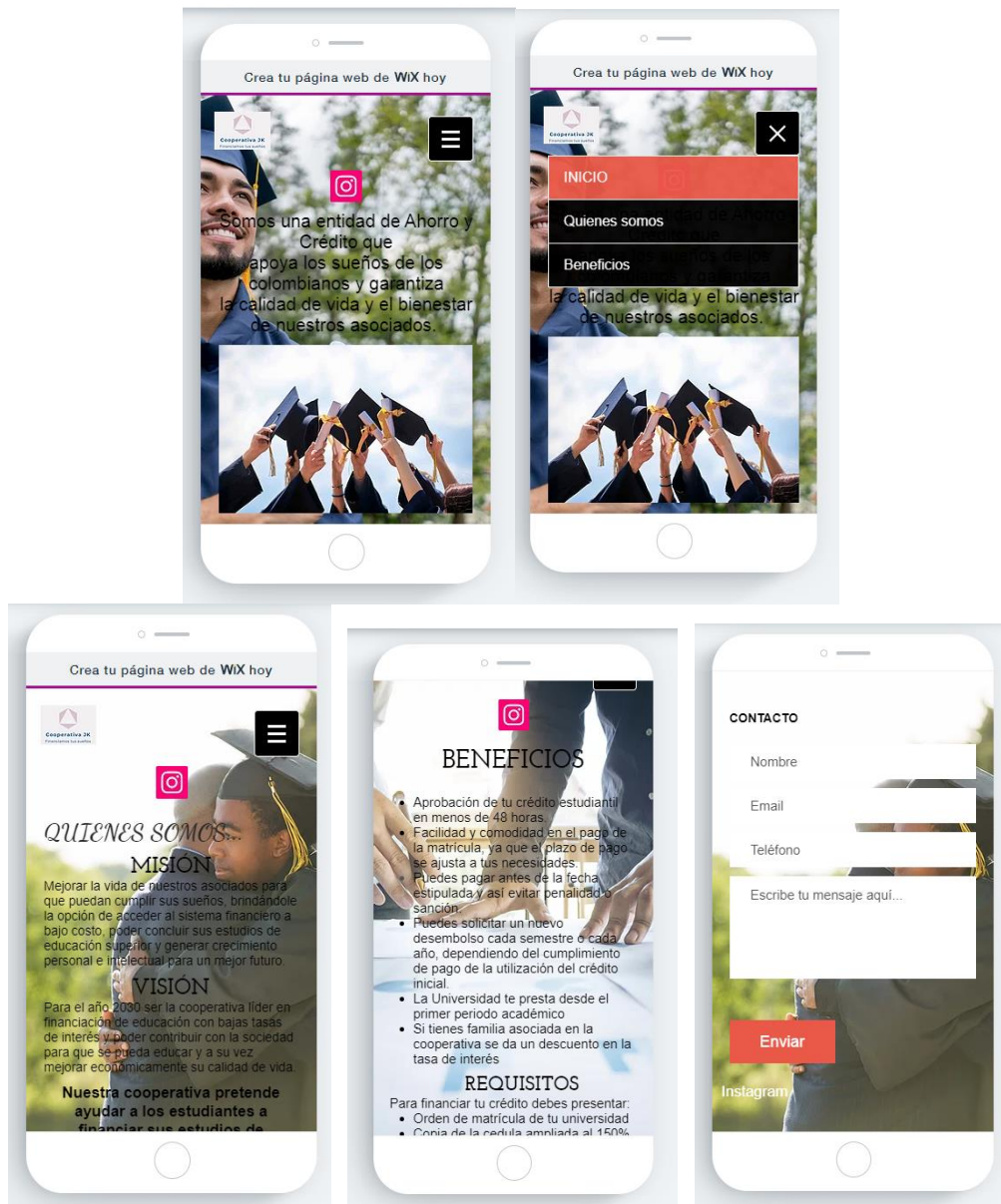
REQUISITOS

Para financiar tu crédito debes presentar:

- Orden de matrícula de tu universidad
- Copia de la cedula ampliada al 150%
- Los dos últimos desprendibles de nómina.
- Si no trabajas puedes pasar tu solicitud de crédito con un codeudor.

