

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				 ICFMI	 GP 205-1	 CO-AC 7384-1
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 18 de octubre del 2.016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

ADRIANA PERDOMO RENZA, con C.C. No. 55.066.249
 _____, con C.C. No. _____
 _____, con C.C. No. _____
 _____, con C.C. No. _____

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o TRABAJO DE GRADO

titulado: EVALUACION DEL IMPACTO DEL PRODUCTO AHORRO A LA MANO EN LA INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNICIPIO DE GARZON – HUILA.

presentado y aprobado en el año 2.016 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

autorizó (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

1. Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.



CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-05

VERSION

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

• Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

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

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: EVALUACION DEL IMPACTO DEL PRODUCTO AHORRO A LA MANO EN LA INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNICIPIO DE GARZON - HUILA

AUTOR O AUTORES: ADRIANA PERDOMO RENZA

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PERDOMO RENZA	ADRIANA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2016 NÚMERO DE PÁGINAS: 62

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas__ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__ Láminas__
Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o CuadrosX__

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO: ENCUESTA y GRAFICAS

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. <u>INCLUSION FINANCIERA</u> | 1. <u>FINANCIAL INCLUSION</u> |
| 2. <u>BANCARIZACION</u> | 2. <u>BANCARIZATION</u> |
| 3. <u>CORRESPONSALES BANCARIOS</u> | 3. <u>BANKING CORRESPONDENT</u> |
| 4. <u>AHORRO A LA MANO</u> | 4. <u>ALA SAVING HAND</u> |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La inclusión financiera es un tema que ha tenido una creciente importancia en el ámbito nacional e internacional como quiera que se ha convertido en una herramienta con la cual los gobiernos de diversas partes del mundo buscan fortalecer la posibilidad de reducir la pobreza extrema siendo este uno de los objetivos de desarrollo del milenio. En el trabajo se realiza una revisión de literatura y antecedentes de la inclusión financiera en el Mundo, en Colombia, en el Departamento del Huila y en Garzón, muestra los antecedentes de la inclusión financiera en el grupo Bancolombia, señala características del producto cuenta Ahorro a la mano del Grupo Bancolombia y mediante la metodología descriptiva y explicativa se determinó el impacto del producto Ahorro a la mano del Grupo Bancolombia en la inclusión financiera en el Municipio de Garzón, entre los resultados importantes que arrojó la investigación se puede concluir que el producto ahorro a la mano ha sido un producto que ha contribuido en el Municipio de Garzón a generar inclusión financiera en personas de estratos 1 y 2 principalmente, que son en mayor proporción las mujeres quienes utilizan la cuenta ahorro a la mano en Bancolombia, se encontró un buen grado de satisfacción en cuanto al producto en general y sus características, así como los canales que existen para realizar las transacciones, El producto ha facilitado la bancarización ya que por sus características, condiciones y costos es una opción atractiva para aquellas personas que se sentían excluidas de la banca.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Financial inclusion is an issue that has had a growing importance in the national and international level however it has become a tool with which governments around the world seek to strengthen the possibility of reducing extreme poverty being one of the millennium development goals. The paper includes a review of literature and history of financial inclusion in the World, in Colombia, in the department of Huila and Garzón, shows the history of financial inclusion in the Bancolombia Group, takes notes product characteristics account Savings hand Bancolombia Group and by descriptive and explanatory methodology product impact savings hand Bancolombia Group in financial inclusion in the municipality of Garzón was determined, among the important results that threw the investigation can be concluded that the savings product at hand has been a product that has contributed in the municipality of Garzón to generate financial inclusion in people at levels 1 and 2 mainly, which are in greater proportion of women who use the savings account at hand in Bancolombia, he found a good degree of satisfaction with the overall product and its characteristics, as well as channels that exist for transactions, the product has provided banking services since by its nature, conditions and costs is an attractive option for those who felt excluded banking.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma: 

**EVALUACION DEL IMPACTO DEL PRODUCTO AHORRO A LA MANO EN LA
INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNICIPIO DE GARZON - HUILA**

ADRIANA PERDOMO RENZA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION DE ALTA GERENCIA
NEIVA – HUILA
2016**

**EVALUACION DEL IMPACTO DEL PRODUCTO AHORRO A LA MANO EN LA
INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNICIPIO DE GARZON - HUILA**

ADRIANA PERDOMO RENZA

Asesor:

DAGOBERTO PARAMO MORALES

Especialista en Comercio Exterior (IMCE, México).
Magíster en Gestión Internacional (Université Catholique de Louvain, Bélgica).
Magíster en Administración (Tulane University, USA).
PhD en Ciencias Económicas y Sociales con énfasis en Gestión Empresarial –Marketing-
(Université de Genève, Suiza).

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION DE ALTA GERENCIA
NEIVA – HUILA
2016**

NOTA APROBATORIA:

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia, que siempre me ha apoyado e impulsado a luchar por mis sueños y metas y siempre me acompañan y me dan la voz de aliento cuando la necesito y me corrigen cuando me equivoco.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis agradecimientos a:

DIOS, por darme tantas bendiciones recibidas, por mi vida y por la oportunidad que me da de acceder a esta formación que me ayuda a crecer como persona y como profesional.

A la Universidad Surcolombiana, por ofrecer programas integrales, completos y de calidad que nos permiten superarnos y mejorar nuestros conocimientos.

AL Grupo Bancolombia, especialmente a la Dirección de Inclusión por su apoyo al brindarme soporte e información.

DAGOBERTO PARAMO MORALES, Por el acompañamiento y colaboración que me ha brindado, por tanta dedicación e interés al ofrecerme sus conocimientos, gracias por compartir sus experiencias y vivencias, porque su forma de ver y de vivir la vida me inspiraron para realizar algunos cambios en mis hábitos y para romper paradigmas, gracias por mostrarme que existen maneras diferentes de hacer las cosas y que siempre hay una oportunidad para mejorar.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	8
CAPITULO I.....	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1. ANTECEDENTES	11
1.1.1 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNDO:	11
1.1.2 LA INCLUSION FINANCIERA EN COLOMBIA:	12
1.1.3 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA:	13
1.1.4 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNICIPIO DE GARZON:	13
1.2. INFORMACIÓN GENERAL DEL GRUPO BANCOLOMBIA	14
1.3 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL GRUPO BANCOLOMBIA.....	17
CAPITULO II	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	18
2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	19
2.3 MARCO TEORICO	19
2.3.1. MARKETING FINANCIERO	20
2.3.2 PRODUCTO FINANCIERO:.....	22
2.4 OBJETIVOS.....	31
2.4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	31
2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	31
CAPITULO III.....	32
3. METODOLOGIA DEL PROYECTO	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACION	32
3.1.1. INVESTIGACION DESCRIPTIVA:	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2 INVESTIGACION EXPLICATIVA:	¡Error! Marcador no definido.
3.2 POBLACIÓN OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3. MUESTRA.....	33

3.4. PREGUNTAS ENCUESTA	¡Error! Marcador no definido.
3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO IV	49
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1.1. CONCLUSIONES.....	49
CAPITULO V.....	49
5. ANEXOS.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	54

INTRODUCCION

La inclusión financiera es un tema que ha tenido una creciente importancia en el ámbito nacional e internacional como quiera que se ha convertido en una herramienta con la cual los gobiernos de diversas partes del mundo buscan fortalecer la posibilidad de reducir la pobreza extrema siendo este uno de los objetivos de desarrollo del milenio.

Dar la posibilidad a que más personas de diferentes estratos sociales tengan acceso a productos y servicios financieros ha generado en diferentes países del mundo la promulgación de nuevas leyes y decretos tendientes todos a generar espacios y productos que se ajusten a las necesidades y también a las posibilidades de estos clientes y usuarios potenciales.

En Colombia se ha venido trabajando en busca de lograr aumentar la inclusión financiera y es por esto que en el año 2009 la Superintendencia Financiera de Colombia dio vía libre a las **Cuentas de Ahorros de Trámite Simplificado (CATS)**, llamadas así debido a que el trámite para su apertura solo requiere la cédula y preferiblemente tener un teléfono celular. En nuestro país las políticas de inclusión financieras implementadas son muy similares a las adoptadas en México las cuales se enmarcan dentro de lo establecido y recomendado por el Banco Mundial y la AFI.

En los últimos años se ha buscado que más Colombianos puedan acceder a productos y servicios financieros transaccionales, modernos e innovadores y seguros, según el último reporte de inclusión financiera publicado por la Banca de las oportunidades con corte a Diciembre del 2.015, agrupando a todas las entidades financieras el número de adultos con algún producto financiero ascendió a la suma de 24,9 millones de personas que representan el 76,3% de la población adulta del país y de este total 21,1 Millones de personas fueron reportadas con sus productos financieros activos es decir el 64,5% de la población adulta del país.

Para la presente investigación la metodología utilizada fue la descriptiva y explicativa, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas y los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales.

La presente investigación arrojó resultados dicientes sobre el conocimiento que tienen los clientes del producto ahorro a la mano, también permitió acercarnos a la realidad del impacto en la inclusión financiera por medio de un producto innovador y de fácil manejo para los clientes.

