

PLAN DE MEJORA EN EL OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS
EN LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI

JUAN CAMILO PEREZ GARCIA

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DE VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2023

PLAN DE MEJORA EN EL OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS
EN LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI

JUAN CAMILO PEREZ GARCIA

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTOR

EMILIO JOSÉ CORRALES CASTILLO MSC

DOCENTE

UNIVERSIDAD DE VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2023

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
1.1. MARCO DE REFERENCIA.....	12
1.1.1. Marco teórico.....	12
1.1.1.1. Perfil del consumidor.....	12
1.1.1.2. Investigación del consumidor.....	13
1.1.1.3. Investigación cuantitativa	13
1.1.1.4. Investigación cualitativa.....	13
1.1.1.5. El marketing.....	14
1.1.1.6. El marketing relacional.....	14
1.1.1.7. Calidad del servicio	14
1.1.1.8. La Calidad Esperada.....	15
1.1.1.9. Beneficios del servicio.....	15
1.1.1.10. Cliente	16
1.1.1.11. Clientes potenciales.....	16
1.1.2. Marco contextual	16
1.1.2.1. Sistema financiero en Colombia.....	16
1.1.2.2. Definición de Establecimiento de Crédito (EC).....	17
1.1.2.3. Modalidades de crédito.....	19
1.1.2.4. La Bancarización	20
1.1.2.5. Dimensiones de la Bancarización	21
1.1.2.6. Beneficios de la Bancarización.....	21
1.1.2.7. Limitante de la Bancarización	22

1.1.3. Marco conceptual	23
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2.1. Antecedentes del problema	24
1.2.2. Formulación del problema.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	25
1.4. OBJETIVOS	26
1.4.1. Objetivos Generales.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27
1.5. METODOLOGÍA.....	27
1.5.1. Modalidad de la investigación	27
1.5.2. Método de Investigación	28
1.5.3. Técnicas de recolección de información.....	29
1.5.4. Fuentes de recolección de información	30
1.5.5. Población Muestra.....	30
1.5.6. Comparativo Benchmarking	31
1.5.7. Marco de Tiempo.....	31
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	32
2.1. ENTORNO ECONÓMICO	32
2.2. ENTORNO SOCIAL.....	39
2.3. ENTORNO CULTURAL	44
2.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO	48
2.5. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	53
2.6. ENTORNO AMBIENTAL.....	56
2.7. ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	60

3. ANÁLISIS DEL SECTOR	64
3.1. DIAMANTE DE PORTER	65
3.1.1. Factores	65
3.1.2. Cadena Productiva.....	66
3.1.3. Demanda	68
3.1.4. Estrategia.....	69
3.1.5. Gobierno	71
3.1.6. Azar.....	72
3.2. LAS CINCO (5) FUERZAS DE PORTER.....	73
3.2.1. Clientes	74
3.2.2. Competencia	75
3.2.3. Nuevos entrantes	76
3.2.4. Proveedores	78
3.2.5. Sustitutos	79
3.3. ESTRUCTURA DEL SECTOR	81
3.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL SECTOR.....	82
4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL USUARIO FINANCIERO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE SANTIAGO DE CALI	84
4.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	84
4.1.1. Tamaño del mercado global	84
4.1.2. Tamaño del mercado objetivo	84
4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	86
4.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL USUARIO FINANCIERO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE SANTIAGO DE CALI	102

4.3.1. Notas claves del estudio y análisis del perfil del usuario financiero de la fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali:.....	104
5. ANÁLISIS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PERFIL DEL USUARIO	106
5.1. ORGANIZACIONES A COMPARAR	107
5.1.1. Banca Personas	107
5.1.2. Banca Micro Pyme – Pyme.....	108
5.1.3. Banca Empresa	108
5.1.4. Banca Gubernamental.....	109
5.2. FACTORES CLAVE DE ÉXITO.....	110
5.2.1. Productos y/o Servicios	110
5.2.2. Tecnología	110
5.2.3. Accesibilidad a Productos y/o Servicios	110
5.2.4. I+D Innovación y Desarrollo.....	111
5.2.5. Estrategia de Marketing.....	111
5.2.6. Intereses y Tasas	111
5.2.7. Infraestructura y/o Cobertura.....	111
5.2.8. Tiempos de los Procesos.....	112
5.2.9. Participación en el Mercado	112
5.2.10. Servicio al Cliente	112
5.3. CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING	115
6. PLAN DE MEJORA PARA EL OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.....	118
6.1. HALLAZGOS O RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	118

6.1.1.	Estrategia de Producto	118
6.1.2.	Estrategia de Precio.....	119
6.1.3.	Estrategia de Distribución	119
6.1.4.	Estrategia de Comunicación.....	120
6.1.5.	Información General.....	120
6.2.	ELEMENTOS DE MERCADEO	122
6.2.1.	Concepto de Plan de Mejora	122
6.2.2.	Misión	122
6.2.3.	Visión	123
6.2.4.	Eslogan	123
6.3.	DISTRIBUCIÓN.....	123
6.4.	PROCESO DE VENTA	123
6.5.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	124
6.5.1.	Objetivos de la Mezcla Promocional	125
6.5.2.	Audiencia Objetiva	125
6.5.3.	Mensaje de promoción	125
6.5.4.	Mezclas promocionales dirigidas al cliente final.....	125
6.5.5.	Mezcla de Medios.....	126
6.6.	MERCADO POTENCIAL	126
6.7.	INVESTIGACIÓN	127
6.8.	DESARROLLO	127
6.9.	LOCALIZACIÓN	128
6.10.	PROCESOS GENERALES.....	130

6.11. RESUMEN PLAN DE MEJORA PARA EL OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI	132
7. CONCLUSIONES	134
8. REFERENCIAS.....	137
9. ANEXOS	140

RESUMEN

Dentro del entorno actual, las diferentes organizaciones independientes de su tamaño o sector deben adaptarse a las diferentes dinámicas de cambio de sus clientes que día a día varían por la exposición a los diferentes estímulos de su entorno. Las necesidades, los hábitos de consumo y los deseos de los clientes son cambiantes dependiendo de sus necesidades y cómo estos desean suplirlas.

El estudio y el entendimiento del perfil del cliente del segmento objetivo de cada organización favorece a la creación y a la modificación de las estrategias organizacionales que permiten el mejoramiento continuo del plan de acción dentro del mercado deseado, esto al ser una fuente de ventajas competitivas para el posicionamiento y crecimiento en el segmento deseado.

Conocer factores como las necesidades, los hábitos y los deseos de los potenciales clientes organizacionales favorece a la creación de valores agregados que sean percibidos por el mercado, favoreciendo la receptividad de los productos o servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones.

El objetivo de la presente investigación es busca estudiar el perfil del usuario financiero dentro de la población atendida por la Fundación Carvajal sede La Casona en la ciudad de Santiago de Cali para entender las necesidades, hábitos consumo y deseos individuales de esta población frente a los servicios financieros, que permitan la creación de un plan para la generación de estrategias en las entidades financieras que deseen profundizar con su portafolio de productos y servicios en esta población.

En el presente trabajo se mostrará a lo largo de sus diferentes capítulos herramientas e información que permitan generar una propuesta de Plan de Mejora en los Procesos comerciales de las entidades Financieras presentes en la Fundación Carvajal Sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali aterrizada a la realidad del segmento y a sus necesidades particulares.

Palabras Claves:

Sector Financiero, Plan de Mejora, Segmento Objetivo, Estudio del Consumidor.

INTRODUCCIÓN

Dentro del entorno actual, las diferentes organizaciones independientes de su tamaño o sector deben adaptarse a las diferentes dinámicas de cambio de sus clientes que día a día varían por la exposición a los diferentes estímulos de su entorno. Las necesidades, los hábitos de consumo y los deseos de los clientes son cambiantes dependiendo de sus necesidades y cómo estos desean suplirlas.

El estudio y el entendimiento del perfil del cliente del segmento objetivo de cada organización favorece a la creación y a la modificación de las estrategias organizacionales que permiten el mejoramiento continuo del plan de acción dentro del mercado deseado, esto al ser una fuente de ventajas competitivas para el posicionamiento y crecimiento en el segmento deseado (Valenzuela Fernández, 2007).

Conocer factores como las necesidades, los hábitos y los deseos de los potenciales clientes organizacionales favorece a la creación de valores agregados que sean percibidos por el mercado, favoreciendo la receptividad de los productos o servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones.

El objetivo de la presente investigación es busca estudiar el perfil del usuario financiero dentro de la población atendida por la Fundación Carvajal sede La Casona en la ciudad de Santiago de Cali para entender las necesidades, hábitos consumo y deseos individuales de esta población frente a los servicios financieros, que permitan la creación de un plan para la generación de estrategias en las entidades financieras que deseen profundizar con su portafolio de productos y servicios en esta población.

En el presente trabajo se mostrará a lo largo de sus diferentes capítulos herramientas e información que permitan generar una propuesta de Plan de Mejora en los Procesos comerciales de las entidades Financieras presentes en la Fundación Carvajal Sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali aterrizada a la realidad del segmento y a sus necesidades particulares.

Desde su primer capítulo se abordará todos los Aspectos Metodológicos que guiaran la realización del presente escrito definiendo los Marcos de Referencia del trabajo, definiendo el Planteamiento del Problema a desarrollar, definir los Objetivos a alcanzar y la Metodología mediante la cual estos últimos se logran.

En el segundo capítulo se adentrará en el Análisis del Entorno en el que se desarrollan las diferentes organizaciones financieras en Colombia y puntualmente en la Ciudad de Santiago de Cali buscando identificar las características más influyentes dentro de los entornos del Sector Financiero desde el entorno económico, pasando por los entornos sociales, culturales, demográficos tecnológicos, ambientales y terminando con el entorno político.

En el tercer capítulo se desarrollará el Análisis del Sector, donde se pondrá en análisis puntualmente las diferentes características del Sector Financiero y como

este se muestra frente al mercado, competencia, clientes, sustitutos y posibles nuevos competidores.

Con esto último se dará paso al Capítulo Cuatro donde se desarrollará el Análisis del Perfil del Usuario Financiero de La Fundación Carvajal sede La Casona, a partir de sus necesidades, hábitos consumo y deseos individuales aplicando las herramientas definidas con anterioridad dentro de la Metodología a desarrollar, para la presentación de sus resultados y el perfil identificado con el ejercicio.

Junto al análisis comparativo del Benchmarking del Capítulo Cinco donde se identificarán factores claves de éxito en las diferentes segmentaciones de la Banca, se identificará líderes de mercado y buenas prácticas que permitan retroalimentar el Plan de Mejora deseado, se procederá al capítulo final y conclusión del escrito.

Con todos los capítulos anteriormente mencionados, sus herramientas e información resultante se procederán al sexto y último capítulo del presente trabajo donde se realizará el planteamiento de la propuesta del Plan de Mejora a presentar por el Autor para el mejoramiento de los procesos comerciales de las entidades Bancarias dentro de la Fundación Carvajal sede La Casona para el mejoramiento de su profundización y comercialización de productos y servicios dentro del segmento seleccionado.

La Fundación Carvajal sede La Casona se dedica a la atención de la comunidad del oriente de Santiago de Cali donde en su mayoría se encuentra conformada por población dentro de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3.

Dentro de este espacio más allá de atender a la sociedad con espacios de interés general como salón de eventos, biblioteca, atención al ciudadano se encuentra conformada por una agrupación de bancos entre los cuales se puede encontrar Banco Comerciales como El Banco Av Villas, Banco W, Banco Caja Social, Bancamia y Mibanca.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Por el presente capítulo se pretende dar a conocer al lector la metodología a desarrollar a lo largo del documento para el logro de sus objetivos, es decir, se busca responder el ¿Cómo? Se espera desarrollar la investigación planteada desde el inicio del documento.

Los Aspectos Metodológicos se muestran como la guía que seguirá la investigación para conseguir los objetivos deseados. En este capítulo se encontrará el marco referencial con sus respectivos marcos teóricos, contextual y conceptual; el planteamiento del problema a estudiar, la justificación del presente estudio, los objetivos de la investigación y la metodología seleccionada para el desarrollo de las diferentes actividades de investigación.

1.1. MARCO DE REFERENCIA

1.1.1. Marco teórico

1.1.1.1. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor o denominado en este trabajo como Usuario para el sector financiero es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores a un producto o usuario de un servicio determinado.

El perfil se obtiene al realizar un estudio minucioso de los consumidores y variables importantes para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según Arellano (2002) el estudio del consumidor debe estar en la base del mercado moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias permiten el direccionamiento de los esfuerzos de los profesionales del marketing para el ofrecimiento de servicios determinados a segmentos específicos de consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2001) el inicio para la comprensión del comprador o usuario es el estímulo y respuesta. Donde los estímulos del ambiente las mercadotecnia entran a la conciencia del consumidor, las características del comprador y el proceso de decisión de compra.

La función del especialista en mercadeo consiste en comprender que sucede en la mente del comprador desde el estímulo del entorno hasta la decisión de la compra del producto o adquisición del servicio.

Kotler y Amstrong (2001) diferencian factores dentro del perfil del consumidor tales como la cultura, los factores sociales y los factores personales.

1.1.1.2. Investigación del consumidor

Schiffman y Kanuk (2005) establecen que al igual que la investigación del mercado contribuye a la toma de decisiones gerenciales, la investigación del consumidor permite al especialista en marketing predecir cómo actuará los consumidores ante promociones o el porqué de la toma de sus decisiones.

Como resultado de esto se encuentra la identificación de los datos necesarios para determinar la problemática del producto o servicio ofrecido, para su modificación y mejora.

1.1.1.3. Investigación cuantitativa

Schiffman y Kanuk (2005) establecen que la investigación cuantitativa *“Es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”* (p.27). Las metodologías usadas en los estudios cuantitativos son de índole descriptiva y se deben de obtener de forma aleatoria pudiendo de esta manera generalizar poblaciones cada vez más grandes.

1.1.1.4. Investigación cualitativa

A la falta de datos cuantitativos sobre los consumidores, la investigación cualitativa es menos precisa, pero sirve como guía para un mejor conocimiento. Schiffman y Kanuk (2005).

Algunas de las estrategias aplicadas en esta metodología son la indiferenciada sin grupos homogéneos, diferenciadas con un perfilamiento previo o concentrada para el estudio del consumidor.

Después de realizada la investigación cualitativa y cuantitativa es importante analizar la información para conocer el perfil del de los clientes para la construcción de estrategias más adecuadas para lograr los resultados organizacionales.

1.1.1.5. El marketing

El marketing ha ido ganando importancia y gran interés para la elaboración de estrategias organizacionales dentro de las empresas, buscando el logro de sus objetivos al mediano y largo plazo.

Cuando se habla de marketing se pueden encontrar numerosas definiciones compartiendo entre si la importancia del consumidor y al consumidor como eje central de esta disciplina. Según Rolando Arellano (2010) *“El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor”* (p.7) Al igual que Kotler y Armstrong (2007) establecen que *“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”* (p.4)

Según la American Marketing Association (2018), la definición del término es la siguiente:

“El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”

Por lo cual el concepto de marketing ha tomado fuerza dentro de las organizaciones, los medios de comunicación y los instrumentos que el marketing genera para la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario.

1.1.1.6. El marketing relacional

Rodríguez Ardura. (2012) establece que al Marketing va más allá de la satisfacción del consumidor en su generalidad, Rodríguez establece que busca establecer una atención más personal y hoy las tecnologías permiten obtener un mayor conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente.

El marketing relacional busca que el cliente confíe y se involucre con las iniciativas organizacionales a cambio la organización ofrece servicios y bienes que satisfaga íntegramente.

En la actualidad las organizaciones promueven el marketing relacional por medio de la tecnología y las comunicaciones para la gestión relacional y aplicativos CRM de una manera sistemática y organizada con la finalidad de aprovechar los recursos y optimizar el contacto con el consumidor o usuario.

1.1.1.7. Calidad del servicio

De la Parra (1997) afirma que la calidad es un factor diferenciador que distinguen a las mejores organizaciones de las otras, la calidad es proporcional al servicio en relación con el precio, de manera repetitiva y construyendo distintos elementos.

Se hace de vital importancia resaltar que el servicio prestado por una organización frente a las demás se debe de mostrar diferenciador o brindado de una forma distintiva a la competencia, estableciendo la calidad como mejoras prolongable y permanente en el tiempo en el servicio que se preste a los clientes.

Entendiendo lo intangible de los servicios autores como De la Parra diferencian la calidad de los servicios en dos tipos:

1.1.1.8. La Calidad Esperada

De la Parra (1997) establece que las expectativas del cliente, es lo que el cliente espera recibir. En generalidad este carece de criterio para conocer la calidad de un servicio. Por tal motivo la referencia brindada por otro cliente es un elemento crucial al momento de cumplir o exceder estas expectativas.

La Calidad Experimentada:

Son las imágenes subjetivas del cliente, consumidor o usuario. En estos casos la imagen se construye a través de factores más controlables como la atención presencial, telefónica, aspecto personal, aspecto del local y trato percibido (De La Parra, 1997).

1.1.1.9. Beneficios del servicio

De la Parra (1997) establece que los beneficios de los servicios son todo lo esperado por el consumidor de este o del producto, es decir lo que se espera que ellos hagan.

Al establecer un buen servicio de atención al cliente en las empresas estos generan beneficios importantes, hacen que la empresa les dé una consideración especial. Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

Relaciones duraderas:

Los clientes o consumidores establecen una relación duradera basadas en la fidelización, lo cual debe constituir el objetivo de las organizaciones con deseo de participación de alta competitividad.

Repetición de visitas:

La buena experiencia del usuario, consumidor o cliente conlleva la alta posibilidad de recompra y esto contribuye al aumento en ventas.

Aumento de rentabilidad:

Una alta calidad percibida y buen producto o servicio le permite generar valor a las organizaciones que se traducen en mejores precios y comercialización afectando positivamente la rentabilidad de la organización.

1.1.1.10. Cliente

Thompson (2006) afirma que los distintos tipos de clientes presentes en el mercado se pueden clasificar en numerosos tipos de cliente en los cuales se puede encontrar clasificación según su vigencia, de activo o inactivo, su frecuencia de compra, volumen de compra, nivel de satisfacción, grado de influencia.

1.1.1.11. Clientes potenciales

Thompson (2006) al igual que clasifica a los clientes actuales establece la calificación de los potenciales clientes con los mismos factores a futuro de la interacción del cliente, consumidor y/o usuario con la organización, su frecuencia de compra, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1.1.2. Marco contextual

1.1.2.1. Sistema financiero en Colombia

El sistema financiero en Colombia se encuentra conformado por organizaciones que poseen como objetivo económico proveer recursos financieros a la economía. Esto bajo las organizaciones legalmente constituidas para esta finalidad encontrándose bajo la regulación y supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia.

La Superintendencia Financiera de Colombia se presenta como el órgano Gubernamental encargada de la vigilancia y supervisión del sector financiero del país para la consolidación de las buenas prácticas y la confianza del sector, promoviendo, organizando y desarrollando el mercado de valores y

protegiendo a los inversionistas, ahorradores y asegurados dentro del mercado.

Dentro del sistema financiero se encuentran tres diferentes clases de organizaciones según El Banco de la República de Colombia (2022), entre las que se encuentran: 1) Los establecimientos de crédito, 2) Las Sociedades de Servicios Financiero y 3) Otras Instituciones Financieras.

1.1.2.2. Definición de Establecimiento de Crédito (EC)

La principal función de los establecimientos de crédito en el mercado colombiano es la canalización de los agentes superavitarios de la economía hacia los agentes deficitarios, mediante los procesos de captación para su posterior colocación en líneas de crédito u otras operaciones activas.

Bancos:

Son organizaciones que tienen como función la captación de recursos en cuenta corriente, así como la captación de otros modos de depósito de ahorro o a término, con la finalidad de realizar operaciones activas de crédito en sus diferentes líneas.

Corporaciones Financieras:

Se centran en la movilización de recursos y la asignación de capital para promover la creación, fusión, transformación y expansión de cualquier tipo de empresas, así como para su participación en su capital, promover la participación de terceros, brindar financiación y el ofrecimiento de servicios financieros que contribuyan a su desarrollo.

Compañías de Financiamiento Tradicional y Compañías de Financiamiento Leasing:

Entre su principal función se encuentra la captación de recursos del público en general con el propósito de financiar la comercialización de bienes y servicios y realizar operaciones de arrendamiento financiero o también conocido como Leasing.

Cooperativas Financieras:

Se centran en las actividades financieras en los términos de la ley que las regula como Cooperativas.

Sociedades de servicios financieros (SSF)

Según El Banco de la República (2022), El sistema financiero se encuentra conformado por más que organizaciones de Establecimiento de Crédito (EC) tales como son las Sociedades de Servicios Financieros (SSF), las cuales son consideradas como instituciones financieras, que, si bien prestan

servicios con completa naturaleza financiera, no cumplen la misma labor tradicional de intermediación de recursos como los desarrollan los Establecimientos de Crédito.

El principal papel de estas organizaciones es el de prestar asesoría financiera especializada en la administración de recursos. Desde el punto de vista de la norma a este grupo de sociedades pertenecen organizaciones tales como las fiducias, los almacenes generales de depósito, los fondos de pensiones y cesantías, y las sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales; sin embargo, para efectos de homogenizar aquellas entidades que administran no solo recursos propios, sino también de terceros, se puede adicionar las sociedades comisionistas de bolsa (SCB) y las sociedades administradoras de inversiones (SAI).

Los riesgos que se generan en las actividades de las Sociedades de Servicios Financieros (SSF) son diferente de los que se originan en la labor de intermediación de los Establecimientos de Crédito (EC), ya que en las SSF su labor está centrado en el medio y no en el resultado. Por otra parte, los riesgos como el operativo, el legal y el de reputación se hacen críticos en los Establecimiento de Crédito (EC), ya que la mayoría se centra en administrar recursos.

Existen otro tipo de entidades financieras como los almacenes generales de depósito, que se encargan de custodiar mercancías sobre las que se expiden certificados de depósito, que son títulos de valor negociables.

Las Sociedades de Administración de Inversiones (SAI) son entidades facultadas para captar capital del sector privado, administrarlo y gestionarlo mediante fondo de inversiones colectivo y fondos de capital privado. En este grupo de Sociedades de Servicios Financieros se encuentran las sociedades de intermediación de cambiaria y de servicios financieros especiales como las casas de cambio, las cuales además de realizar procesos de cambio, se encuentran facultadas para efectuar pagos, recaudos, giros, transferencias nacionales y ser corresponsales no bancarios.

Otras instituciones financieras:

Adicional a las entidades mencionadas con anterioridad, se encuentran otras entidades financieras conformadas por Instituciones Oficiales Especiales (IOE). Las Sociedades de Captación y las Sociedades Aseguradoras.

La mayoría de las Instituciones Oficiales Especiales (IOE) comprenden las entidades de redescuentos; las entidades de capitalización fomentan el ahorro mediante planes de capitalización y sorteos periódicos; en tanto que las aseguradoras, aunque no son legalmente instituciones financieras, su actividad como inversionistas es importante en el mercado financiero.

1.1.2.3. Modalidades de crédito

Como materia de información, evaluación del riesgo crediticio, ampliación de la norma contable y constitución de provisiones, entre otros factores, las carteras de crédito se clasifican bajo las siguientes cuatro modalidades:

Crédito de vivienda:

Se establece como crédito de vivienda o hipotecario, independiente del monto, aquellos créditos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados a la adquisición de vivienda nueva o usada, la construcción de vivienda individual, o establecimientos, lote o espacio comercial.

De acuerdo con lo establecido en la Ley 546 de 1999 de Colombia, los créditos de vivienda deben de tener las siguientes características para su clasificación:

1. Estar destinados a la compra de vivienda nueva o usada o a la construcción de vivienda individual.
2. Tener una tasa de interés remuneratoria, calculada sobre la UVR, que se cobrará en forma vencida y no podrá capitalizarse. Dicha tasa de interés será fija durante toda la vigencia del crédito, a menos que las partes acuerden una reducción de esta y deberán expresarse única y exclusivamente en términos de tasa anual efectiva.
3. Tener un plazo mínimo de cinco (5) años para su amortización. El Gobierno nacional fijará el plazo máximo, respetando criterios de estabilidad financiera, el cual, en todo caso, no podrá ser inferior a treinta (30) años”.
4. Estar garantizados con hipotecas de primer grado constituidas sobre las viviendas financiadas.
5. Tener un monto máximo que no exceda el porcentaje, que de manera general establezca el Gobierno Nacional, sobre el valor de la respectiva unidad habitacional, sin perjuicio de las normas previstas para la financiación de vivienda de interés social subsidiadas.
6. La primera cuota del préstamo no podrá representar un porcentaje de los ingresos familiares superior al que establezca, por reglamento, el Gobierno Nacional.
7. Los sistemas de amortización tendrán que ser expresamente aprobados por la Superintendencia Bancaria.
8. Los créditos podrán propagarse total o parcialmente en cualquier momento sin penalidad alguna. En caso de prepagos parciales, el deudor tendrá derecho a elegir si el monto abonado disminuye el valor de la cuota o el plazo de la obligación.
9. Para su otorgamiento, el establecimiento de crédito deberá obtener y analizar la información referente al respectivo deudor y a la garantía, con base en una metodología técnicamente idónea que permita proyectar la evolución previsible tanto del precio del inmueble, como de los ingresos

del deudor, de manera que razonablemente pueda concluirse que el crédito durante toda su vida podría ser puntualmente atendido y estaría suficientemente garantizado.

10. Estar asegurados contra los riesgos que determine el Gobierno Nacional.

Crédito de consumo:

Se establece como crédito de consumo los créditos brindados a personas naturales con finalidad de financiamiento de la adquisición de bienes de consumo o pagos de servicios para tal finalidad no comerciales o empresariales independiente del monto dentro de la solicitud. SIC (2022)

Microcrédito:

Se comprende como el conjunto de operaciones de crédito brindadas a microempresas cuyo saldo de endeudamiento no supere los veinticinco (25) salarios mínimos legales mensuales vigentes dentro de la solicitud de crédito.

Crédito Comercial:

Se establece como crédito comercial todos los créditos distintos a los de vivienda, crédito de consumo y microcrédito definidos con anterioridad en el presente documento.

1.1.2.4. La Bancarización

La Superintendencia Financiera de Colombia (2012), establece que la bancarización es el porcentaje de utilización de los diferentes servicios financieros por parte de la población, estableciendo una relación a largo plazo. Estableciendo un mayor porcentaje de bancarización al incrementar el volumen de las transacciones realizadas por los agentes económicos dentro del sistema financiero (p.48).

Inga (2010) establece que la bancarización es el grado de uso del sistema financiero en las transacciones entre diversos agentes: es decir, no solo hacer referencia a la apertura de cuentas de ahorro o de depósito, sino también al uso de los diferentes servicios que ofrece el sistema y el sector financiero (p.23).

Morales y Yáñez (2006) definen la bancarización como el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto a un conjunto de servicios financieros disponibles. El concepto de bancarización involucra el establecimiento de relaciones de largo plazo entre usuario e intermediario financiero. En este sentido no constituye bancarización el acceso puntual de un grupo de usuarios a un determinado tipo de servicio (p.67).

1.1.2.5. Dimensiones de la Bancarización

Ruiz (2007), Morales (2006), Morón (2006) establecen que la clasificación de la bancarización se puede desarrollar en tres diferentes dimensiones, tales como:

Profundidad:

En esta dimensión se define a partir de la ponderación agregada del sistema financiero y/o financiero en la economía. Siento esta dimensión, de uso más generalizado en la literatura para fines de estudio de los procesos de bancarización (p. 25).

Cobertura:

Esta dimisión hace referencia a la distribución de los servicios financieros entre los diferentes estratos de usuarios. Por lo general se implementa como indicador de la cantidad de medios de pago respecto a la población, como también, la cantidad de cajero u oficinas respecto a determinado segmentos de la población (p.30).

Intensidad en el Uso:

Establece la bancarización a partir de la utilización efectiva de los servicios financieros presentes en el sector, identificable mediante un numero de transacción por habitante. Así mismo Morales y Yáñez (2006) establecen tres (3) factores dentro de este mismo factor, entre los que se encuentran los siguiente.

Profundidad: Dimensión asociada a la importancia relativa agregada del sistema financiero sobre la economía. Los indicadores más comunes de profundidad son totales de depósito y crédito sobre el PIB (p.82).

Cobertura: Dimensión asociada a la distribución de los servicios financieros entre los diferentes grupos de usuarios. En este factor, los indicadores a estudiar son tales como, numero de medios de pago en relación con la población o número de cajeros, sucursales o canales entre usuarios (p.85).

Intensidad de Uso: Esta dimensión es asociada a la cantidad de transacciones bancarias realizadas por una población de referencia (p.87).

1.1.2.6. Beneficios de la Bancarización

Morales y Yáñez (2006) hacen referencia a algunos beneficios de la bancarización dentro de la población y sus agentes económicos desde la familia, las empresas y directamente la banca, entre los que se encuentran:

En la Familia:

Los procesos de bancarización dentro de los hogares permiten el fortalecimiento del ahorro y permite establecer acceso a créditos, fortalece el conocimiento bancario, mejor las finanzas de los hogares y eleva la seguridad de los usuarios (p.56).

En la Empresa:

La bancarización dentro de las organizaciones permite la mejora en la formalidad, la eficiencia y la eficacia y la seguridad frente a los procesos transaccionales en el mercado, mejorando relaciones con cliente, proveedores e interesados. Facilita el acceso a líneas de crédito para inversión de capital (p.58).

La Banca:

Dentro del banco la bancarización puede promover la adquisición de información para la prevención del riesgo financiero, el incremento del volumen de operaciones que reduzca sus costos unitarios en beneficio a los usuarios, fomentando la innovación de productos y de los servicios de cara al mercado (p.60).

En la Economía:

La bancarización en la economía fomenta el ahorro y acceso a crédito a la población en general, mejorando de esta manera la distribución de los ingresos al incrementar el volumen de ahorro y el crecimiento del patrimonio que aumente el desarrollo del sector productivo, afectando positivamente la competitividad y productividad económica (p.61).

1.1.2.7. Limitante de la Bancarización

Dentro del estudio de limitante de la bancarización en el mercado Rojas, (2007) establece cuatro (4) categorías de factores que pueden influir en las limitaciones para la bancarización en la población, los cuales son:

Factores Económico-Sociales:

Informalidad dentro de la economía y el reducido indicador de desarrollo humano (p.21).

Problemas de ineficiencia e insuficiencias bancarias:

Rojas establece los altos costos administrativos de los procesos, la insuficiencia en la cobertura del sector e ineficiente método de identificación y prevención del riesgo y la concentración bancaria (p.25).

Factores institucionales:

Se asocia a la limitada efectividad legal del derecho de propiedad y resolución de controversias (p.28).

Problemas de regulación:

Se destaca el establecimiento de barreras al uso de los diferentes canales del sector.

1.1.3. Marco conceptual

Banco: Según (Gobat, 2012) los bancos son instituciones que pone en contacto a los ahorristas y prestatarios, contribuyendo al buen funcionamiento de la economía con la colocación de liquidez, es decir, los bancos son instituciones que captan fondos de los superavitarios, lo administra y lo coloca a deficitarios.

Perfil del Consumidor: Schiffman y Lazar (2005) establecen que el perfil del consumidor está definido como las características innatas del consumidor. Está compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil.

Comportamiento del consumidor: Kotler, P., & Armstrong, G. (1996) afirman que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulos y respuestas del consumidor; además de los estímulos ambientales y mercadotécnicos que entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión que conduce a ciertas elecciones de compra del consumidor.

Muestra: Según Arias, F (2006) establece que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. De este modo, La muestra de investigación, es una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este punto se pretende establecer y comunicar el problema a trabajar en la presente investigación, estableciendo los antecedentes que permiten la identificación de la propuesta a trabajar y que el trabajo buscará desarrollar y dar solución y respuesta como parte de su contribución.

1.2.1. Antecedentes del problema

El sector financiero en Colombia dependiente de sus instalaciones físicas e infraestructura se vio afectado por las innumerables medidas de distanciamiento y aislamiento por la pandemia del COVID 19 la cual afecto el uso de las oficinas bancarias hasta de un 33% por la pandemia y el uso de cajeros en un 21% por esta misma razón (La República, 2021).

Se hace de vital importancia identificar la mejor forma de impulsar los resultados comerciales en el mercado, buscando la forma de conectar con los usuarios del sector, impulsando nuevamente los servicios financieros ofrecidos por el sector con las posibles necesidades de los usuarios.

Entender el perfil del usuario actual en aspecto como sus necesidades, hábitos de consumo y deseos individuales frente al sector permite a las organizaciones la generación de un plan para el desarrollo de estrategias aterrizadas a la realidad de los diferentes segmentos en el mercado.

Al encontrar un correcto perfilamiento permite que las organizaciones generen una mayor conexión organizacional con sus clientes y su entorno. De esta manera las empresas como los bancos puedan encontrar mejoras en sus indicadores de gestión como colocaciones de productos y servicios en el mercado e incremento de sus volúmenes empresariales en el caso del sector financiero.