CONDICIONES

- Formulario de afiliación y solicitud de crédito y servicios
- Fotocopia del documento de identidad, ampliado al 150% con firma y huella, estudiante y deudor solidario -si aplica-
- Copia del recibo de matrícula vigente, correspondiente al periodo académico a cursar.
- Pagaré
- Carta de Autorización para diligenciar un pagare
- Declaración de conocimiento del crédito



- **Campaña**

Como campaña vamos a hacerlo por medio de Instagram que es una de las redes sociales favoritas, porque es una herramienta completa y te permite potenciar al máximo tu marca o negocio. La plataforma tiene muchas funciones increíbles. Estas máscaras dinámicas e interactivas son una de las mejores opciones para las campañas publicitarias por esta red social.

Tiene la ventaja de que el cliente puede divertirse utilizándolos y nuestra marca gana más visibilidad a medida que otros los van probando, por lo mismo lo vamos a realizar por medio de publicaciones, filtros y como segunda opciones como algo más llamativo y divertido sería a través de Triunfagram lanzando un reto donde los usuarios pondrán a prueba su cuenta de Instagram para mejorar su gestión y aprender cosas nuevas sobre esta red social. Lo mejor de todo es que será gratis. De esa forma nuestra cooperativa promocionaremos nuestra cuenta y la cantidad de recursos que tiene dentro.