El trabajo está estructurado así: inicia con la revisión de literatura y antecedentes de la inclusión financiera en el Mundo, en Colombia, en el Departamento del Huila y en Garzón, luego muestra los antecedentes de la inclusión financiera en el grupo Bancolombia, señala

características del producto cuenta Ahorro a la mano del Grupo Bancolombia, se continúa con la metodología, se presentan los resultados y se termina con las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNDO:

La inclusión financiera como una forma de respaldar el crecimiento económico de los países se ha convertido desde hace algunos años en un tema más popular, con esta se busca que algunos segmentos de la economía que antes no tenían acceso a los servicios financieros hoy puedan hacerlo obteniendo productos y servicios más económicos, con trámites más simples, se busca con esto que tengan la posibilidad de acceder a productos de ahorro y crédito, seguros, educación financiera etc., El Grupo Banco Mundial (GBM) como impulsador de la reducción de la pobreza ve la inclusión financiera como un factor clave para erradicar la pobreza extrema y Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, que son dos de los objetivos del desarrollo sostenible que busca la ONU a nivel mundial.

Jim Kim presidente del GBM convocó a tomar acciones en aras de lograr el acceso universal a los servicios financieros antes del año 2020, esto significa que para este año ya todos deberán tener acceso al sistema financiero ya sea por una tarjeta débito o dinero móvil etc., esto se puede lograr estableciendo metas y reformas ambiciosas lideradas por los países, promoviendo uso de las tecnologías, la innovación y los datos para transformar los modelos comerciales, y el desarrollo de iniciativas de los sectores público y privado para ampliar

rápidamente el acceso a los servicios financieros. Una cuenta transaccional ya sea virtual, móvil o en red de oficinas puede abrir el camino para obtener acceso a un conjunto más completo y personalizado de servicios financieros, el crédito y los seguros, además de otras operaciones y pagos.

1.1.2 LA INCLUSION FINANCIERA EN COLOMBIA:

El 21 de octubre del 2014 fue expedida la ley 1735 por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales, Colombia es el segundo país con mejores condiciones para la inclusión financiera, así lo señala el 2015 Global Microscope de The Economist Intelligence Unit (EIU) sobre inclusión financiera, publicado el 7 de diciembre del 2015, según esta publicación Perú, Colombia y Filipinas ocupan los tres primeros lugares en el acceso que tienen sus habitantes a servicios financieros diversos, la medición realizada en 55 países califica el compromiso de los gobiernos, el avance de la banca digital, la regulación, y otros temas relacionados. En este sentido destaca el papel de la Superintendencia Financiera por su trabajo y que la inclusión financiera está incluida en el Plan Nacional de Desarrollo.

De acuerdo al escalafón, Colombia supera el promedio de la región en la mayoría de los indicadores estudiados.

Así mismo, aconseja que el país debe diseñar otros productos acorde a la necesidad de las personas con menos recursos económicos, e impulsar la tecnología como medio para realizar operaciones.

1.1.3 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA:

En cuanto al Departamento del Huila no se encontraron mayores registros sobre el tema de la inclusión financiera.

1.1.4 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL MUNICIPIO DE GARZON:

Dentro de la población del Municipio de Garzón se ha venido presentando un incremento en el número de personas que acceden a algún producto financiero, esto ha sido motivado por la necesidad de recibir los aportes y auxilios que el gobierno entrega tales como Familias en Acción, jóvenes en Acción, también el incremento se debe a la exigencia de las empresas a los clientes o beneficiarios de girar los recursos a cuentas bancarias buscando con esto mayor seguridad al evitar hacer pagos en efectivo y también en busca de tener el soporte para poder deducir fiscalmente estos pagos. En actividades básicas como por ejemplo con las manipuladoras de alimentos que son un número importante de personas se han implementado por parte de las empresas y personas contratistas pagos a través de productos financieros como la cuenta ahorro a la mano de Bancolombia.

1.2. INFORMACIÓN GENERAL DEL GRUPO BANCOLOMBIA

El Grupo BANCOLOMBIA es un conglomerado de empresas financieras que ofrece un amplio portafolio de productos y servicios financieros en 10 países (Colombia, Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú, Costa Rica, Puerto Rico, Nicaragua e Islas Caimán) a una diversa base de entidades e individuos de más de 10 millones de clientes.

Tiene 141 años de historia, provee servicios de: banca comercial y de consumo, corretaje bursátil, banca de inversión, leasing financiero, factoring, servicios fiduciarios, administración de activos y banca privada, entre otros.

Fue la primera entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York –NYSE- en la que está desde 1995, sus productos y servicios son distribuidos a través de una plataforma compuesta por 1.263 sucursales, 5.086 cajeros automáticos propios, 565 puntos de atención móvil, 6.767 corresponsales bancarios y 216 kioskos.

En el 2015 y por cuarto año consecutivo, la organización fue incluida en el Índice de Sostenibilidad Global del Dow Jones. Además, el Anuario de Sostenibilidad, de RobecoSam, ubicó a Bancolombia como el banco más sostenible de América y el quinto del mundo

VISION: Aspiración estratégica

En Bancolombia hemos tomado la decisión de pertenecer genuinamente a esa nueva generación de organizaciones que no diferencian entre los negocios y la relación con la sociedad, que buscan crear relaciones más empáticas con todos sus grupos de interés. De esta manera, decidimos emprender una renovación organizacional hacia el cumplimiento de un propósito denominado “una Banca más Humana”, un modelo de gestión que busca crear mayor conexión y compromiso social. No solo ser un actor económico sino un actor social, que ayuda a organizar mejor la sociedad.

En Bancolombia queremos seguir creciendo de forma rentable y sostenible, siendo una organización innovadora, confiable, que pone a las personas y a las relaciones en el centro. Nuestra estrategia busca la recomendación, cambiando la forma como la gente se relaciona con la banca.

Este cambio implica evolucionar hacia una organización centrada en los clientes (mejor aún, en las personas). La forma como el cliente experimenta esta nueva forma de hacer banca es a través de experiencias más humanas.

El nuevo modelo de negocios busca generar bienestar o estar en la vida de los clientes de manera positiva y trascendente. Esto se logra siendo los más completos, los más convenientes, los de mejor experiencia, los de mejores relaciones. No se logra solo “siendo un banco”, sino un ecosistema de buenas relaciones, un conector o punto de encuentro de la sociedad.

Ayudar a conectar personas (clientes y sus comunidades), negocios, geografías, flujos de información y dinero, necesidades personales con necesidades financieras, el mundo físico y el mundo virtual. Esto implica darles acceso a otros a nuestra plataforma para crear valor conjuntamente. La construcción de este ecosistema y nuestra filosofía empresarial harán posible que la banca no sea un lugar a donde ir, sino algo para hacer, algo contextual, que pase mientras los clientes hacen su vida o desarrollan su actividad comercial.

VALORES:

Calidez: El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.

Cercanía: La convicción de reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.

Inclusión: Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.

Respeto: Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

1.3 LA INCLUSION FINANCIERA EN EL GRUPO BANCOLOMBIA

En el año 1995 Bancolombia dio inicio a su inclusión financiera ofreciendo el producto de banca seguros; ya que en este año, el gobierno nacional permitió que instituciones bancarias pudieran incluir dicho producto en su portafolio. En 1997 con el ofrecimiento soluciones de vivienda de interés social; a partir del 2003 inició su participación con las remesas y giros familiares, en el año 2004 inició Bancolombia *Mi negocio*, mediante el cual se desarrolló una estructura comercial que permitía ofrecer a la población microcréditos en 16 ciudades de Colombia. En Agosto del 2006, en el municipio de Chipatá (Santander), Bancolombia Abre el primer corresponsal bancario del país, convirtiéndose en la primera institución bancaria en comenzar a desarrollar un canal transaccional para aquellas poblaciones más alejadas del territorio nacional y con ella se lanza la figura del Asesor móvil que es una persona que se desplaza hasta las poblaciones donde no hay presencia de sucursal física sino solo Corresponsal Bancario, este asesor atiende todo tipo de solicitudes del portafolio de productos y servicios del Banco.

A principios del año 2013 se lanzó el producto llamado *Ahorro a la mano*, una cuenta de ahorro de trámite simplificado, que se abre por medio del celular, para ello solo necesita tener un celular y su documento de identidad, aplica para personas desde los 12 años de edad y, a diferencia de otros productos, no tiene una cuota de manejo.

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo globalizado y competitivo es importante evaluar y medir el impacto que genera un nuevo producto o servicio, en mi caso me motivó a realizar esta investigación el hecho de que trabajo en el Grupo Bancolombia, también que desde que salió el producto ahorro a la mano he notado el impacto de este en la inclusión financiera toda vez que personas de diferentes estratos sociales especialmente de los estratos 1 y 2 del Municipio de Garzón han logrado acceder al sistema financiero lo cual antes no era posible toda vez que los productos y servicios que se ofrecían no eran asequibles tanto por los costos como por los trámites.

Evaluar el impacto que ha tenido el producto ahorro a la mano en la inclusión financiera del Municipio de Garzón nos sirve para medir que tan asertivo ha sido el Banco diseñar y lanzar al mercado este producto.

También existe una motivación social ya que como lo mencioné al principio ha sido importante ver como un nuevo producto impacta y mejora las condiciones de vida de una comunidad, tanto en la parte de seguridad como el tema personal y del estatus que genera para cualquier ciudadano ser bancarizado.