1.2.2. Formulación del problema

Por lo anterior la finalidad del presente estudio se centra en la necesidad de identificar el perfil del usuario financiero asistente a La Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali, que permita la generación de un plan de mejora para los procesos comerciales de ofrecimiento de los servicios financieros a la población atendida por las diferentes entidades financieras presentes dentro de la fundación.

Entendiendo las necesidades, hábitos de consumo y deseos individuales de los usuarios frente al sector para la toma y adquisición de nuevos servicios financieros.

Formulando el siguiente problema:

¿Cuál sería el mejor plan de mejora en el proceso de profundización comercial de los servicios financieros para el usuario financieros presente en La Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali a partir de su perfil?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El estudio del perfil de los clientes les permite a las organizaciones adquirir herramientas que le brindan la capacidad de generar valor a sus segmentos de interés, atendiendo puntualmente los hábitos, las necesidades y los deseos de sus clientes potencializando la receptividad de los productos o servicios por el segmento deseado, reflejándose de esta manera dentro de la organización como mayor volumen en ventas y de esta manera mejores resultados comerciales.

En la actualidad las organizaciones deben de buscar nuevas formas de conectar con sus clientes después de la fuerte afectación vivida a nivel global por la pandemia del COVID 19 ya que esto conllevó cambios a nivel mundial, tanto en las dinámicas comerciales de las organizaciones y las dinámicas conductuales de las personas que hoy en día siguen en constante movimiento.

El sector Bancario en Colombia con fuerte tradición de presencia y atención dentro de su infraestructura físicas se vio afectado por las innumerables medidas de distanciamiento y aislamiento por la pandemia del COVID 19 la cual afecto el uso de sus instalaciones bancarias hasta de un 33% por la pandemia y el uso canales tecnológicos presenciales como los cajeros electrónicos en un 21% por esta misma razón (La República, 2021)

Favoreciendo otros canales Bancarios como los plataformas y web donde crecieron un 24% y 68% respectivamente según el periódico La República. (2021)

Sin compensar y afectando directamente las utilidades de los bancos con una caída del 7,1% según la Superintendencia Financiera (2021) en el periodo 2020 – 2021 por la disminución del flujo de usuarios a las instalaciones bancarias, además de otros factores adversos como el incremento del desempleo que incidió en los resultados operacionales de los bancos, por un lado, generando el incremento en la cartera vencida, impulsando las provisiones, que afectaron el resultado operativo; y, por otro lado, la desaceleración de la dinámica en la colocación de crédito en todas las líneas de crédito según Wilson Triana (2021).

A hoy día en el año 2022 se puede percibir una mejoría en las operaciones y rendimientos de las entidades del sector bancario, según Portafolio (2022) en su artículo *Menos provisiones mejoran la rentabilidad de los bancos* las entidades financieras registraron ganancias acumuladas de \$2,3 billones al cierre del mes de febrero de 2022.

Según Portafolio (2022) este fenómeno se presenta por la reducción de las provisiones que las entidades de crédito deben de generar para la protección de activos por el potencial riesgo financiero de incumplimiento de las carteras, cerraron el segundo mes del año con una contracción de 13,7% real anual, con un saldo de \$37,4 billones.

De acuerdo con la Superintendencia Financiera, al cierre de febrero los resultados del sistema financiero continúan evidenciando un panorama mixto.

Por una parte, los establecimientos de crédito cerraron el mes con resultados por \$2,6 billones impulsados principalmente por los ingresos por intereses.

Por su parte, las Instituciones Oficiales Especiales registraron utilidades por \$159.200 millones, seguidas por las sociedades fiduciarias con \$71.700 millones, los intermediarios de valores con \$35.200 millones y la industria aseguradora con \$2.300 millones.

En contraste, las sociedades administradoras de fondos de pensiones y cesantías registraron resultados negativos por \$23.200 millones. Los rendimientos de los recursos administrados de terceros fueron negativos en \$8,8 billones, una reducción de \$6,6 billones frente a febrero de 2021 (\$2,2 billones), debido principalmente al comportamiento de los títulos de deuda.

Es decir que a pesar de presentarse una mejora en el sector se evidencia una etapa transitoria dentro de los diferentes servicios financieros que responden a diferentes naturalezas, es de vital importancia la consolidación de los resultados y las metas del sector para afrontar los diferentes retos presentes en la actualidad, entre estos retos, tasas más altas y una confianza del consumidor afectada en el incipiente inicio post pandémico.

Por lo tanto, se hace de vital importancia entender las nuevas necesidades, hábitos de consumo y deseos individuales frente al sector del usuario que permita seguir generando una mejora en los indicadores del sector mediante la profundización de los servicios ofrecidos por el sector, conectándose nuevamente con los segmentos que dinamicen las estrategias organizacionales, las colocaciones de línea de crédito y el incremento de los volúmenes del sector.

Por ello, la presente investigación pretende establecer el perfil del usuario financiero de la Fundación Carvajal sede la Casona, entendiendo sus nuevas necesidades, hábitos de consumo y deseos individuales de consumo que permita generación de una plan de mejora para la profundización de los productos financieros ofrecidos por los bancos presentes en la fundación Carvajal sede la Casona para el mejoramiento de la atención y colocación de productos en este segmento representativo de la ciudad de Santiago de Cali.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivos Generales

Elaboración de un plan de mejora para la profundización comercial de los servicios financieros en la población atendida por la Fundación Carvajal sede La Casona en Santiago de Cali.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno y el sector financiero en Colombia y en la ciudad de Santiago de Cali.
- Definir el perfil del usuario financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Cali en cuanto a sus hábitos de consumo, necesidades y deseos frente al sector financiero.
- Consolidar información que permita mejoras en el ofrecimiento de los servicios financieros en las entidades financieras dentro de la fundación Carvajal sede la Casona de la Ciudad de Santiago de Cali.
- Establecer un plan de mejora en el ofrecimiento de los servicios financieros en el segmento a estudiar que contribuya a la profundización de los servicios financieros en la población atendida por la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali.

1.5. METODOLOGÍA

Por medio de este punto se establecer la metodología a usar para el trabajo de investigación, así mismo los procedimientos a realizar para el desarrollo de la investigación.

1.5.1. Modalidad de la investigación

Descriptiva: El estudio descriptivo se centra en el cómo es y cómo se manifiesta determinado concepto, buscando identificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989), por medio de este tipo de estudio podemos medir, evaluar o recolectar datos sobre diferentes aspectos dimensiones o componentes que se establecen de gran ayuda al estudio de los diferentes entornos.

La definición científica del estudio descriptivo establece que describir es recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre, de manera independiente o en conjunto sobre el concepto o la variable a la que se refiere.

Exploratoria: El estudio exploratorio se centra en el deseo de indagar sobre temas relacionadas con el problema de estudio, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar la información existente.

Su valor recae en su uso para la familiarización con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar comportamientos humanos e identificar conceptos promisorios para el establecimiento de prioridades de investigación (Hernández, Fernández Baptista, 1998)

El presente trabajo se plantea bajo la modalidad de investigación de campo apoyada y sustentada a partir de la investigación documental para la obtención de información que permita definir y establecer el perfil del usuario de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali para su profundización bancaria.

Para este ejercicio se plantea la elaboración de un estudio mixto sobre la población objetiva de la investigación, apoyándose en la combinación del estudio documental y el trabajo de campo con herramientas como:

Encuestas cualitativas y cuantitativas para posteriormente generar un conocimiento del perfil de los usuarios financieros que permita la creación de un plan de mejora en la profundización de los servicios financieros en el segmento atendido por la fundación Carvajal sede La Casona de la Ciudad de Santiago de Cali.

Schiffman y Kanuk (2005) establecen que la investigación cuantitativa *“Es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”* (p.27).

Por otra parte, Schiffman y Kanuk (2005) establecen que, a falta de datos cuantitativos sobre los consumidores, la investigación cualitativa es menos precisa, pero sirve como guía para un mejor conocimiento.

Algunas de las estrategias aplicadas en esta metodología son la indiferenciada sin grupos homogéneos, diferenciadas con un perfilamiento previo o concentrada para el estudio del consumidor.

Se hace énfasis en la necesidad del estudio documental y bibliográfico que permitan una mejor comprensión del proceso para el estudio y el perfilamiento del usuario financiero, combinando de esta manera el trabajo de campo y el trabajo documental.

1.5.2. Método de Investigación

En el presente trabajo se realizó el desarrollo de cuatro (4) diferentes fases, con las cuales se generó la integración de la información entre cada una de ellas para su desarrollo.

Fase I

En la primera fase se estableció el desarrollo de un diseño descriptivo exploratorio por el cual se realizó la recolección de información referente al estudio del perfil del usuario o consumidor, para esto se consultaron fuentes secundarias que permitan la recopilación de gran parte de la información de carácter cualitativa.

Fase II

La segunda fase tuvo como propósito un diseño exploratorio que permita la interacción del autor con personas con participación directa, como usuarios en el mercado en estudio, profundizando en el análisis del usuario y del perfil del usuario. Utilizando como técnica de recolección de datos la entrevista y la información recolectada de carácter cualitativo.

Fase III

La tercera fase se estableció con un diseño descriptivo concluyente, para esta fase se buscó proceder a la identificación de una muestra estadísticamente representativa de los usuarios potenciales de la Fundación Carvajal Sede la Casona: Estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en la ciudad de Santiago de Cali estableciendo y profundizando en el análisis del usuario. Como técnica de recolección de información usando la encuesta, para su estudio y establecimiento de comportamiento del usuario.

Fase IV

En la cuarta y última fase se recopiló la información recolectada en la fase I, II Y III para la determinación del perfil del usuario, para la creación de una caracterización del usuario financiero de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali.

1.5.3. Técnicas de recolección de información

Entrevista estructurada: Con el fin de poder recaudar con mayor facilidad la información cualitativa se establece el uso de entrevistas estructuradas para la recolección de información que se le pueda generar a los usuarios presentes dentro de la Fundación Carvajal, como principales usuarios y beneficiarios de los servicios y productos ofrecidos por la fundación.

Encuesta: La encuesta se establece para el estudio de los usuarios actuales de la fundación, realizando su aplicación por muestreo directamente dentro de las instalaciones de la Fundación Carvajal que permitan recolectar información insumo para los planteamientos y perfilamiento del usuario, usando además otros medios informáticos para el análisis e interpretación de los resultados recolectados en la investigación, como lo es internet, Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics 15 para Windows; los cuales permitirán tabular,

codificar, y graficar los resultados de la encuesta como la interacción entre variables para una mejor claridad de lo obtenido en el estudio.

1.5.4. Fuentes de recolección de información

Fuentes Primarias: Como fuente de recolección de información para el perfilamiento del usuario se usará como fuente primaria a la población objetiva del estudio a quienes se le realizaran encuestas y entrevistas para la obtención de la información a usar y estudiar dentro del proyecto estructuradas, enfatizando en los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 como principal población atendida por la Fundación Carvajal sede La Casona.

Fuentes secundarias: Dentro de las fuentes secundarias para el perfilamiento del usuario se consultará documentos y estudios realizados previamente por entidades líderes en el sector que brinden información útil, veras y verificable en el campo empresarial, demográfico, comercial, gremial que puedan ser de utilidad como:

- DANE.
- Cámara y Comercio de Cali.
- Departamento de Administración y Planeación.
- Resultados CENSO social demográfico Colombia.
- Cali en cifras.
- Planes de negocios asociados a la actividad a estudiar.
- Artículos de revistas especializadas, Dinero, Portafolio, Semana, Etc.
- Base propia Fundación Carvajal sede La Casona.

1.5.5. Población Muestra

La población por estudiar son los usuarios financieros atendidos por La Fundación Carvajal sede La Casona del oriente de la ciudad de Santiago de Cali, población que en su gran mayoría corresponde a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de la población.

Por medio del estudio previo y acceso a la base de información de la Fundación Carvajal sede La Casona, se espera aterrizar a la realidad el número de los usuarios atendidos por la fundación mes a mes para el cálculo de una media cuantitativa que permita establecer el ejercicio de definición de muestra para el trabajo deseado.

Se plantea:

Nivel de confianza: 95% $Z = 1.96$

Proporción (P)= 0.5

Población (N) = (Por definir con estudio documental previo)

Margen de error (E)= 5% = 0.05

1.5.6. Comparativo Benchmarking

Con la finalidad de brindar mayor información de valor a la propuesta a elaborar se plantea la elaboración de un comparativo de mercado Benchmarking para la identificación de factores claves de los segmentos bancarios presentes en el mercado colombiano, que puedan ser replicados o implementados dentro de las diferentes estrategias a desarrollar para el segmento deseado, resaltando las buenas prácticas de los bancos y segmentos bancarios líderes del mercado.

Para su elaboración, se plantea la elaboración de la herramienta con diez (10) factores claves los cuales buscaran evaluar las diferentes áreas de atención internas y externas de los segmentos bancarios en el mercado, evaluando desde sus procesos internos, alcance de su mercadeo, servicio, portafolios, entre otros.

Estos factores serán definidos por el autor del presente escrito a partir de su experiencia como líder de oficina y la información recopilada a lo largo del presente trabajo, dando un peso y calificación a cada factor a partir de la percepción de los individuos encuestados, la información pública del sector, la información recopilada a lo largo de cada punto del presente trabajo y la experiencia personal de cara a los usuarios bancarios y la competencia en el sector financiero.

1.5.7. Marco de Tiempo

La presente investigación se plantea para ser ejecutada y finalizada entre el segundo semestre del 2021 y el segundo semestre del año 2022.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Según Licha (2000) el entorno organizacional o entornos institucionales son las fuerzas que giran alrededor de una organización y permite su análisis, identificando las fortalezas y debilidades del conjunto de entornos donde opera una organización en particular, o en el presente estudio, el sector. Con la finalidad de aumentar el conocimiento con respecto a las posibles acciones complementarias o competitivas a desarrollarse en los diferentes entornos.

Para el sector financiero a estudiar existen diferentes fuerzas dentro de su entorno que configuran la oferta y el consumo de los servicios ofrecidos, organizaciones participantes del sector como sus usuarios son afectados por las diferentes variaciones en el ambiente organizacional y del mercado. Para comprender mejor la dinámica de estos cambios, sus implicaciones y consecuencias se propone el análisis de cada uno de los diferentes entornos identificando los aspectos más relevantes de estos.

A continuación, se propone el análisis de los siguientes siete (7) entornos:

- Económico.
- Social.
- Cultural.
- Demográfico.
- Tecnológico.
- Ambiental.
- Político - Legal.

En el presente análisis se establece el estudio de las macro variables más significativas a nivel nacional dentro del sector financiero y posterior mente se realizará el análisis local de la ciudad de Santiago de Cali. Debido a las actividades desarrolladas en el contexto local algunos entornos tendrán mayor relevancia sobre otros por el impacto de este sobre la población seleccionada para el estudio.

Buscando en mejorar los resultados del análisis, este se centrará en el estudio dentro de la población atendida por la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali, población de estratos socio económico 1, 2 y 3, entendiendo de una mejor forma las variables que afectan directamente al usuario deseado.

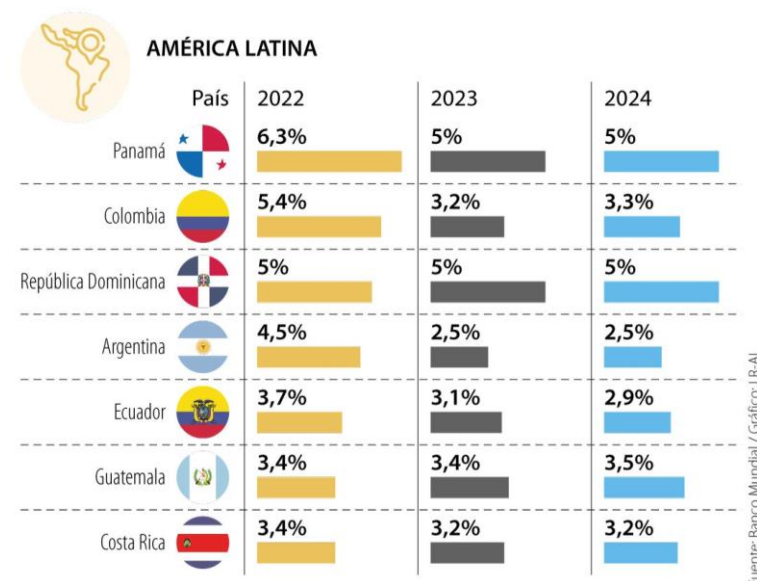
2.1. ENTORNO ECONÓMICO

La importancia del estudio de este entorno recae en el entendimiento del comportamiento del entorno para los usuarios y la demanda de los servicios ofrecidos por el sector, un panorama positivo como negativo a nivel nacional como a nivel regional puede brindar información de estímulos como barreras para las actividades comerciales del sector financieros.

Crecimiento Económico de Colombia en Latino América:

El Banco Mundial aumenta su pronóstico de expansión económica de Colombia para el año 2022, ahora estima que el Producto Interno Bruto (PIB) del país crecerá 5,4%, frente al 4,4% que proyectaba en abril de este año.

Ilustración 1. Perspectiva Económica del Banco Mundial.



Fuente: Banco Mundial junio de 2022.

El Banco Mundial espera que el PIB del país crezca en el año 2022 el 5,4%, más que el pronosticado del 4,4% el mes de abril de 2022. Es el mejor pronóstico del organismo multilateral para una economía de América Latina después de Panamá con el 6,3% para el año 2022.

Entre los países destacado en la región se encuentra República Dominicana (5,0%), Argentina (4,5%), Ecuador (3,7%), Guatemala (3,4%) y Costa Rica (3,4%)¹.

El Banco Mundial espera que el Producto Interno Bruto de Latinoamérica y el Caribe crezca 2,5% este año, unos 0,2 puntos porcentuales más que lo que estimó hace dos meses de 2,3%, lo que representa una mejora de percepción en la proyección del ente internacional (La República, 2022).

Dentro de las estimaciones del Banco Mundial, se puede encontrar que para 2023, el Banco Mundial proyecta que el crecimiento se desacelere a 1,9%, y para 2024 repuntará a 2,4% dentro de la región de Latino América, Evidenciando una mejoría

¹ EL BANCO MUNDIAL MEJORA SU PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA COLOMBIA. La Republica. [En línea] < <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-banco-mundial-mejora-su-proyeccion-de-crecimiento-economico-para-colombia-3379366> > [Citado el 10 de junio de 2022].

de la economía de la región. La proyección para la región es inferior al estimado para los mercados emergentes a nivel mundial dentro de su comparativo. De 3,4%, es el promedio de países como China e India en donde se espera un mayor repunte.

El Banco Mundial afirma que La guerra en Ucrania está teniendo efectos sustanciales en la región a través del aumento de los precios de las materias primas y un crecimiento mundial más débil, afectando las actividades de las diferentes naciones dentro del territorio Latino Americano.

Crecimiento Económico de Colombia:

Según lo establecido por la OCDE Colombia será en el año 2022, el país miembro que más crecimiento económico tendrá, un 6,1 %, algo que el Gobierno afirma que no se explica únicamente gracias a la escalada del precio del petróleo, sino por una gestión contra cíclica durante la crisis del coronavirus.

Banco Mundial establece que, la progresión del Producto Interno Bruto (PIB) colombiano duplicará la del conjunto de Latinoamérica y que dentro de la OCDE solo hay otros tres países para los que se han revisado al alza las expectativas desde el informe actual semestral que se había publicado en diciembre².

Crecimiento Económico en El Sector Bancario:

Ilustración 2. Utilidad de los bancos en el primer trimestre de 2022.



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia junio 2022.

² POR QUÉ LA ECONOMÍA COLOMBIANA SERÁ LA QUE MÁS CRECERÁ EN LA OCDE. Portafolio. [En línea] <<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-colombiana-por-que-sera-la-que-mas-crecera-en-la-ocde-gobierno-nacional-566793>> [Citado el 10 de junio de 2022].

La Superintendencia Financiera de Colombia reportó que, en el primer trimestre del año, los bancos alcanzaron utilidades por \$5 billones. Las entidades nacionales aportaron \$4,8 billones, los bancos internacionales reconocieron \$628.733 millones, y los bancos públicos de primer piso representaron \$171.576 millones.

Según las cifras del sistema presentadas por la Superintendencia, al cierre del tercer mes del año, los activos del sistema alcanzaron \$2,4 billones, con un crecimiento real al año del 2%.

De igual manera, los resultados continúan evidenciando un panorama mixto. Los Establecimientos de Crédito cerraron el mes con resultados por \$5,7 billones, impulsados principalmente por los ingresos por intereses, las corporaciones financieras por \$698.400 millones, las compañías de financiamiento con \$30.100 millones y las cooperativas de carácter financiero \$20.300 millones.

La solvencia total se ubicó en 17,90%, mayor en 8,90 puntos porcentuales respecto al mínimo requerido (9%). La solvencia básica, compuesta por el capital con mayor capacidad para absorber pérdidas, llegó a 14,06%, superando en 9,56 puntos el mínimo regulatorio de 4,5%.

Los bancos nacionales de los cuales se registran 17 que más reportaron ganancias en el sistema fueron Banco de Bogotá, con utilidades por \$1,7 billones; Bancolombia, con \$1,4 billones, y Davivienda, con \$464.050 millones. En este segmento, solo Lulo Bank registró pérdidas por \$11.811 millones y Coopcentral, con -\$376 millones.

Por otra parte, según establece la República (2022) en su último informe de utilidad bancaria, las entidades bancarias internacionales con mayor utilidad fueron el Banco BBVA, con \$319.186 millones; Scotiabank Colpatria, con ganancias por \$91.155 millones y GNB Sudameris, con \$77.049 millones.

Se destaca que dentro de Colombia operan nueve entidades bancarias extranjeras, de los cuales el Banco Pichincha presentó pérdidas por -\$11.974 millones, al igual que BTG Pactual con -\$7.557 millones.

Los recursos administrados por los fondos de pensiones y cesantías del Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad (RAIS) aumentaron. Al cierre de marzo, estos recursos ascendieron a \$410,2 billones (\$398,2 billones en RAIS y \$12 billones en el Régimen de Prima Media).

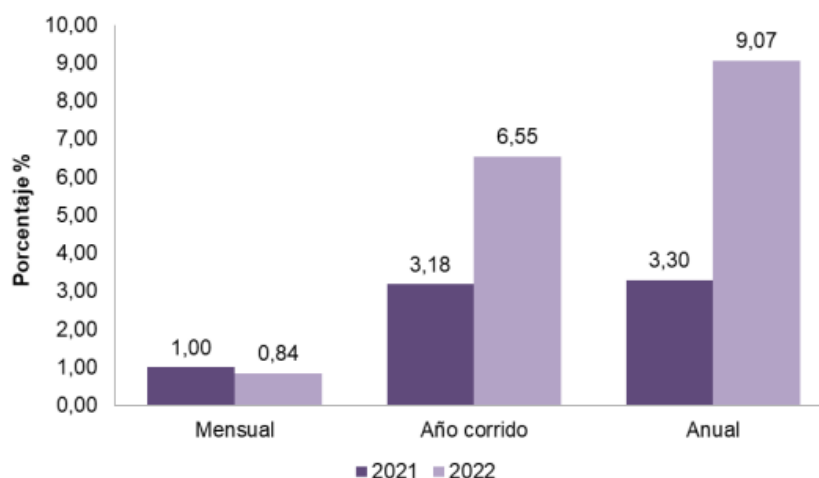
Adicional a esto, los principales mercados accionarios y de renta fija presentaron desvalorizaciones, en el último caso ante la expectativa de incrementos en las tasas de interés por parte de la Reserva Federal.

La cartera comercial creció 1% anual en términos reales, consolidando en marzo el quinto mes consecutivo de crecimiento en terreno positivo. En términos intermensuales, el saldo se incrementó en \$2,7 billones, explicado por el dinamismo en los segmentos corporativo (\$2,8 billones), construcción (\$577.900 millones) y empresarial (\$561.300 millones).

Del mismo modo, el microcrédito completó en marzo trece meses de crecimiento positivo consecutivo hasta 1,9% real anual y un aumento del saldo nominal de \$152.000 millones³.

Inflación en Colombia:

Ilustración 3. IPC Variación total nacional mayo 2021 - 2022.



Fuente: DANE mayo de 2022.

Dentro del país se evidencia una fuerte afectación por el alza de los precios y la percepción de este fenómeno dentro de los hogares colombianos, mientras que para los hogares de menores ingresos la variación del IPC estaba en mayo en 10,68 %, para los de más dinero era de 7,73 %. Los hogares de menores ingresos están viendo una mayor afectación por cuenta de la inflación.

A tal nivel que las cifras de mayo registraban una brecha de 2,95 puntos porcentuales entre las familias más pobres y las de ingresos altos, pues mientras que para los pobres la inflación anual del quinto mes del año fue de 10,68%, para aquellos de ingresos altos se ubicó en 7,73% según el último reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el mes de abril de 2022.

Dentro de los hogares de menos ingresos, la inflación anual en mayo llegó a 10,47%, y por otro lado para los que pertenecen a la clase media fue de 9,2%.

³ LAS UTILIDADES DE LOS BANCOS SUMARON HASTA \$5 BILLONES DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE. La Republica. [En línea] < <https://www.larepublica.co/finanzas/utilidades-de-los-bancos-sumaron-hasta-5-billones-durante-el-primer-trimestre-del-ano-3378311> > [Citado el 10 de junio de 2022].

Es importante resaltar que a finales de mes de abril el DANE actualizó las cifras de pobreza a nivel del país, y según la información para el 2021, el 39,3% de la población, 19,6 millones de personas, se encontraban catalogados como pobres dentro de esta medición, pues viven en hogares donde cada miembro cuenta con menos de \$354.031 para vivir al mes.

El siguiente grupo de ingresos son los vulnerables, los cuales representan el 31% de la población 15,5 millones de personas, mientras que en la clase media se encuentra dentro del 27,8% de los colombianos 13,89 millones colombianos y el 1,8% 921.000 de individuos hacen parte de la clase alta del país⁴.

⁴ BRECHA DE INFLACIÓN ENTRE POBRES Y RICOS EN COLOMBIA ES DE 3 PPS. Portafolio. [En línea] < <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-en-colombia-brecha-entre-pobres-y-ricos-566822> > [Citado el 10 de junio de 2022].

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE
SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI
ENTORNO: ECONÓMICO

Tabla 1. Listado de variables del entorno económico

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Crecimiento del PIB Colombiano.	O				X
Proyección de la inflación en Colombia.	A		X		
Crecimiento del sector Bancario en Colombia.	O				X
Estabilidad del sector financiero.	O				X

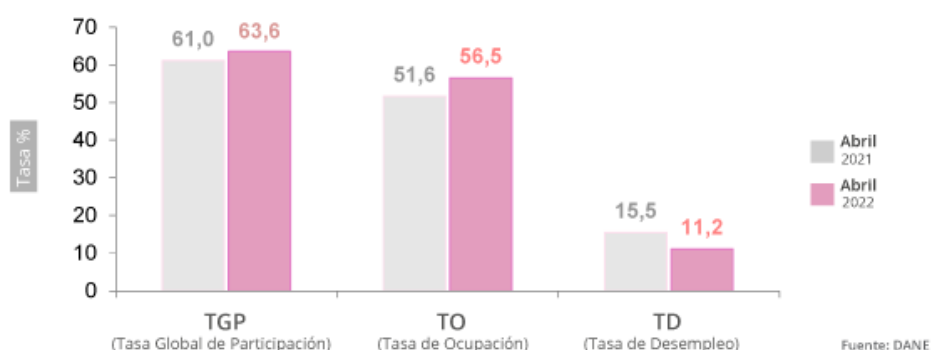
A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

2.2. ENTORNO SOCIAL

El entorno a estudiar se centra en entender la macro realidad en aspectos como el empleo, el desempleo, la educación y la seguridad en Colombia y Santiago de Cali. Estos aspectos son de gran relevancia para el sector financiero ya que factores como la empleabilidad y la educación pueden brindar un panorama de los potenciales y usuarios del sector y la seguridad como un catalizador para facilitar la ejecución de los ejercicios financieros. Cali se encuentra dentro de las 5 ciudades más pobladas a nivel nacional con una proyección y estimación para el 2021 de 2'545.000 habitantes según cifras del DANE (2022).

Empleo y Desempleo:

Ilustración 4. IPC Tasa global de participación, ocupación y desempleo 2021 - 2022.



Fuente: DANE abril 2022.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE presentó una mejoría en materia de empleo del país para el mes de abril del 2022 donde el desempleo fue de 11.2%, una reducción de 4.4 puntos frente a lo registrado en este mismo periodo de tiempo hace un año.

Bogotá, Medellín y pequeños municipios del país fueron los que más aportaron a la reducción del desempleo dentro del país.

Daniel Oviedo director del DANE, declara que el mercado laboral del país se encuentra cerrando la brecha de género en el desempleo, Asegurando, que por cada dos hombres que recuperaron su puesto de trabajo, tres mujeres se incorporan laboralmente.

En lo que va corrido del año se establece un 11,5% de desempleo en Colombia, mientras que en las 13 ciudades principales se presentó en un 11%.

Al hablar de la informalidad se presentó una reducción respecto al año 2021. La cual pasó del 47,6% en abril de 2021 a 43% para abril del presente año.

Dentro de las buenas noticias en materia de empleo del país se encuentra las cifras de ocupación laboral. Con la recuperación de 2,2 millones de puestos de trabajo en relación con el mes de referencia del año pasado. La población ocupada total del país ascendió a 21,95 millones de personas, mientras que en abril de 2021 la cifra de trabajadores en el país estaba en 19,7 millones de personas⁵.

El director del DANE afirma que aproximadamente el 52% de estos puestos de trabajo se dieron en las principales 13 ciudades del país, donde se ubican 10,39 millones de personas, mientras que en abril de 2021 el DANE registró 9,22 millones los ocupados en principales ciudades del país, evidenciando una recuperación de 1,16 millones de personas en lo corrido del año.

Dentro de los sectores los que mejor repunte en empleabilidad presentan en el mercado se encuentran las actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios, en las que se ocuparon 359.000 personas más en abril de 2022 frente a 2021. El sector es responsable de 1,79 millones de empleos en el país.

A este le siguió comercio y reparación de vehículos, con 335.000 puestos de trabajo adicionales; transporte y almacenamiento, con 303.000, industrias manufactureras 303.000, alojamiento y servicios de comida 278.000 y el sector agropecuario, con 172.000 personas más trabajando en comparación con los datos de abril de 2021⁶.

Por su parte la ciudad de Cali se presenta con una tasa de desempleo global del 13,10% para el mes de abril de 2022 ubicándola como la ciudad capital número 11 con la tasa desempleo más alta a nivel nacional superado por ciudades como Quibdó, Valledupar y Santa Marta.

Mostrado a la ciudad de Cali cerca a la media nacional de desempleo reportado por el DANE en el mes de abril⁷.

Educación:

Actualmente, solo el 49% de los jóvenes entre 17 y 21 años tienen la oportunidad de estudiar una carrera universitaria en el país, adicional a esto, como resultado generado de la pandemia de COVID-19, la deserción de estudiantes universitarios se ubica en el 23,5% a nivel nacional, según estudios realizados por la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN.

⁵ DESEMPLEO EN COLOMBIA CAYÓ AL 11.2% EN ABRIL, SEGÚN EL DANE. Periódico El País. [En línea] < <https://www.elpais.com.co/colombia/desempleo-en-cayo-al-11-2-en-abril-segun-el-dane.html> > [Citado el 11 de junio de 2022].

⁶ EL DESEMPLEO EN COLOMBIA RETORNA A NIVELES PRE PANDEMIA. Portafolio. [En línea] < <https://www.portafolio.co/economia/el-desempleo-en-colombia-retorna-a-niveles-prepandemia-566231> > [Citado el 11 de junio de 2022].

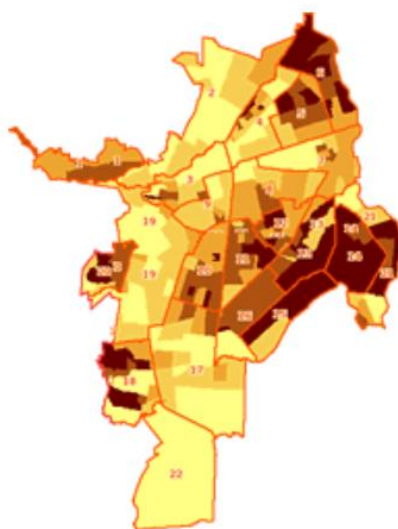
⁷ SU CIUDAD ESTÁ ENTRE LAS QUE MÁS DESEMPLEO TIENEN? AQUÍ LA LISTA COMPLETA. El Tiempo. [En línea] < <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/desempleo-colombia-ciudades-con-mas-desempleo-en-abril-676508> > [Citado el 11 de junio de 2022].

Ante esta problemática, muchas instituciones universitarias realizan esfuerzos con el objetivo de brindar mayor acceso a la educación superior por parte de los jóvenes, pues de acuerdo con información del Ministerio de Educación MEN y el Sistema Nacional de la Educación Superior SNIES en Colombia, el 42% de los jóvenes accede a la universidad⁸.