Cooperativa JK

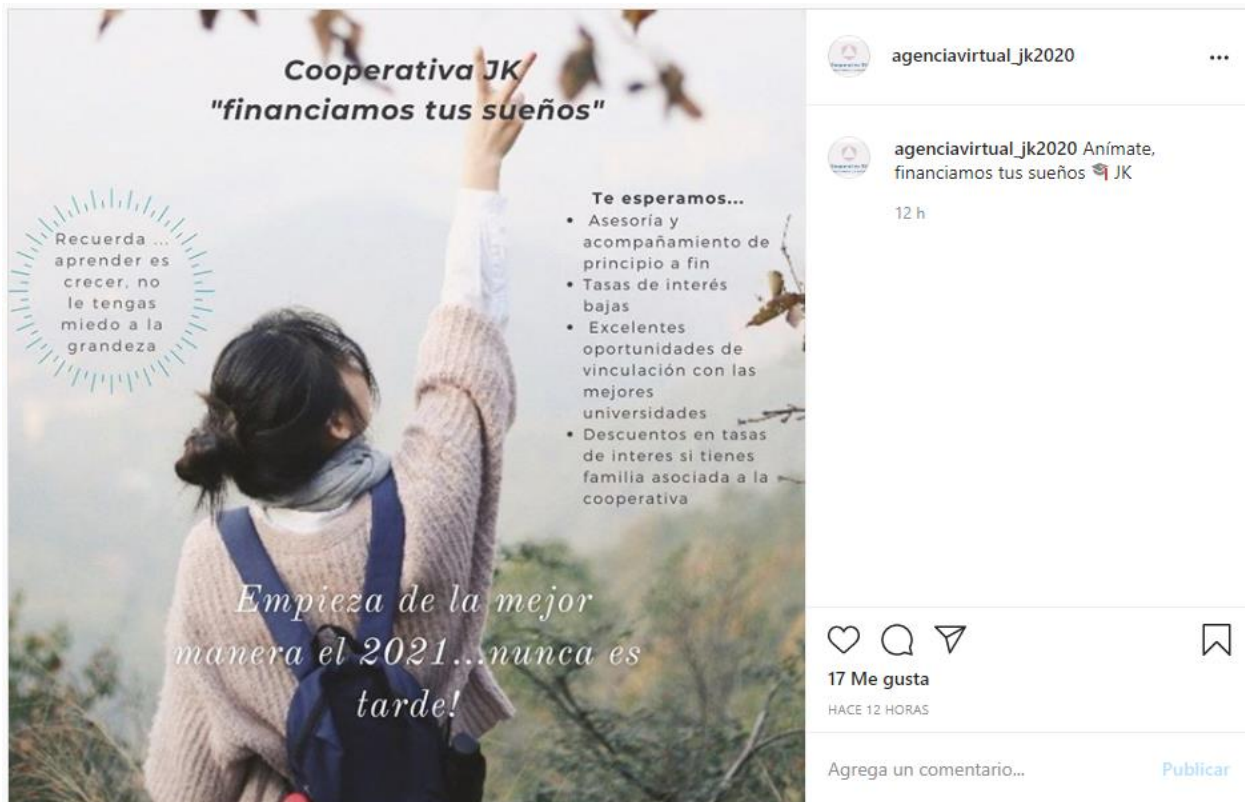
- **Historia**

Cooperativa JK es una entidad de Ahorro y Crédito que viene apoyando los sueños de los colombianos y garantizando la calidad de vida y el bienestar de nuestros asociados.

Nuestro propósito es crear rentabilidad social a través de servicios financieros de fácil acceso para empleados, independientes, pensionados y universitario, nos respaldan diferentes empresas en el país y queremos trabajar para cumplir sueños, calidad de vida y ser un motor de transformación social y económica vía online para mayor facilidad.

- **Instagram**





- CAC (customer acquisition cost): Se realiza una inversión de \$150.000 que corresponden a la mano de obra utilizada y seguimiento correspondiente sobre la publicación. Persona encargada de publicar, estar pendiente de los visitantes, impacto y alcance de la misma.
- LTV (life time value): hasta el momento la publicación cuenta con 17 me gusta, pero ninguna venta o cliente concreto, por lo tanto y teniendo en cuenta que nuestro principal producto son los “créditos educativos”, no es posible reflejar o proyectar una ganancia, pues la misma es con base al valor de la matrícula, tiempo y tasa de interés aplicada. En

Cooperativa JK

conclusión, por el momento no se cuenta con una ganancia como resultado de la campaña realizada.

31

- **Análisis comparativo de datos**

La campaña publicitaria que utilizamos fue publicada por medio de la red social Instagram, aproximadamente tuvo un alcance de 30 personas teniendo en cuenta que se compartió por WhatsApp para dar a conocer la publicación pero que solo tuvo interacción con 17 personas o leads por medio de “me gusta”, lastimosamente hasta el momento no se contactaron clientes, por lo tanto el CAC ha sido una inversión de 150.000 que hasta el momento es completa y nula por 17 me gusta. Al no contactar los clientes y no generar venta alguna, no es posible generar ganancias y si estamos realizando una inversión, por tal motivo concluimos en que es una publicación totalmente pérdida ya que no refleja rentabilidad alguna y no sería bueno seguir apoyando o impulsando esta campaña.

- **Estrategia de distribución**

Canal de marketing directo: nuestra estrategia de distribución es contar con el canal de marketing directo ya que no sumamos intermediarios durante la operación, se busca la interacción directa con el cliente ya que son datos financieros o económicos los que se manejan por lo tanto queremos brindar la mayor discreción posible a cada persona para una mayor seguridad y confiabilidad durante todo el proceso.

Cooperativa JK

Marketing directo:

Nuestra estrategia principal será el marketing digital ya que buscamos una forma directa de relacionarnos con el cliente y evitar la distorsión de información para mejores y más impactantes resultados, comunicación que será apoyada por acompañamiento telefónico, asesorías, campañas, entre otras. Buscamos evitar los intermediarios para ganar en tiempo, economía y sobre todo tener la seguridad de que brindamos información veraz y confiable.

SOPORTE ASISTENCIA

Logo: **CEN** | **ESCALA** | **GEMP**

Gracias por asistir al lanzamiento del libro

Creando Oportunidades

Seis consideraciones conceptuales básicas sobre el emprendimiento empresarial.

Katherin Yulieth Guio Bocanegra

Pronto recibirás tu certificado de participación.