Personalmente me parece interesante profundizar en el hecho del impacto social que generamos como organización, me inquieta conocer de primera mano cómo nos ven nuestros clientes y usuarios y además continuar afianzando mi conocimiento sobre los productos y servicios financieros ya que en todo caso nuestro mundo cambiante nos hace enfrentar el desafío de ser innovadores, competitivos y nos lleva a reinventarnos constantemente para estar a la altura de una economía y una sociedad cada día más exigente.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es el impacto del producto Ahorro a la mano del Grupo Bancolombia en la inclusión financiera en el Municipio de Garzón?

2.3 MARCO TEORICO

Para entrar en contexto de los temas tratados dentro de la presente investigación he relacionado en este marco teórico desde los conceptos básicos del marketing financiero, así como la definición de producto financiero, inclusión financiera que es uno de los ejes

centrales de la investigación, hablaré de las CATS (Cuentas de Ahorro de Trámite simplificado) que son las que dan origen a la Cuenta de Ahorro a la Mano del Grupo Bancolombia y lógicamente se profundizará sobre el otro eje de la investigación que es la Cuenta de Ahorro a la Mano del Grupo Bancolombia.

2.3.1. MARKETING FINANCIERO

El marketing como parte de la actividad financiera, tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios (liberalización financiera; globalización de los mercados; desintermediación; tecnología; nivel cultural, económico) definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. Ante esta situación el cliente, cada vez más preparado, se constituye en el elemento clave donde confluyen las distintas acciones y estrategias de marketing, para satisfacer sus necesidades, de forma rentable y duradera en tiempo y lugar.

El cambio experimentado en el enfoque binómico producto-cliente, por el principio cliente-producto, representa un vuelco radical en la estrategia del marketing aplicado a la industria financiera, siendo el eje alrededor del cual se desarrolla cualquier acción competitiva, en entornos inciertos, por lo que se requieren estructuras organizativas orientadas hacia el mercado eficaces en su actuación, de tal forma que la estrategia institucional y la estrategia del marketing estén relacionadas.

Para ello las entidades financieras deben afrontar la situación sobre tres retos fundamentales para poder competir en igualdad de condiciones:

- - Elaboración de un sistema de contabilidad analítica y de control de gestión que permita en tiempo real, conocer tanto los costes de la puesta en marcha de nuevos productos y servicios, como la rentabilidad esperada o deseada para mantener o captar clientes.
- - Formulación de planes de actividad a corto, medio y largo plazo en la red de oficinas, para que de forma sistemática y estructurada se puedan tomar decisiones con respecto a todo aquello concerniente a la estrategia de la empresa; a la coordinación de acciones comerciales y al control de los resultados e inicio, en su caso, de acciones correctoras necesarias.
- - Desarrollo de una organización orientada al cliente, pensando y actuando de forma armonizada, donde el cliente y el canal de distribución, centren la atención de la entidad financiera.

En el contexto de las estrategias actuales del marketing financiero se observa que los sistemas de información sobre el cliente, juegan un papel importante en el proceso de segmentación de mercados, por lo que su eficacia va a depender de una verdadera cultura comercial en la organización bancaria. El enfoque actual sienta sus bases en la construcción de relaciones cargadas de valor, por lo que al marketing-mix tradicional hay que añadirle el marketing de las relaciones, cuyo principal objetivo es conservar al cliente, por ello es necesario apoyarse

en otras tres variables más como representa, el personal, los procesos y la prestación de servicio a la clientela.

II. BASES DE APLICACIÓN

Cualquier actuación en el mercado tiene que llevar en sí misma, como premisa previa, la orientación hacia el cliente conociendo de antemano las necesidades y atributos de productos demandados por los diferentes segmentos de mercado, estructurando la oferta y los canales de distribución de acuerdo con sus necesidades, aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, para mejorar la relación con el cliente, reduciendo los gastos y aumentando la calidad en la prestación del servicio como palanca de gestión, al satisfacer las expectativas de la clientela y servir de plataforma para vender más y mejor, evitando acudir al mercado masivo con ofertas despensalizadas, procurando en lo posible satisfacer al cliente de forma individualizada. “Tomado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>.”

2.3.2 PRODUCTO FINANCIERO:

PRODUCTOS FINANCIEROS: instrumentos de transferencia de fondos entre agentes económicos que se caracterizan por su liquidez, riesgo y rentabilidad. Suponen una forma de mantener riqueza para quienes la poseen (los inversores) y un pasivo para quienes los generan. Estos activos pueden ser transmitidos de unas unidades económicas a otras, e incluso existen productos financieros derivados.

Operaciones realizadas por las entidades financieras cuyo objeto de contratación es el dinero. Enumeramos algunas: cuentas de ahorro, cuentas corrientes, depósitos a plazo, cuentas de crédito, préstamos, créditos, planes de jubilación, planes de pensiones... También, remuneración de los activos. “Tomado de “Enciclopedia de Economía”, <http://www.economia48.com/spa/d/productos-financieros/productos-financieros.htm>.

QUE ES LA INCLUSION FINANCIERA:

La inclusión financiera es un proceso de integración de los servicios financieros a las actividades económicas cotidianas de la población, que puede contribuir de manera importante al crecimiento económico en la medida en que permita reducir de manera efectiva los costos de financiación, aseguramiento y manejo de los recursos, tanto para las personas como para las empresas. “Fuente Banco de la República” <http://www.banrep.gov.co>.

INCLUSION FINANCIERA Por [Oscar Graham](#) el 11 de Octubre 2013: La inclusión financiera puede definirse como el "acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población"¹. Esta facilita el acceso de la población a servicios financieros sostenibles y seguros, contribuye al incremento del ingreso y a reducir la pobreza, lo cual genera crecimiento económico y estabilidad financiera. AddThis Sharing Buttons.

Tomado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/10/11/inclusion-financiera/>

Según la AFI (Alianza para la Inclusión Financiera) A través de la inclusión financiera se busca incluir a la población no bancarizada en los sistemas financieros formales, para darles

la oportunidad de acceder a servicios financieros que van desde el ahorro, los pagos y transferencias, pasando por el crédito y los seguros.

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE, la Inclusión Financiera es el Proceso de promoción del acceso asequible, oportuno y adecuado a un rango de productos y servicios financieros regulados y a la ampliación del uso por parte de todos los segmentos de la sociedad a través de la implementación de enfoques existentes innovadores y adaptados, incluyendo la sensibilización y educación financiera con una mirada que promueva el bienestar financiero, así como la inclusión social y económica.

QUE SON LAS CATS (Cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado).

Por increíble que parezca, en Colombia cerca del 29% de la población, no cuenta con un solo **producto bancario***, esto incluye por supuesto el más básico que es la cuenta de ahorros, que si bien es indispensable para “nacer” al mundo financiero, muchas personas prefieren no tenerla para evitar costos asociados o porque consideran que los bajos montos que manejan no requieren pasar por el sistema bancario.

Buscando derribar estas barreras que impiden la bancarización, en el 2009 la Superintendencia Financiera de Colombia dio vía libre a las **Cuentas de Ahorros de Trámite Simplificado (CATS)**, llamadas así debido a que el trámite para su apertura solo requiere la cédula y preferiblemente tener un teléfono celular.

En estas cuentas solo pueden realizarse transacciones hasta por 3 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV), su saldo mensual no podrá superar nunca los 8 SMMLV y cada persona podrá tener una sola cuenta de este tipo en el sistema financiero colombiano. Algunas características adicionales son las siguientes:

- Son ideales para personas de bajos ingresos gracias a que los costos son mucho menores al de las cuentas tradicionales.
- Son exclusivamente para personas naturales
- La cuenta se puede marcar como exenta del Gravamen a los Movimientos Financieros (4 x 1000)
- No maneja tarjeta débito
- Las transacciones se hacen a través del celular o internet
- No se envían extractos físicos pero el banco habilita un canal para que estos sean consultados (oficinas, internet o correo electrónico)
- Se pueden hacer retiros en cajeros electrónicos o en Corresponsales bancarios, a través de la asignación de una clave.
- A través del celular o banca electrónica se pueden hacer pagos, transferencias y consultar saldo

Cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado (CATS): cuentas de ahorro que cumplen con las

Siguientes características: i) dirigidas únicamente a personas naturales; ii) límites a las operaciones débito por un monto que no supere en el mes calendario tres (3) salarios mínimos legales mensuales vigentes; iii) cuyo saldo máximo no exceda, en ningún momento, ocho (8) salarios mínimos legales mensuales vigentes; y iv) que el cliente sólo tenga una cuenta de ahorro con estas características en la respectiva entidad (reglamentadas por la Circular Externa 013 de 2013).

CUENTA AHORRO A LA MANO DE BANCOLOMBIA:

Es una cuenta de ahorros que se abre GRATIS desde el celular, sin documentos y sin trámites. Le permite construir una historia para futuras solicitudes de crédito. Para abrirla solo necesita tener más de 12 años, tener un celular y el documento de identidad, no requiere un celular inteligente, no consume minutos, ni mensajes de texto, ni datos, la cuenta recibe transferencias desde cuentas Bancolombia y de otros Bancos por todos

BENEFICIOS DE LA CUENTA

- Puedes abrirla desde \$0 pesos.
- No tienes una cuota de manejo.
- Tu dinero está siempre seguro; aunque pierdas tu celular, el dinero estará en el banco.
- Los retiros solo tienen un costo de \$1.200.