La importancia de este fenómeno es la brecha que se encuentra para el acceso a la educación superior, aspecto que afecta directamente a la capacidad del país para el desarrollo de las competencias profesionales y laborales de su población, entre menor es el acceso de los jóvenes a la educación superior, menos es la capacidad productiva profesional que puede tener el país para su sociedad.

Seguridad:

Ilustración 5. Mapa de Calor Inseguridad en Santiago de Cali año 2022.



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali año 2022.

Se presenta una alta percepción de inseguridad dentro de la ciudad de Santiago de Cali. En los primeros cuatro meses del año se presentan 17 homicidios más que en el mismo periodo del año 2021.

En esa misma línea se manifestó el cabildante Fernando Tamayo argumentando que “En Cali se presenta una cifra desproporcionada, que no se puede pretender tapar el sol con un dedo. No se puede decir que las cosas están bien y que la estrategia de seguridad está funcionando”

⁸ MAS OPORTUNIDAD PARA ESTUDIAR EN LA UNIVERSIDAD. El Tiempo. [En línea] < <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/mas-oportunidades-para-estudiar-en-la-universidad-679912> > [Citado el 11 de junio de 2022].

Los concejales coinciden en que, además de una endeble política de seguridad, detrás de las alarmantes cifras de homicidios en la ciudad hay disputas por el territorio para la comercialización de estupefacientes y guerras entre bandas criminales que acaban en los denominados ajustes de cuentas.

A las actividades delictivas de la ciudad de Santiago de Cali, se suma la intolerancia como factor influyente en las causas de los asesinatos, pues la falta de diálogo frente a las diferencias ha desencadenado agresiones que acaban, incluso, en homicidios.

Según el Observatorio de Seguridad de Santiago de Cali (2022), los barrios de Cali donde más homicidios se han registrado este año son Comuneros I, Promociones Populares B, Alfonso Bonilla Aragón, El Vergel, Antonio Nariño y El Retiro. Las comunas 9, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19 y 21 son las más golpeadas por este flagelo de la ciudad, con quince homicidios o más cada una⁹.

⁹ CALI, ATRAPADA POR LA INSEGURIDAD: EN UNA SEMANA ASESINARON A 28 PERSONAS, ¿QUÉ ESTÁ PASANDO? Revista Semana. [En línea] < <https://www.semana.com/nacion/cali/articulo/cali-atrapada-por-la-inseguridad-en-una-semana-asesinaron-a-28-personas-que-esta-pasando/202201/> > [Citado el 11 de junio de 2022].

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE
SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI
ENTORNO: SOCIAL

TABLA 2. LISTADO DE VARIABLES DEL ENTORNO SOCIAL

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Crecimiento de la población de Santiago de Cali.	O				X
Aumento de desempleo en Santiago de Cali.	A		X		
Seguridad en el casco Urbano de Santiago de Cali.	A	X			
Aumento de cobertura educativa de la ciudad.	O				X

A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

2.3. ENTORNO CULTURAL

Éste entorno permite realizar un análisis de las variables de una cultura que pueden afectar o beneficiar el sector financiero dentro de Santiago de Cali, buscando identificar las tendencias de una sociedad. Comprendiendo conceptos como: Desigualdad, hábitos, consumo, nivel de ingresos, estratos socioeconómicos, formas de comunicación, cultura y religión, etc. busca determinar los comportamientos y las actividades que una sociedad tiene en su cotidianidad comprendiendo sus detonantes y relación con el manejo del dinero.

Multiculturalidad:

Santiago de Cali al ser la ciudad más grande de la región Sur Occidental del territorio nacional se ha convertido como foco de interacción cultural con los diferentes fenómenos migratorios nacionales como internacionales entre países como Ecuador, Venezuela, y regiones del sur occidente colombiano, El 51% de las personas que viven en Cali no son oriundos de esta ciudad, de los inmigrantes, el 34% es originario de otras ciudades del Valle del Cauca, el 21% de los departamentos de Cauca y Nariño y los restantes provienen de otras regiones del país, permitiendo la diversificación de la cultura local abriendo puertas a nuevas tendencias de consumo¹⁰.

La cultura ha sido vista como un motor de desarrollo para la región y para la ciudad, por ello que las entidades públicas y privadas promocionen festivales para la dinamización del turismo en la ciudad y en la región, permitiendo un auge continuo de visitantes y nuevos posibles consumidores y usuarios de los diferentes sectores económicos.

Composición del Hogar:

Dentro del poder adquisitivo de los Hogares Caleños podemos identificar un aumento de los ingresos por hogar gracias al cambio cultural que se ha ido fomentando del empoderamiento femenino frente al trabajo, brindándole a estos una mayor capacidad adquisitiva y estabilidad a comparación de décadas pasadas donde en la mayor cantidad de los casos solo el hombre de la casa se dedicaba a la labor del trabajo. A pesar de que culturalmente se siguen presentando grandes discriminaciones de género que lleva al aumento de la tasa de mujeres desempleadas ya que Según las cuentas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE realizadas en este 2018, los hombres tuvieron una tasa de desempleo de 6,7%, y representaron 57,9% de la población ocupada. En contraste, las mujeres ocupadas solo sumaron 42,1% del total nacional.

¹⁰ PANTOJA, Alba Luz. Gestión local de efectos del conflicto armado. Alcaldía de Cali, Desepaz, 2002. Citado por CEDETES. Ibíd. Pág. 24

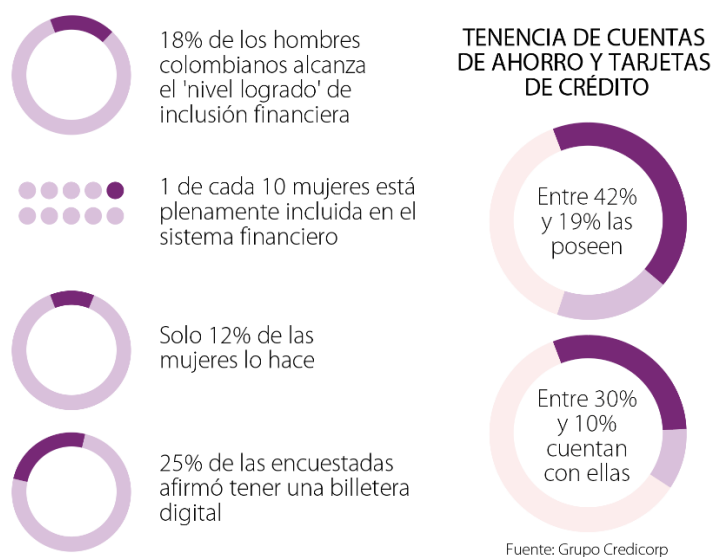
Formalidad en relación con el Trabajo:

Las cifras de formalidad tuvieron una recuperación, si se tiene en cuenta que, en las 13 ciudades más importantes, los ocupados informales representaron 47,4% del total, mientras que, en el caso de las 23 ciudades más grandes, junto con sus áreas metropolitanas, la tasa de informalidad fue de 48,5%.

Como por otra parte podemos encontrar la reducción de los ingresos a mujeres en el mismo cargo que sus pares masculinos. No obstante, el panorama es mucho más alentador de lo que era hace una década y dentro de la alerta sanitaria. Por ejemplo, hoy, las asalariadas, que por demás tienen un año más de educación que sus homólogos, acceden fácilmente a un empleo formal con todas las prestaciones de ley, pese a que ellas participan solo en un 59,6 por ciento en el mercado laboral. Los hombres lo hacen en un 75,1 por ciento. Cabe recordar que, en el 2008, esta relación era de 54,4 en mujeres frente al 72 por ciento en hombres, mostrando una gran reducción de esta brecha salarial a nivel nacional según las cifras del DANE en presente año.

Brecha de Género en el Sector Financiero en Colombia:

Ilustración 6. Brecha de Género en el Sector Financiero en Colombia



Fuente: Grupo Credicorp febrero de 2022.

El Grupo Credicorp, holding financiero empresa líder en el Perú como firma consultora con presencia en la región latinoamericana, presentó un estudio sobre las brechas de género en la inclusión financiera en países como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú. En la investigación se analizaron los resultados del Índice de Inclusión Financiera (IIF) de Credicorp que elaboró Ipsos

Perú, desde una perspectiva de género para Colombia y los otros seis países de la región.

El estudio arrojó que mientras que 18% de los hombres colombianos alcanza el nivel de inclusión, solo un 12% de mujeres lo hace de igual manera. Una de cada 10 mujeres colombianas está plenamente incluida en el sistema financiero, lo que significa que posee diversos productos y servicios financieros, los cuales usa de manera constante.

Las brechas entre hombres y mujeres en la inclusión financiera en Colombia se visualizan tanto en el acceso, como en el uso y la calidad percibida en el servicio.

En acceso a crédito según lo establecido por el estudio del Grupo Credicorp, solo el 16% de las mujeres colombianas cuenta con algún préstamo en el sistema formal, frente 29% de los hombres. Cabe resaltar que, las mujeres colombianas destacan por su tenencia de billeteras digitales y fondos de pensión¹¹.

En la tenencia de billeteras digitales, 25% de las encuestadas afirmó tener una este producto, lo que ubica a Colombia como el segundo país del estudio con mayor porcentaje de mujeres que acceden a este canal digital, muy por encima del promedio regional (10%). Colombia (15%) también es el segundo país de la región con mayor porcentaje de mujeres que poseen fondos de pensión o jubilación, solo superado por Chile (24%) (La República, 2022).

¹¹ SOLO UNA DE CADA 10 COLOMBIANAS POSEE DIVERSOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. La Republica. [En línea] < <https://www.larepublica.co/finanzas/solo-una-de-cada-10-mujeres-en-colombia-esta-plenamente-en-el-sistema-financiero-3300451> > [Citado el 24 de julio de 2022].

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE
SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI
ENTORNO: CULTURAL

TABLA 3. LISTADO DE VARIABLES DEL ENTORNO CULTURAL

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Formalidad en relación a las actividades laborales.	A	X			
Brecha de género en el sector financiero.	O				X
Migración e interacción cultural.	O				X
Empleabilidad de las Mujeres dentro de los hogares.	O				X

A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

2.4. ENTORNO DEMOGRÁFICO

El objetivo de este entorno es cuantificar y caracterizar la población de estudio. Las variables que se deben tener en cuenta son tasa de crecimiento de la población, tasa de natalidad, de mortalidad, esperanza de vida al nacer, tasa de desempleo, etc.

Crecimiento de Población en Colombia:

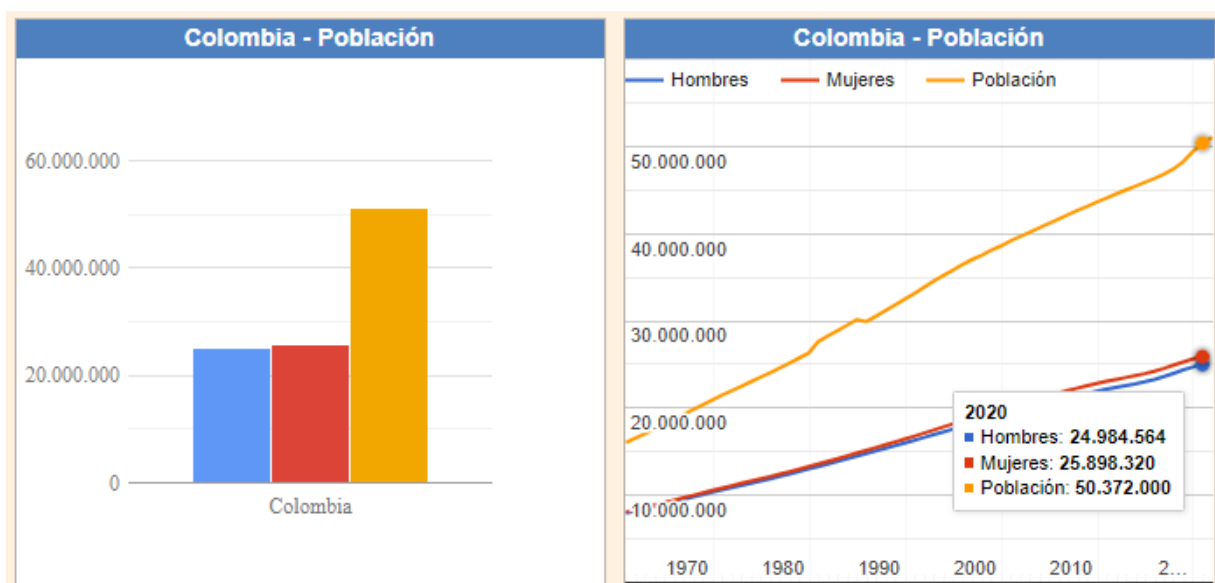
Según las cifras reportadas, Colombia cierra el año 2021 con una población de 51.049.000 personas, lo que supone un incremento de 677.000 habitantes respecto al año anterior 2020, en el que la población se proyectó en 50.372.000 personas.

Se puede considerarse que Colombia es un país con un número de habitantes significativo, si se compara con el resto de los países de la región, ocupa el puesto número 29 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial.

Solo el 2,31% de la población de Colombia son inmigrantes en decir habitantes no oriundos del país, según reportes los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Colombia es el 123º país del mundo por porcentaje de inmigración.

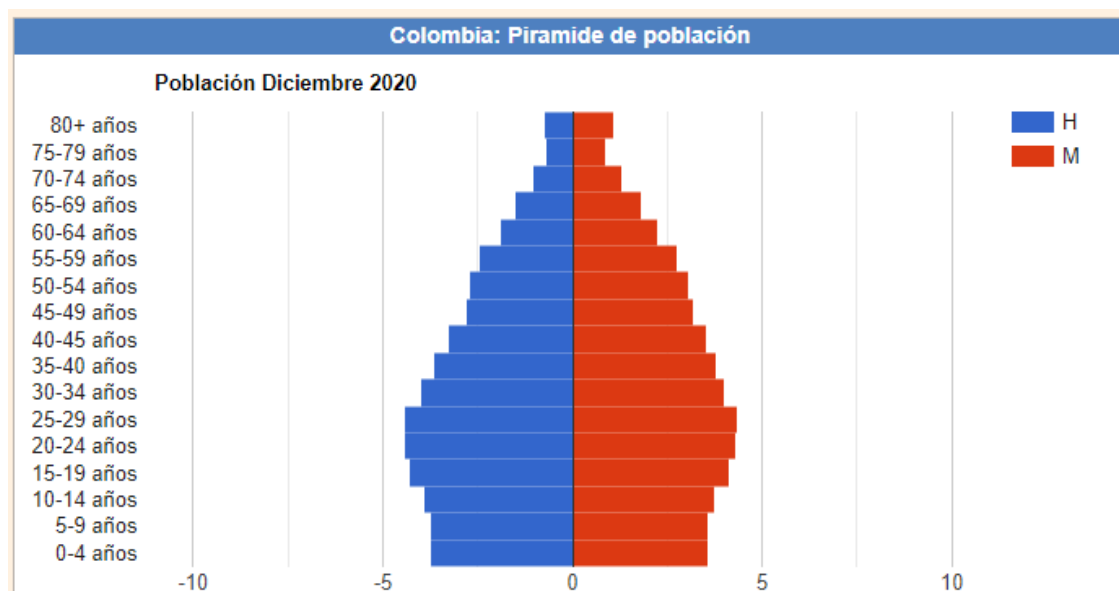
Colombia tiene una densidad de población moderada de 45 habitantes por Km².

Ilustración 7. Proyección de Crecimiento Población de Colombia a 2020 según último Censo.



Fuente: DANE junio de 2022.

Ilustración 8. Proyección de Pirámide de Población en Colombia 2020 según Último Censo.



Fuente: DANE junio de 2022.

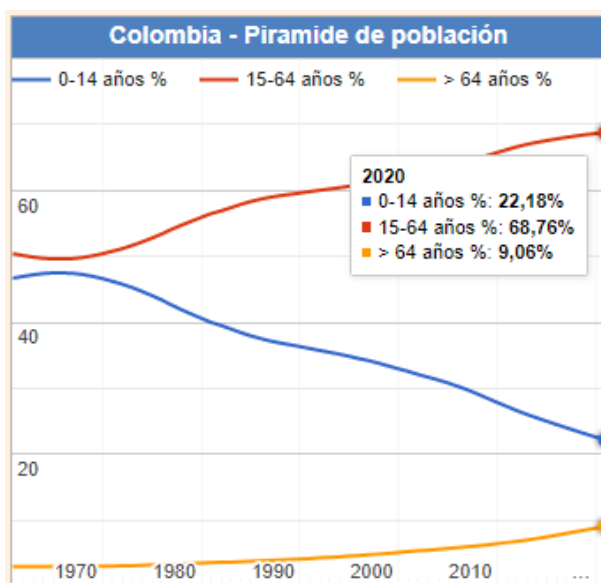
Dentro de las principales características de la población colombiana se destaca que, la población de mujeres dentro del país equivale al 50,9% del total de la población de la nación, un numero ligeramente superior a la población masculina del país.¹²

Por otro lado, su saldo de natalidad es positivo, es decir el número de nacimientos supera al de muertes dentro del territorio. La diferencia no es muy significativa, la tasa de natalidad no es muy elevada y la situación puede variar en los próximos años hasta llegar a un crecimiento cero y a un saldo vegetativo negativo donde los decesos poblacionales del país puedan superar la tasa de nacimiento del territorio.¹³

¹² COLOMBIA - PIRAMIDE DE POBLACIÓN. Datos Macro. [En línea] < <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia> > [Citado el 20 de junio de 2022].

¹³ COLOMBIA REGISTRA UN INCREMENTO DE SU POBLACIÓN. Datos Macro. [En línea] < <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/Colombia> > [Citado el 20 de junio de 2022]

Ilustración 9. Tendencia de Pirámide Población del Colombia al 2020.



Fuente: DANE junio de 2022.

Dadas las cifras del DANE se puede identificar una tendencia a la disminución de la población demográfica de personas entre las edades de 0 a 14 años y un incremento de los adultos mayores de 64 años a nivel nacional.

Población en Santiago de Cali:

Ilustración 10. Proyección demográfica por comunas Santiago de Cali.

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL CALI	2,344,703	2,369,829	2,394,870	2,420,013	2,445,281	2,470,747	2,496,346
Cabecera	2,308,086	2,333,213	2,358,253	2,383,392	2,408,653	2,434,110	2,459,698
Comuna 1	85,569	88,432	91,352	94,335	97,382	100,497	103,620
Comuna 2	112,746	114,651	116,586	118,561	120,577	122,637	124,669
Comuna 3	46,283	46,400	46,517	46,636	46,759	46,887	46,990
Comuna 4	53,687	53,369	53,052	52,740	52,433	52,132	51,806
Comuna 5	111,157	112,089	113,010	113,927	114,842	115,759	116,608
Comuna 6	188,124	189,837	191,529	193,214	194,894	196,573	198,137
Comuna 7	71,846	71,334	70,819	70,305	69,793	69,285	68,739
Comuna 8	102,177	102,388	102,597	102,812	103,034	103,266	103,445
Comuna 9	45,349	44,994	44,645	44,303	43,970	43,646	43,330
Comuna 10	110,407	110,854	111,296	111,741	112,190	112,645	113,040
Comuna 11	106,731	107,339	107,940	108,542	109,146	109,754	110,302
Comuna 12	67,049	66,881	66,712	66,545	66,381	66,221	66,028
Comuna 13	177,228	177,641	178,052	178,475	178,909	179,360	181,084
Comuna 14	170,909	172,696	174,441	176,160	177,856	179,535	181,093
Comuna 15	156,267	159,369	162,439	165,492	168,529	171,556	174,473
Comuna 16	106,145	107,170	108,183	109,191	110,195	111,198	112,135
Comuna 17	136,428	139,665	142,914	146,183	149,475	152,793	156,046
Comuna 18	127,752	131,453	135,199	138,999	142,856	146,773	150,663
Comuna 19	111,989	112,947	113,898	114,849	115,803	116,761	117,656
Comuna 20	68,980	69,331	69,677	70,025	70,375	70,728	71,043
Comuna 21	110,332	112,336	114,270	116,148	117,976	119,763	121,440
Comuna 22	10,868	11,160	11,453	11,748	12,044	12,343	12,637
Otros ¹	30,064	30,876	31,675	32,461	33,236	34,002	34,714

Fuente: Alcaldía Municipal de Santiago de Cali 2022.

Por otra parte, según cifras brindadas por la Alcaldía Municipal de Santiago de Cali, se puede apreciar la proyección de crecimiento demográfico por cada una de las comunas pertenecientes al casco urbano de la ciudad de Santiago de Cali, permitiendo observar el incremento proyectado dentro el periodo del 2014 al 2020 según el último censo realizado dentro de la ciudad. Esto brinda un panorama global del entorno demográfico donde se encuentra la Fundación Carvajal sede La Casona atendiendo comunas como la 13, 14, 15 y 21 perteneciente al Distrito de Agua Blanca. En el cual se encontrará la población objetiva del estudio en dicha ciudad brindando oportunidades para sus operaciones y alcance.

Dentro de las comunas mencionadas se observa un incremento poblacional positivo para los objetivos organizacionales del sector financiero, ya que estas comunas pertenecen al mercado objetivo del estudio dentro de los estratos socio económicos 1, 2 y 3 atendido en gran parte por la Fundación Carvajal sede La Casona.

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI

ENTORNO: DEMOGRÁFICO

TABLA 4. LISTADO DE VARIABLES DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Crecimiento de la población dentro de la ciudad de Santiago de Cali.	O				X
Concentración de población en los estratos objetivos.	O				X
Ingresos de los estratos objetivos para el consumo.	O			X	
Aumento de la esperanza de vida y disminución de tasa de natalidad.	A		X		

A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

2.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Crecimiento Tecnológico en El Sector Bancario:

En la actualidad el país se encuentra en un proceso transitorio de transformación digital, que busca generar servicios más personalizados y especializados en áreas no atendidas dentro del sector financiero.

A digitalización del sector financiero en los últimos años ha permitido una mayor bancarización en Colombia y un mayor alcance a las diferentes poblaciones, así lo evidencia un reporte de la Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera en el año 2021, el cual mostro que, al cierre de 2020, el 87,8% de los adultos colombianos tenían al menos un producto financiero dentro de productos del pasivo y activo. Así mismo, el indicador de inclusión financiera tuvo un incremento, en diciembre de 2019 el cual era de 82,5% y en marzo de 2020, al inicio de la pandemia, estableció en el 83,2%.

Aun así, no hay que dejar de lado que, durante los dos últimos años, en medio de la pandemia el sector financiero a nivel global se ha enfrentado a grandes desafíos como el de escalabilidad para aquellos servicios y productos que se vieron impactados positivamente y en este sentido buscaron cómo hacer frente a un crecimiento exponencial en sus clientes y transacciones. En el caso de aquellos que se vieron afectados negativamente, el reto fue adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y los nuevos medios, creando y evolucionando para adecuarse a esta nueva realidad de consumo de servicios y productos financieros.

De igual manera, Colombia está realizando un fuerte trabajo en la transformación digital de su industria financiera, buscando cubrir los espacios que los servicios tradicionales dejan en el mercado, y son claros los esfuerzos por generar servicios más personalizados y especializados para segmentos que no están siendo atendidos, acercándose de esta manera al usuario y potencial usuario del sector.

Sin embargo, para que los procesos de digitalización sean más efectivos en la industria colombiana, es clave contar con procedimientos adecuados de interoperabilidad, los cuales le permitirán enfrentar los diferentes desafíos del sector como la volatilidad en el mercado de capitales, las implementaciones del open banking y del PIX, los cuales están creando un escenario de negocios para el sector financiero, en donde será fundamental el dinamismo y agilidad de las organizaciones en su respuesta.¹⁴

¹⁴ EVOLUCIÓN DEL SECTOR FINANCIERO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS EN COLOMBIA. Portafolio. [En línea] <<https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/evolucion-del-sector-financiero-en-los-proximos-anos-en-colombia-565951>> [Citado el 10 de junio de 2022].

Uno de los grandes retos que se ha identificado en términos de interoperabilidad es la baja capacidad del ecosistema para interactuar de forma coordinada y eficiente. Si bien una gran porción de los servicios que se quieren proveer corresponde a un desarrollo interno, hay una oferta robusta que proviene de funcionalidades de terceros, que puede y que en algunos casos debe ser incorporada con rapidez, gobernanza y control.

Banca Digital en la Región:

El creciente del cambio digital en la industria bancaria ha movilizado la inclusión financiera de la población en Latinoamérica y ha acelerado el desarrollo del sector fintech en el continente.

Los datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2022) han demostrado que la Industria Fintech ha crecido un 34 % en la región. Liderada por países como Brasil, México y Colombia, se ha convertido en uno de los sectores más importantes para la reactivación económica de América Latina, con una amplia capacidad de expansión en toda la población. Además, el Radar Fintech e Incumbentes (2021) de Finnovista reveló que el 17 % de las entidades financieras ha decidido crear su propio producto fintech, con la intención de involucrarse en un ecosistema más innovador.

Puntos clave del desarrollo digital bancario:

- **Inclusión financiera:** El Banco Mundial (2022) estimó que 1700 millones de personas en todo el mundo no estaban bancarizadas antes de la pandemia, dificultando sus actividades e ingresos durante el 2020 y 2021.
- **Transformación Digital:** La digitalización ha facilitado la creación de alianzas estratégicas como una mejor opción para adaptarse al cambio.
- **E-Commerce:** En el comercio electrónico es posible realizar transacciones monetarias en mercados, tanto locales como transfronterizos, fomentando la compra y venta de bienes y servicios en línea desde cualquier lugar del mundo.
- **Pagos Digitales:** Las personas y organizaciones mueven día a día millones de transacciones económicas alrededor del mundo, por lo que uno de los grandes retos de las Instituciones Financieras es la implementación de nuevos métodos de pago disponibles para sus usuarios.¹⁵

¹⁵ BANCA DIGITAL: TODO LO QUE SE DEBE DISCUTIR SOBRE ESTA INDUSTRIA. Revista Semana. [En línea] < <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/banca-digital-todo-lo-que-se-debe-discutir-sobre-esta-industria/202204/> > [Citado el 24 de julio de 2022].

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE
SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI
ENTORNO: TECNOLÓGICO

TABLA 5. LISTADO DE VARIABLES DEL ENTORNO TECNOLÓGICO

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Inversión en infraestructura y tecnología en el sector de comunicaciones.	O				X
Implementación de nuevas tecnologías en el sector.	O				X
Modernización de infraestructura del sector en la región.	O				X
Apertura del internet a nivel nacional.	O			X	

A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

2.6. ENTORNO AMBIENTAL

El tema del cuidado y la conservación del medio ambiente ha tomado gran importancia a nivel mundial, evidenciándose por el crecimiento constante de la legislaciones que velan y protegen los recursos dentro de este, buscando la disminución del impacto en el medio ambiente de las industrias dedicadas a la explotación de recursos vivos y minerales, como las productoras de desechos hacia este, creando una conciencia y la necesidad de un desarrollo sostenible para las operaciones empresariales hacia el ambiente.

Se puede entender como medio ambiente como todo lo que afecta a un ser vivo y condiciona específicamente las circunstancias de la vida de las personas o la sociedad en su vida.

Entendiéndose también como un sistema de elementos naturales y artificiales que se interrelacionan y que son sensibles de las diferentes acciones humanas.

Para el desarrollo del proyecto se debe de tener en cuenta este entorno de ante mano por su impacto debido a sus actividades que utiliza recursos energéticos como la electricidad e impacto de infraestructura en su entorno al momento de ejercer sus actividades.

El abuso o utilización sin conciencia de los recursos organizacionales pueden llevar al sector y sus proveedores con sanciones por malas prácticas y bajas garantías medioambientales.

En la actualidad el planeta como el país afrontan grandes problemas ambientales debido al cambio climático que lleva a prolongadas temporadas de calor y de lluvias que afectan directamente a las poblaciones dentro del país, secando, inundando, ahogando y matando cultivos como animales fuentes fundamental de alimentos para la población colombiana, para las industrias y la exportación.

Dentro de los fenómenos ambientales que se presentan en Colombia encontramos preocupación en la sub-utilización de la tierra, esta se entiende como la utilización indebida de terrenos aptos para el cultivo a los cuales no se les siembra cultivos acorde a su capacidad, o son utilizados con fines recreativos o cría de animales, en Colombia no existe una política agropecuaria, muchas tierras fértiles se encuentran abandonadas y otras se encuentran bajo el dominio de grupos insurgentes que las destinan para actividades ilícitas, esto ha llevado al encarecimiento de la tierra y la destrucción de reservas ecológicas¹⁶.

¹⁶ HERRERA Carlos Manuel., VAN HOOFF Bart., La evolución y el futuro de la producción más limpia en Colombia. Revista de ingeniería. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia. rev.ing. ISSN. 0121-4993. Número 26. diciembre de 2007. P.104.

Para la minimización del impacto ambiental dentro del sector las organizaciones han ido implementando normas de calidad, promueven una transformación del uso de tecnologías limpias y energías renovables y estas mismas organizaciones exigen estas normas a los proveedores del sector, derivado del compromiso asumido por Colombia en los Acuerdos Ambientales Multilaterales (AMUMA'S) impulsado por las Naciones Unidas, estos acuerdos con el objetivo de regular las actividades productivas de empresas que generan un determinado impacto ambiental.

Dentro de estos esquemas de normas que buscan regular la producción de bienes y prestación de servicios, las empresas orientan sus estrategias hacia la certificación de sus procesos acogiendo a normas como la "norma ISO 14000," que tiene por objetivo minimizar la contaminación de las actividades empresariales e industriales.

Responsabilidad Bancaria Frente al Medio Ambiente:

Luis Felipe Guzmán Jiménez (2019) Miembro del Grupo de Investigación en Derecho del Medio Ambiente de la Universidad Externado de Colombia y Estudiante de doctorado de la Universidad Carlos III de Madrid propone en su artículo *El riesgo ambiental en las operaciones financieras y bancarias* que el sistema financiero puede ser un articulador de la sostenibilidad en la implementación de proyectos ambientales de alto impacto social y ambiental, pues facilita a los privados el flujo de dinero necesario para el desarrollo de los proyectos. Casos como fue la construcción de la represa de las Tres Gargantas en el río Yangtsé, en China, considerada como la planta hidroeléctrica más grande del mundo donde fueron desplazadas más de un millón de personas y las consecuencias ambientales son aún incalculables.

Guzmán sostiene que igual como se presentó en China, en el caso de Colombia, fue la financiación para la construcción de Hidroituango. En este caso permiten evidenciar como un proyecto puede generar unos riesgos de toda índole y afectar la actividad financiera del país. A partir de ese suceso, el sector financiero en Colombia empezó a comprender la importancia de exigir evaluaciones de impacto ambiental (EIA) de ciertos proyectos y la llamada licencia social para operar (LSO). Dichas situaciones afectan a las entidades financieras que tengan la calidad de acreedoras pues están en el pago de la deuda por la demora en los flujos de caja del proyecto. También va a tener un impacto en la actividad aseguradora de los proyectos.

En los dos casos mencionados por Guzmán en su artículo son evidencia del nuevo rol del sector financiero en la posmodernidad. No puede seguir siendo el de financiar grandes proyectos en diferentes sectores de la economía sin medir los riesgos ambientales y sociales. La actividad financiera está basada en la confianza en un entorno de información asimétrica, que tiene inmersos riesgos y para cada uno de ellos se prevé un sistema de administración (Guzmán, 2019). Cada tipología de riesgo tiene una especial forma de identificar, cuantificar, controlar, mitigar y evaluación de medidas. Lo anterior impone la creación de auditorías legales que

determinen la observancia de la ley y la obtención de licencias sociales para operar los proyectos por parte de los desarrolladores. La gestión de los riesgos es la piedra angular de la administración de la gestión financiera, por eso el Estatuto Financiero de Colombia debería contemplar la variable ambiental, que está siendo determinante en la actividad financiera.¹⁷

El riesgo ambiental es la posibilidad que ocurra un daño al medio ambiente. Es decir, una afectación al normal funcionamiento de los ecosistemas o la renovabilidad de sus recursos y componentes, según lo establecido en el art. 42 de la Ley 99 (1993). Las entidades del sector financiero tienen riesgo ambiental alto, medio y bajo.

¹⁷ GUZMAN Luis Felipe., BLOG Departamento de Derecho del Medio Ambiente., El riesgo ambiental en las operaciones financieras y bancarias. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. 08 de agosto de 2019. [En línea] < <https://medioambiente.uexternado.edu.co/el-riesgo-ambiental-en-las-operaciones-financieras-y-bancarias/> > [Citado el 24 de julio de 2022].