¡Te esperamos en un próximo evento!
Te invitamos a que conozcas más de PA'LANTE

[Conoce Pa'Lante](#)



LOCALIZACION DEL PROYECTO

- **Macro localización y micro localización**

La cooperativa JK se pretende ubicar principalmente en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que es la capital del país y la ciudad con más movimiento universitario actualmente, cuenta con grandes oportunidades de crecimiento y adicionalmente facilita la adquisición de materias primas o componentes requeridos para ejercer nuestra operación a bajo costo, cuenta con amplia tecnología y personal capacitado para desarrollo de metodologías virtuales con las cuales se pretende dar a conocer o tener un manejo adecuado de nuestros objetivos, amplio portafolio de

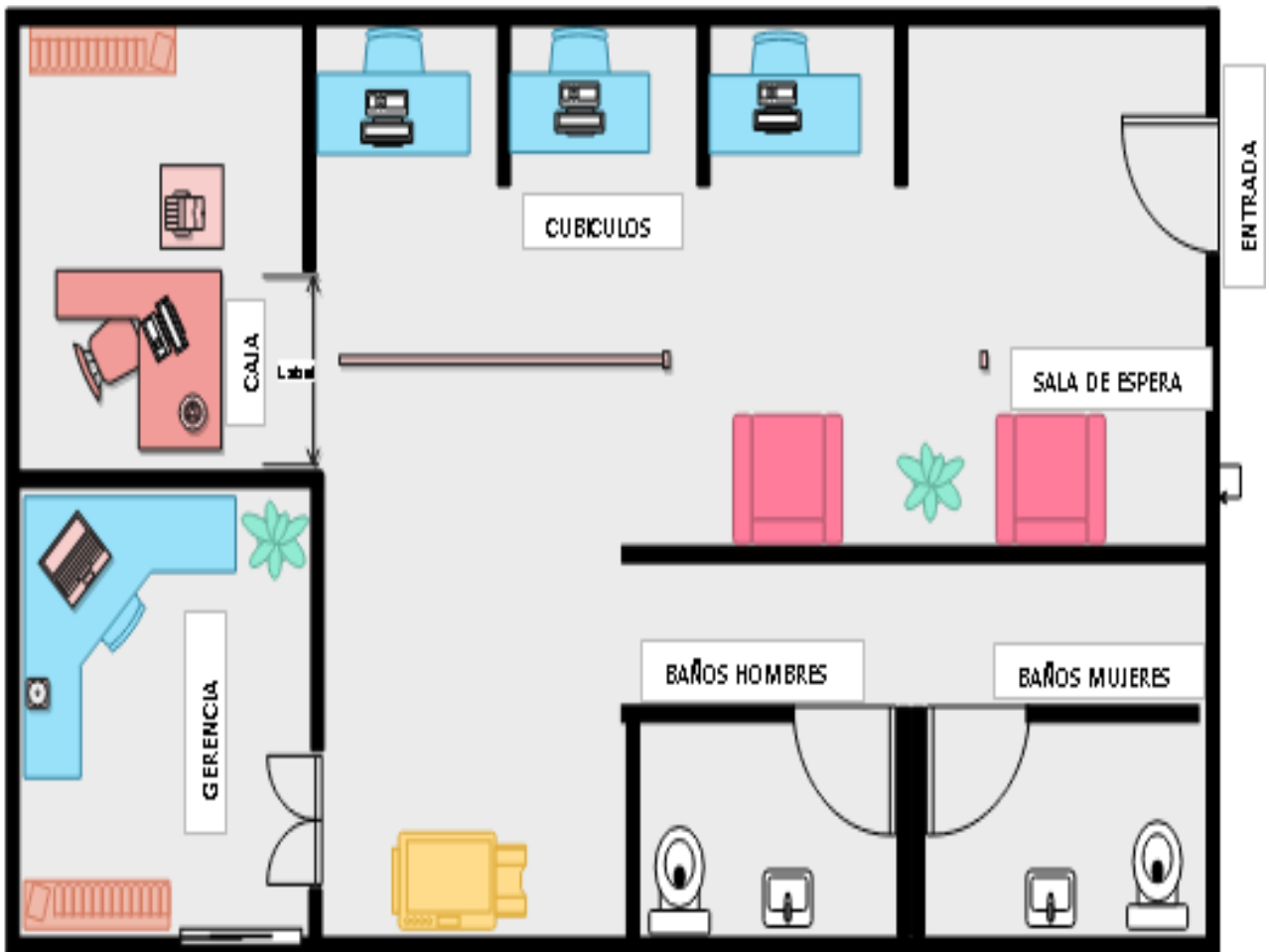
Cooperativa JK

universidades ubicadas en la ciudad y con altos estándares de calidad a nivel nacional y en algunos casos internacionales. 34

Estaremos ubicados esencialmente en el centro de la ciudad, pues es allí donde se encuentran la mayor cantidad de universidades y el mayor flujo de personas que posiblemente estarían dispuestas a acceder a la educación superior, se encuentran órganos de control como policía, bomberos y unidades médicas para reaccionar ante cualquier emergencia, amplia