- Si realizas una consignación a tu Cuenta Ahorro a la Mano desde una Sucursal Física Bancolombia tiene un costo de \$4.800 pesos, pero si la realizas en Bancolombia A la Mano Corresponsal Bancario, son gratis las primeras 50 consignaciones mensuales.
- Tienes acceso al Seguro Renta Pos siempre y cuando hayas cumplido con las condiciones definidas en el seguro. En este caso, te avisaremos a través de un mensaje de texto a tu celular.
- No necesitas una tarjeta débito porque puedes realizar todas las transacciones desde tu celular.
- Puedes recargar tu celular prepago u otro número del mismo operador.

CARACTERISTICAS DE LA CUENTA:

- Puedes abrirla desde cualquier celular.
- Obtienes muy buena tasa de interés.
- Puedes tener en la cuenta máximo \$ 5'446.694 y retirar en el mes \$ 1'999.419
- El número de tu cuenta es el número de tu celular más un dígito que el banco te proporcionará.
- Puedes realizar transferencias, recarga de celulares, pago de facturas y consultas de saldos, sin ningún costo.
- Está amparada por el Seguro Fogafín.
- Tienes la posibilidad de recibir pagos de nómina y pagos de terceros.

- Los intereses se liquidan y abonan diariamente. La descripción del abono se reflejará en el movimiento cuando el cliente realice un retiro o consignación a la cuenta o en su defecto al finalizar cada mes.

TARIFAS

- Retiro por Cajero Bancolombia y Bancolombia A la Mano Corresponsal Bancario: \$1.200
- Consignaciones a la cuenta Ahorro a la Mano en Sucursales Bancolombia: \$4.800
- Las consignaciones en Bancolombia a la Mano Corresponsal Bancario son gratis hasta la consignación 50, a partir de la 51, la consignación tendrá un costo de \$ 8.090
- Consulta del saldo de tu cuenta de ahorros por la Sucursal Telefónica: si lo haces por audio respuesta tiene un costo de \$1.300, si lo haces por asesor \$1.850.

GIROS INTERNACIONALES EN TU AHORRO A LA MANO

En tu cuenta de Ahorro a la Mano puedes recibir los giros que te envíen desde el exterior

Recibe giros internacionales desde cualquier parte del mundo, de forma segura y directa en tu cuenta Ahorro a la Mano

Dispón del dinero recibido en minutos para todo lo que necesites, sin acercarte a una Sucursal Bancolombia

Inscríbete al servicio de abono automático de giros (gratuito) e infórmale a tu familiar en el exterior que te envíe el dinero a tu cuenta Ahorro a la Mano

Acércate a cualquier Sucursal Física Bancolombia y notifica que estás interesado en inscribirte al servicio de abono automático de giros internacionales. Solo tendrás que hacerlo una vez; los próximos giros los recibirás en tu cuenta Ahorro a la Mano de forma automática.

Conoce la forma como tus familiares o amigos en el exterior te pueden enviarte un giro.

COMO SE ABRE LA CUENTA AHORRO A LA MANO?

¿Cómo abro mi cuenta?

Ingresa al menú vive tu SIM (Claro),
Mundo Tigo, Mis servicios Uff o Movistar.



Para continuar, ingresa tus datos
de forma adecuada.



Recuerda que si eres cliente de Bancolombia debes ingresar la clave que ya tienes, en caso contrario asigna una clave de 4 dígitos.

Después de realizar tu registro, recibirás un mensaje de texto con tu número de cuenta.

Este es un número de un dígito más tu número celular.
Tu cuenta estará disponible en 4 horas.



COMO CANCELAR UNA CUENTA DE AHORRO A LA MANO

Debes comunicarte con la Línea de Atención al Cliente de Bancolombia 018000912345.

Tu cuenta debe estar en \$0. Pero si tienes saldo y deseas cancelarla, el contacto comercial de la línea debe realizar el proceso.

Si tienes saldo en tu cuenta debes acercarte a una de nuestras sucursales Bancolombia y reclamar tu dinero.

Tomado de la página: <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/cuentas/ahorro/transaccional/ahorro-a-la-mano/>

2.4 OBJETIVOS

2.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Evaluar el impacto del producto ahorro a la mano en la inclusión financiera en el Municipio de Garzón – Huila.

2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar el tipo de población que ha sido impactada con el producto ahorro a la mano.
- Conocer el promedio del saldo en cuenta
- Identificar la cantidad de operaciones que realiza un cliente en la cuenta de ahorro a la mano
- Identificar la percepción de los clientes frente al producto ahorro a la mano.
- Indagar sobre la satisfacción de los clientes desde el punto de vista de los costos del producto.
- Identificar si los clientes dueños del producto conocen las características del mismo.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DEL PROYECTO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que aplicó para el presente trabajo fue descriptiva y explicativa.

Dentro de la parte descriptiva se seleccionaron una serie de conceptos y variables y se midieron cada una de ellas por medio de una encuesta, cada variable o pregunta fue conceptualiza y descrita de acuerdo a los resultados obtenidos.

Esta metodología me permitió especificar las propiedades importantes de personas que son clientes del Banco y que utilizan el producto Ahorro a la mano. Con la aplicación de este método logre establecer entre otros los siguientes factores:

- 1) Población impactada (Edad, Sexo, Nivel del sisben, actividad económica, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar Conocimiento de las condiciones y características del producto.
- 3) Establecer grado de percepción del producto

De acuerdo con los objetivos planteados, se acudió a la recolección de información por medio de cuestionarios aplicados a una muestra de la población para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis.

En la parte Explicativa se realizó el análisis a la información para proceder a interpretar la misma y así entregar unos resultados y unas conclusiones.

3.2 POBLACIÓN OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como base la población del área urbana y rural del Municipio de Garzón, en especial las personas que desempeñan la función de manipuladoras de alimentos con varias empresas que tienen contratos de alimentación escolar y a la tercera edad y también clientes que se acercaron a realizar retiros en el corresponsal bancario de direccionamiento ubicado en el Centro Comercial Paseo del Rosario Local 1-110 y personas que se acercaron a retirar en los cajeros automáticos que están en las instalaciones de la sucursal 285 Bancolombia Garzón, ubicada en el Centro Comercial Paseo del Rosario Local 1-109.

3.3. MUESTRA:

La muestra que se tomó para aplicar la encuesta fue de 237 clientes del Municipio de Garzón que poseen la cuenta de ahorro a la mano de Bancolombia.

El formato de la encuesta aplicada se encuentra anexo en el Capítulo VI del presente trabajo.

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS

Después de aplicar la encuesta a los clientes con la cual se busca evaluar el impacto del producto ahorro a la mano en la inclusión financiera en el Municipio de Garzón – Huila, encontré lo siguiente:

4.1. POBLACION IMPACTADA:

Según la encuesta realizada se encontró que el producto ahorro a la mano es utilizado en un mayor porcentaje por mujeres las cuales representan el 59%, el rango de edad donde se concentra la mayor participación del producto es en personas entre los 21 y 30 años de edad, los niveles o estratos económicos predominantes son el nivel 1 y 2 del sisben.

4.1.1. RANGO DE EDAD:

El rango de edad de las personas encuestadas se encuentra entre 21 y 30 años con una participación de 43%, mientras el 31% corresponden a edades entre 18 y 20 años, el 20% entre 31 y 40 años y en menor porcentaje con el 4% y 2% con personas mayores de 40 años, demostrando de esta manera que el sector joven y productivo utiliza satisfactoriamente este producto. Ver Tabla 1. Para mayor ilustración ver gráfica 1 en los anexos.

Tabla 1.

18-20	73
21-30	102
31-40	47
41-50	9
51-61	5
>60	1
TOTAL	237

4.1.2. GENERO

De los 237 encuestados, 139 personas que corresponde a una participación del 59% son de género femenino mientras el restante 41% son de género masculino indicando de esta forma que esta cuenta es más utilizada por las mujeres que por los hombres. Ver tabla 2.

Para mayor ilustración ver Grafica 2 en Anexos.

Tabla 2

Sexo	
Femenino	139
Masculino	98
	237

4.1.3. ESTRATOS SOCIALES IMPACTADOS:

Del total de los encuestados 123 personas que corresponde al 52% indican que se encuentran en el Nivel 1 del Sisben, mientras tanto el 37% en el Nivel 2, el 10% en el Nivel 3, y el 1%

en el nivel 4, indicando que la mayoría de los encuestados pertenecen a un nivel Bajo en el Sisben y que algunas personas de un estrato social más alto acuden a este producto por las características del mismo y con una destinación específica. Ver Tabla 3. Para mayor ilustración ver Gráfica 3 en Anexos.

Tabla 3

NIVEL 1	123
NIVEL 2	87
NIVEL 3	25
NIVEL 4	2
TOTAL	237

4.1.4. NIVEL DE EDUCACION

De los 237 encuestados, 98 personas que corresponde al 41% indican que el nivel de educación alcanzado es el bachillerato, el 18% tecnológico, el 16% primaria, el 14% Universitario, y 11% de los encuestados no posee ningún estudio, demostrando que un porcentaje mayoritario de los encuestados poseen algún nivel de escolaridad. Ver Tabla 4. Para mayor ilustración ver Gráfica 4 en Anexos.

Tabla 4.