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE
SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI
ENTORNO: AMBIENTAL

TABLA 6. LISTADO DE VARIABLES DEL ENTORNO AMBIENTAL

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Aumento de riesgos de salud pública.	A		X		
Controles de los procesos productivos que afectan el medio ambiente.	A		X		
Aumento de la investigación de producción limpia.	O				X
Ampliación de los planes ambientales a las industrias a nivel nacional.	A		X		

A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

2.7. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Al igual que todos los sectores el sector financiero debe acogerse a todas las leyes y normas que rigen en la normatividad y la constitución colombiana. Por esto es prudente tener presente y conocer las diferentes normas y políticas que rigen las operaciones comerciales de un nuevo negocio. El principal compendio de normas o la norma superior en Colombia es la Constitución Nacional, la cual fue redactada en 1991 tras una constituyente. Desde su creación esta ha sufrido algunas modificaciones y se han redactado algunas normas para complementar las regulaciones sobre algunos temas¹⁸.

A nivel nacional las principales normas que afectan a las empresas son:

- Código de Comercio: es el marco jurídico en la actividad comercial.
- Código Laboral: La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.
- Estatuto tributario: corresponde al compendio de leyes con las que se estipula la carga impositiva de los contribuyentes según sea su condición económica.

Igualmente, sobre las relaciones de los ciudadanos rigen:

- Código Civil: Regula las transacciones en personas, regula y sanciona los comportamientos inusuales, entre otros.
- Código Penal: algunas de sus normas regulan el comportamiento de los comerciantes e imponen sanciones penales a delitos como: alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida; pánico económico, daño en materia prima y productor agropecuario e industrial; usurpación de marcas patentes, uso ilegítimo de patentes; exportación ficticia, daños en los recursos naturales, contaminación ambiental, violación de la libertad de trabajo; violación de los derechos de reunión y asociación.

En la actualidad Colombia afronta un periodo de cambio político e institucional, con los actuales procesos electorales a nivel nacional de cámaras, senados y próximamente presidencia esto creando expectativas y dudas por las nuevas políticas y dirección estatal del posible nuevo dirigente en temas del mercado nacional y relaciones extranjeras.

¹⁸ COLOMBIA. SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Código Sustantivo del trabajo. Artículo 1. [En línea] <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_sustantivo_trabajo.html> [Consultado junio 19 de 2022].

El gobierno actual afronta grandes dificultades propias de un país en desarrollo relacionados con la administración de los recursos como la administración institucional de sus diferentes departamentos e instituciones permeadas por la corrupción, como dentro de los diferentes planes de desarrollo que afectan directamente las operaciones del sector.

ASOBANCARIA

La Constitución Nacional consagra, en su artículo 335, que la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida en que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación, es una actividad de interés público; por ello, se señala que esta actividad solamente puede ser ejercida con previa autorización del Estado, según lo establezca la ley. Asimismo, establece que el Gobierno Nacional, al intervenir en esta actividad, debe promover la democratización del crédito.

La Carta Política establece que el Gobierno Nacional ejerce la inspección, vigilancia y control sobre las personas que desarrollan la actividad financiera (art. 189, n. 24); esta función la ejerce a través de la Superintendencia Financiera, organismo técnico con autonomía financiera y administrativa, que expide normas de carácter general, contenidas en resoluciones y circulares, con el objeto de instruir a las entidades sobre cómo deben ejercer su actividad.

Por su parte, la Junta Directiva del Banco de la República es la máxima autoridad monetaria, cambiaria y crediticia que, con sujeción a las leyes marco que expide el Congreso (art. 150, n.22), profiere resoluciones y cartas circulares sobre el tema.

Dentro de las leyes puntuales del sector financiero podemos encontrar:

- LEY 45 DE 1990: Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.
- LEY 35 DE 1993: Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades financiera, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público y se dictan otras disposiciones en materia financiera y aseguradora.
- LEY 510 DE 1999: Por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencias Bancaria y de Valores y se conceden unas facultades.
- LEY 546 DE 1999: Por la cual se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular un sistema especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación,

se dictan medidas relacionadas con los impuestos y otros costos vinculados a la construcción y negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones.

- LEY 795 DE 2003: Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones.
- LEY 964 DE 2005: Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores, y se dictan otras disposiciones.
- LEY 1328 DE 2009: Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones.
- ESTATUTO ORGÁNICO DEL SISTEMA FINANCIERO: Es el Decreto 663 de 1993, el cual fue expedido con base en las facultades extraordinarias que la Ley 45 de 1990 le otorgó al Gobierno Nacional para sistematizar, integrar y armonizar las normas vigentes sobre la materia. Después, la Ley 35 de 1993 nuevamente otorgó al Gobierno Nacional facultades extraordinarias para su actualización, reorganización y numeración¹⁹.

¹⁹ NORMATIVIDAD APLICABLE Y PRINCIPALES LEYES APLICABLES. ASOBANCARIA. [En línea] < <https://www.asobancaria.com/normatividad/> > [Consultado junio 19 de 2022].

ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA Y SANTIAGO DE CALI

ENTORNO: POLÍTICO LEGAL

TABLA 7. LISTADO DE VARIABLES DEL ENTORNO POLÍTICO LEGAL

VARIABLE	A/O	AM	am	Om	OM
Exigencias de las instituciones reguladoras.	A		X		
Fortalecimiento estatal por el cumplimiento de los derechos ciudadanos.	O			X	
Ampliación de la legislación comercial para la protección del usuario.	O				X
Ajustes y reformas sobre las leyes tributarias empresariales.	A		X		
Incertidumbre dentro del panorama política del País.	A	X			
Inversión pública de la alcaldía dentro de Santiago de Cali.	O			X	

A – Amenaza AM – Amenaza mayor Am – Amenaza menor	O – Oportunidad OM – Oportunidad mayor Om – Oportunidad menor
---	---

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Con corte al mes de abril del año 2022, el Comité de Coordinación y Seguimiento del Sistema Financiero en Colombia (2022), establece que el proceso de recuperación del sector financiero después de la afectación sanitaria por la pandemia del COVID -19 es favorable, el diagnóstico sobre la estabilidad con un nivel de solvencia (17,93%) y gestión de la liquidez (195,09%).

Asimismo, el Comité de Coordinación y Seguimiento del Sistema Financiero en Colombia resaltaron la dinámica de agrupadas que ha mostrado el sistema financiero en los últimos años, en donde la perseverancia y la adaptación en el periodo de la pandemia permitió, mantener la oferta del crédito en el mercado, asegurar un conjunto ordenado en materia del riesgo de crédito, garantizar el acceso a los recursos de los ahorradores sin contratiempos, y mantener la continuidad en la prestación de los servicios financieros.

Los resultados del sistema financiero y los efectos de las medidas adoptadas por las autoridades permiten confirmar que al cierre de 2021 la capacidad patrimonial y la adecuada gestión de los riesgos se mantuvo sólida para el sector, lo que se tradujo en niveles de solvencia y liquidez de 21,97% y 205,2%, respectivamente, en mayor del 2022 el crecimiento real de la cartera total (4,6%), un reconocimiento pleno del deterioro y una convergencia ordenada del indicador de calidad de la cartera hasta 3,95%²⁰.

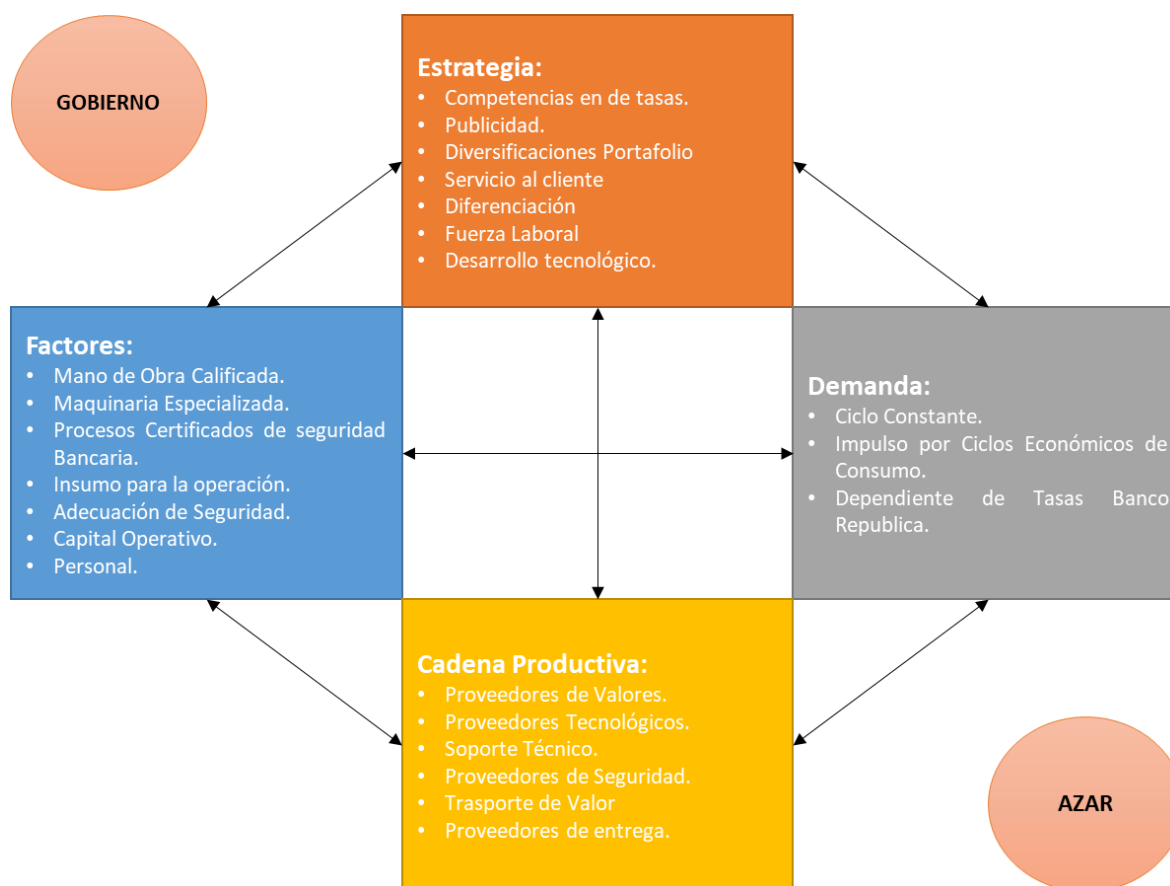
Por último, el Comité evaluó los riesgos latentes que se derivan de una brecha marcada por factores externos como la normalización de medidas de estímulo a nivel global, la volatilidad de los mercados y el comportamiento de la inflación, destacando:

- La necesidad de monitorear la velocidad en el crecimiento real del portafolio de consumo (9,39%) en aras de promover su sostenibilidad en el mediano y largo plazo.
- La oportunidad de implementar medidas de seguimiento a la carga financiera de los hogares, con el fin de identificar situaciones que puedan impactar un desempeño positivo de los indicadores de calidad que hoy exhibe el portafolio de los hogares.
- La necesidad de continuar monitoreando los efectos del entorno internacional local sobre el comportamiento de la liquidez de los mercados, manteniendo la articulación permanente de las autoridades económicas, con el fin de continuar asegurando la confianza y estabilidad del sistema financiero ante una coyuntura marcada por la volatilidad.

²⁰ SISTEMA FINANCIERO RESALTA NIVELES DE SOLVENCIA Y LIQUIDEZ DE 17,93% Y 195% EN 2022. La Republica [En línea] < <https://www.larepublica.co/finanzas/sistema-financiero-resalta-niveles-de-solvencia-y-liquidez-de-17-93-y-195-en-2022-3389013> > [Consultado julio 01 de 2022].

3.1. DIAMANTE DE PORTER

Ilustración 11. Diamante de Competitividad de Michael Porter Aplicado al Sector Financiero en Colombia.



Fuente: Elaboración Propia con Referencia del Diamante de competitividad de Michael Porter.

El diamante de Michel Porter es un modelo que explica los diferentes factores de éxito de un producto, servicio, sector empresarial o una empresa en particular, de acuerdo con cuatro atributos genéricos (Estrategia, Demanda, Cadena Productiva y Factores) y dos variables relacionadas (Gobierno y oportunidad o azar) los cuales conforman y determinan el entorno en el cual tiene presencia el objeto de estudio.

3.1.1. Factores

Dentro de los factores de servicios dentro de las organizaciones del sector financiero o financiero, se debe de entender las competencias necesarias, para el préstamo de los servicios de estas entidades. Dentro del sector financiero, se debe de buscar y garantizar la calidad del servicio, la comunicación, la seguridad y diversos aspectos que velen por la transparencia del efectivo en el mercado, esto garantizando

una confianza al mercado y a los usuarios sin descuidar la imagen corporativa y el servicio prestado por las organizaciones, para esto dentro de las organizaciones dedicada a esta actividad se esperaría encontrar:

- Mano de obra Calificada y/o certificada.
Conocimiento profesional y Técnico, Mano de Obra Calificada, Soporte profesional, tercerización especializada.
- Maquinaria especializada y/o herramientas para la fabricación y prestación del servicio.
(Computadores, Telefonía, internet, lectores dactilares, scanner, cámaras, Pin Pal, timbres, cajas, bóveda, cuarto de recuento, software, hardware)
- Procesos certificados por seguridad Bancaria.
- Dotación e insumos para las operaciones.
- Adecuación de espacios, seguridad e imagen corporativa.
- Capital de operaciones.
- Personal administrativo de dirección.

3.1.2. Cadena Productiva

Dentro de la cadena productiva del sector financiero, se debe de tener en cuenta los proveedores necesarios para la puesta en marcha de los servicios del sector. Más allá de los proveedores, se debe de tener en consideración las entidades reguladoras de las actividades desarrolladas por las entidades prestadores de estos servicios.

El manejo y la buena administración de los insumos y recursos brindado por estas otras organizaciones, como el fortalecimiento de las relaciones con estos, permiten la generación de garantías para el ofrecimiento de una mayor calidad a los usuarios.

Además de esto se debe de tener en cuenta todos los factores que participan en la fabricación y el préstamo de los servicios como logística, tecnología y talento humano.

Dentro de los proveedores con los cuales el sector necesariamente deberá establecer conexión se encuentran todas aquellas organizaciones dedicadas a la comercialización de soporte técnico, infraestructura tecnológica, soporte administrativo, transporte de valores, redes de comunicación, seguridad, insumos de papelería, productores de títulos valores, entre otros.

- Proveedores de Valores
 - BANCO DE LA REPUBLICA
 - SUPERINTENDENCIA DE VALORES
 - SUPE FINANCIERA DE COLOMBIA
 - BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA
- Proveedores de Tecnología

- LENOVO
- CISCO
- PAX
- IDEMIA
- SAMSUNG
- IBM
- VISA
- MASTERCARD
- ATH
- Proveedores de Soporte Técnico
 - IBM
 - PAX
 - ATH
 - REDEBAN
- Proveedores de Seguridad
 - FORTOX
 - ATLAS
 - SEGURIDAD DE OCCIDENTE
- Proveedores de Transporte de Valores
 - TVS
 - BRINKS
- Proveedores de Papelería
 - OFFICE DEPOT
 - SIRCHIE
 - FORTECO SA
 - CONVEXA SAS
 - WINGO
 - TRITON
 - GEMA
 - CARVAJAL
- Proveedores de Entrega
 - DOMINA
 - ENVIA
 - SERVIENTREGA

La interacción entre estas organizaciones acompañados de un proceso logístico de entrega dentro de las partes del sector como la participación de su personal permitirán el desarrollo de las operaciones financieras y el ofrecimiento de los productos al cliente final.

Ilustración 12. Cadena Productiva del Sector Financiero.



Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3. Demanda

La demanda de los servicios financieros en Colombia va acompañada de diferentes dinámicas que impulsan o frenan la demanda de los servicios ofrecidos por las organizaciones bancarias. Los servicios financieros presentan un ciclo de consumo constante a lo largo de año, impulsado por periodos y fechas comerciales que promueven el consumo, reflejándose como aumento en el endeudamiento de los usuarios o la utilización de los diferentes productos financieros para la adquisición de bienes o servicios.

Según establece ASOBANCARIA la bancarización en Colombia para el año 2022 ha ido aumentando fuertemente, esto impulsado por los diferentes programas y esfuerzos realizados en los periodos de Pandemia por el COVID-19 y la necesidad de llevar subsidios a los beneficiados.

No obstante, la demanda general del mercado se puede impulsar o se puede frenar debido a aspectos macro económicos como la confianza de la inversión extranjera, la confianza del consumidor en el mercado nacional, la tasa de empleo o desempleo del país, el ingreso per capital en Colombia, la evaluación de riesgo en el mercado nación y tal vez una de las más importantes, la tasa base establecida por el Banco de la República, la cual puede encarecer o beneficiar productos en el sector financiero que permea la decisión de los usuarios al momento de adquirir algún producto del activo o del pasivo en el sector.

Dentro del segmento objetivo del estudio como son los Usuarios Financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona, esta direccionado a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali, como se ha presentado con anterioridad en el presente trabajo, es una segmentación de usuarios financieros con particularidades especiales ya que en una alta proporción los usuarios de la sede la

Casona, cuentan con perfiles de riesgo para las organizaciones bancarias por ingresos, formalidad laboral, capacidad de endeudamiento o experiencia en el sector por la línea de crédito y por la línea de captaciones se identifica una falta de cultura del ahorro y bajos ingresos para los productos de ahorro, lo que se traduce como un reto para el sector para la atención de este segmento y la necesidad del presente trabajo para brindar información aprovechable para las organizaciones bancarias para la atención de este público.

3.1.4. Estrategia

Dentro de las principales estrategias identificadas en el sector financiero se pueden evidenciar siete (7) principales que se centran en el fortalecimiento de marca frente al mercado, optimización de procesos y fortalecimiento de operaciones frente a la competencia, estas principales estrategias, son de mayor o menor interés de las diferentes organizaciones dentro del sector para sus logros organizacionales y comerciales como lo son, participación de mercado, penetración de mercado, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Dentro de estos siete (7) pilares, se encuentran estrategias orientadas, a la eficacia, eficiencia, al personal, tecnología y el mercado.

Competencia de Tasa en Mercado

El principal diferenciado percibido por los usuarios del sector financiero se centra en la tasa ofrecidas por las diferentes organizaciones dentro del sector, este aspecto es un orientador al momento de la toma de decisiones de los usuarios para la colocación o la captación de sus recursos dentro de organizaciones como son los bancos, estas organizaciones pueden ofrecer beneficios o tasas diferenciadoras en el mercado para la captación o colocación de recursos mediante el sacrificio de comisión entre el movimiento deficitarios y superavitarios de sus usuarios en el mercado. Todo esto sin superar o transar por debajo de las tasas establecidas y publicadas por El Banco de la República, organismo regulador de las tasas financieras publicadas en el mercado.

Campaña Publicitaria

El alcance, la eficiencia y la eficacia de las campañas publicitarias o el marketing en general de las organizaciones dentro del sector financiero se presenta como un aspecto diferenciador para que los usuarios o potenciales usuarios del sector financiero tengan a la mano la información de los productos, beneficios o servicios prestados por las organizaciones dentro del sector, esto permitiendo al usuario obtener una mejor información para la toma de decisiones y preferencia entre una organización u otra dentro del mercado financiero. Las organizaciones de mejor estrategia de comunicación mediante estrategias de marketing, o campañas publicitario poseen mayor alcance para que sus usuarios o potenciales usuarios

tengan la información de su portafolio y de esta manera una mayor posibilidad de acercamiento con estos individuos.

Diversificación de Portafolio Financiero

La diversificación de portafolio dentro de las organizaciones del sector financiero se centra en ofrecer productos a los usuarios o potenciales usuarios en la línea de captación o colocación de recursos ajustados a las diferentes necesidades que poseen su mercado objetivo, se hace importante entender las diferentes características de los individuos a los que las organizaciones o el sector busca impactar, entre estas se puede encontrar, la actividad económica de los individuos, la formalidad de sus actividad económica, ingresos, edad y datos socioeconómicos de los diferentes nichos de mercado atendidos por el sector.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente se convierte en un valor agregado en un sector donde todas las organizaciones ofrecen en macro aspectos los mismos servicios o productos con aspectos netamente diferenciadores. Las políticas de acercamiento al usuario, la humanización de la banca y la gestión del cliente con procesos de fidelización o CRM puede fortalecer la imagen organizacional dentro del mercado y potencial los resultados empresariales con su buena administración y gestión.

El servicio al cliente se puede plantear como una estrategia dentro de un sector liderado por los números e indicadores que es atendido y ofrecido por personas.

Diferenciación de Marca

En un sector donde todas las organizaciones ofrecen en macro aspectos los mismos servicios o productos con aspectos netamente diferenciadores como lo son las tasas de colocación de crédito o de captación de recursos, aspectos como la tecnología, el acercamiento al usuario, imagen corporativa, gestión social, respaldo, seguridad bancaria, entre otros aspectos toman importancia para la gestión de la diferenciación de marca dentro del mercado en el que se presenta el sector financiero. Las organizaciones dentro del sector se encuentran en una puja constante para la captación de mercado y de nuevos usuarios los cuales buscan atraer mediante sus portafolios financieros, tradición en el mercado o identificación de marca con los potenciales usuarios.

Fuerza Laboral

La captación, desarrollo y más que nada la retención de mano de obra calificada dentro del sector financiero se convierte en un pilar de gran importancia para las organizaciones en este mercado. El personal se presenta como la mano aliada de

las organizaciones financieras para el correcto desarrollo de sus actividades, el conocimiento de sus colaboradores favorece a la reducción de curvas de aprendizaje de nuevos procesos, la optimización de tiempos en la elaboración de actividades y la eficacia en las actividades desarrolladas en el interior del sector. Las organizaciones con un bajo índice de rotación de personal pueden poseer una mayor ventaja en atención a las necesidades de las personas u organizaciones en el mercado. Organizaciones con políticas claras de retención de personal, buenas condiciones laborales percibidas por sus colaboradores y políticas de gestión y de auto reconocimiento de sus colaboradores pueden poseer menores índices de rotación de personal y de fuga de conocimiento.

Desarrollo Tecnológico

El sector financiero en búsqueda de un mayor acercamiento a sus usuarios e innovación de sus productos se han ido orientando a la implantación de mejores tecnologías en todos sus procesos internos y de cara al cliente para la mejora de la eficacia y eficiencia de sus procesos comerciales y operativos.

Como estrategia se establece la tecnología como un pilar importante percibida por los usuarios para la facilidad del acceso a la información y a los portafolios ofrecidos por las organizaciones dentro del sector financiero, favoreciendo a estas con una mayor presencia en el cotidiano de los usuarios o potenciales usuarios y a estos últimos en la facilidad para acceder a productos que cubran sus necesidades financieras.

3.1.5. Gobierno

El sector financiero al manejar recursos del mercado en general, está regulado bajo diferentes entidades privadas y gubernamentales que vigilan y supervisan las actividades e interacciones de las organizaciones partícipes del sector que capten recursos del mercado y los coloquen en productos de crédito a este mismo mercado. Dentro de estas normas y regulaciones podemos encontrar:

Organizaciones como:

- BANCO DE LA REPUBLICA
- SUPERINTENDENCIA DE VALORES
- SUPE FINANCIERA DE COLOMBIA
- BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA

ASOBANCARIA DE COLOMBIA

Leyes, normas y decretos reguladores como:

- LEY 45 DE 1990: Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.
- LEY 35 DE 1993: Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades financiera, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público y se dictan otras disposiciones en materia financiera y aseguradora.
- LEY 510 DE 1999: Por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencias Bancaria y de Valores y se conceden unas facultades.
- LEY 546 DE 1999: Por la cual se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular un sistema especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación, se dictan medidas relacionadas con los impuestos y otros costos vinculados a la construcción y negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones.
- LEY 795 DE 2003: Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones.
- LEY 964 DE 2005: Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores, y se dictan otras disposiciones.
- LEY 1328 DE 2009: Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones.

ESTATUTO ORGÁNICO DEL SISTEMA FINANCIERO: Es el Decreto 663 de 1993, el cual fue expedido con base en las facultades extraordinarias que la Ley 45 de 1990 le otorgó al Gobierno Nacional para sistematizar, integrar y armonizar las normas vigentes sobre la materia. Después, la Ley 35 de 1993 nuevamente otorgó al Gobierno Nacional facultades extraordinarias para su actualización, reorganización y numeración

3.1.6. Azar

Dentro de los factores de incertidumbre en el sector se puede encontrar aspectos de impacto tecnológico o sanitario como los presentados por la pandemia del COVID – 19. En temas de tecnología, aspectos como la infraestructura, el alcance, o el internet, son aspectos esenciales y necesarios para que el sector pueda llevar a los usuarios sus portafolios y servicios; en situaciones de aislamiento social o territorial como los presentados por la pandemia del COVID – 19 o territorios de

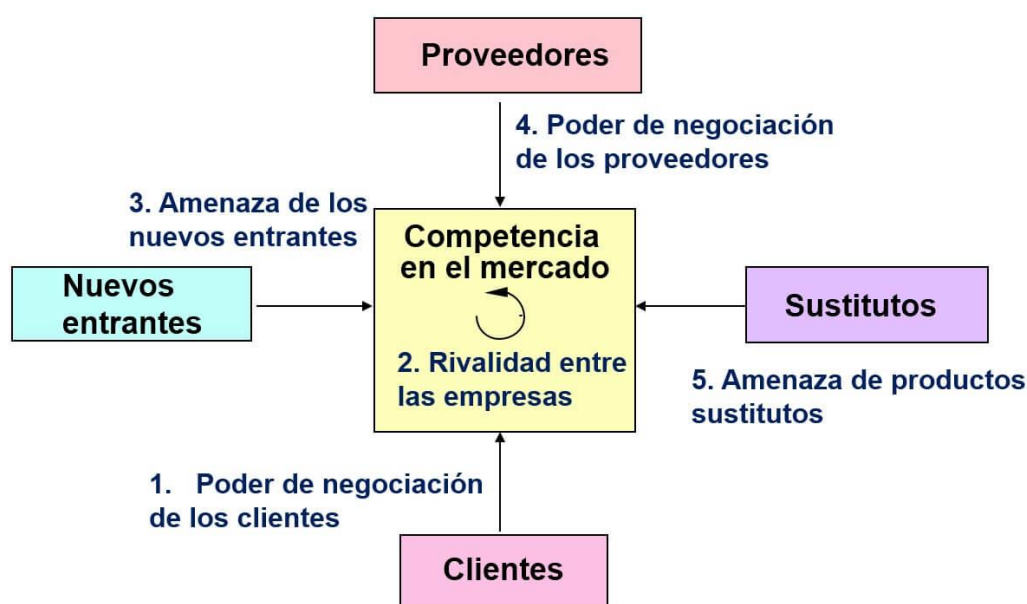
difícil acceso, la carencia de una correcta infraestructura tecnológica limita la posibilidad de acceso del sector financiero a los usuarios o a estas comunidades.

Una falla en la infraestructura tecnológica se plantea como un hecho de azar dentro del sector por que no es controlable por este mismo, las caídas de sistemas presentes en red de oficinas, servicios de cajeros o plataformas como portales electrónicos o Apps son evidencia de esto mismo.

Por otra parte, se puede evidenciar la incertidumbre política en la que se encuentra el país en el año 2022 por sus procesos electorales, brindando las posibilidades de cambios de las dinámicas estatales, tributarias y financieras del país, Que podrían afectando directamente la confianza de los usuarios que impactaría directamente a las organizaciones bancarias y directamente al sector financiero.

3.2.LAS CINCO (5) FUERZAS DE PORTER

Ilustración 13. Las 5 fuerzas de Michael Porter.



Fuente: Michael Porter, 2008.

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de organizaciones, empresas o sectores y posibilita la formulación de estrategias para el aprovechamiento de las oportunidades del propio mercado o bien para defenderse de las amenazas que se puedan detectar.

3.2.1. Clientes

Los clientes son los individuos a los cuales las organizaciones o sectores dirigen sus estrategias comerciales, operaciones y productos o servicios para la obtención de recursos y su sostenibilidad, dentro del sector financiero en Colombia podemos encontrar gran variedad de perfiles de clientes que consumen la oferta de servicios en el mercado. El sector cuenta con la ventaja de la diversidad y el gran número de individuos independientes que consumen los productos que ofrecen las organizaciones que se dedican a esta actividad, haciendo posible que en la mayoría de los casos estas no dependan de un número limitado de usuarios para la gestión de sus actividades o sus ingresos.

- Diferenciación de productos (Baja). Dentro del sector financiero podemos encontrar productos que se rigen bajo una característica esencial y única funcionalidad, lo cual hace que los servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones financieras sean similares en las diferentes entidades dentro del sector, su diferenciación radica en características como el servicio, tasa, tiempos y facilidad en los procesos.
- Identificación de marca (Alta). A lo largo de los últimos años, se ha ampliado la oferta de organizaciones prestadoras de servicios y productos financieros dentro del mercado, aun así, en el sector financiero en Colombia presenta organizaciones y grupos empresariales de gran tradición, que poseen fuerte recordación y presencia en la mente de los usuarios.
- Impacto calidad (Bajo). A pesar del fuerte control dentro del sector financiero en Colombia para garantizar la calidad y la seguridad de las operaciones financieras en Colombia, el sector se presenta distante del usuario, lo que genera una percepción de baja calidad en el préstamo de los servicios, el reto se centra en transmitir y mejorar la calidad percibida de los usuarios frente al sector, mejorando atención al cliente, facilidad en procesos y tiempos de respuesta.
- Utilidades de los compradores (Baja). El sector financiero al ser un sector regulado y vigilado por entidades como Banco República es autónomo dentro del rango establecido y pactado por los entes interventores en el mercado, la tasas, costos y precios del efectivo en líneas de colocación y captación son dependientes de los lineamientos establecidos en el mercado.
- Productos sustitutos (Alta). Dentro del sector financiero se encuentran diversas organizaciones en el mercado formal como en el informal que apuntan a la atención de los usuarios con la necesidad de liquidez o de ahorro de efectivo por línea de crédito y captación como cooperativas, fondos, prestamistas, pirámides, financieras, etc.
- Concentración de compradores (Alta). Dentro de la ciudad de Santiago de Cali se puede apreciar gran número de potenciales usuarios para los Servicios financieros los incrementos constantes de la población dentro de la ciudad garantizan a corto y mediano plazo posibles nuevos clientes para el sector.

- Costos de cambio (Bajos). Los cambios de servicios por uno similar son de carácter bajo ya que la mayoría de las organizaciones del sector poseen en esencial el mismo rango de costos para el usuario, las únicas barreras de retención dentro del sector se centran en la tasa y el servicio al cliente que son fácilmente igualables en el sector.
- Información compradores (Alta). Gran parte de las operaciones pactadas por el usuario y el sector se centran en un proceso de compra lógico más que emocional, el cliente se centra en costos y beneficios para la adquisición de un producto de crédito y en rendimientos y utilidades en un producto de ahorro, los cuales son fácilmente comparables en el mercado.

3.2.2. Competencia

El sector financiero dedicados al ofrecimiento de servicios de ahorro y crédito se encuentra dinamizado por una gran cantidad de pequeños, medianos y grandes organizaciones dedicados a esta misma actividad, los cuales se comparte el mercado de la ciudad de Santiago de Cali. Entre ellos podemos encontrar grandes organizaciones como Bancos, cooperativas y pequeñas financieras, que tienen un impacto importante en la zona de influencia en la que se presentan, por otro lado encontramos empresas con mayor nombre, recorrido y posicionamiento en el mercado local entre las cuales se puede encontrar Grupos bancarios como el Grupo Aval y grande Bancos como Bancolombia, y Davivienda, que se llevan la mayor parte del mercado de la ciudad y a nivel nacional, esto indicando la gran competencia presente en el mercado la cual se debe evaluar y estudiar en el sector.

- Crecimiento industria (Alto). En los últimos años se he dinamizado la presencia de nuevas organizaciones en el sector financiero colocando a disposición de los usuarios más opciones para sus necesidades financieras, esta trasformación viene liderado por organizaciones con servicios financieros como LULO BANK, NUBANK, RAPPY, NEQUI, DAVIPLATA y FINTECH EN GENERAL, como la presencia de nuevos bancos internacionales como Banco Pichicha y Morgan Bank.
- Costos fijos / valor agregado (Bajo). Para las organizaciones dedicados a esta actividad sus costos se centran en el mantenimiento de su margen entre captación y colocación de efectivo, de la tecnología dentro de estas y la adecuación de su infraestructura física, dentro de sus productos financieros se puede presentar un valor diferencial por servicio y tiempos de gestión, pero los servicios en esencia es el mismo en las diferentes organizaciones del sector.
- Diferenciación de producto (Bajo). Los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones en el sector no varían en su esencia entre una organización a otra ya que las actividades se centran en ahorro, crédito e inversión, que son regulados por las mismas entidades de cara al mercado.