cobertura de transporte para la mayor parte de la ciudad facilitando la visita al punto o sede administrativa para adquirir la información de los servicios. Por otro lado, tenemos la oportunidad de presentarnos ante las diferentes universidades ya que estando concentradas en una zona específica podríamos hacer publicidad y esparcimiento reduciendo costos considerables de desplazamiento.

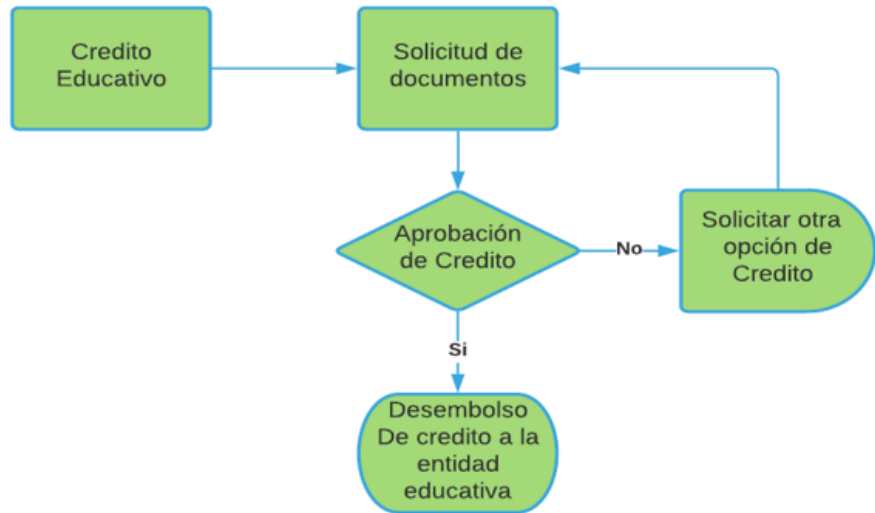
- **Tabla de requerimientos de operación**

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Local comercial	1	5.000.000	Adecuada para el establecimiento de crédito
	Adecuaciones Módulos y oficinas	6	1.200.000	
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	6	2.500.000	Computadores del alto desempeño
	Impresora multifuncional	3	1.500.000	Impresora con procesador alto desempeño
	Impresora de punta	2	789.000	
	Software	2	750.000	Software contable y financiero a fin con la entidad cooperativa
	Teléfono de mesa	6	180.000	Software multifunción
Muebles y Enseres y otras	Escritorio de en L	6	230.000	
	muebles de sala de estar	1	500.000	
	silla tipo escritorio	6	150.000	
	Archivador	2	110.000	
Otros (incluida herramientas)	Pa pelería	1	880.000	
Gastos pre- operativos	Constitución	1	1.500.000	
	Apertura	1	2.000.000	
	Registro	1	680.000	