Primaria	37
Bachillerato	98
Tecnólogo	42
Universitario	34
No tiene estudios	26
TOTAL	237

4.1.5. ACTIVIDAD ECONOMICA

La actividad económica que prevalece en los encuestados es la de empleados con una participación del 41%, es importante tener en cuenta que el producto ahorro a la mano ha sido una nueva alternativa para los empleadores que contrata por obra o labor y para algunos que pagan el salario pero sin tener una relación laboral formal, seguidamente la actividad de estudiantes con un porcentaje del 27%, independientes con una participación de 23% y finalmente Ama de casa con un porcentaje del 9%, demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados ejercen una actividad económica que permite la generación de ingresos. Ver Tabla 5. Para mayor ilustración ver Gráfica 5 en Anexos.

Tabla 5

Empleado	97
Independiente	54
Ama de Casa	22
Estudiante	64
TOTAL	237

4.1.6 MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO DEL PRODUCTO.

Del total de encuestados 64 personas que corresponde al 27% indicaron que se enteraron del producto de ahorro a la mano a través de los medios de comunicación, como televisión, radio, internet, redes sociales, también por medio de la empresas donde laboran con un porcentaje igual del 27% debido a que diversas empresas manejan este tipo de cuentas para el pago de

nómina, el 18% de los encuestados informan que por medio de la sucursal o Corresponsales del Banco, el 15% con amigos, el 8% por medio de familiares y el restante 5% a través de otros medios como la Universidad, indicando de esta manera que el producto se ha dado a conocer por diversos canales y que ha tenido buena aceptación. Ver Tabla 6. Para mayor ilustración ver Gráfica 6 en Anexos.

Tabla 6

Amigo	36	15%
Familiar	20	8%
Empresa donde Trabaja	63	27%
Sucursal Bancolombia	42	18%
Medios de Comunicación	64	27%
Otro. Cual Universidad	12	5%
TOTAL	237	100%

4.2. PROMEDIO DEL SALDO EN LA CUENTA:

Según información suministrada por el área de captaciones del Banco Bancolombia, el saldo promedio mensual que maneja una cuenta de ahorro a la mano en la sucursal Garzón está entre CIEN MIL (\$100.000) y DOSCIENTOS MIL PESOS (\$200.000) pesos.

4.3. CANTIDAD DE OPERACIONES REALIZADAS

Como dato relevante de la encuesta se encuentra que el 56% recibe una sola consignación al mes la cual proviene generalmente de salarios ya que esta cuenta está siendo utilizada por los empleadores para legalizar los pagos de empleados no formales o contratos de obra o labor, en cuanto a los retiros se encontró que el 50% de los encuestados manifestó que retira una sola vez al mes, es decir reciben la consignación y retiran todo el monto que recibieron.

4.3.1. CANTIDAD DE CONSIGNACIONES AL MES

De los 237 encuestados, 133 personas que tienen una participación del 56% indican que normalmente en el mes reciben una consignación ya sea por pago de salarios, mientras el 28% reciben en promedio de 2 a 3 veces al mes, el 11% más de cinco veces y el restante 5% de 3 a 5 Veces en promedio, ya sea pago de clientes o consignaciones de familiares o incentivando el ahorro. Ver Tabla 7. Para mayor ilustración ver Gráfica 7 en Anexos.

Una vez al mes	133	56%
2 a 3 veces al mes	67	28%
3 a 5 veces al mes	12	5%
Más de 5 veces al mes	25	11%
TOTAL	237	100%

4.3.2. CANTIDAD DE RETIROS A MES:

Del total de los encuestados el 50% indican que realizan los retiros de su cuenta una vez al mes ya que por lo regular les hacen una consignación y retiran el mismo monto. Mientras tanto el 29% indican que de 2 a 3 veces al mes, el 11% informan que realizan más de cinco retiros porque a medida que reciben así mismo van retirando, y el 10% un promedio de 3 a 5 veces al mes. Ver Tabla 8. Para mayor ilustración ver Gráfica 8 en Anexos.

Tabla 8.

Una vez al mes	120
2 a 3 veces al mes	68
3 a 5 veces al mes	23
Más de 5 veces al es	26
TOTAL	237

4.4. PERCEPCION DE LOS CLIENTES FRENTE AL PRODUCTO

Al indagar sobre la percepción que tienen los encuestados sobre el producto ahorro se puede decir que los clientes prefieren utilizar los cajeros automáticos, el producto en general tiene una buena aceptación, también los clientes manifiestan en un buen porcentaje que se sienten seguros utilizando este producto.

4.4.1. CANALES UTILIZADOS

Según la encuesta el medio que utilizan en su mayoría los encuestados para retirar efectivo de cuenta es por el cajero electrónico con una participación del 59% que corresponde a 139 personas; mientras tanto el restante 41% indican que realizan esta transacción por medio del corresponsal bancario. Ver Tabla 9. Para mayor ilustración ver Gráfica 9 en Anexos.

Tabla 9

Utiliza un cajero electrónico	139	59%
Utiliza un Corresponsal Bancario	98	41%
TOTAL	237	100%

4.4.2 GRADO DE SATISFACCION DEL PRODUCTO

Según la encuesta la cuenta de ahorro a la mano ha tenido buena aceptación en el sector con un porcentaje de satisfacción del 35% con calificación 10, de 14% y 8,8% en la escala de satisfacción 9 y 8 respectivamente para un total de 80% de personas que de alguna manera se sienten satisfechos con el producto, mientras un 20% que corresponde a insatisfacción por que han presentado dificultades al momento de generación del código para retirar u olvido de clave. Ver Tabla 10 y Gráfica 10.

Tabla 10

1	2
2	5
3	8
4	12
5	20
6	22
7	30
8	21
9	32
10	85
TOTAL	237

Grafica 10.



4.4.3. SEGURIDAD AL USAR LA CUENTA DESDE EL CELULAR

Del total de 237 encuestados, 167 personas que corresponden al 70% si se sienten seguros al manejar su cuenta en el celular además que es de fácil manejo y acceso que cuenta con una clave personal e intransferible; mientras tanto el restante 30% indican que vivencian un cierto grado de inseguridad en el manejo de su cuenta de ahorros a la mano, debido a que día a día ha aumentado el hurto de celulares o es un equipo que se puede extraviar con facilidad. Ver Tabla 11. Para mayor ilustración ver Gráfica 11 en Anexos.

Tabla 11.

SI	167
NO	70
TOTAL	237

4.4.4. SATISFACCION CON LA CANTIDAD DE CANALES

Del total de los encuestados el 79% que corresponde a 188 personas informan que está satisfecho con la cantidad de canales disponibles para realizar las transacciones ya sea por cajero electrónico o por corresponsales ya que Bancolombia tiene amplia red de medios a nivel nacional y por lo regular en cada municipio hay presencia de corresponsales bancarios, mientras tanto el 21% indican que se deberían ampliar a más canales y que se pueda hacer por oficina directamente. Ver Tabla 12. Para mayor ilustración ver Gráfica 12 en Anexos.

Tabla 12.

SI	188
NO	49
TOTAL	237

4.5. EN CUANTO A COSTOS

Después de indagar sobre la satisfacción de los clientes desde el punto de vista de los costos del producto se encontró que en un 83% los encuestados conocen los costos de la cuenta, con relación al costo de las transacciones existe un concepto de satisfacción pues se observa que a un importante porcentaje de encuestados les parece que las transacciones son costosas, sin embargo comparado con los costos que tienen una cuenta de ahorro convencional la califican como un producto asequible.

4.5.1. CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS

Los encuestados en su mayoría manifiestan que conocen los costos de las transacciones de la cuenta de ahorro a la mano con un total de 196 personas que corresponde al 83% del total de encuestados; en cambio el 17% no tiene conocimientos exactos de los costos que genera esta cuenta en el momento de realizar transacciones ya sean retiros o consignaciones por los diferentes canales. Ver Tabla 13. Para mayor ilustración ver Gráfica 13 en Anexos.

Tabla 13

SI LOS CONOCE	196
NO LOS CONOCE	41
TOTAL	237

4.5.2. SATISFACCION EN RELACION CON LOS COSTOS

Según la encuesta los clientes poseen un nivel moderado de satisfacción respecto a los costos en que se incurren por el uso de la cuenta de ahorro a la mano con un porcentaje de satisfacción del 13% con calificación 10, de 8% y 6% y 7% en la escala de satisfacción 9, 8 y 7 respectivamente, un 20% le da una calificación de 6 lo cual no es un indicador muy alentador; mientras sumadas las calificaciones por debajo de 5 encontramos porcentaje por encima del 40% que corresponde a insatisfacción. Ver Tabla 14 y Grafica 14.

Tabla 14

1	7
2	10
3	11
4	9
5	60
6	48
7	32
8	12
9	18
10	30
TOTAL	237

Grafica 14



4.5.3. COMO CONSIDERAN LA CUENTA

Del total de 237 encuestados, 90 personas que corresponden a una participación del 38% consideran que la cuenta de ahorro a la mano es un producto asequible, el 30% indican que

es económico y el restante 32% un producto costoso. Ver tabla 15, para mayor ilustración ver grafica 15 en anexos.

Tabla 15

Costoso	75
Económico	72
Asequible	90
TOTAL	237

4.6. CONOCIMIENTO DE LA CUENTA

Los resultados obtenidos con relación al conocimiento que tienen los encuestados del producto muestran que en cuanto a las condiciones de manejo existe un 52% que las conoce y un 48% que no las conoce lo que se convierte en una oportunidad de mejora pues es inminentemente necesario que los clientes conozcan más el producto, en relación a las características se puede observar que los clientes conocen las básicas.