- Identificación de marca (Alta). Dentro del sector financiero a nivel nacional y puntualmente en la ciudad de Santiago de Cali se pueden encontrar organización de gran reconocimiento en el mercado por su tamaño y tradición en el sector. Esto, creando una fuerte recordación en la mente de los usuarios y potenciales usuarios de organizaciones puntuales sobre otras de menor tamaño o trayectoria con la misma actividad.
- Concentración, diversidad y balance de competidores (Poco equilibrado). Dentro del sector financiero se puede encontrar una fuerte competencia entre organizaciones dedicadas a la misma actividad al igual que con las diferentes entidades que prestan servicios sustitutos por dentro y por fuera del sector, lo que establece al sector financiero como un sector dinámico que no presenta un equilibrio estable.
- Costes de cambio (Bajos). Los cambios del producto por uno similar son de carácter bajo ya que la mayor parte de las organizaciones del sector que ofrecen sus servicios son reguladas por las mismas entidades públicas y privadas que regulan el mercado del sector, en temas de políticas, seguridad y tasas.
- Restricción gubernamental (Alta). El sector financiero es un sector fuertemente vigilado por entidades públicas y privadas que velan por la seguridad de los recursos de los ahorradores, al igual que buscan disminuir los riesgos de lavado de activos SARLAFT que circulan por las entidades del sector, toda organización legal que opera dentro del sector, se debe acoger y certificar en los requisitos necesarios para el desarrollo de las actividades financieras de crédito, ahorro e inversión.

3.2.3. Nuevos entrantes

Dentro del sector financiero dedicado a la prestación de servicios y productos financieros en el país y en la ciudad de Santiago de Cali se presenta en un periodo de transición por las nuevas tecnologías y ofertas financieras que han entrado al mercado de la mano de las fintech o nuevas tecnologías, es latente la posibilidad de nuevos entrantes al mercado por medio de las líneas de bancos digitales y tradicionales al territorio nacional que amplíen la oferta de soluciones financieras a los usuarios en línea de ahorro, crédito e inversión. La amenaza de inversión extranjera y la entrada de bancos extranjeros, impacta directamente a los bancos de mayor tradición en el mercado, que se pueden ver amenazados con mayor competencia y pérdidas de participación de mercado con la redistribución de la oferta y la demanda de los usuarios del sector.

Los nuevos entrantes generarían una reorganización de la repartición del mercado local entre las principales entidades, generando pérdidas o ganancias de nuevos clientes dentro de la dinámica.

- Diferenciación de producto (Bajo). Los productos y servicios ofrecidos por las entidades dentro del sector financiero no varían en su esencia entre una

organización a otra ya que los servicios o productos financieros ofrecidos en la línea de ahorro, crédito o inversión, en esencia comparten la misma finalidad de liquidez o rendimiento deseado por los usuarios, solo presentando variación en aspectos comparativos como servicio, agilidad en procesos, atención al cliente que cada organización ofrezca al mercado.

- Identificación de marca (Alto). Dentro del sector financiero en Colombia y puntualmente en la ciudad de Santiago de Cali se encuentran organizaciones referentes en la mente de los usuarios financieros para la atención de sus necesidades financieras, esta preferencia inculcadas en muchos de sus casos por tradición de la organización o presencia en el mercado.
- Costos de cambio (Bajo). Dentro del Sector financiero el cambio de un producto o un servicio a otra son de carácter bajo y en la mayoría de sus casos de mayor provecho para el usuario, la compra o sustitución de producto presente en el mercado se otorga con mejoramiento de tasas en crédito, ahorro o inversión para el usuario
- Requisitos de capital (Alto). La inversión para la puesta en marcha de una organización legalmente constituida dentro del sector financiero en Colombia es de alto impacto, si una organización pretende captar dinero de los ahorradores debe de demostrar un capital mínimo que respalde el ahorro de los usuarios adicional de cumplir las diferentes certificaciones y políticas establecidas por las entidades reguladoras y supervisoras del sector. Si una organización busca dar línea de crédito respaldada por su capital propio de igual manera debe poseer un músculo financiero fuerte que permita certificar y avalar sus procesos frente las entidades reguladoras y supervisoras del sector.
- Curva de experiencia (Importante). Dentro del sector financiero, la experiencia es un punto de gran importancia frente al mercado, la claridad de los procesos de cara al cliente como de conocimiento interno, pueden favorecer la experiencia de los usuarios con facilidad en el trámite y los tiempos de respuesta. La experiencia dentro del sector favorece los procesos operativos organizacionales como con terceros.
- Acceso a insumos (Bajo). El acceso a los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades financieras de ahorro, crédito o inversión son de acceso restringido, ya que estos son vigilados y supervisados por diferentes entidades y para acceder a los mismos las organizaciones dentro del sector deben de cumplir con estrictos parámetros. No cualquier organización puede acceder a estos, solo las autorizadas.
- Diseño de productos bajo costo (Bajo). El diseño de nuevos productos o servicios financieros dentro del sector deben de ser diseñados y previamente aprobados por las entidades vigilantes y reguladoras para su lanzamiento al mercado, esto limita las posibilidades de diseño de nuevas soluciones financieras en el mercado sin previo estudio y aprobación de las entidades reguladoras del sector.

3.2.4. Proveedores

Dentro del sector financiero en el cual se establecerá el presente estudio se presenta las limitantes del acceso a los proveedores de valores dentro del mercado para la elaboración de las actividades financieras y el ofrecimiento de productos y servicios de esta naturaleza, el sector financiero se presenta como un sector cerrado de altos requisitos para su acceso, esto dado a la fuerte vigilancia y supervisión de entidades gubernamentales como privadas que valen por el ahorro de los usuarios y el correcto uso del sector mediante la administración de los riesgos financieros, llevando a que pocas organizaciones posean el aval legalmente para su funcionamiento y la puesta en marcha de sus actividades.

Los proveedores de valores de estas organizaciones están obligados legalmente a prestar sus servicios o productos de naturaleza financiera a organizaciones legalmente constituidas y certificadas por las entidades competentes, de lo contrario el acceso a estos recursos es estrictamente prohibidos o limitados.

- Diferenciación de insumos (Alto). Los insumos requeridos para el correcto desempeño de las actividades del sector financiero son de difícil equivalencia, ya que muchos de estos son brindados por una única entidad, (En el caso del efectivo Banco de la República) o en otros casos los proveedores deben estar igualmente certificados para el ofrecimiento de sus servicios o productos a organizaciones del sector como transporte de valores, soporte de Software y préstamo de seguridad física e integral.
- Costo de cambio de proveedor vs Industria (Alto). Los costos a incurrir de las organizaciones del sector que deseen establecer un cambio de proveedores es alto, ya que por la naturaleza del mismo sector, es reducido los proveedores que cuenten con las certificaciones correspondientes para ser contratados, por otra parte los contratos de movimiento de efectivo o de atención general de procesos puntuales en organizaciones del sector son de cuantías importantes que al ser incumplidas por algunas de las partes pueden ocasionar fuertes penalidades monetarias en multas.
- Disponibilidad de insumos sustitutos (Bajo). Al ser requeridas certificaciones y la generación de proceso puntuales en los proveedores que deseen participar del sector financiero en Colombia, la lista de proveedores o insumos para el sector se ve reducida, llevando a mantener una fuerte tradición con las líneas de proveedores de los insumos requerido para la actividad a desempeñar.
- Concentración de proveedores (Bajo). El número de proveedores calificados para la atención de las necesidades del sector financiero es limitado por la necesidad de certificación de procesos y cumplimiento de requisitos de seguridad establecidos por las entidades reguladoras y vigilantes del sector financiero en Colombia.
- Importación volumen de proveedores (Alto). Al presentarse pocos proveedores que cumplen con la confianza de los entes reguladores y

supervisores del sector financiero, se hace de gran importancia la relación entre los pocos disponible en el mercado.

- Compra total de proveedores (Alto). La compra total a un solo proveedor es parte de la naturaleza de las organizaciones del sector financiero, entidades como Banco República, Bolsa de valores, etc. Son las únicas organizaciones con aval legal para proporcionar los recursos que cada uno ofrece al sector financiero como valores y efectivo. Otros insumos no indispensables para la operación de las actividades financieras como papelería, mobiliario y tecnología son de abierta negociación con privados presentes en el mercado.
- Impacto de insumo sobre calidad (Alto). Los insumos del sector financiero en su actividad principal son los mismos en todas las organizaciones en materia de efectivo y valores, el impacto de otros insumos menos esenciales como tecnología, papelería y mobiliario puede impactar directamente de cara al usuario por la percepción de calidad con la agilidad de los procesos asistido por la tecnología, la pertinencia de los espacios con el mobiliario y la disponibilidad de papelería para los tramites deseados.

3.2.5. Sustitutos

Dentro de los productos y servicios sustitutos del sector financiero, se pueden encontrar los mercados informales de crédito y la captación ilegal de ahorro que ofrece mayor facilidad de acceso a los usuarios, estos productos y servicios no se encuentran debidamente regulados o vigilados, dando cabida a los prestamistas, cobra diarios y demás modalidades de microcrédito en el mercado. En el mercado informal se puede encontrar de igual manera cadenas de ahorro, fondos y fondos de inversión que promete a los usuarios altas rentabilidades sin una adecuada vigilancia.

Por otro lado, es válido resaltar como potenciales sustitutos del sector financiero, las soluciones financieras brindadas por el sector real como cupos para compra y créditos propios de compra, planes de ahorro o fondos de ahorros que pueden ser percibidas como sustitutos de algunos de los productos ofrecidos por el sector como son las tarjetas de crédito o los fondos con destino. (Viajes, carros, estudio)

- Disponibilidad de sustitutos cercanos (Medio). Dentro del mercado en el que participa el sector financiero se encuentra saturados de opciones para los usuarios. Organizaciones legales, ilegales, de servicios y del sector real brindan soluciones financieras a las necesidades de compra, apalancamiento o ahorro de los usuarios y potenciales usuarios en el mercado.
- Relación precio / Producto sustituto (Bajo). En el sector se puede encontrar con gran facilidad dentro del mismo rango de tasas productos sustitutos a los ofrecidos dentro de las entidades del sector financiero, lo que puede ser una gran amenaza para las organizaciones actuales del mercado.
- Costo de cambio de usuario (Bajo). Los costos a los que debe incurrir el usuario por el cambio a un producto sustituto a los ofrecidos por una

organización del sector son mínimos o en casos nulos, el usuario al sustituir su cartera, plan de ahorro o de inversión por lo general es beneficiado de mejores tasas, utilidades o rendimientos.

- Propensión de compradores a sustituto (Alto). A pesar de que los clientes pueden desarrollar un fuerte vínculo con una organización financiera por la trayectoria o la tradición con la entidad, es latente el riesgo potencial de los prepagos de las carteras o el retiro del ahorro al ofrecimiento de mejores condiciones en otra organización del mercado en el que participa el sector financiero.

3.3. ESTRUCTURA DEL SECTOR

Ilustración 14. Estructura del Sector Financiero en Santiago de Cali.

FUERZAS	VARIABLES		--	-	N	+	++	
AMENAZA COMPETIDORES POTENCIALES	BARRERAS DE ENTRADA							
	Economías de Escala	Alta				X		Baja
	Diferenciación de Producto	Alta					X	Baja
	Identificación de Marca	Alta	X					Baja
	Costos de Cambio	Alta					X	Baja
	Requisitos de Capital	Alta	X					Baja
	Acceso canales de Distribución	Restringi	X					Amplio
	Ventajas Absolutas de Costo							
	Curva de Experiencia	No importante					X	Importante
	Acceso a Insumos	Amplio			X			Amplio
	Diseño Productos Bajo Costos	Amplio			X			Amplio
	Protección Gubernamental	No existe			X			No
	Expectativas de Reacción	Bajas					X	Altas
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	Crecimiento industria	Bajo		X			X	Alto
	Costos fijos / Valor Agregado	Altos			X			Bajos
	Sobrecapacidad intermitente	Grande						Pequeña
	Diferenciación de producto	Alta					X	Baja
	Identificación de marca	Alta	X					Baja
	Costos de cambio	Alto					X	Baja
	Concentración de competidores	Baja					X	Poco equilibrio
	Balance de competidores	Mucho equilibrio					X	Bajos
	Diversidad de competidores	Baja				X		Alto
	Intereses corporativos	Altos		X				Baja
	Barreras de salida							Baja
	-Especialización activos	Alta		X				Baja
	-Interrelación estratégica	Alta	X					Bajas
	-Barreras emocionales	Altas			X			Baja
	-Restricción gubernamental	Alta	X					Baja
FUERZAS	VARIABLES		--	-	N	+	++	
AMENAZA DE SUSTITUTOS	PRODUCTOS QUE CUMPLEN LA MISMA FUNCION DEL PRODUCTO DE LA INDUSTRIA							
	Disponibilidad sustitutos cercanos	Pocos				X		Much
	Relación valor / precio producto sustituto	Alto					X	Bajo
	Costo de cambio de usuario	Alto					X	Bajo
	Propensión compradores a sustituir	Bajo					X	Alto
PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES	SENSIBILIDAD AL PRECIO							
	Compras a la industria / total	Alta		X				Baja
	Diferenciación de producto	Alto					X	Bajo
	Identificación de marca	Alto	X					Bajo
	Impacto, calidad / desempeño	Alto		X				Bajo
	Utilidades de los compradores	Bajas			X			Altas
	PALANCA DE NEGOCIACIÓN							
	Productos sustitutivos	Pocos				X		Muchos
	Concentración de compradores	Bajos					X	Alto
	Volumen de compras	Bajo				X		Alto
	Costos de cambio de compradores	Alto			X			Bajo
	Información compradores	Mucha		X				Poca
	Amenaza integración hacia atrás	Alta			X			Baja
PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	Diferenciación de insumos	Alta					X	Baja
	Costos de cambio proveedores Vs. industria	Altos	X					Bajos
	Disponibilidad insumos sustitutivos	Pocos	X					Muchos
	Concentración de proveedores	Bajo	X					Alto
	Importancia volumen para proveedores	Mucho					X	Pequeño
	Compras proveedores / total de compras	Alta	X					Baja
	Impacto de insumos sobre calidad	Alta		X				Baja
	Amenaza de integración hacia delante	Alta			X			Baja

Fuente: Benjamín Betancourt Guerrero Modelo de Estructura del Sector.

3.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector financiero en Colombia es un sector beneficiado por numerosas oportunidades para su crecimiento y consolidación, esto debido al número de usuarios y potenciales nuevos usuarios presentes en el mercado. Se puede evidenciar una demanda creciente de los servicios y los productos ofrecidos por las organizaciones pertenecientes al sector.

La tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Santiago de Cali permite pronosticar un crecimiento sostenido en los potenciales nuevos usuarios del sector, concentrándose este crecimiento poblacional en los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de la ciudad.

Por medio del análisis del sector, se evidencian las fortalezas y los retos del sector frente al mercado, sus clientes, sus proveedores, los potenciales entrantes al mercado y los productos sustitutos que amenazan al sector. Se evidencia que se encuentran oportunidades y ventajas sobre los potenciales entrantes por las regulaciones nacionales y el capital necesarios para la puesta en marcha de una operación financiera, por otro lado, se puede evidenciar que los retos del sector se centran en los productos sustitutos ofrecidos en el mercado informal y real dentro del mercado, que capta gran parte de los potenciales usuarios del sector financiero con facilidades más prácticas que las ofrecidas por las organizaciones constituidas en el sector.

Se establece que el sector financiero dentro de la ciudad de Santiago de Cali es un sector altamente competitivo con gran variedad de soluciones financieras para los potenciales usuarios, encontrándose diferentes entidades de crédito, ahorro e inversiones en el mercado legalmente constituido como en el informal que genera un fuerte dinamismo dentro del mercado y acapara la atención de los potenciales nuevos usuarios y los usuarios actuales del sector.

Como ventaja del libre mercado presente en el sector se puede evidenciar que los clientes potenciales son heterogéneos y abundantes dentro de Santiago de Cali, permitiendo que los clientes tengan una menor fuerza de negociación o presión sobre las organizaciones por la poca independencia de estas sobre un pequeño número de clientes o cliente unitarios que sostenga las utilidades o los márgenes de las entidades financieras.

Dentro del estudio de los proveedores se puede evidenciar la gran dependencia del sector sobre los proveedores certificados y autorizados para abastecer y atender los requerimientos del sector. Proveedores de recursos como el Banco de la República, de valores como la Bolsa de Valores de Bogotá, de información como Data crédito o Cifin, son proveedores únicos e irremplazables para el correcto desempeño de las actividades financieras del sector.

Por otra parte, se reconoce que los proveedores responsables de elementos secundarios como papelería, mobiliario, tecnología, seguridad, transporte logístico,

pueden ser libremente contratados por las organizaciones del sector, brindado mayor número de posibilidades para abastecer sus necesidades de insumo en las líneas mencionadas.

Por el lado de los competidores se puede identificar que el sector está permeado de organizaciones de fuerte reconocimiento de marca y fuerte trayectoria en el mercado, llevando a que se evidencien fácilmente líderes en el mercado que se comparten gran parte del de la participación del mercado, por otra parte se debe de resaltar que bajo la necesidad de especialización y atención de nichos de mercados, se presentan entidades de menor calibre como cooperativas, financiadoras, fondos de ahorro, soluciones financieras, etc. de menos tamaño que acortan la participación de mercado de las entidades líderes, creando portafolios y soluciones financieras para los usuarios que crean una fuerte dinámica de captación de clientes entre entidades y el mercado en general.

Por lo tanto, los nuevos entrantes al mercado son una gran amenaza dentro del sector y los diferentes segmentos dentro de este por la inversión o la imagen de respaldo que estas nuevas organizaciones traigan consigo captando clientes del mercado ya atendido por las organizaciones presentes.

Se hace valido resaltar el impacto de las soluciones financieras ofrecidas por nuevos modelos de negocios como las Fintech (Lulo Bank, Nequi, Daviplata, Rappy, etc.) que se suman cada vez más al mercado.

En conclusión, el sector financiero es un sector de alta volatilidad en la colocación, captación, compra y recompra de ahorros, créditos y carteras, impulsado por las oportunidades ofrecidas por el mercado y sus clientes, pero a su vez amenazado por su limitada negociación con proveedores, los nuevos entrantes al mercado y la fuerte competencia de sustitutos presentes en las opciones de los usuarios.

Se hace necesario la creación de valores agregaros y diferenciadores que permitan mitigar los riesgos que traen los nuevos sustitutos y los nuevos entrantes al mercado.

Esto más el abundante número de ofertantes en el mercado y la amenaza actual de nuevas empresas de entrar en el mercado hacen de este sector un campo de guerra comercial que lleva a las diferentes organizaciones a sacar lo mejor de ellas para mantenerse y crecer en este sector por medio de la diferenciación.

El presente ejercicio de Análisis del Sector responde al modelo planteado por el profesor Benjamín Betancourt Guerrero en su libro Análisis Sectorial y Competitivo (2005) para el estudio, análisis y desarrollo del capítulo.

4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL USUARIO FINANCIERO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE SANTIAGO DE CALI

La investigación, estudio y análisis del mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué hábitos, necesidades o deseos existen en un determinado segmento o mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores, usuarios o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos con los servicios o productos ofrecidos en su mercado, entre otras numerosas funciones que parten del proceso exploratorio de la investigación.

4.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.1.1. Tamaño del mercado global

Se entiende como mercado global el mercado que rodea y del cual es partícipe el sector a estudiar, por lo cual ha estar este enfocado en la participación comercial dentro de la ciudad de Santiago de Cali este sería su mercado global.

Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca ubicado en el suroccidente colombiano, con una población proyectada por el DANE para el 2021 de 2'545.405 habitantes en su casco urbano, entre los cuales se encuentra dividido en estratos socioeconómicos de 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

4.1.2. Tamaño del mercado objetivo

El mercado objetivo a estudiar son los usuarios financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona, la cual se centra en población de hombres y mujeres entre los 18 años y 79 años de edad (68,72% aproximadamente de la población de Santiago de Cali) dentro los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali representando el 76,79% aproximadamente de su población según cifras de la Secretaría de Planeación de Santiago de Cali para el año 2021 con la siguiente proporción:

- Estrato 3 con el 30,58%.
- Estrato 2 con el 25,74%.
- Estrato 1 con el 20,47%.

El mercado objetivo de la presente investigación se comprende dentro de los hombres y mujeres entre los 18 y los 79 años de edad de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 del oriente de la ciudad de Santiago de Cali que son usuarios frecuentes de los servicios financieros o bancarios ofrecidos por las organizaciones presentes dentro de la Fundación Carvajal sede La Casona, la cual se estima en una población de 48.276 promedio de personas al mes, según las cifras reportadas por las organizaciones dentro de la fundación a la Administración de la Fundación para el control y el seguimiento del impacto de la Fundación en la Población periodo Enero 2022 a Julio 2022.

Tabla 8. Clientes Atendidos Por La Fundación Carvajal Sede La Casona Año Corrido 2022.

SERVICIOS A LA COMUNIDAD 2022								
INSTITUCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
Agencia -ARN	268	321	280	212	315	108	305	1809
Banco AV VILLAS	910	1234	1096	973	910	772	996	6891
BANCO CAJA SOCIAL	8050	7837	8,343	8545	8678	9,397	9654	60504
BANCO W	3,762	3,815	3,825	3,825	4400	4,013	4032	27672
MI BANCA	1,215	1,117	975	975	1615	1,358	1427	8682
CAMARA DE COMERCIO CCC	841	1,112	1,380	1,380	922	741	693	7069
GIROS Y FIANZAS	800	800	980	1104	1275	1,120	1210	7289
KOBA	20000	20000	25,500	25780	27018	29,281	30958	178537
Registraduría Civil	5,000	5,000	4,500	3000	2600	3,000	3000	26100
Personal administrativo	0	0	285	235	224	235	187	1166
Otras instituciones	0	0	580	180	220	150	284	1414
Central Didactica	0	242	1735	2330	2387	1,931	2099	10724
Vacunacion	0	0	0	0	0	75	0	75
TOTAL	40,846	41,478	49,479	48,539	50,564	52,181	54,845	337,932

Fuente: Administración Fundación Carvajal Sede La Casona agosto 2022.

Por lo cual:

Nivel de confianza: 95% Z= 1,96

Proporción (P)= 0,5

Población (N) = 48.276

Margen de error (E)= 5% = 0,05

$$((Z^2 * P * (1 - P)) / E^2) / (1 + ((Z^2 * P * (1 - P)) / (E^2 * N)))$$

$$((1.962 * 0,5 * (1 - 0,5)) / 0,052) / (1 + ((1.962 * 0,5 * (1 - 0,5)) / (0,052 * 48.276)))$$

$$= 384 / 1 + 1,002656 = 383,652315 = 381 \text{ Encuestas.}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

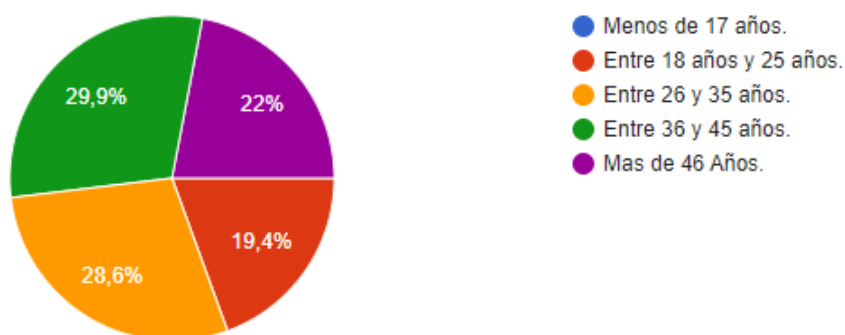
La presente muestras será abordada por medio de una encuesta elaborada y/o consolidada por medio de la herramienta de Google, Formularios de Google, permitiendo abarcar más cantidad de personas en el menor tiempo posible para el cumplimiento del número establecido por la formula estadística como muestra relevante.

4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A lo largo del mes de septiembre de 2022 se desarrollaron un total de treientos noventa y un (391) encuestas con las cuales se buscó identificar el perfil, los hábitos de consumo, las necesidades y los deseos existen en los usuarios financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona Cali frente al sector financiero en general. Con esto se busca el desarrollo de un plan de mejora para los procesos comerciales de profundización de los servicios financieros que actualmente se presentan dentro de las organizaciones financieras de la Fundación.

Con el número de encuestas realizadas, se supera por siete (7) el número establecido de muestra representativa, que se calculó en trescientas ochenta y cuatro encuestas (384) en las cuales se encontró:

Ilustración 15. Proporción de las edades de los encuestados.

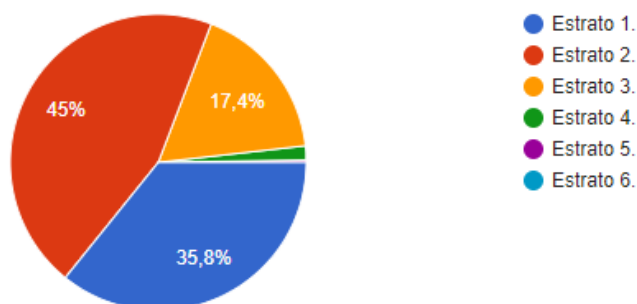


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Dentro del estudio realizado se puede identificar una distribución casi equitativa entre los diferentes rangos de edades presentes en el estudio, con poca y casi nula participación de hombres y mujeres por debajo del rango de edad de los 17 años de edad, el rango productivo entre los 18 años a los 45 años de edad arroja un total del 78% lo que permite afirmar una alta confiabilidad de las percepciones y necesidades del publico productivo o potencialmente productivo en el segmento estudiado. Siendo el segmento entre los 36 años a 45 años con mayor peso con un 29,9% de

los encuestados, seguidos por el 28,6% de los encuestados dentro del rango de los 26 años a 35 años, el 22% los adultos mayores de 46 años de edad y finalmente con un peso del 19,4% de los partícipes entre los 18 años a los 25 años de edad.

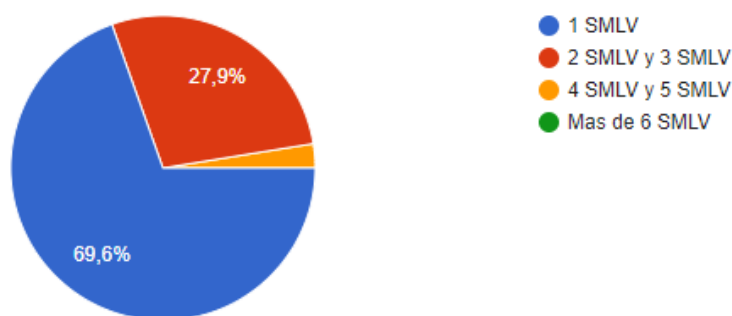
Ilustración 16. Proporción de los estratos socioeconómicos de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Según el estudio realizado dentro de la población de la Fundación Carvajal sede La Casona de Cali, los estratos predominantes de sus usuarios corresponden a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3. Con un peso del 35,8%, 45% y 17,4% respectivamente, dando a entender que la población mayoritariamente atendida por la fundación son usuarios de los estratos 1 y 2 de la zona de influencia de la fundación con un total del 80,8%, acercando el estudio al potencial perfil, necesidades y percepciones de esta población frente al sector financiero.

Ilustración 17. Proporción de ingresos de los encuestados.

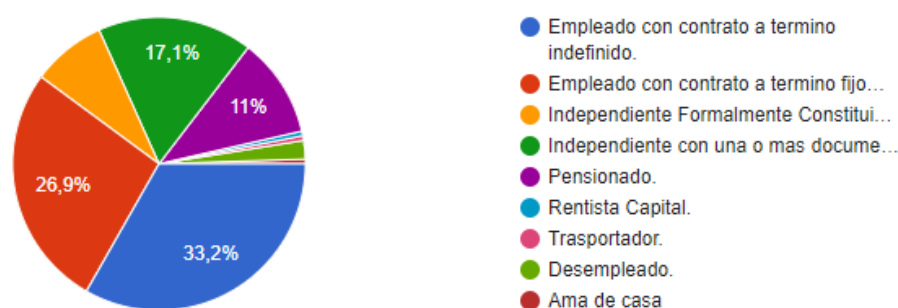


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Se identifica que la mayor parte de los encuestados presentan ingresos entre 1 SMLV con una fuerte proporción del 69,6% dentro del estudio, acaparando en gran medida la población estudiada y seguida con una diferencia de 41,7 puntos el rango salarial o de ingresos entre 2 a 3 SMLV con una pequeña proporción de 27,9%. Esto respondiendo a la alta participación de individuos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2 de la ciudad de Santiago de Cali que por sus diferentes condiciones o perfiles poseen ingresos dentro de este mayoritario rango de ingresos.

Se identifica una leve participación del rango salarial de 4 a 5 SMLV con una proporción de 2,6% perteneciente a funcionarios y usuarios transitorios de la zona de la Fundación.

Ilustración 18. Proporción de las actividades económicas desarrolladas por los encuestados.

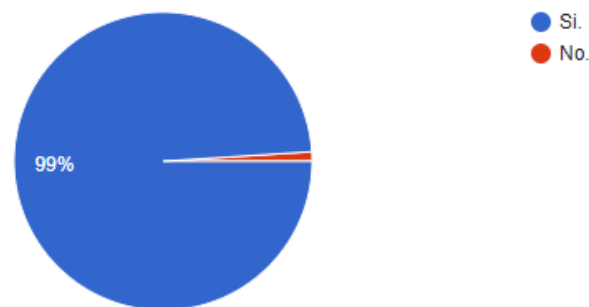


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

La fuerza laboral empleada bajo contrato indefinida y contrato a término fijo u otro tipo de contrato formal con alguna organización equivale al 60,1% de la proporción de los encuestados, siendo los empleados con contrato indefinido los de mayor peso del estudio con un 33,2%, seguido por los contratados por contrato a término fijo u otra modalidad formal con el 26,9%, Independiente informalmente constituidos con un 17,1%, pensionados con un 11%, el 8,2% bajo la modalidad de independientes formalmente constituidos y el 2% identificado como desempleados.

Brindando de esta forma un mapeo global de la tendencia de actividades comerciales, económicas y laborales de los usuarios asistentes a la Fundación, identificando a la mayoría de los usuarios como empleados vinculados a alguna organización, una fuerte tendencia de las actividades comerciales informales sobre las formales en los individuos independientes y un peso significativo de individuos en edad pensional que participaron del estudio.

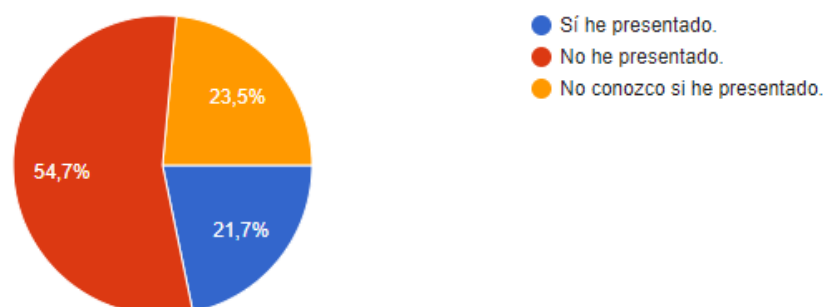
Ilustración 19. Proporción de individuos usuarios de los bancos u organizaciones financieros de la fundación Carvajal sede La Casona.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con una validación del 99% se ratifica que los usuarios encuestados en el estudio son o han sido usuarios de las organizaciones financieras presentes en la Fundación Carvajal sede La Casona, esta proporción se logra por el trabajo de campo realizado dentro de las instalaciones de la fundación, garantizando que las personas encuestadas presentaran alguna relación con estas entidades, brindando información con experiencias, opiniones y comentarios frente al sector presente en la segmentación deseada.

Ilustración 20. Proporción de individuos con conocimiento de reportes frente a centrales de riesgo como DataCredito o Cifin.

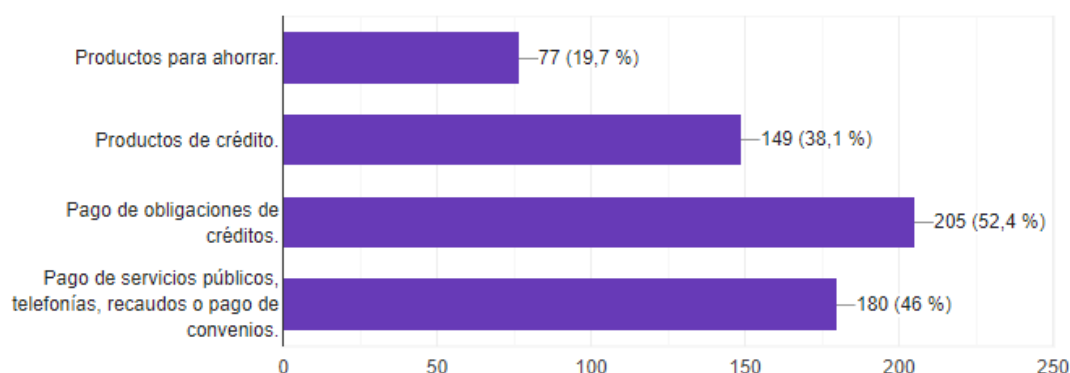


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Dentro del estudio realizado el 54,7% de los encuestados manifestaron de estar seguros de no haber presentado reportes negativos dentro de centrales de riesgos que son reportados al sector financiero, el 21,7% respondieron no tener claridad sobre sus reportes negativos y solo el 23,5% de los encuestados admitieron haber

presentado reportes negativos dentro de sus centrales de riesgo, dando un balance positivo frente al comportamiento de los usuarios de la Fundación frente a sus obligaciones financieras, cabe resaltar que el diseño de la pregunta está orientada a conocer la conciencia de los usuarios de su perfil frente a centrales de riesgo y como esto los puede impactar frente al sector financiero, confiando en la respuesta brindada por cada encuestado ya que el estudio no consulta bases como DataCredito ni Cifin para corroborar la información reportada por los encuestados.