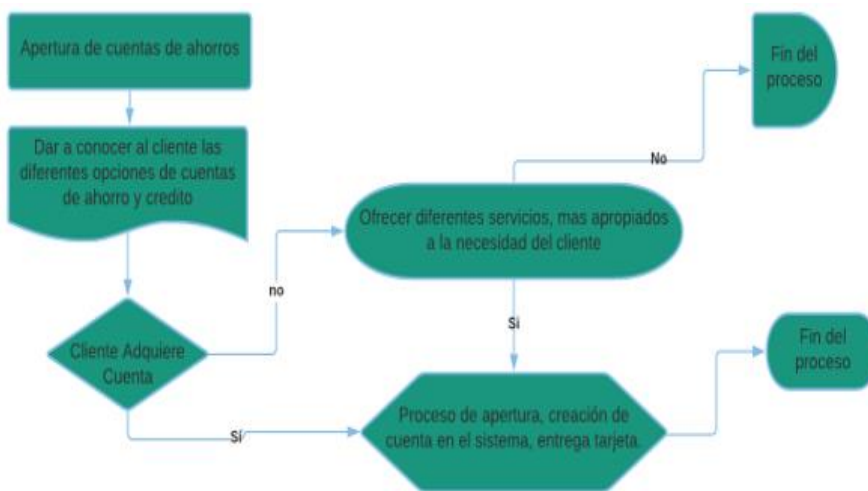


• Flujo Grama

CREDITO DE ESTUDIO



CUENTAS DE AHORRO



- **Tabla de requerimientos de operación**

Al ser una cooperativa de ahorro y crédito, seremos prestadores de servicios, como lo son créditos educativos, de libre inversión, fondos, etc., al prestar servicios, no procesamos ni fabricamos ningún producto por ende no tendremos inventarios de materias primas.

En cambio, si se tendrán Elementos indispensables para la realización de las tareas como son los siguientes:

ELEMENTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador escritorio alto nivel de procesamiento	6	2.500.000	15.000.000
Impresora multifuncional	3	1.500.000	4.500.000
Resmas de papel carta	50	9.990	499.500
Resmas de papel oficina	20	10.050	201.000
Impresora de punto	2	789.000	1.578.000
Teléfonos	6	180.000	1.080.000
Útiles y Papelería (Esferos, marcadores, resaltadores etc..)	1	180.000	180.000
Software Financiamiento	2	750.000	1.500.000
Mobiliario	2	1.500.000	3.000.000

TOTAL 27.538.500

Bien/ Servicio: Crédito para educación superior

Unidades a Producir: 150

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/ HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGOS	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/ UNIDAD DE TIEMPO)
Recepción del cliente	5	1	2	6
Intervención Asesor	20	1	1	30
Captación de producto	10	1	2	30
Revisión Documentos	10	2	1	20
Aceptación y Firma de Documentos	5	3	1	10
Vinculación cliente con la cooperativa	10	2	1	16
Confirmación del desembolso a institución educativa educativa	20	2	1	10
TOTAL	80	12	9	122


Bien/ Servicio: Cuentas de ahorro y crédito

Unidades a Producir: 300

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/ HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGOS	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/ UNIDAD DE TIEMPO)
Recepción del cliente	5	1	2	8
Intervención Asesor	10	1	1	36
Captación de producto	10	1	2	48
Revisión Documentos	8	2	1	22
Aceptación y Firma de Documentos	10	3	1	20
Vinculación cliente con la cooperativa	10	2	1	24
Apertura de cuenta	20	2	1	10
TOTAL	73	12	9	168