4.6.1. CONDICIONES DE MANEJO DE LA CUENTA

De los 237 encuestados, 124 personas con una participación del 52% conoce a cabalidad cuales son las condiciones de manejo de la cuenta es decir, que es una cuenta exenta del 4x1000, no tiene cuota de manejo ni deben tener saldo mínimo, los topes de consignación y

retiros al mes; mientras tanto el restante 48% no poseen amplios conocimientos de estas condiciones. Ver tabla 16, para mayor ilustración ver Grafica 15 en anexos.

Tabla 16

SI LAS CONOCE	124
NO LAS CONOCE	113
TOTAL	237

4.6.2 EN CUANTO A LAS CARACTERISTICAS

Según la encuesta la mayoría de las personas manifiestan al menos conocer 3 características básicas de la apertura, monto máximo a mantener, número de cuenta que se le asigna, transacciones que puede realizar y recibir. Ver Tabla 17 y para mayor ilustración ir a la Grafica 17 de los anexos.

	CARACTERISTICA	SI	NO
A	<input type="checkbox"/> Puedes abrirla desde cualquier celular	237	
B	<input type="checkbox"/> Obtienes muy buena tasa de interés.	120	117
C	<input type="checkbox"/> Puedes tener en la cuenta máximo \$ 5'446.694 y retirar en el mes \$ 1'999.419	210	27

D	<input type="checkbox"/> El número de tu cuenta es el número de tu celular más un dígito que el banco te proporcionará.	237	
E	<input type="checkbox"/> Puedes realizar trasferencias, recarga de celulares, pago de facturas y consultas de saldos, sin ningún costo.	139	98
F	<input type="checkbox"/> Está amparada por el Seguro Fogafin.	0	237
G	<input type="checkbox"/> Tienes la posibilidad de recibir pagos de nómina y pagos de terceros.	156	81
H	<input type="checkbox"/> Los intereses se liquidan y abonan diariamente.	1	236

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

Entre los resultados importantes que arrojó la investigación se puede concluir que el producto ahorro a la mano ha sido un producto que ha contribuido en el Municipio de Garzón a generar inclusión financiera en personas de estratos 1 y 2 principalmente, que son en mayor proporción las mujeres quienes utilizan cuenta ahorro a la mano en Bancolombia.

Dentro de lo que manifiestan los clientes encuestados encontramos un buen grado de satisfacción en cuanto al producto en general y sus características, así como los canales que existen para realizar las transacciones, siendo los cajeros automáticos los más usados para realizar los retiros, denota la encuesta inconformidad en algunos clientes en lo referente a los costos aunque en términos generales lo catalogan como un producto asequible.

El saldo promedio que se mantiene en las cuentas de ahorro a la mano no es muy alto, pero en términos de eficiencia para el Banco es un producto que por concentrar la gran mayoría de sus transacciones en canales diferentes a la red de sucursales lo hace rentable desde el punto de vista del sostenimiento del mismo y le permite tener características especiales como el no cobro de una cuota de manejo mensual lo que favorece al cliente sin afectar la eficiencia del producto para el banco.

En términos de conocimiento de las condiciones de manejo de la cuenta se encuentra una oportunidad de mejora para el banco ya que el porcentaje de personas que las conocen no es muy alto, con respecto a las características existe un buen conocimiento de las básicas, pero algunas como el seguro de Fogafín son casi que desconocidas por los clientes.

El producto ha facilitado la bancarización ya que se ha convertido en una alternativa de pago de salarios a personas que no están formalmente incluidas en la nómina de algunos empleadores, también porque al exigir menos tramitología y documentos se vuelve una opción atractiva y de fácil acceso para personas que por su nivel de estudios o de ingresos este tipo de trámites les genera apatía y negación para acceder al sistema financiero, se puede decir que es un producto que por sus características, condiciones y costos es una opción atractiva para aquellas personas que se sentían excluidas de la banca.

CAPITULO VI

6. ANEXOS

6.1. ENCUESTA DE SATISFACCION DE SU CUENTA AHORRO A LA MANO DE BANCOLOMBIA

1. En qué nivel del Sisben está sensado?: _____

2. Cuál es su nivel de educación?

_____ Primaria _____ Bachillerato _____ Tecnólogo
 _____ Universitario _____ No tiene estudios.

3. Cuál es su actividad económica?.

_____ Empleado _____ Independiente
 _____ Ama de Casa _____ Estudiante

4. Como se enteró del producto?

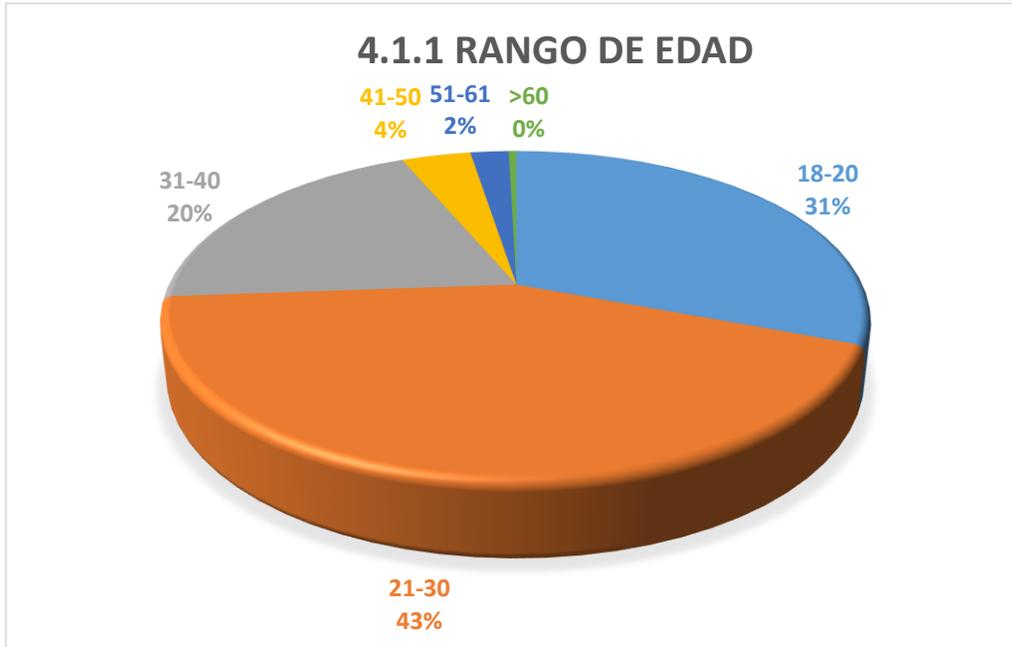
_____ Amigo _____ Familiar _____ Empresa donde Trabaja
 _____ Sucursal Bancolombia _____ Medios de Comunicación
 _____ Otro. Cual _____

5. Normalmente en un mes cuantas veces recibe consignaciones en su cuenta de ahorro a la mano?.

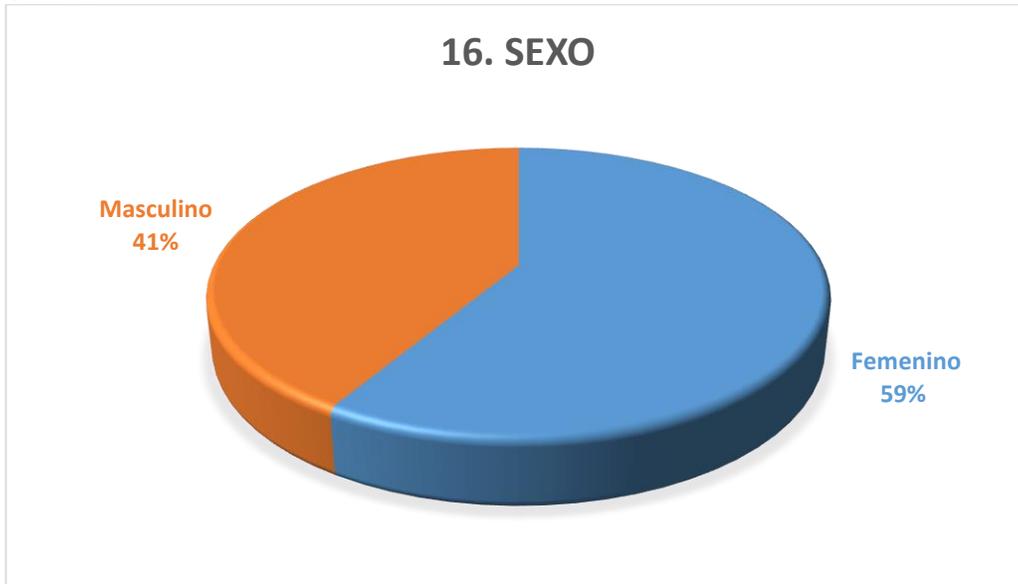
_____ Una vez al mes
 _____ 2 a 3 veces al mes
 _____ 3 a 5 veces al mes
 _____ Más de 5 veces al mes