Ilustración 21. Necesidades financieras percibidas de los individuos al asistir a la Fundación Carvajal sede La Casona.

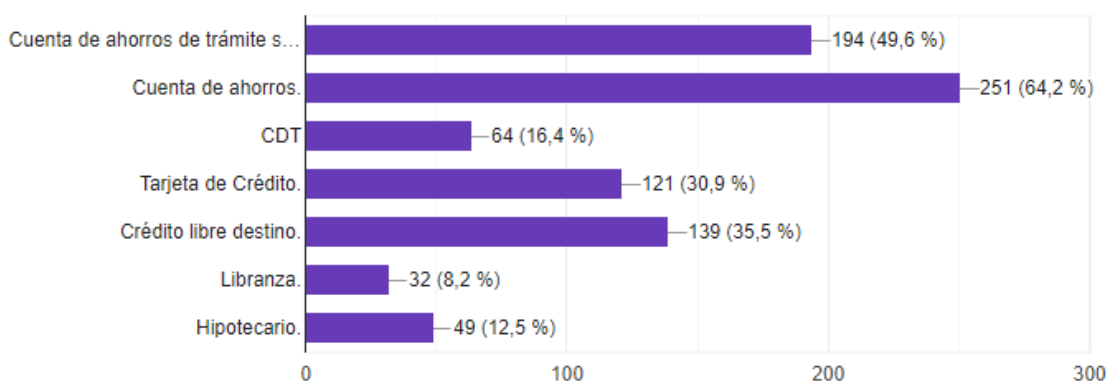


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Al preguntarle a los encuestados de sus necesidades al visitar las entidades financieras presentes en la Fundación se identifica que las principales necesidades de los individuos es el pago de obligaciones, principalmente de las obligaciones de créditos personales seguidas del pago de obligaciones comerciales o de consumo como son, servicios públicos, factura, convenios u otras obligaciones; seguidas a estas necesidades los usuarios encuestados manifestaron una fuerte necesidad de recurrir a las entidades financieras de la Fundación en búsqueda de apalancamiento personal bajo modalidad de crédito (Crédito Libre Destino, Tarjeta de Crédito, Crédito Hipotecario, Crédito para Vehículo, Etc.) y finalmente la necesidad de apertura cuentas de ahorro o productos de ahorro como fondos o CDTs.

Con esta información se puede percibir una alta participación de los encuestados dentro del sector financiero con obligaciones financieras actuales, una latente necesidad de apalancamiento de los usuarios que favorecen el propósito del presente documento para la mejora de los indicadores de profundización de los usuarios presentes en la Fundación, pero un bajo interés de los encuestados en los productos de ahorro, los cuales son liderados principalmente bajo la necesidad de cuentas para el pago de nóminas pero muy pocas con finalidad de ahorro voluntario.

Ilustración 22. Productos financieros en tenencia y activo por encuestado.

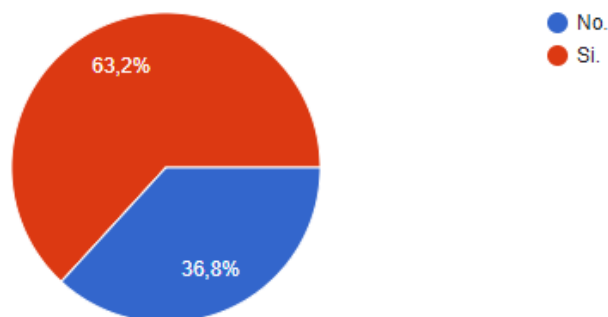


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

En coherencia a los puntos anteriormente presentado se puede identificar una fuerte tendencia de los usuarios encuestados por los productos de financiamiento como Tarjeta de Crédito, Créditos Libre Destino, Libranza e Hipotecario. Siendo el Crédito Libre Destino y las Tarjetas de Crédito los productos que más presentan los individuos encuestados dentro de sus portafolios financieros.

Por la parte del ahorro se puede identificar una fuerte participación de las cuentas de ahorro dentro del portafolio financieros de los encuestados, cabe resaltar que tanto las cuentas de ahorro como las cuentas de tramite simplificado. Son cuentas transaccionales, pero no necesariamente de ahorro, ya que la tendencia de ahorro voluntario como CDT se presenta como uno de los productos más escasos en el portafolio de los encuestados.

Ilustración 23. Proporción de uso de aplicativos (APP) y/o página web de las entidades financiera por encuestado.

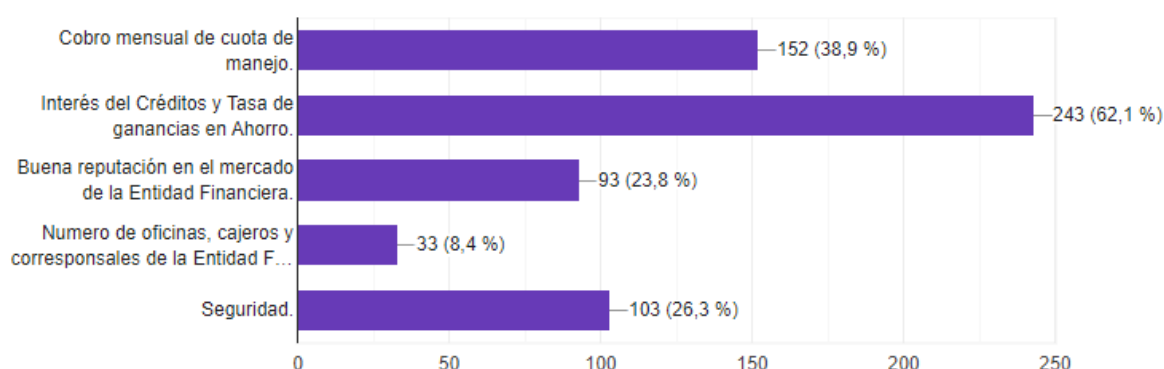


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

El 63,2% de los encuestados manifiestan usar con frecuencia los aplicativos móviles y las páginas web de las entidades financieras para el trámite o consulta de sus productos financieros, se puede deducir que esto es impulsado por la fuerte tendencia del segmento estudiado en tenencia de cuentas de ahorro de trámite simplificado como Nequi, Daviplata, Banco a la Mano, etc, que lleva a que esta práctica sea más conocida y usual para los interesados en estos servicios.

De igual forma se identifica como oportunidad para el presente estudio el 36,8% de los encuestados que manifiestan no usar ni los aplicativos ni las páginas web de las entidades financieras para el trámite o consulta de sus productos financieros.

Ilustración 24. Aspectos valorados por los encuestados para la adquisición de un producto o servicio financiero.

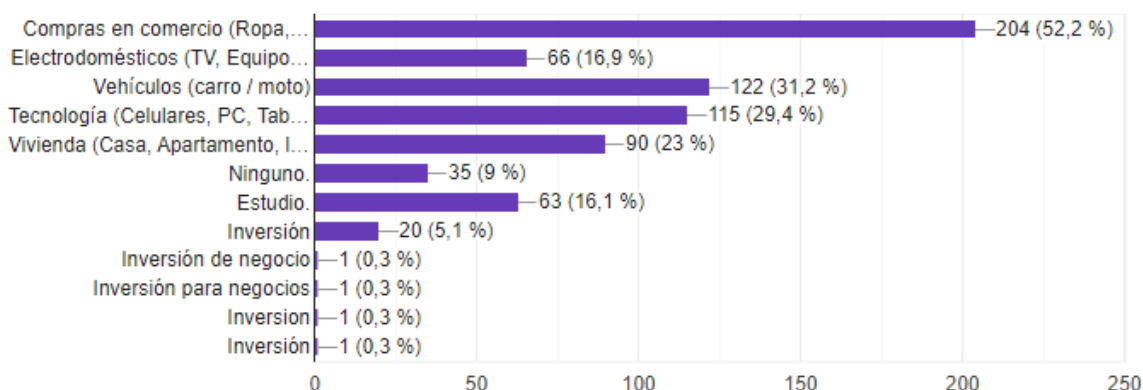


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Dentro de los aspectos con mayor importancia para los encuestados al momento de adquirir un nuevo servicio o producto financiero con el sector se puede encontrar los intereses en los créditos que las diferentes entidades cobran a sus deudores, las tasas de rendimientos que cada entidad brinda a sus ahorradores y los cobros mensuales adicionales o cuota de manejo que exigen las entidades financieras por la tenencia de sus productos.

Con lo anterior se puede evidenciar un usuario más consiente de los gastos y los costos de las operaciones desarrolladas dentro del sector financiero, identificando como las tasas y los intereses como un factor clave para la toma de decisión de los clientes o potenciales clientes. Aspectos como la Seguridad, la Reputación y el número de oficinas o cobertura de las entidades a pesar de tener un peso considerado dentro de los encuestados están muy lejos de las principales dolencias percibidas por los usuarios, indicando que el tema de seguridad y buena reputación puede ser un aspecto dado por sentado por los usuarios frente una entidad financiera y la cobertura es un aspecto irrelevante si es atendidas sus principales necesidades de tasa e interés.

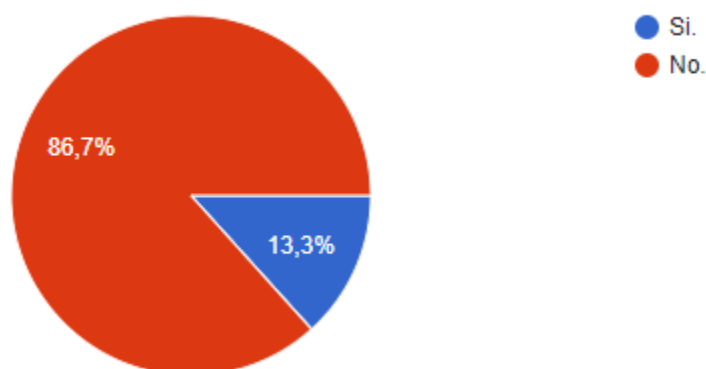
Ilustración 25. Intención de compra con apalancamiento financiero en línea de crédito de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Compras en comercio, vehículos y tecnología, se presentan como los principales rubros en los cuales los encuestados adquieren o estarían interesados en adquirir mediante la modalidad de crédito, esto podría relacionarse con las respuestas anteriormente presentada donde productos como el Crédito Libre Destino y las Tarjetas de Crédito son los principales productos dentro del portafolio de crédito de los encuestados. Le sigue en el interés de los encuestados la inversión en vivienda, estudio y compra de electrodomésticos. La inversión se presenta en menos proporción, pero de una forma latente, la cual se puede relacionar al público con actividad económica de independiente encuestadas que puede poseer una mayor necesidad de reinversión en sus negocios o actividad económica.

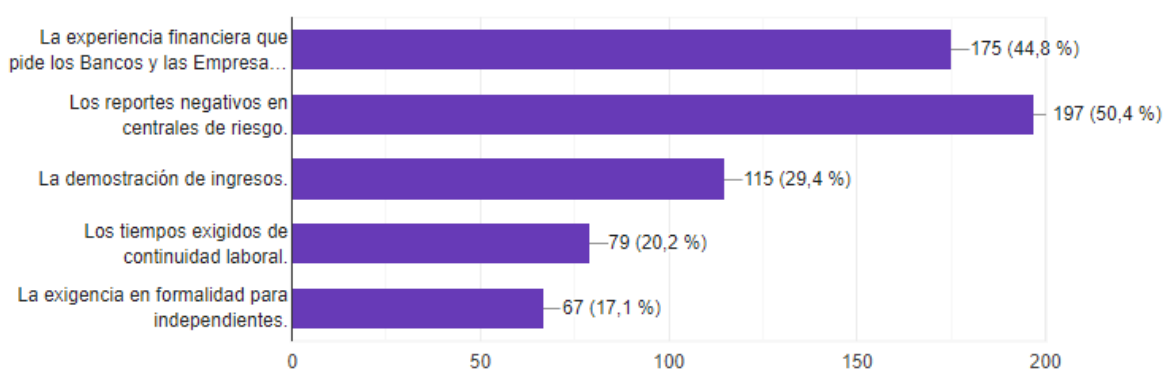
Ilustración 26. Proporción de encuestados con modalidad de crédito no convencionales como "Gota a Gota" Paga diarios o prestamistas por fuera del sector financiero



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

El 86,7% de los encuestados manifestaron no presentar ni haber presentado modalidades de créditos no convencionales por fuera del sector financiero, el 13,3% manifestaron haber presentado o poseer actualmente alguna obligación financiera por fuera del sector financiero con algún tercero. La proporción de personas encuestadas que respondieron haber presentado o tener actualmente reportes negativos frente a centrales de riesgo frente a la proporción de personas que manifestaron poseer créditos bajo la modalidad de “Gota a Gota”, Paga diario, Etc. Es de (23,5% / 13,3%) lo que podría indicar que los reportes negativos dentro del estudio pueden ser proporcional a la necesidad de adquisición de apalancamiento financiero por fuera del sector.

Ilustración 27. Barreras percibidas por los encuestados para la adquisición de productos de crédito en el sector financiero.

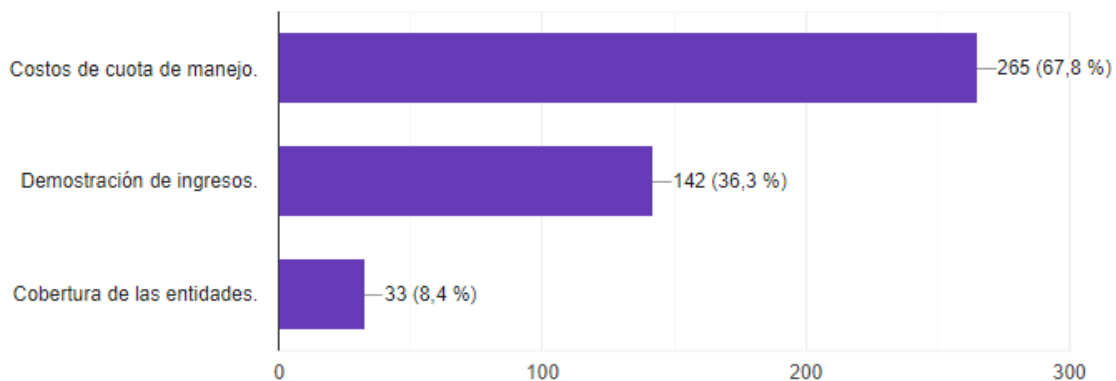


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Los reportes negativos o posibles reportes negativos en centrales de riesgo como DataCredito o Cífin son percibidas por los encuestados del segmento del presente estudio como la potencial barrera más difícil de sortear al momento del solicitar un crédito con el sector financiero, le sigue aspectos como la experiencia dentro del sector financiero que se exige dentro del sector para la adquisición de créditos o créditos de mayor monto, la demostración de ingresos, los tiempos exigidos de continuidad laboral que exige el sector y por ultimo las exigencias de formalidad para las actividades de empresarios o independientes.

Es importante resaltar y trayendo a colación las respuestas anteriormente presentadas, que el segmento estudiado se presenta como un segmento interesado en manejar un buen historial frente las centrales de riesgo, viendo esto como una fuerte limitante para la adquisición de oportunidades dentro del sector financiero, con un 54,7% de encuestados que afirman no haber presentado reportes negativos frente a centrales y una alta referenciación de este aspecto como limitante para el acceso al crédito, los reportes negativos se puede evidenciar como una fuerte oportunidad de incentivo o de castigo para el segmento.

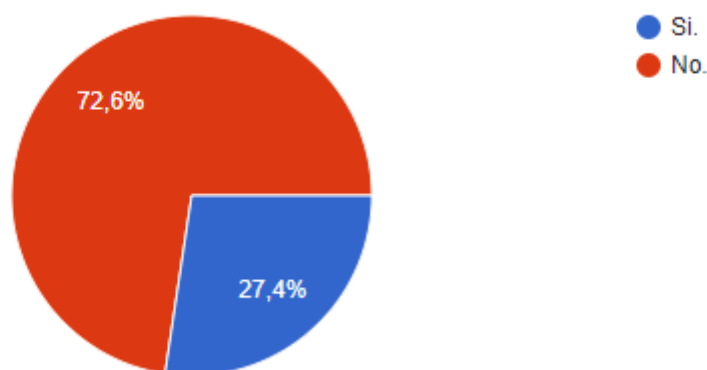
Ilustración 28. Barreras percibidas por los encuestados para la adquisición de productos de ahorro en el sector financiero.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Frente a las barreras percibidas por los encuestados para la adquisición de productos de ahorro dentro del sector financiero, se puede identificar los cobros de cuota de manejo, mensualidades o administraciones que cobra el sector financiero por la tenencia de estos productos. La demostración de ingresos se presenta en segundo lugar y por último la cobertura de las entidades financieras o en otras palabras el número de oficinas a lo largo del territorio.

Ilustración 29. Proporción de encuestados con conocimiento de beneficios y/o programas de incentivos de las Entidades Financieras por el uso de sus productos de ahorros y/o de crédito

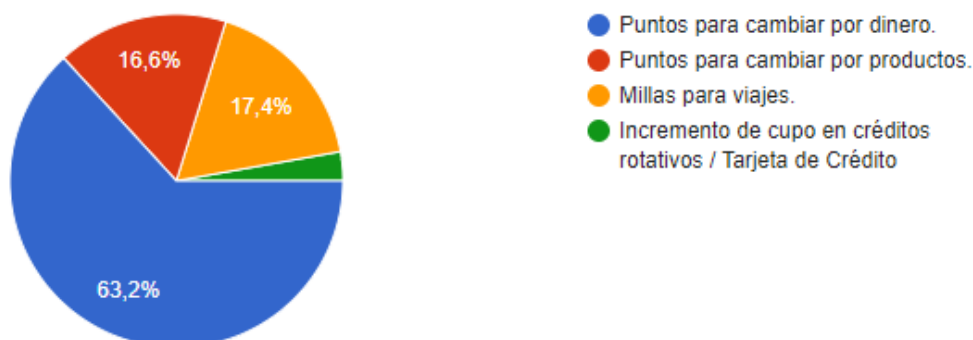


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Dentro de los encuestados el 27,4% manifestaron conocer los diferentes beneficios y/o programas de incentivo o fidelización de las entidades financieras por la

tenencia, uso y manejo de sus productos de crédito y/o de ahorro, como acumulación de puntos, acumulación de millas, incremento de cupos de crédito rotativos, priorización en proceso, entre otros. El 72,6% de los encuestados manifiestan no conocer los programas y/o beneficios antes mencionados.

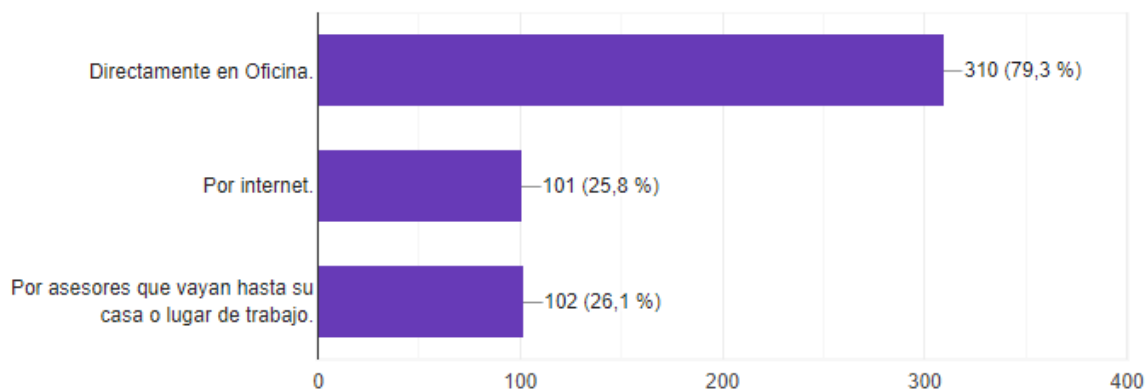
Ilustración 30. Beneficios y/o incentivos de preferencia de los encuestados para la utilización y/o tenencia de sus productos de crédito y/o ahorro.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

La acumulación de puntos redimibles por dinero en efectivo, abono a cuenta u abono a obligaciones en el incentivo con mayor preferencia dentro del presente estudio con un 63,2%, seguido del incentivo de acumulación de puntos redimible por productos con un 16,6%, acumulación de millas para viajes con un 17,4% y por último el incremento de cupos de productos rotativos con tan solo un 2,8%.

Ilustración 31. Canal de preferencia de los encuestados para la adquisición de productos y/o servicios del sector financiero.

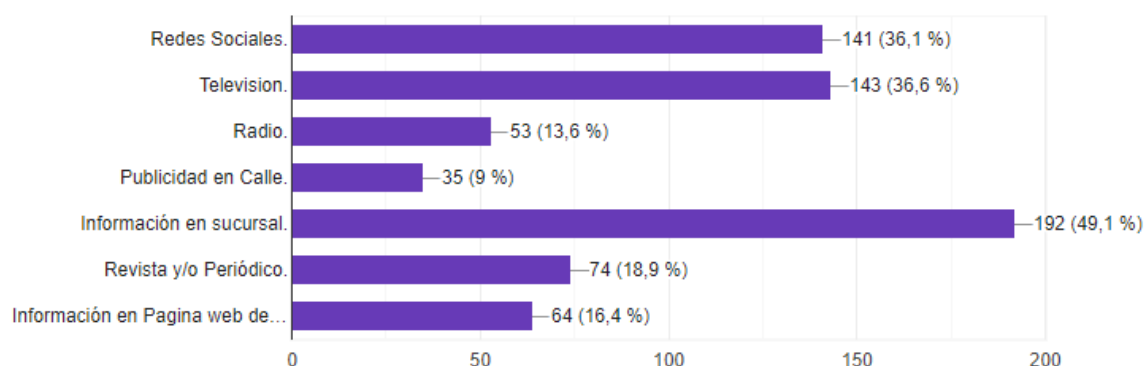


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Se identifica que el canal de mayor preferencia para la adquisición de productos y/o servicios financieros en el segmento estudiado es el canal de las oficinas de las entidades financieras, canales como la adquisición mediante asesores externos y directamente por internet comparten un estrecho margen que podría denotar una oportunidad aprovechable para llegar a más potenciales clientes del segmento.

Con un amplio margen entre los canales presenciales y los canales a distancia como fuerzas externas y los canales electrónicos, se puede cruzar con las respuestas anteriormente presentadas con el peso que los encuestadores le dan a la seguridad dentro del sector financiero.

Ilustración 32. Canal de mayor utilización de los encuestados para conocimiento de productos, tasas, beneficios o información del sector financiero.

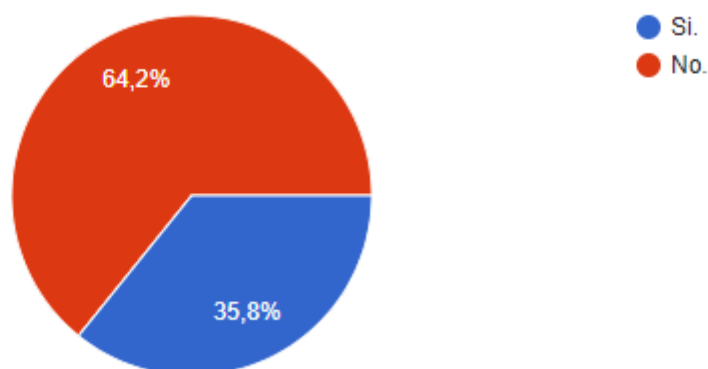


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Información en sucursal u oficina, Televisión y Redes sociales se presentan como los medios preferidos o de mayor uso de los encuestados para conocer los productos, las tasas, los beneficios y la información general del sector financiero. Se evidencia que la utilización de las oficinas como medio o canal de información sobre el sector financiero sigue siendo de gran preferencia para el sector estudiado, superando notoriamente canales como la televisión o las redes sociales.

Es importante resaltar que canales como información o publicidad en la calle recibe es la modalidad con menor peso en los encuestados, seguido por las pautas radiales, las informaciones montadas en las páginas web de las entidades financieras y las revistas y/o periódicos en su orden de atrás hacia adelante en los medios menos preferidos o utilizados por los encuestados para conocer información del sector.

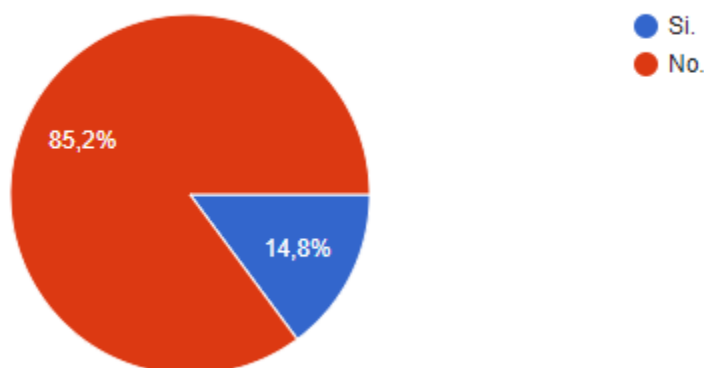
Ilustración 33. Proporción de encuestados con seguros voluntarios de alguna clase en sus productos de ahorro y/o crédito.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con un 35,8% de los encuestados con seguros voluntarios en sus productos de ahorro y/o crédito se evidencia la baja cultura de asegurabilidad del segmento estudiado, con un 64,2% de la población sin seguros dentro de sus portafolios financieros, se presenta como una oportunidad para el sector para la profundización de sus usuarios. Se debe de entender este pilar como la cultura aceptada por los usuarios para la adquisición de pólizas de protección adicionales a las obligatorias en el sector financiero es sus productos de ahorro y/o de crédito, seguros que les permita estar protegidos frente a los potenciales riesgos del entorno o de la vida de sus ahorros o créditos. tales como, fallecimiento, suplantación, robo, desempleo etc. Que les permita respaldar sus productos en caso de ser necesario.

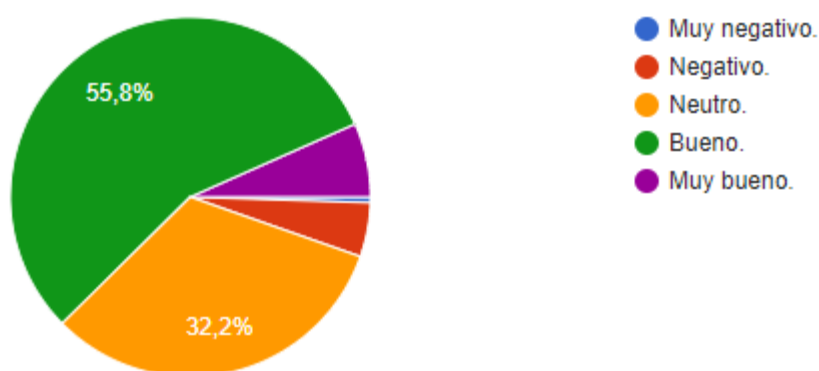
Ilustración 34. Proporción de encuestados que han presentado la necesidad o han utilizado alguno de los seguros en sus productos de ahorro y/o crédito.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con un 14,8% de los encuestados que se han visto en la necesidad de utilizar algún seguro de sus portafolio financiero o han llegado a necesitar en algún momento alguna de estas coberturas, frente a un 85,2% de encuestados que manifiestan no haber necesitado ni utilizado alguna póliza de seguro dentro de su portafolio financiero, se puede deducir que el bajo interés de asegurarse de los encuestados y del segmento en general puede partir de la baja necesidad tangible de las pólizas ofrecidas por el sector. Se evidencia una baja comunicación de los ecosistemas de las pólizas de seguro que ofrece el sector en general, se hace de gran importancia establecer una comunicación abierta para que los usuarios y potenciales nuevos usuarios conozcan los beneficios adicionales a sus coberturas que permita tangibilidad en el producto y una mayor adherencia a los portafolios de ahorro y/o crédito, servicios adicionales tales como, servicios de hogar, consultas médicas telefónicas, servicio de emergencia entre otra que están incluida dentro de las pólizas voluntarias de créditos como Hipotecarios, Librazos, Tarjetas de Crédito Etc.

Ilustración 35. Percepción de los encuestados en la facilidad de los tramites dentro del sector financiero.

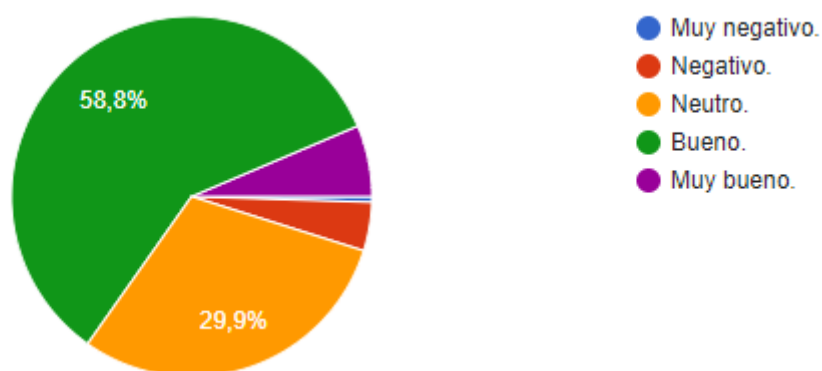


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con un 55,8% de los encuestados con una buena percepción de la facilidad de los trámites del sector financiero, un 32,2% de percepción neutra y un 6,6% de muy buena percepción frente este mismo aspecto se puede afirmar que el segmento estudiado posee una buena percepción en la facilidad de los trámites dentro del sector financiero.

Con una alta preferencia de los usuarios en asistir a las oficinas para la adquisición y la gestión de sus productos o servicios financieros como se ha presentado en las gráficas anteriores, se puede deducir que los procesos transmitidos por los funcionarios bancarios facilita los procesos deseados por los usuarios frente al sector, la asistencia personal se hace evidentemente preferida por los usuarios para todo lo correspondiente a la gestión y adquisición de sus productos o servicios dentro del sector financiero.

Ilustración 36. Percepción de los encuestados de la relación del sector financiero con sus usuarios.

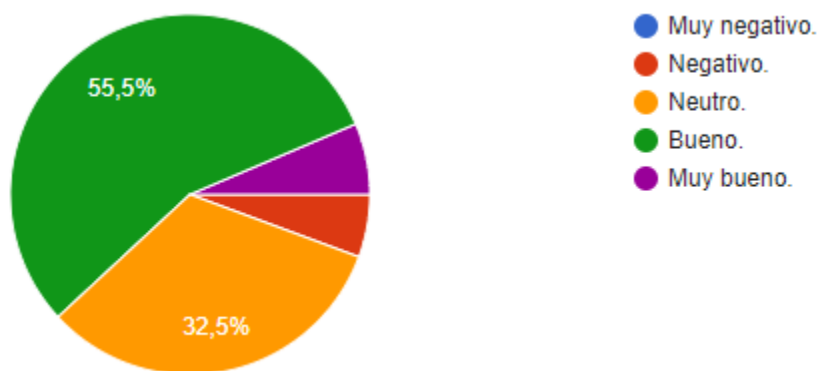


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con un 58,8% de los encuestados con una buena percepción de la relación del sector financiero con sus usuarios, un 29,9% de percepción neutra y un 6,4% de muy buena percepción frente este mismo aspecto se puede afirmar que el segmento estudiado posee una buena percepción en la relación del sector financiero con sus usuarios.

Esto se debe entender como la importancia percibida por los usuarios analizados frente la atención en el relacionamiento que le brinda el sector para sus trámites, la facilidad y la pertinencia de los productos o servicios del sector que le permita a los usuarios atender sus necesidades o requerimientos frente a las entidades.

Ilustración 37. Percepción de los encuestados del servicio al cliente de los empleados del sector financiero.

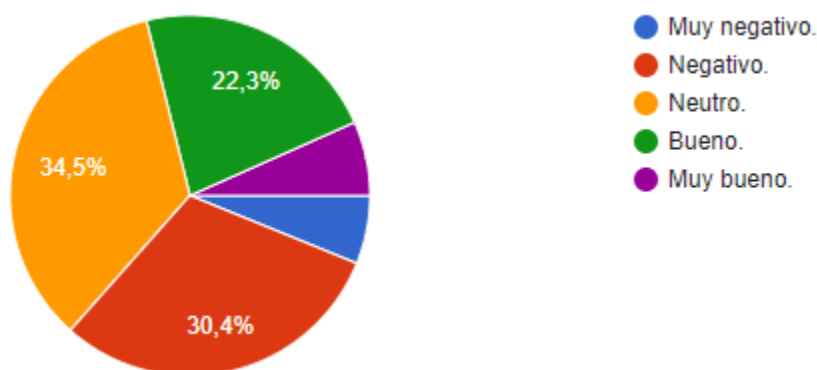


Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con un 55,5% de los encuestados con una buena percepción del servicio al cliente de los empleados del sector financiero, un 32,5% de percepción neutra y un 6,4% de muy buena percepción frente este mismo aspecto se puede afirmar que el segmento estudiado posee una buena percepción del servicio al cliente de los empleados del sector financiero.