Cooperativa JK

- **Ficha Técnica**

	COOPERATIVA JK	
	290730	VERSIÓN
14/11/2020		
FICHA TECNICA DEL SERVICIO		
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)		
Servicio digital para hacer un estudio ágil y rápido que permita a los estudiantes acceder a los créditos que ofrece la cooperativa.		
B. OBJETIVO		
Incentivar a las personas que estudien y trabajen de ese modo poder suplir las necesidades académicas y ofrecer préstamos financieros con tasa de interés bajas, accesibles para los estudiantes teniendo en cuenta sus ingresos y responsables, de esta forma se brindara una oportunidad a proyectarse y mejorar la calidad de vida llegando a ser competitivos nacionalmente		
C. METODOLOGIA		
Captación de clientes por medio de campañas de promoción y convenios con empresas y universidades, para poder acceder a los estudiantes y trabajadores con el fin de ofrecer nuestros servicios a los mismos y realizar un estudio de crédito a las personas para evidenciar las diferentes posibilidades de financiamiento según sus necesidades.		
D. DESCRIPCIÓN GENERAL		
La cooperativa está basada en la ayuda para la comunidad para que las personas que se vinculen puedan cumplir su sueño de estudiar, la idea es que se realice ahorro y este a la vez le sirva de apalancamiento para tener un crédito y poder estudiar con bajo costo de intereses. Es una necesidad constante ya que los cupos en las universidades públicas son muy pocos y la mayoría de los estudiantes no logran ingresar a estas por eso las cooperativas se convierten en una opción muy buena para lograr ingresar a la educación superior.		

D. DURACION

Según negociación con el cliente, cuotas acordadas (12-36-48-72)

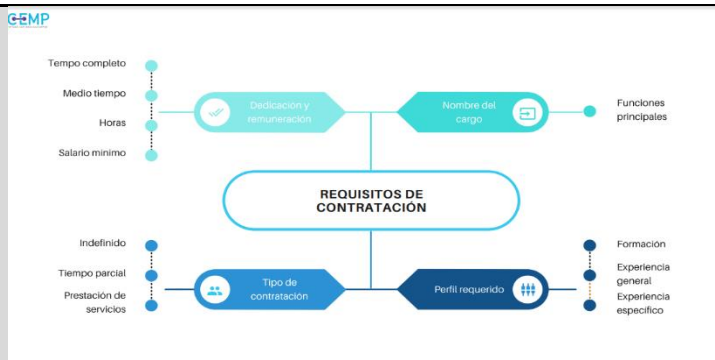
E. TIPO DE SOCIEDAD

SOCIEDAD COOPERATIVA

SOCIOS: ORDINARIOS

G. PERFIL DEL CLIENTE

Personas que deseen financiar sus estudios y cuenten con un trabajo para poder suplir las cuotas de negociación.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

**Firma del responsable
del servicio:**

REPRESENTANTE LEGAL

**Nombre del responsable del
servicio**

JOHAN BALLEEN

Firma:

- Plantilla de PMV

<p>¿Que problema estas tratando de resolver?</p>  <p>El inconformismo de las personas en cuanto a las entidades bancaria, se exigen muchos tramites y las tasas de interés son muy altas, impidiendo que las personas que no cuentan con este recurso financiero mejoren su calidad de vida.</p>	<p>¿Quién es tu público objetivo?</p>  <p>Todas aquellas personas que quieren superarse y contar con una mano amiga para que cubra su parte financiera.</p>
<p>¿Cómo resolverás este problema?</p>  <p>Servicio de financiamiento de créditos a baja tasa de interés para acceder a la educación superior.</p>	<p>Cuál es el primer paso?</p>  <p>Se realizaran campañas de promoción buscando vinculación con universidades y empresas con el fin de ofrecer nuestros servicios y un estudio de crédito para evidenciar las posibilidades de financiamiento según sus necesidades.</p>

- <https://economipedia.com/definiciones/sector-financiero.html>
- <https://credilinea.co/entidades-financieras/cooperativas-de-ahorro-y-credito/>
- <https://triunfagram.com/sobre-triunfagram/>
- <https://www.gestiopolis.com/que-son-los-costos-de-distribucion-y-como-se-analizan/>
- [\(https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2019/10/Observatorio-No-52.pdf\)](https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2019/10/Observatorio-No-52.pdf)
- [\(https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546\)](https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546)
- <https://www.larepublica.co/finanzas/todo-lo-que-debe-saber-si-esta-interesado-en-crear-una-cooperativa-2859429>
- <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.js>
- <https://www.banrep.gov.co/es/educa>
- <https://forms.gle/2trM3Ke4e7BjLA1X8>