6.2. GRAFICAS

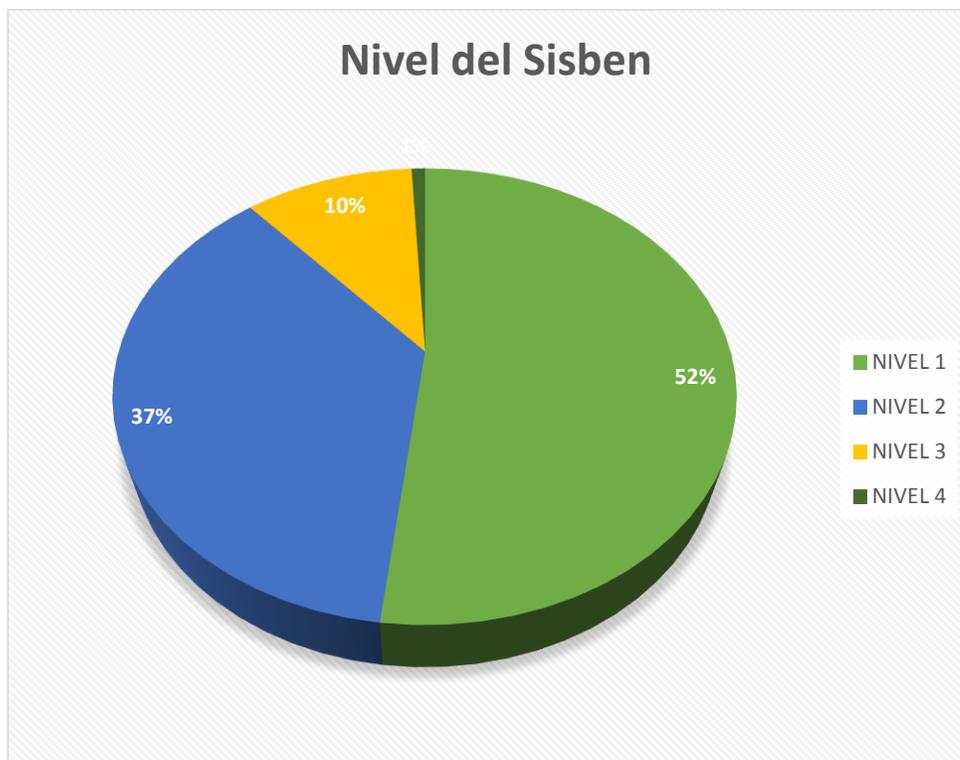
Grafica 1.