Se evidencia una fuerte relación entre los usuarios de la Fundación Carvajal sede La Casona y los funcionarios de las entidades financieras de dicho lugar. Se evidencia una atención allegada y familiar en los usuarios analizados, entre los encuestados se presentan usuarios gestionados por un mismo asesor es sus respectivas entidades, estrechando vínculos entre ellos.

Ilustración 38. Percepción de los encuestados de la atención que presta el sector financiero a sus peticiones, quejas, reclamos o solicitudes.



Fuente: Elaboración propia, encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Con un 6,6% de muy buena percepción, un 22,3% de buena percepción, un 34,5% de neutra percepción, un 30,4% de percepción negativa y un 6,1% de percepción muy negativa, se puede concluir que para el segmento estudiado el tema de la percepción de la atención que presta el sector financiero a sus peticiones, quejas, reclamos o solicitudes es percibida de forma desfavorable, encontrando en este rubro de la atención bancaria varios retos e inconformidades al momento de realizar sus procesos frente a las entidades financieras, dando lugar a la posibilidad de sus estudio y mejoría para compensar la percepción y la atención que el sector puede estar prestando a sus usuarios en el segmento estudiado.

Se evidencia un claro disgusto por temas como, los tiempos de respuesta de los requerimientos de los usuarios y los canales por los cuales estos deben de ser radicado frente a las entidades (En gran parte de los casos mencionados, por correo electrónico o por vía telefónica).

4.3.CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL USUARIO FINANCIERO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE SANTIAGO DE CALI

Con una población promedio de 48.276 usuarios por mes para el mes de Julio de 2022 la Fundación Carvajal sede La Casona se presenta como un centro referenciado de servicios y productos para la población del oriente de la ciudad de Santiago de Cali.

Mediante el estudio aleatorio de 391 usuarios de la Fundación realizados con formularios Google (ver anexo 1.) se puede evidenciar fuertes tendencias que permiten proponer un perfilamiento de los individuos atendidos por la Fundación, dando una caracterización de sus hábitos, sus necesidades y sus deseos frente a las organizaciones financieras dentro de la fundación y el sector financiero en general.

Ilustración 39. Perfil del usuario financiero de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali



Fuente: Elaboración propia, mediante encuestas realizadas en la Fundación Carvajal sede La Casona – Cali en el mes de septiembre de 2022.

Entre las características más representativas del estudio se puede identificar que el perfil atendido con mayor frecuencia por la Fundación corresponde a los individuos entre las edades productivas de los 18 años a los 45 años, representando un 78% de la población encuestada, población que a su vez se centra entre los estratos socioeconómicos 1 y 2 (80,8%) e ingresos entre los 0 SMLV y 1 SMLV. (69,6%)

Se puede identificar que la población atendida por la Fundación se encuentra en su mayoría vinculada a una organización mediante contratación indefinida o a término

fijo (33,2% y 26,9% respectivamente) para un total de 60,1%. Es importante resaltar que la segunda actividad principal dentro de los usuarios de la fundación corresponde a las actividades comerciales de independientes, donde se presentó una alta tendencia a la informalidad frente a los negocios formalmente constituidos, brindando un perfil de individuos dependiente laboralmente con fuerte tendencia a la informalidad en línea de particulares.

Con un 76,4% de respuestas positivas y negativas frente a reportes negativos o positivos en centrales de riesgo se puede afirmar que los usuarios financieros de la Fundación poseen una claridad y una conciencia frente al sector financiero, identificando dentro de sus principales necesidades el pago de obligaciones del sector y el pago de obligaciones comerciales como servicios, facturas, convenios entre otras que son realizadas mediante el canal de oficinas de las diferentes entidades de la Fundación.

Es importante resaltar que a pesar de que los usuarios presentan una alta necesidad de pagos de obligaciones bancarias, los productos de mayor tenencia de los individuos son los productos de ahorros, liderados por las cuentas de ahorro y las cuentas de trámite siempre como Nequi, Daviplata, Banco a la Mano, entre otras, seguido por productos de consumo comercial como los Créditos Libre destino y las Tarjetas de Crédito.

Se puede identificar una fuerte tendencia al uso de las tecnologías para el manejo de los productos financieros mediante el uso de los Aplicativos Móviles y las Páginas Web de las entidades, esto impulsado seguramente por la fuerte tenencia de cuentas de ahorro de trámite Simplificado que requiere su manejo tecnológico.

Entre las principales dolencias de los individuos frente al sector se puede identificar las tasas y los intereses de las organizaciones financieras, los cobros mensuales y la seguridad.

El consumo comercial, los vehículos y las tecnologías son los principales pilares del consumo de crédito dentro de la población estudiada seguida muy de cerca por las inversiones en vivienda, estudio y reinversión dentro de los independientes.

El consumo de créditos no convencionales o llamado “Gota a Gota” es una práctica poco aceptada dentro de los encuestados, donde solo el 13,3% afirmaron presentar o haber presentado un crédito como este por fuera del sector financiero.

La experiencia en el sector y los reportes negativos frente a centrales de riesgo son percibidos por los individuos como las limitantes más grandes para que una persona pueda acceder a un crédito dentro del sector financiero y los altos cobros de tenencia y manejo son las dolencias más grandes de los individuos por la línea de ahorro.

Se identifica un fuerte desconocimiento de los beneficios y los valores agregados que brinda el sector financiero a sus usuarios, la posibilidad de ganar dinero mediante puntos por la tenencia y el manejo de los productos del sector lideran el interés de los usuarios para su fidelización y buen manejo de sus productos.

Con una fuerte tendencia a la adquisición tradicional de los productos financieros mediante las oficinas de las organizaciones, se identifica que los individuos prefieren el uso de las TV, las redes sociales y las mismas oficinas para informarse de los productos y las características de estos antes de sus adquisiciones.

Con una baja costumbre frente a los seguros, los usuarios encuestados aseguran poseer una buena relación con el sector financiero y sus funcionarios, afirmando y resaltando su buena percepción sobre la atención y la gestión de las organizaciones financieras, no obstante, realizan una fuerte crítica a la atención de factores puntuales como son las PQRS radicada frente a las entidades.

En general el estudio y el análisis de los usuarios financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona brinda como resultado un usuario con conciencia del sector, con conocimiento de sus trámites y los procesos que el sector posee. Se identifica una fuerte conciencia del buen manejo de sus productos y la adopción de las nuevas tecnologías que ha implementado el sector para llegar a más población. Se puede apreciar que la cultura del crédito es un potencial por explotar en el segmento deseado, temas como la diversificación de portafolio, la implementación de seguros, son productos y servicios que las organizaciones financieras podrían impulsar con mayor fuerza en el segmento estudiado, el desconocimiento de los diferentes beneficios que brinda el sector podría impulsar los procesos comerciales deseados por las organizaciones y la buena percepción del sector y los funcionarios del sector puede ser el canal para llegar a las metas deseadas.

4.3.1. Notas claves del estudio y análisis del perfil del usuario financiero de la fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali:

Identificando el perfil del del usuario financiero de la fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali mediante el análisis realizado se hace de vital importancia resaltar los hallazgos encontrados para su utilización como insumo al momento de realizar un planteamiento de Plan de Mejora en los procesos comerciales y profundización de servicios bancarios aterrizado a la realidad del segmento deseado.

El análisis permitió identificar el perfil predominante entre los usuarios de la fundación se puede encontrar enmarcar entre hombres y mujeres de estratos socioeconómicos 1 y 2 en edad productiva con ingresos oscilantes entre uno (1) SMLV a dos (2) SMLV, que poseen una notoria conciencia sobre el sector financiero, uso tecnológico para interactuar con el sector (Mediante Aplicaciones móviles y páginas Web) y sus principales necesidades de apalancamiento se centran en el consumo y la necesidad de liquidez para inversión personal.

La zona donde posee presencia la Fundación Carvajal sede La Casona es una zona de alta afluencia, posee un abanico de entidades del sector financiero que atiende gran parte de la población ubicada al oriente de la ciudad de Santiago de Cali, la Fundación es vista como un centro de soluciones financieras para la población de esta zona de la ciudad.

Dentro de los principales hallazgos encontrado se presentan:

- La Fundación Carvajal sede La Casona se evidencia como un centro consolidado como punto de pagos de obligaciones de crédito y obligaciones comerciales como son recibos públicos, telefonías, mensualidades, administraciones, entre otros, que promueve la visita de nuevos potenciales usuarios a las entidades financieras de la fundación, abriendo la posibilidad de obtención de nuevos clientes o ventas cruzadas.
- Se presenta una falta de conocimiento de los usuarios de beneficios asociados a los productos de ahorro y/o crédito brindado por el sector financiero, entre estos se evidencia con el análisis desarrollado, los beneficios de fidelización y retención otorgado por las entidades financieras por la tenencia y uso de los productos de ahorro y/o crédito y los servicios asociados a las pólizas de seguros voluntarios ofrecidos por el sector. Consolidar la comunicación y promoción de estos beneficios, podría impulsar la retención, fidelización y venta de nuevos productos a los usuarios.
- Se evidencia una percepción negativa de la atención de las PQRS de los usuarios por parte del sector financiero en general, esta dolencia se traslada a las preferencias de atención de los usuarios que puede ser administrado y aprovechable para la fidelización de los usuarios.
- Por el sondeo realizado, los usuarios de la Fundación poseen un portafolio de productos de ahorro más extenso que productos de crédito, evidenciando una vinculación al sector por cuenta transaccionales que pueden ser aprovechables para la profundización de sus titulares, este nicho se presenta como usuario mono producto con altas posibilidades de realizar diversificación de portafolio con productos de crédito o consumo.
- La televisión, las redes sociales y la información brindada en oficinas de las entidades financieras se presentan como los canales preferidos de los usuarios para adquirir información sobre los productos y servicios del sector, identificar y gestionar los canales de mayor alcance para el nicho analizado puede permitir mejorar la comunicación efectiva deseado para este segmento.
- Los seguros son un producto poco aceptado por el segmento analizado, se identifica fuertes falencia en a la venta de este producto por parte de los asesores encargados, ya que el usuario no conoce los beneficios asociados a las pólizas voluntarias ofrecidas por el sector, este producto se presenta como el de mayor potencial para la diversificación y profundización de los portafolios de los usuarios.
- Es importante resaltar que el segmento analizado sigue presentando una alta preferencia de adquisición de los productos financieros directamente en oficina, temas como la seguridad, la buena reputación de la entidad y los costos de la manutención e intereses se vuelven puntos clave al momento del usuario preferir entre un servicio u otro o entre una entidad u otra.

5. ANÁLISIS DE ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PERFIL DEL USUARIO

Michael J. Spendolini (1992) afirma que el Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

En el presente trabajo al desarrollo del Benchmarking se identificarán los diferentes factores de éxitos presentes en el mercado que ha permitido resaltar y posicionar los Bancos que actualmente son líderes dentro del campo deseado por el estudio. Para esto se plantea el desarrollo del Benchmarking a partir de las diferentes segmentaciones atendidas por las entidades Bancarias en el mercado nacional, tales como Bancos enfocados a la atención de Personas, Micro Pymes - Pymes, Empresas y Gubernamentales, brindando un orden y una puntuación a partir de las segmentaciones a estudiar más que por cada banco dentro de Estas.

Es válido resaltar que el estudio a desarrollar se organiza por segmentos y no por bancos, ya que su finalidad es dar un panorama de como los bancos dentro de cada segmento reaccionan frente al mercado para poder de esta manera resaltar buenas prácticas a implementar en el Plan de Mejora deseado hacia el mercado definido y no para una organización en particular.

Los bancos referenciados dentro de cada segmentación son organizaciones plasmadas para ejemplificar al lector entidades pertenecientes al segmento en mención.

Con dicho estudio se pretende la identificación de los factores claves de éxito del mercado para su implementación, adecuación y gestión dentro del plan de mejora deseada para las organizaciones del sector financiero presentes en las Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali retroalimentando al estudio mediante la trayectoria de las diferentes organizaciones partícipes del mercado que han logrado un estatus y abarcar gran parte del sector con la naturaleza de integralidad deseada para el Plan de Mejora.

Para esto se plantea el análisis de diez (10) factores en los cuales se pretende hacer un escaneo global de dichas organizaciones en sus diferentes procesos de gestión, de producto, de atención al cliente, de gestión publicitaria y de percepción del cliente con una puntuación dentro del rango de uno (1) a (4), siendo uno (1) la nota más baja y cuatro (4) la nota máxima dentro del estudio, permitiendo de esta manera colocar un valor y un valor sopesado a cada organización en cada uno de los puntos a evaluar, estableciendo así una posición de pódium de uno (1) a (4) en las empresas estudiadas siendo la primera la considerada más integral según el estudio a elaborar, tomando a Esta como ejemplo para la implementación, adecuación y gestión del plan de mejora por medio de las factores clave de éxitos identificados en dicha organización financieras y poder de esta manera establecer la elaboración de propuestas para el desarrollo y la gestión de las diferentes ventajas

comparativas y competitivos del plan de mejoras frente a similares para una correcta y mejor penetración de mercado en el sector financiero en el segmento deseado.

5.1. ORGANIZACIONES A COMPARAR

Es válido señalar que el análisis a desarrollar se organiza por segmentos y no por bancos, con la finalidad de dar un panorama de como los bancos dentro de cada segmento (Como Segmento) reaccionan frente al mercado para poder de esta manera resaltar buenas prácticas que pueden ser implementadas en el Plan de Mejora deseado hacia el mercado definido y no para una organización en particular.

Los bancos referenciados dentro de cada segmentación son organizaciones de referencia para ejemplificar al lector entidades pertenecientes al segmento en mención. La ponderación de cada Factor de Éxito establecido parte de la percepción de cada segmento frente al mercado y no particularmente de cara entidad perteneciente al segmento frente al mercado.

5.1.1. Banca Personas

Esta segmentación de la banca está direccionada a la atención de las necesidades financieras de las personas naturales mayores de edad en el mercado colombiano, su foco se encuentra en la atención masiva de individuos personas naturales que a su vez son segmentados en líneas de banca personas, personas plus, preferentes y banca privada.

Dentro del portafolio ofrecido al mercado se pueden encontrar productos y servicios de ahorro, crédito, inversión y seguros, dentro de este segmento se pueden encontrar bancos como Banco Av Villas, Banco de Occidente, Bancoomeva, entre otros que poseen un fuerte enfoque a este segmento, sin afirmar que no atienden otro segmento o tengas una notoria participación en las demás segmentaciones tratadas en el presente trabajo.

Ilustración 40. Logos de Bancos con enfoque a Banca Personas.



Fuente: Banco Av Villas, Banco de Occidente y Bancoomeva.

5.1.2. Banca Micro Pyme – Pyme

Los Bancos dentro del segmento de atención Micro Pymes y Pymes son bancos que, sin dejar de atender personas naturales, poseen un fuerte enfoque a la atención de personas Jurídicas dentro del segmento de Micro Pymes y Pymes en el mercado nacional, su producto característico son el ofrecimiento de productos de microcrédito para el apalancamiento financiero de personas naturales como de personas jurídicas dentro del segmento mencionado.

Se diferencia de la Banca Empresarial por atender las organizaciones de menor envergadura, volumen en ventas, trayectoria o formalidad que la Banca Empresarial.

Dentro de este segmento se pueden encontrar productos de ahorro, crédito, inversión y de seguros dentro de los portafolios para personas naturales y dentro del portafolio jurídico productos de ahorro, crédito, convenios y datafono. Algunos de los bancos dentro de esta segmentación se pueden encontrar, el Banco W, Banca Mia, Banco Caja Social, entre otros.

Es válido resaltar que no necesariamente los Bancos en la presente segmentación no posean una fuerte participación en los otros segmentos tratados en el presente capítulo.

Ilustración 41. Logos de Bancos con enfoque a Banca Micro Pymes y Pymes.



Fuente: Banco W, Banca Mia, Banco Caja Social.

5.1.3. Banca Empresa

Los Bancos dentro del Segmento de Banca Empresas son organizaciones Bancarias con una fuerte participación en el mercado nacional en atención de organizaciones privadas por volumen de ventas y tamaño de organización. Estos bancos están enfocados en la atención de empresas formalmente constituidas y con volúmenes en ventas superiores a la facturación de \$5.000.000.000 anuales, esto

sin dejar de atender segmentos como el mercado de personas naturales, pymes y/o Gubernamental.

Dentro de este segmento se pueden encontrar productos de ahorro, crédito, inversión y de seguros dentro de los portafolios para personas naturales y dentro del portafolio jurídico productos de ahorro, crédito, convenios y datafono. Además de permitir operaciones en Bolsas de Valores u operaciones internacionales sin intermediación, dentro de este segmento se pueden encontrar bancos como Bancolombia, Banco Davivienda, Banco de Bogotá, entre otros.

Ilustración 42. Logos de Bancos con enfoque a Banca Empresas.



Fuente: Bancolombia, Banco Davivienda y Banco de Bogotá.

5.1.4. Banca Gubernamental

Los Banco pertenecientes a la segmentación de Banca Gubernamental son entidades Bancarias Públicas como Privadas con estrecha relación gubernamental y recursos del gobierno, pueden ser entidades públicas y/o privadas como intermediarios para distribuir recursos a individuos, proyectos productivos, apoyo estatal o demás actividades gubernamentales.

En este segmento se pueden encontrar entidades bancarias con actividades exclusivas de manejo estatal como Bancoldex, Banco Agrario, Etc. y entidades privadas de actividad mixta como Banco Popular, Banco BBVA, etc. que, como Bancos Comerciales, son el canal de distribución de recursos como Pago de pensiones, fuerza pública o servicios de contratación del estado sin dejar de atender segmentos como Banca Personas en el mercado, Pymes y empresas.

Dentro de este segmento se pueden encontrar productos de ahorro, crédito, inversión y de seguros dentro de los portafolios para personas naturales y dentro del portafolio jurídico productos de ahorro, crédito, convenios y adquisiciones.

Ilustración 43. Logos de Bancos con enfoque a Banca Gubernamental.



Fuente: Banco Agrario de Colombia, Banco Popular y Banco BBVA.

5.2. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

5.2.1. Productos y/o Servicios

La importancia del portafolio de servicios se centra como carta de presentación de las organizaciones a sus potenciales clientes, constituir un portafolio sólido y variado a las necesidades de los clientes les permitirá a estos obtener un mayor interés por los productos o servicios que presta cualquier organización. Aquella empresa con un portafolio amplio y sólido obtendrá una ventaja competitiva frente a las organizaciones que carecen de un orden en el préstamo de sus servicios y la venta de sus productos.

5.2.2. Tecnología

La tecnología es un factor de gran importancia dentro del sector financiero, al ser este un sector de procesos estructurados y alta burocratización, la innovación en procesos, comunicación, atención o la misma facilidad de acceso a sus productos y servicios mediante la tecnología es un factores diferenciador frente a los competidores, que se dediquen a la misma actividad dentro del sector, en el caso de los Bancos, las páginas Web, Apps, asistencias en oficina, son los principales formatos de innovación de cara al cliente.

5.2.3. Accesibilidad a Productos y/o Servicios

Dentro del sector financiero cada entidad o grupo bancario posee políticas particulares para el acceso a sus productos de ahorro y/o crédito, cada una bajo sus políticas busca garantizar la rentabilidad de su negocio con la colocación o captación de recursos en el mercado, estas políticas pueden ser rígidas o flexibles dependiendo del nicho de mercado, musculo financiero de cada entidad o rango de

riesgo que maneje cada entidad dentro de sus estrategia comercial para la captación de nuevos clientes.

5.2.4. I+D Innovación y Desarrollo

La adaptabilidad de las organizaciones bancarias en el mercado son un factor de gran importancia al momento de desarrollar productos acordes a las nuevas tendencias nacionales y globales del sector. Adaptarse y atender rápidamente las necesidades de sus usuarios y potenciales nuevos usuarios con productos especializados que atienda de forma más eficiente dichas necesidades es una sólida ventaja competitiva frente a sus competidores con mejor capacidad de adaptabilidad o desarrollo.

5.2.5. Estrategia de Marketing

Para toda organización es de suma importancia hacerse conocer del público para que este tenga acceso a los servicios ofrecidos, aquellas organizaciones que tienen una mejor estrategia de marketing se hacen más visibles en el mercado que sus potenciales competidores, permitiéndoles tener una ventaja en el mercado forjando una imagen y una marca conocida a la cual acudir al necesitar un servicio o producto en el sector.

5.2.6. Intereses y Tasas

Dentro del sector financiero el interés en líneas de crédito, los rendimientos en línea de ahorro e inversión y las tasas como costos de administración y manejo de productos son un factor de alto interés para los usuarios bancarios, las organizaciones con mejores incentivos para sus usuarios y potenciales nuevos clientes, poseen una ventaja comparativa frente a sus competidores, las entidades con intereses de crédito más bajo, mayor rendimientos y menores costos de tasas son percibidas de una mejor manera en el mercado.

5.2.7. Infraestructura y/o Cobertura

Este factor contribuye a la imagen de la organización, amplia red de oficinas, red de cajeros, comercios aliados que permitan el acceso a productos y servicios con instalaciones correctamente equipadas, limpias y organizadas en ocasiones es lo

que marca la decisión de un posible cliente, esto puede reflejar orden y confiabilidad al cliente para acceder a los servicios o productos de las entidades, esta también es la imagen de la organización frente a sus clientes la cual puede reflejar el concepto, la marca y el valor agregado de la organización.

5.2.8. Tiempos de los Procesos

En un sector de alta burocratización y de procesos estructurados, los tiempos de respuesta, gestión y movimiento de etapas es de vital importancia para agilizar y atender las necesidades de los potenciales clientes de sus productos y servicios, la atención de los requerimientos de los clientes es un factor de alta sensibilidad dentro de los usuarios bancarios, las entidades con correcta gestión y velocidad en sus procesos poseen una ventaja comparativa frente a sus competidores de sector.

5.2.9. Participación en el Mercado

Cuando se habla de la participación que tiene una organización en el mercado se habla de la porción que una organización posee en el sector donde compite, abarcando, su reconocimiento, su tamaño, ventas, referencias, etc. frente a sus competidores; es de vital importancia tener una medición de este factor ya que medirlo permite conocer en qué posición se encuentra una organización frente a los competidores. La empresa u organización con mayor participación en el mercado podrían establecer ventajas competitivas, comparativas o referencias de posicionamiento que puede retroalimentar a competidores.

5.2.10. Servicio al Cliente

El servicio al cliente hace parte de las operaciones de las organizaciones, un correcto, debido y buen servicio al cliente contribuye al desarrollo de una buena imagen frente al mercado y sus posibles compradores, un correcto trato a estos puede marcar la diferencia en un proceso de fidelización y recomendaciones a demás individuos que requieran los servicio o productos de la organización.

Tabla 9. Matriz del Perfil Competitivo Sector Financiero (Bancos Por Segmentación en el Mercado Colombiano y Santiago de Cali)

Factores Clave de Éxito	Peso		Banca Personas		Banca Micro Pyme – Pyme		Banca Empresa		Banca Gubernamental	
			Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Productos y/o Servicios	12%	0.12	3	0.36	2	0.24	4	0.48	1	0.12
Tecnología	12%	0.12	4	0.48	1	0.12	3	0.36	2	0.24
Accesibilidad a Productos y/o Servicios	15%	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3	1	0.15
I+D Innovación y Desarrollo	9%	0.09	3	0.27	1	0.09	4	0.36	2	0.18
Estrategia de Marketing	8%	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32	1	0.08
Intereses y Tasas	10%	0.1	2	0.2	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Infraestructura y/o Cobertura	12%	0.12	4	0.48	1	0.12	3	0.36	2	0.24
Tiempos de los Procesos	6%	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24	1	0.06
Participación en el mercado	6%	0.06	2	0.12	1	0.06	4	0.24	3	0.18
Servicio al Cliente	10%	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2	1	0.1
Total	100%	1		3.08		2.01		3.26		1.65

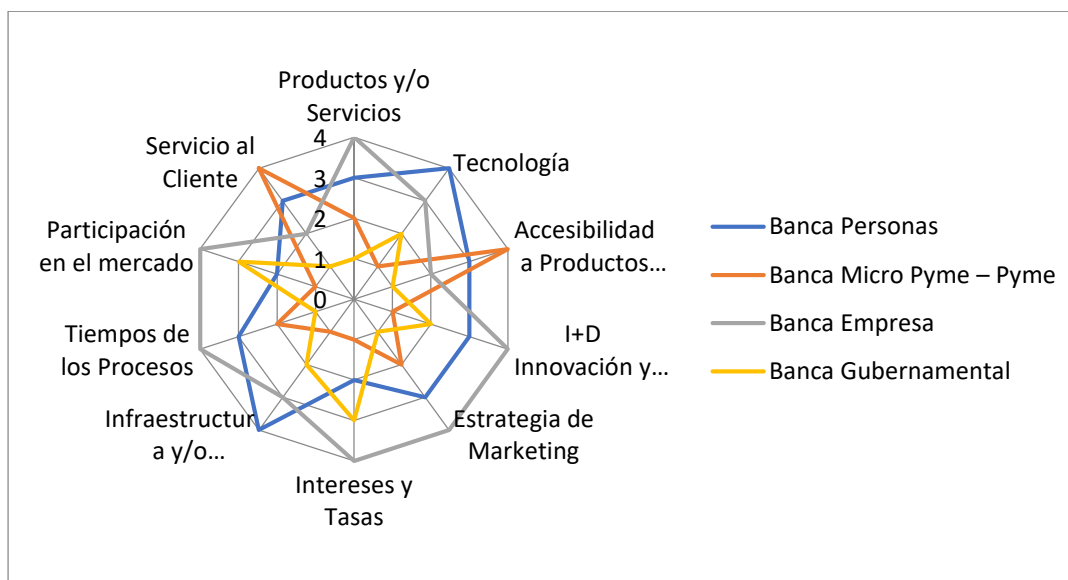
Fuente: Modelo Benjamín Betancourt Guerrero Matriz del Perfil Competitivo.

El análisis desarrollado se organiza por segmentos y no por Bancos, con la finalidad de dar un panorama de como los Bancos dentro de cada segmento (Como Segmento) reaccionan frente al mercado para poder de esta manera resaltar buenas prácticas implementarles en el Plan de Mejora deseado hacia el mercado definido y no para una organización en particular.

Los bancos referenciados dentro de cada segmentación son organizaciones plasmadas para ejemplificar al lector entidades pertenecientes al segmento en mención. La ponderación de cada Factor de Éxito Establecido parte de la percepción de cada Segmento frente al mercado y no particularmente de cara entidad perteneciente al segmento frente al mercado.

Araña o Radar del Benchmarking (Valor)

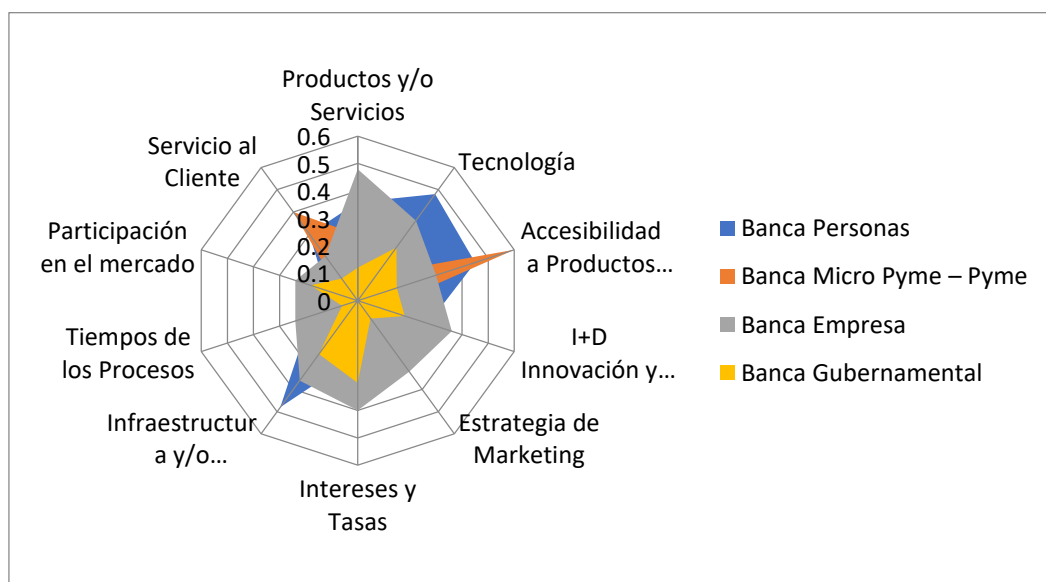
Ilustración 44. Araña o Radar del Benchmarking (Valor)



Fuente: Elaboración propia.

Araña o Radar del Benchmarking (Valor Sopesado)

Ilustración 45. Araña o Radar del Benchmarking (Valor Sopesado)



Fuente: Elaboración propia.

5.3. CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING

El Benchmarking es una herramienta organizacional diseñada para la preparación, diagnóstico, formulación, aplicación y retroalimentación de las organizaciones comparándose con las líderes o la competencia directa presentes dentro de su sector o mercado, en el análisis anterior se hace la evaluación de las cuatro (4) principales segmentaciones de la banca en Colombia y en Santiago de Cali, retroalimentando el presente estudio con buenas prácticas y factores claves de éxito dentro del sector financiero para su atención y complementación dentro del Plan de Mejora a desarrollar con la información recopilada hasta el momento en el presente escrito.

Se estableciendo diez (10) Factores de Éxito a los que se les asigno un peso a cada uno dependiendo de la importancia estimada para las operaciones empresariales del segmento. Con esto se identificaron factores de gran importancia para el posicionamiento empresarial en el sector financiero, brindando información de las prioridades que el deseado Plan de Mejora debe de tener en consideración para su puesta en marcha y éxito dentro del Segmento Bancario deseado.

Entre la segmentación de la banca evaluadas encontramos Las segmentaciones de grandes volúmenes y dueños de gran parte del mercado como son la Banca Empresarial y La Banca Personas. Por otro lado, se identificó segmentos de nichos muy importantes como Banca Micro Pymes - Pymes y Banca Gubernamental. En los resultados de la actividad se establece el Segmento de Banca Empresa como líder en la Banca en Colombia y en Santiago de Cali, seguida por la Banca Personas, La Banca Micro Pymes – Pymes y Banca Gubernamental respectivamente.

Se hace notorio que la Banca Empresas posee una fuerte ventaja en el mercado colombiano por su volumen de clientes y amplia tradición. La captación de nuevos usuarios con grandes volúmenes, incrementan el tamaño de sus operaciones, sus portafolios de clientes y favorece la posibilidad de generar mayores inversiones organizacional para la reinversión continua de su procesos y productos ofrecidos al mercado.

En este segmento se encuentran Bancos Líderes como Bancolombia, Davivienda, Bango de Bogotá, Etc. Que como bancos comerciales poseen un alto portafolio de clientes Personas Natural y Jurídicas. Llevando a plantear factores claves de éxito dentro de esta segmentación que contribuyan a la elaboración del Plan de Mejora deseado. El I+D, La Publicidad y los tiempos en los procesos son factores que notoriamente son bien recibidos por el mercado y podrían ser aplicables al Plan de Mejora para potencializar su efectividad dentro de las organizaciones.

Factores como una amplia oferta de Productos y/o Servicios, La Innovación y El Desarrollo, La Publicidad, El Costo de Intereses y Tasas en el mercado y Tiempos de Gestión en los Procesos Bancarios son Factores claves que se recomienda tener en consideración al momento de la materialización del Plan de Mejora ya que son

los aspectos más relevantes a los que las organizaciones del Segmento Líder prestan mayor atención para su gestión.

Es pertinente resaltar que a pesar de que el Segmento Empresarial se presenta como líder en el presente análisis, se puede evidenciar que otros segmentos como el Segmento Micro Pymes y – Pymes atienden mercado que descuidan o quizás no es el foco de la Banca Empresas, se puede evidenciar que factores como la oportunidad de brindarle al mercado un acceso más fácil a líneas de productos de ahorro como de crédito al igual que el servicio al cliente del segmento, permite que el segmento Pymes atienda una población con menores garantías para segmentos como Banca Personas, Empresarial o Gubernamental.

Se evidencia que la Banca Personas se destaca por su proximidad a las personas, se puede evidencia un mayor número de oficinas, red de cajeros y sucursales en el mercado que permite atender grandes volúmenes de personas. Con este mismo enfoque se puede evidenciar que son Bancos que buscan innovar en tecnologías que les permita llegar a más usuarios y potenciales nuevos cliente con plataformas como Pagina Webs, Aplicaciones Móviles y asistencias en Oficina. Caso contrario en la Banca Gubernamental no se evidencia una mayor preocupación por poseer un cubrimiento masivo, al administrar y controlar recursos del mismo estado, su apalancamiento se direcciona a la atención de negocios y relaciones puntuales dentro del sector.