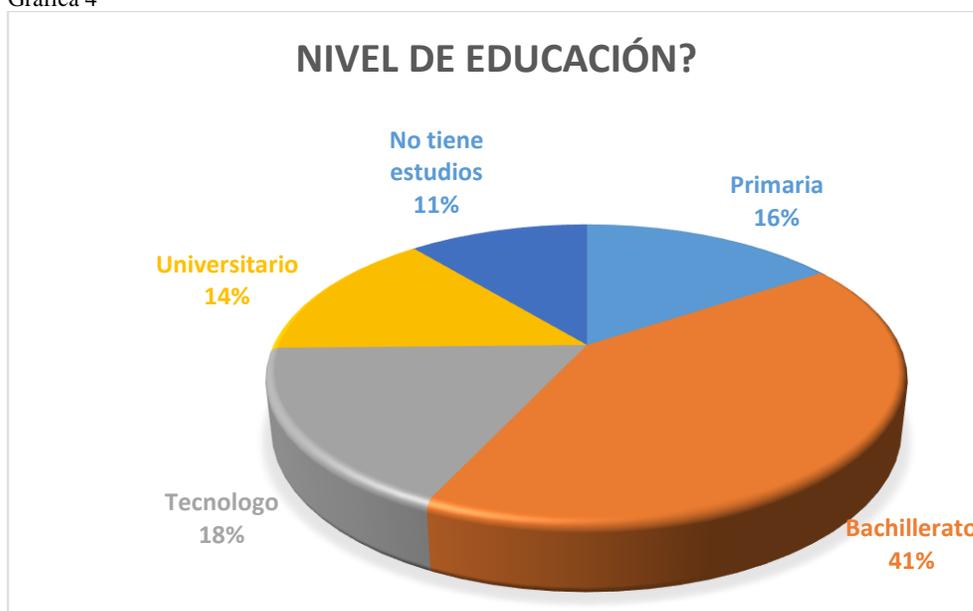
Grafica 2



Grafica 3



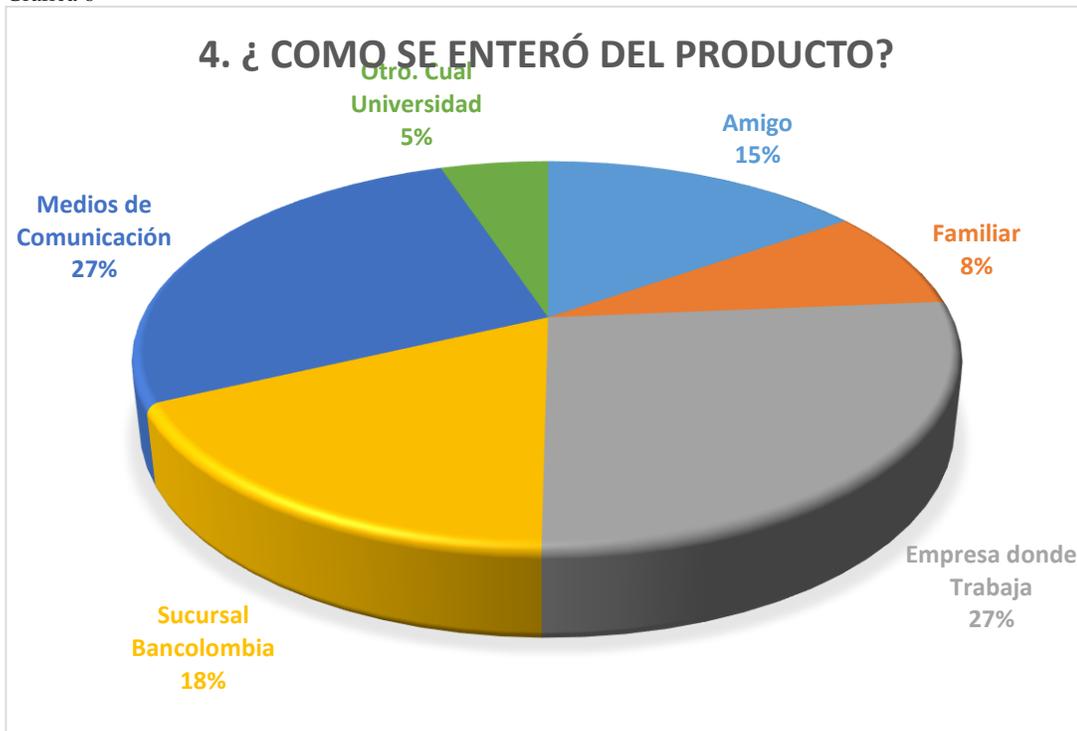
Grafica 4



Grafica 5



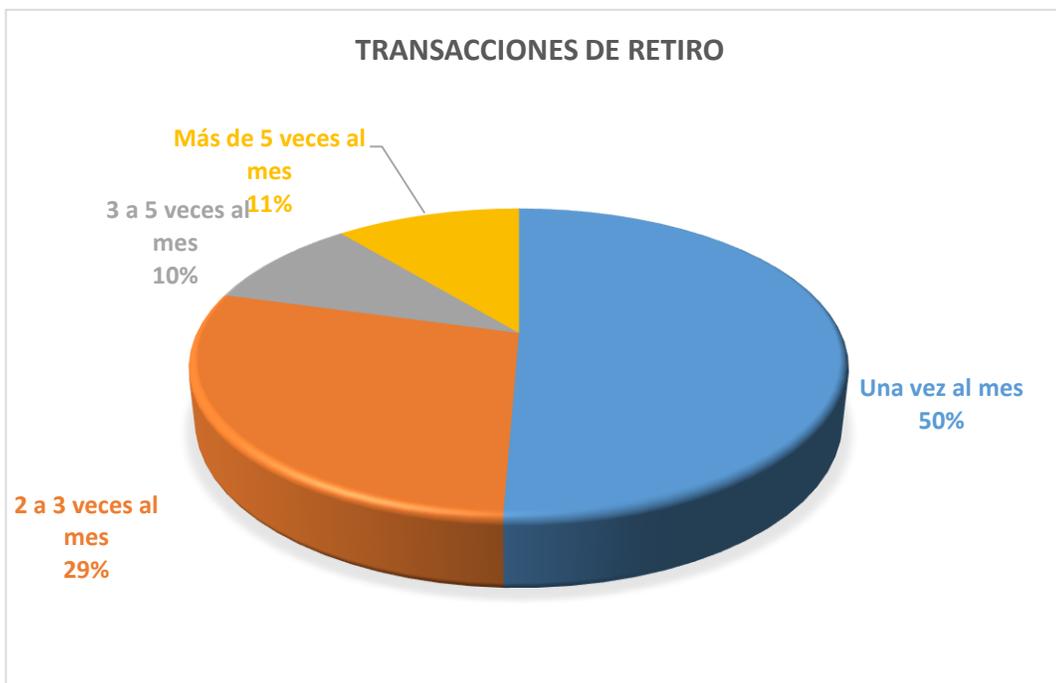
Grafica 6



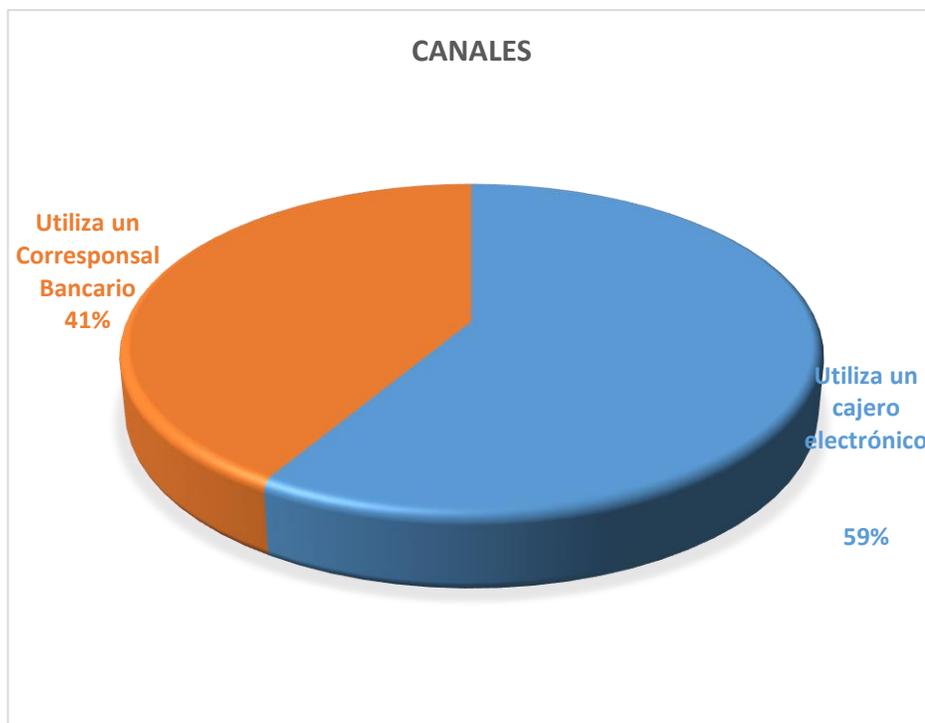
Grafica 7



Grafica 8



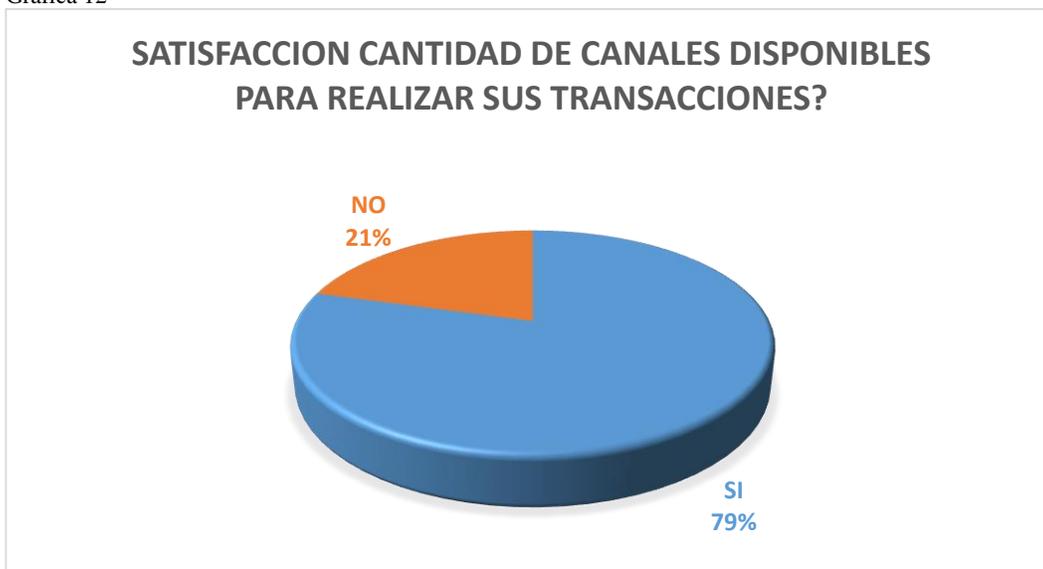
Grafica 9.



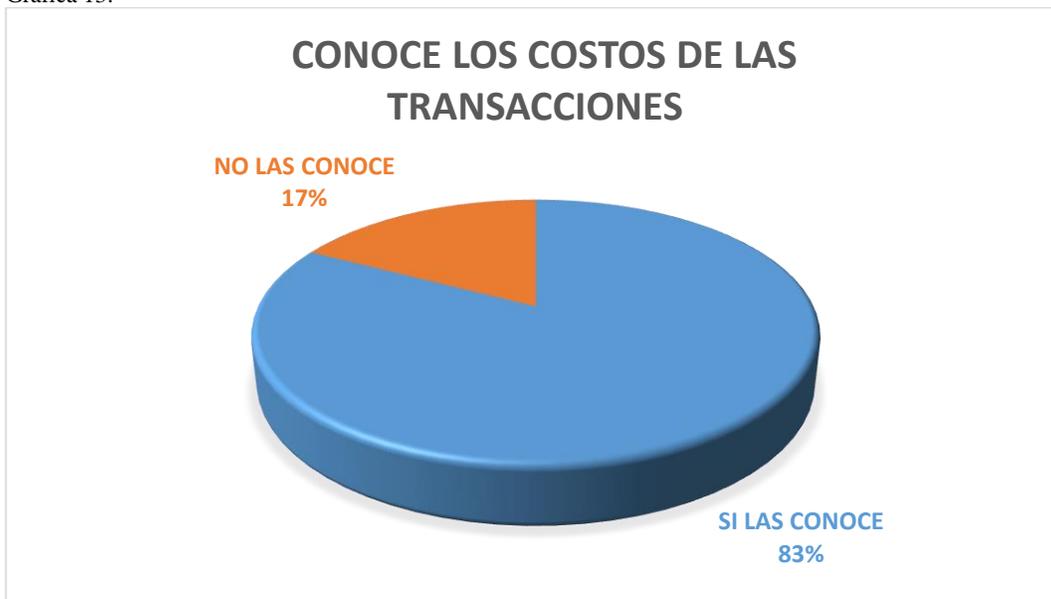
Grafica 11



Grafica 12



Grafica 13.



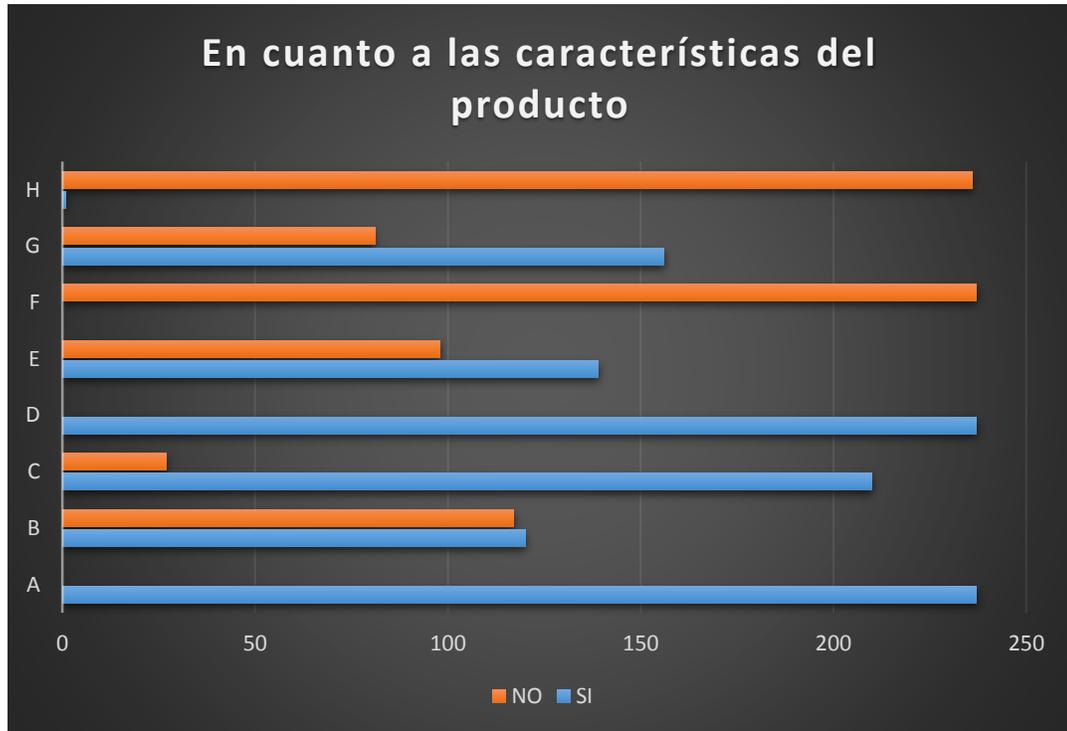
Grafica 15



Grafica 16.



Grafica 17



BIBLIOGRAFIA

- <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/LEY%201735%20DEL%2021%20DE%20OCTUBRE%20DE%202014.pdf>. Recuperado 13/05/2016.
- <http://huila.extra.com.co/noticias/economia/colombia-es-el-segundo-pais-con-mejores-condiciones-para-la-174669>. Recuperado 25 de abril 2016.
- http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Reporte_Trimestral_II-20151.pdf. Recuperado 13 de mayo de 2.016.
- <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/quienes-somos/>. De este link se sacó la visión 20/20, y demás información sobre el grupo Bancolombia Recuperado el 13 de mayo de 2.016.
- <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>. Recuperado el 13 de mayo de 2.016.
- http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Reporte%20Inclusion%20Financiera/3er_reporte/reporte_web.pdf Recuperado el 25 de abril de 2.016.