En valido resaltar que las clasificación realizada en el presente estudio es realizada con la finalidad de agrupar entidades con tendencias homogéneas de sus mercados, pero esto no quiere significar que por haber sido clasificadas en una segmentación para materia del análisis, estas entidades Bancarias no posean importante participaciones en otros segmentos, como por ejemplo, Bancolombia clasificada en el segmento Empresarial por poseer un alto volumen de negocios con Empresas Privadas de gran envergadura, al mismo tiempo Bancolombia se presenta como un Banco líder en atención en el segmento de Banca Personas en el mercado nacional.

En conclusión, si el Plan de Mejora desea establecer una propuesta que aporte valor a los procesos comerciales para la profundización de los productos y servicios financieros de las entidades Bancarias presentes en la Fundación Carvajal sede la Casona de la ciudad de Santiago de Cali, se recomienda realizar un enfoque integral de todos los factores identificados para la Banca, priorizando los factores de éxito más relevantes (Con Mayor Puntuación) identificados dentro del análisis de Benchmarking en las diferentes segmentaciones del presente estudio. Una amplia oferta de Productos y/o Servicios acorde a las necesidades de los usuarios, enfoque en la Innovación y el Desarrollo de nuevos productos Bancarios, mejoramiento en los procesos publicitarios de las entidades que favorezcan su visibilidades como el de sus portafolios, estrategia de precios en tasas e intereses y mejora en los tiempos de atención de las solicitudes de productos en el sector, podrían ser propuestas que el mercado recibiría con agrado frente a la banca, potencializando las nuevas adquisiciones o profundización de los clientes actuales en el publico deseado.

El Plan de Mejora debe de tener en cuenta las estrategias actuales de las entidades como pueden ser sus estrategias comerciales actuales, sus estrategias de mercadeo actuales y sus recursos disponibles como productos y portafolio actuales de cada entidad. Es importante entender las organizaciones Bancarias como entidades complejas, de alta burocracia y rígidos procesos de cambio. Como opción para la persuasión de las limitantes antes mencionadas el plan de Mejora debe de partir los recursos disponibles (Material e información de uso general de las entidades), las estrategias presentes (Procesos propias del sector) y los productos actuales (Productos de ofrecimiento general en las entidades) para el planteamiento de un Plan de Mejora pertinente a la realidad de la Fundación, mejorando de esta forma la efectividad y la eficiencia de la Propuesta a presentar.

El presente estudio de Benchmarking responde a la metodología propuesta por el profesor Benjamín Betancourt Guerrero (1995) para el estudio, evaluación y desarrollo del ejercicio.

6. PLAN DE MEJORA PARA EL OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

En el presente capítulo se busca consolidar toda la información recolectada a lo largo del presente trabajo para el planteamiento de una propuesta de Plan de Mejora que le permita a las organizaciones Financieras dentro de La Fundación Carvajal sede La Casona un mejoramiento en sus procesos comerciales de ofrecimiento y profundización de sus servicios y/o productos pertinente a la realidad identificada del segmento dentro de la zona de influencia de la organizaciones mencionadas y las particularidades del perfil de sus usuarios.

Presentando Estrategias, Objetivos, Actividades y demás elementos que el autor considera pertinentes para la atención del segmento tratado y definido a lo largo del escrito que pueda ser aplicable, replicables o tomado como punto de partida para la creación de nuevas estrategias o actividades que favorezcan a las organizaciones mencionadas o todas aquellas que tengan como segmento de mercado el segmento analizado.

6.1. HALLAZGOS O RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1. Estrategia de Producto

Por medio de la investigación desarrollada se pudo establecer los servicios y los productos de mayor uso por los usuarios de la Fundación Carvajal Sede la Casona de Santiago de Cali, segmento deseado por el Plan de Mejora, dentro de estos se pueden identificar los productos de ahorro como cuentas de Ahorro Nómina y las cuentas de Ahorro de trámite simplificado como Nequi, Daviplata o Banca a la mano. Por el lado de la Línea de Crédito se puede identificar que los usuarios encuestados se inclinan fuertemente por Créditos en Línea de consumo tales como los créditos de Libre Inversión y Tarjetas de Crédito.

Es notorio que los usuarios del presente estudio no poseen una costumbre en la utilización y adquisición de seguros voluntarios dentro de los productos y servicios que el sector financiero brinda dentro de sus portafolios, identificando este producto como uno producto potencial para la profundización de usuarios activos en las entidades financieras y las líneas de crédito de consumo como Tarjeta de Crédito o créditos de Bajo monto para consumo como productos de bancarización o venta cruzada para los usuarios de las entidades bancarias de la zona, ya que gracias al análisis desarrollado se puede identificar que las principales necesidades de los usuarios de la zona es el apalancamiento para la compra en comercios. Simplificar los procesos y requisitos para créditos de consumo de baja cuantía podría profundizar el mercado deseado.

Créditos al instante, cupos preaprobado, alianzas por nómina, pueden ser líneas que podrían aprovechar la Banca de la Zona para obtener una mayor colocación de productos sin descuidar las garantías de su ejercicio.

6.1.2. Estrategia de Precio

El sector financiero al estar regulado por las tasas establecidas por el Banco Central de Colombia, Banco de La República, posee fuertes limitantes para ofrecerle beneficios en esta materia a sus usuarios. Bancos con mayor liquidez o presupuestos de amortización de deuda pueden brindar beneficios de puntos porcentuales de tasa por debajo de la establecida por el mercado sin necesidad de ser un fuerte diferenciador entre entidades dentro de la Banca.

Estrategias que han tomado fuerza en el mercado y han sido bien recibida por los usuarios del sector son todas aquellas que eliminan los costos y gastos que no están asociado directamente a la actividad financiera de los productos o servicios adquirido con las entidades financieras, entre estos costos se encuentra los cobros de cuota de manejo, cuota de administración de productos o cuota de tenencia de productos como los rotativos o Tarjetas de Crédito.

Bancos como Bancolombia, Davivienda se han venido sumando a esta nueva tendencia impulsada por las Bancos virtuales entrantes al mercado como el Lulo Banck, Nuk Banck, Rappy, Etc.

Como estrategia de precios se propone la implementación de esta nueva tendencia en los productos de ahorro, tarjeta de crédito y créditos de bajo monto que puede impulsar la colocación de productos en el mercado, dando un beneficio que al igual como refleja el análisis desarrollado en el presente trabajo son de alta sensibilidad para los usuarios del segmento deseado.

Entre otras estrategias se puede establecer la importancia de promover la comunicación de los programas de fidelización del sector financiera a sus usuarios. Estrategias como la acumulación de puntos redimibles por efectivo, pueden ser bien percibidas por los usuarios y amortizar los cobros percibidos de los usuarios en sus productos.

6.1.3. Estrategia de Distribución

Como estrategia de distribución se plantea el fortalecimiento de la red de Oficinas de las entidades involucrada, y con esto no necesariamente se propone la apertura de nueva sedes si no la implementación de tecnologías o programas que facilite el trámite de las solicitudes de los usuarios dentro de las sucursales presentes en la Fundación Carvajal sede La Casona, ya que se puede identificar mediante el análisis desarrollado que la red de oficina es el canal preferido por los usuarios para la adquisición de nuevos productos o gestión de sus necesidades, por todo lo

concerniente al apoyo obtenido dentro de sucursal y el factor seguridad que es un factor de gran importancia para los clientes de la zona.

Se podían proponer y fomentar la implementación de sedes tecnológicas como presenta Bancos, como el Banco de Bogotá donde las personas pueden desarrollar solicitudes de productos y servicios de forma autónoma en centro de experiencias dentro de las sucursales con entrega inmediata, sede o domicilio. Facilitando de esta manera los tiempos y los trámites de las solicitudes, manteniendo la infraestructura física de confianza de los usuarios.

El fomento de la autogestión de los usuarios en una carta de gran importancia para la agilización de los procesos en el sector, las campañas de gestión remoto, autogestión por páginas web, Apps o en la misma sucursal, son la tendencia a implementar para el mejoramiento de la distribución de productos y experiencia al cliente.

6.1.4. Estrategia de Comunicación

Según los resultados establecidos por la investigación de mercado, el medio de comunicación más acertado dentro de la Estrategia de Comunicación del proyecto son las plataformas web como las redes sociales, los anuncios dentro de la programación televisiva y el más importante de toda la información suministrada directamente en las sucursales de las entidades financieras.

Con este resultado se hace de vital importancia impulsar la comunicación entregada a los clientes y usuarios dentro de las instalaciones físicas de las organizaciones del sector, un mayor aprovechamiento del flujo de gente dentro de las sedes permitiría la creación de oportunidades comerciales para la colocación de nuevos productos o realizar una correcta profundización mediante la estrategia de venta cruzada.

Se plantea como estrategia de comunicación, un fortalecimiento de las campañas comerciales de las organizaciones que deseen impactar en el segmento estudiado la implementación e inversión en comunicación mediante canales televisivos de alta audiencia, el fortalecimiento de la comunicación en redes sociales que permita acercar la marca con los usuarios, clientes y potenciales nuevos clientes y como último pero no menos importante, la creación de un sólido programa de comunicación de ofertas comerciales dentro de las sedes físicas de las entidades financieras, que le permita a los usuarios conocer de primera mano información que puede ser de su utilidad y le permita a las entidades realizar ventas en caliente de su portafolio.

6.1.5. Información General

El presente trabajo se proyecta a ser un manual de instrucciones para todas aquellas organizaciones del sector financiero que deseen impactar comercialmente de forma positiva el segmento seleccionado de los usuarios financieros de la Fundación Carvajal Sede La Casona de Santiago de Cali o su esfera de influencia de individual y potencial mercado en los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de la ciudad. Consolidando información clara y concisa sobre los hábitos de consumo, necesidades y deseos frente al sector financiero de los individuos en la segmentación analizada.

Concluyendo el trabajo con el planteamiento de un plan de mejora reuniendo los datos abordados a lo largo del trabajo, consolidando estrategias implementarles en las organizaciones de la Fundación.

El plan de mejora se presenta como una alternativa para que las organizaciones del sector financiero puedan tomar como punto de partida para la adaptación de sus estrategias comerciales para la colocación y profundización de productos y servicios financieros en la población designada, al igual que con el aprovechamiento de la información consolidada en el presente trabajo puedan desarrollarse nuevas estrategias organizacionales en un segmento de alto potencial y numerosos individuos en la ciudad.

El plan de mejora consolida las principales características, percepciones y dolencias de los usuarios analizados, dando paso a la creación de estrategias en rubros como en Estrategias de Productos, Estrategia de Distribución, Estrategia de Comunicación y Estrategia de Precios para el sector, centrado en el segmento deseado.

Para un acercamiento a los objetivos deseado se desarrollaron un total de 391 encuestas dentro de la Fundación Carvajal Sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali dentro de las cuales el 77,9% de los encuestados pertenecen al rango productivo de los 18 a los 45 años de edad, de los cuales el 98,2% de los encuestados perteneces a los estratos socio económicos 1, 2 y 3 y el 99% de los encuestados han tenido alguna relación como usuarios o clientes de la Fundación Carvajal sede La Casona.

Dentro den análisis desarrollado se puede identificar, que la principal necesidad atendida por la Fundación Carvajal sede la Casona sede La Casona es el Pago de obligaciones con un 52,4% de los encuestados seguido del pago de servicios públicos, recaudo y convenios con un 45%. Dentro de los encuestados se puede identificar que el producto de mayor tenencia son las Cuentas de Ahorro 64,2%, las cuentas de Ahorro Simplificadas 49,6%, Créditos de Libre Destino 35,5% y las Tarjetas de Crédito 30,9%, esto ligado fuertemente a las preferencias de consumo de los encuestados donde se identificó que el 52,2% de los encuestados se apalancan del sector financiero para compras de artículos varios en el comercio, el 31,2% se apalancan para la compra de vehículos, el 29,4% para la compra de tecnología y el 16,9% para la compra de electrodomésticos.

Si se habla de la relación de los usuarios con los medios electrónicos, se puede identificar que el 63,2% de los encuestados afirman utilizar frecuentemente los

medios electrónicos designados por las entidades financieras para la gestión de sus productos y contacto con las entidades como son la página Webs y las Aplicaciones móviles, esto se refleja de igual manera en el 52,2% de los encuestados que conocen de los nuevos productos y beneficios del sector financiero mediante Redes sociales, páginas o aplicativos de las entidades. Contrario a lo anterior se puede identificar que la preferencia de los usuarios para la adquisición de la información y los productos y servicios del sector sigue siendo las sedes físicas con un 49,1% y 79,3% respectivamente.

Dentro de las dolencias identificadas dentro de los usuarios se puede encontrar el rechazo del 62,1% de los altos costos de intereses del sector y el 38,9% reaccionaron en contra de los costos de mensualidades de muchos de los productos ofrecidos por las entidades financieras. Adicional a esto se identifica que el 50,4% de los encuestados percibe los reportes negativos con una barrera para el acceso a productos de crédito en el sector, seguido por un 44,8% que afirman que fuera de los reportes negativos la experiencia financiera es una fuerte barrera de acceso.

Con un desconocimiento del 72,6% de los encuestados de las campañas de fidelización y retención del sector financiero se destaca que el beneficio con mayor aceptación de los usuarios es la acumulación de puntos para la redención en dinero en efectivo con un 63,2% seguida por acumulación de millas para redención en tiquetes de vuelo con un 17,4% y la acumulación de puntos para redención en productos con el 16,6%. Como ultima anotación, pero no menos importante que deja el análisis desarrollado para el Plan de Mejora es que el producto de menor conocimiento y de menor tenencia en la población objetivos son los seguros voluntarios dentro de los productos financieros con un 64,2% dando a entender en el análisis, el desconocimiento, la falta de impulso del producto o la baja percepción de necesidad de la población frente a esto. Falencia que puede ser aprovechable y capitalizada como oportunidad para la profundización de los usuarios actuales de las entidades financieras de la zona.

6.2. ELEMENTOS DE MERCADEO

6.2.1. Concepto de Plan de Mejora

La finalidad del Plan de Mejora a desarrollar esta en desarrollar una propuesta que permita el mejoramiento en el ofrecimiento de los servicios financieros en el segmento estudiado que contribuya a la profundización de los servicios financieros en la población atendida por la fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali.

6.2.2. Misión

Beneficiar a las entidades Financieras de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali, con información y herramientas para la mejora de sus procesos comerciales.

6.2.3. Visión

Brindar el Plan de Mejora centrado en el segmento establecido para la fomentación de nuevas estrategias organizacionales.

6.2.4. Eslogan

“Con Punto de Partida”

6.3. DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución a sostener dentro del Plan de Mejora es la atención y ofrecimientos de los productos y servicios financiero dentro de las estructuras físicas de las organizaciones del sector, esto al ser el canal preferido por los usuarios dentro del análisis y poder garantizar de esta manera los debidos procesos y seguridad inherentes al sector.

Canales como la atención por fuerzas externas de las entidades financieras y los portales Web, serán establecidas como fuerzas de respaldo al foco principal de atención en Oficina o sede física.

6.4. PROCESO DE VENTA

El proceso de venta del Plan de Mejora se centrará en los usuarios atendidos por las entidades financieras dentro de la Fundación Carvajal Sede La Casona de Santiago de Cali, dentro de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 y los individuos en edad productiva entre los 18 y los 45 años.

Dicho proceso se encontrará direccionado al público objetivo por medio de campañas publicitarias y promocionales que permita llamar la atención y el deseo de usuarios y potenciales nuevos usuarios dentro del rango de edad mencionada.

Con una fijación a las necesidades identificadas para el segmento establecido tales como, las cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos de libre destinos y seguros. Que con buena comunicación y procesos simplificados puedan llegar al mercado beneficiando los indicadores comerciales de las organizaciones del sector.

Tabla 10. Proceso de venta en sucursal u Oficina.

1	Recepción del Cliente	M.A
2	Direccionamiento del Cliente Caja / Atención Comercial	M.A + M.V
3	Atención del Cliente Caja / Atención Comercial	M.V
4	Entrega de Información de Productos Claves	M.V
5	Asignación a Asesoría Comercial	M.A
6	Oferta Comercial	M.V
7	Ofrecimiento de Seguro En Producto Nuevo o Activo	M.V
8	Firma de Documentos Requeridos	M.A
9	Despedida del Cliente	M.A
M.A = Momento de Atención al Cliente.		
M.V = Momento de Venta		

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del proceso de venta dentro de la sucursal se encuentra varios puntos de venta cruzada motivando al cliente a su mayor consumo dentro de las instalaciones y sus portafolios.

6.5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Ilustración 46. Mezcla de Promoción para el Plan de Mejora.

Mezcla de Promoción			
Mezcla de Publicidad	Mescla de Venta personal	Mescla de Relaciones Publicas	Mezcla promoción en venta
Dentro de la publicidad se plantea el impacto de los medios tecnológicos y tradicionales como Internet por medio de sus redes sociales y Uso televisivo en canales de alta influencia para la tele audiencia en la ciudad de Santiago de Cali.	Dentro de los diferentes puntos Físicos se propone la atención personalizada y calificada por el personal de Servicio al cliente para la asesoría de los productos como el desarrollo de venta cruzada dentro del portafolio hacia los clientes.	Se propone la participación y el desarrollo de eventos empresariales y sociales en lo que se motiva la generación de nuevas ideas y la retro alimentación para las organizaciones de la fundación frente sus operaciones, sus productos y servicios.	Se establece la importancia de comunicar los programas de fidelización del sector financiero hacia sus clientes para la acumulación de puntos o millas y su redención en productos y efectivo para el mejoramiento de la percepción del usuario frente a sus productos o servicios.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede apreciar la mezcla establecida por el Plan de Mejora para la elaboración de su proceso promocional hacia el mercado, combinando los aspectos prácticos publicitarios de los medios y estratégicos de relaciones públicas para el posicionamiento dentro del mercado.

6.5.1. Objetivos de la Mezcla Promocional

Dar a conocer dentro del mercado objetivo los servicios, los productos y los beneficios ofrecidos por las entidades financieras presentes en La Fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali.

6.5.2. Audiencia Objetiva

Personas entre los 18 y 45 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en la zona de influencia de La Fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali.

6.5.3. Mensaje de promoción

El mensaje que se propone transmitir por medio de la estrategia es “Soluciones Financieras al alcance y a su medida”.

6.5.4. Mezclas promocionales dirigidas al cliente final

Puntos para Redención en Efectivo: El propósito de esta promoción en la captación de nuevos clientes por medio de la transmisión de un beneficio asociado por la utilización y tenencia de sus productos financiero mediante dinero en efectivo.

Puntos para Redención en Productos: El propósito de esta promoción en la captación de nuevos clientes por medio de la transmisión de un beneficio asociado por la utilización y tenencia de sus productos financiero mediante productos con comercios aliados.

Millas para Redención en Tiquetes Aéreos: El propósito de esta promoción en la captación de nuevos clientes por medio de la transmisión de un beneficio asociado por la utilización y tenencia de sus productos financiero mediante la acumulación de millas con aerolíneas asociadas para la generación de tiquetes de viaje nacionales e internacionales.

6.5.5. Mezcla de Medios

Ilustración 47. Mezcla de Medios Plan de Mejora.



Fuente: Elaboración propia.

TV o Televisión:

Se establece la pauta publicitaria mediante canales de televisión de alta audiencia para la comunicación de la información organizacional del sector deseada.

Redes Sociales:

Se plantea la elaboración de diferentes perfiles corporativos en las diversas redes sociales disponibles en el medio para la captación de comunidades y comunicar por medio del medio los mensajes deseados por las organizaciones financieras como los productos, servicios y beneficios financieros del sector.

Publicidad Escrita:

Se plantea elaboración de volantes, tarjetas, folletos y material POP en general para su entrega en puntos físicos u oficina y promover la comunicación de los usuarios presentes dentro de sus instalaciones de los productos, servicios y beneficios ofertados por la entidad.

6.6. MERCADO POTENCIAL

POTENCIAL DE MERCADO (N)

FRECUENCIA (F)

Se puede identificar dentro del segmento analizado una frecuencia de apalancamiento financiero constante para el consumo en comercio, vehículos, tecnología y electrodomésticos.

Esta frecuencia puede variar dependiendo de la capacidad de endeudamiento de los individuos y las tasas pactadas dentro del mercado a un mayor costo de endeudamiento la demanda de los servicios financieros puede disminuir y a un menor costo de endeudamiento, la demanda de estos productos o servicios pueden incrementar.

ACEPTACIÓN (A)

El apalancamiento financiero es un producto de conocimiento y aceptación general del mercado, las líneas de crédito son vistas como el medio más oportuno para la obtención de bienes o servicios sin la necesidad de poseer una alta disponibilidad de liquidez.

Por la línea del ahorro, sus servicios y productos son aceptados por el mercado en búsqueda de la obtención del mejor rendimiento de sus recursos.

DEMANDA POTENCIAL (Dp)

Como demanda potencial podemos encontrar una gran aceptación del producto ofrecido por las organizaciones financieras en los estratos 1, 2 y 3 (76,79% de la población de la Ciudad) en el rango de edad de los 18 a los 79 años (68,72% de la población de la ciudad) dentro de la ciudad de Santiago de Cali, elevando de esta manera la demanda potencial del proyecto más allá de los 48.276 habitantes del mercado meta a 1.290.442 por medio de la siguiente formula:

- Estrato 3 con el 30,58%.
- Estrato 2 con el 25,74%.
- Estrato 1 con el 20,47%.

Por lo cual:

Mercado potencial = (Población proyectada de Santiago de Cali para el 2021 * % Aproximado de estrato 1, 2, y 3) * % de edad entre los 18 años y 79 años.

Mercado potencial = $(2'445.405 * 0.7679) * 0.6872$.

Mercado potencial = 1.290.442 habitantes.

6.7. INVESTIGACIÓN

Para el sector las investigaciones que respaldan el progreso de las diferentes propuestas se centran en las diferentes investigaciones de mercado, la retroalimentación de las tendencias, los gustos del consumidor y como llegara estos se vuelve vital para el correcto impacto del plan de mejora como para el crecimiento dentro del mercado, la adaptabilidad y la lectura de los comportamientos de sus consumidores son lo que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

6.8. DESARROLLO

El desarrollo dentro del sector Financiero está ligada a la capacidad de adaptabilidad de las organizaciones pertenecientes a este, con fuerte burocratización y procesos rígidos los procesos de desarrollo pueden ser tardío o demorados, las organizaciones que comprendan el desarrollo como un factor diferenciador frente a su competencia en el mercado contará con una ventaja comparativa frente a sus pares.

El desarrollo de productos I+D está ligado a la lectura de las tendencias de consumo de los usuarios o potenciales usuarios del sector, el aprovechamiento de los productos actuales con proceso simplificado y de mayor acceso para el mercado podría potencializar las metas organizacionales mientras se desarrollan los procesos de cambio o desarrollo organizacional deseado.

6.9. LOCALIZACIÓN

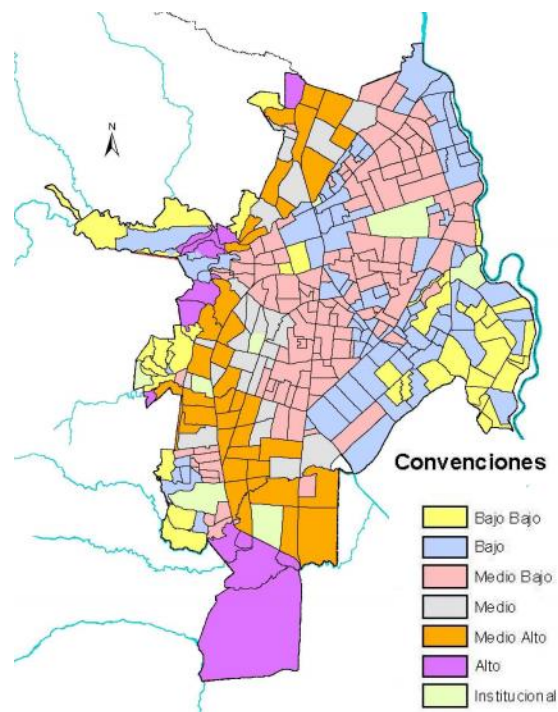
El Plan de Mejora se desarrolla con la finalidad de ser implementado en las organizaciones Financieras dentro de la Fundación Carvajal sede La Casona ubicada en la ciudad de Santiago de Cali la cual se presenta como centro Bancario para el oriente de la ciudad, con presencia de entidades financieras como Banco Av Villas, Banco Caja Social, BancaMia, Mi Banca, Banco W, Giros y Finanza entre otras.

La zona de influencia de la Fundación Carvajal permea población comprendida entre los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de los Barrios Alfonso Bonilla Aragón, Mojica, Valle Grande, Calimio, entre otros. En las Comunas 13, 14 15 y 21 de la ciudad de Santiago de Cali.

Para La Viabilidad del plan de mejora se debe de garantizar aspectos determinantes para la actividad como:

- Ubicación de grupo objetivo.
- Infraestructura y servicios públicos.
- Políticas, programas y planes de desarrollo.
- Presencia de actividades empresariales similares.
- Disponibilidad y costos de recursos.

Ilustración 48. Distribución Socioeconómica de Santiago de Cali.



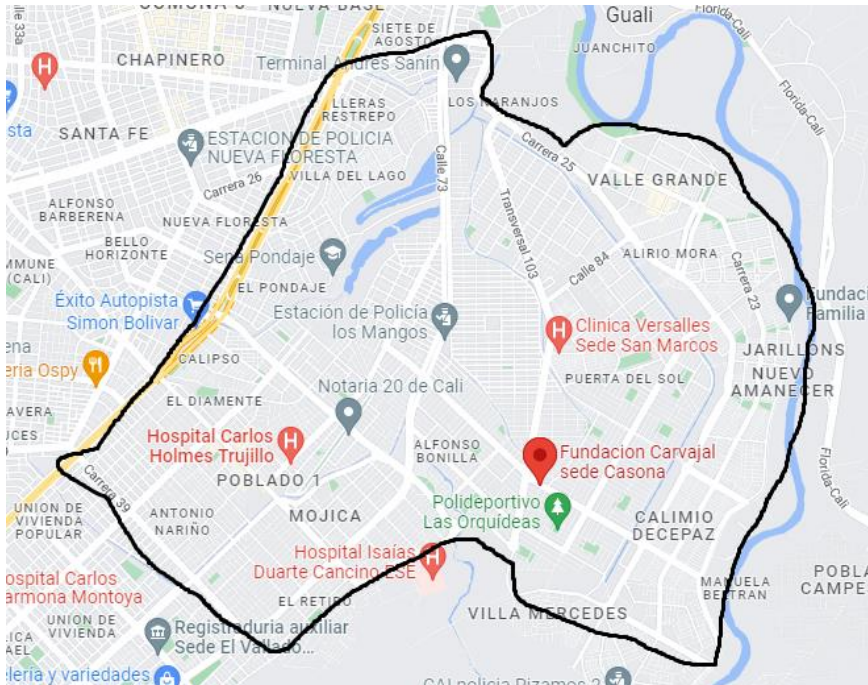
Fuente: Departamento administrativo de planeación de Santiago de Cali.

Entendiendo como Bajo Bajo estratos 1, Bajo estrato 2, Medio Bajo estratos 3, Medio estratos 4, Medio Alto estratos 5 y Alto estratos 6.

Con los puntos anteriores a evaluar y la información brindada por el Departamento Administrativo de Planeación de Santiago de Cali se puede identificar la necesidad de adoptar un plan de mejora centrado en las realidades particulares de la población presente en la ubicación estudiada, entendiendo que la zona de influencia de La Fundación Carvajal sede La Casona son poblaciones con características particulares al momento de presentar una relación con el sector financiero.

Se pueden identificar zonas rojas que debe de acobijar las organizaciones de la zona para atender los múltiples perfiles que se pueden presentar.

Ilustración 49. Zona de Influencia Fundación Carvajal sede La Casona en Santiago de Cali.



Fuente: Tomado de Google Maps, delimitada y marcado por el autor.

Es válido resaltar que la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali se encuentra sobre la Carrera 27 con Calle 103. Punto que se caracteriza en la zona por tener gran número de actividades comerciales como droguerías, comercializadoras, supermercados, misceláneas, tiendas, etc. Que le brinda oportunidades aprovechables para las empresas que operan dentro de dicha fundación, dando visualización a un alto volumen de transeúntes y usuarios que a diario disponen de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones dentro de la Fundación.

6.10. PROCESOS GENERALES

Como foco del Plan de Mejora se establece la satisfacción del cliente que genere oportunidades comerciales a las entidades financieras de la Fundación Carvajal sede La Casona como objetivo final, todo proceso como operación se direcciona al cumplimiento de las expectativas de los clientes de la organización, a continuación, se presenta la propuesta de la cadena de valor a manejar dentro del Plan de Mejora:

Ilustración 50. Cadena de Valor Plan de Mejora.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la gráfica se puede denotar el soporte a la atención de las necesidades del cliente por:

El Talento Humano

Como valor agregado a la atención y la importancia del cliente por un personal calificado y preparado para las atenciones de los usuarios del sector.

Como se ha abordado con anterioridad la Atención del Personal del sector es percibida por los usuarios como un aspecto diferenciado que crea relaciones a largo plazo y potenciales nuevas oportunidades organizacionales.

La gestión financiera y de costos

Ya que permite analizar hasta qué punto el negocio es exitoso y permite el diseño de estrategias que permitan tener el mejoramiento de los indicadores organizacionales afectado con la puesta en Marcha del Plan de Mejora.

Gestión de Tecnología

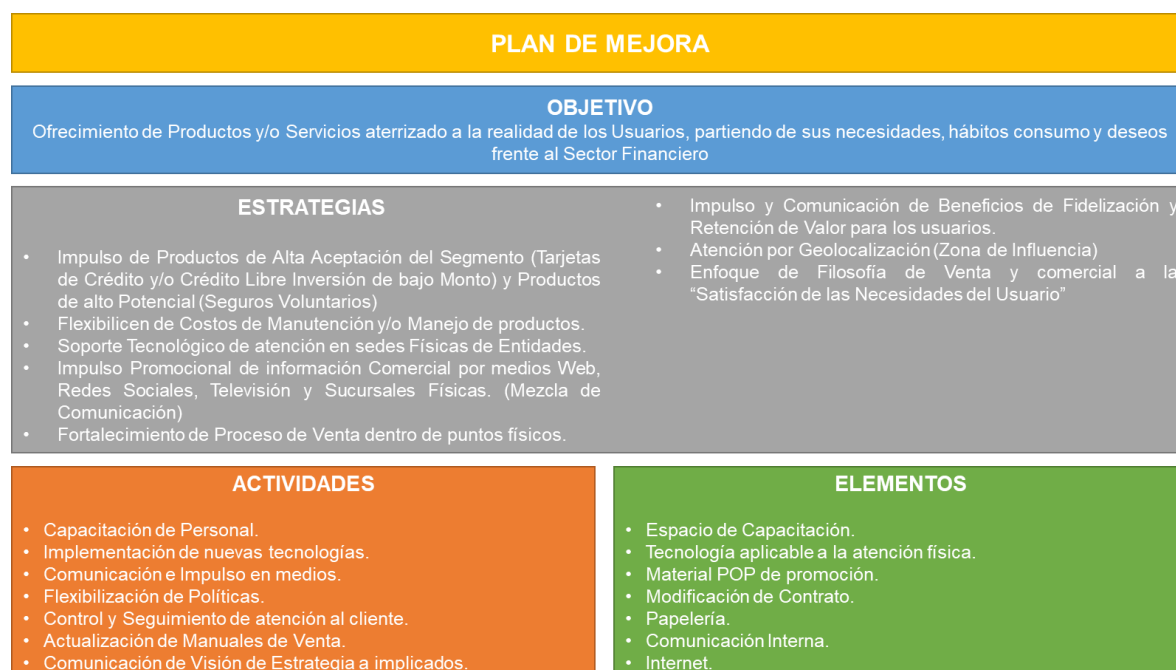
La tecnología se vuelve un pilar para la gestión ya que mediante esta se apalancan los procesos organizacionales para su operatividad, eficacia y eficiencia frente a las demás áreas.

Dentro del Plan de Mejora se presenta como uno de los canales más importante para la comunicación de las propuestas de Valor ofertadas por las entidades financieras al mercado, al igual que permite agilizar los procesos para la adquisición de nuevos productos y servicios del sector a los usuarios interesados.

6.11. RESUMEN PLAN DE MEJORA PARA EL OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

El Plan de Mejora que se plantea se centra en plasmar toda la información recopilada a lo largo del presente escrito y transfórmalas en oportunidades aprovechables y capitalizables para las organizaciones Financieras preséntese en la Fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali.

Ilustración 51. Cadena de Valor Plan de Mejora.



Fuente: Elaboración Propia.

El objetivo central es crear una dinámica comercial que responda a la realidad particular del segmento estudiado, entendiendo que cada segmentación y nicho de mercado posee características particulares que pueden ser capitalizadas y aprovechadas por las organizaciones que las conocen y saben administrarlas.

Como se ha mostrado a lo largo del presente trabajo el Plan de Mejora se muestra como el conjunto de varias estrategias acompañadas de actividades necesarias

para su puesta en marcha, de las cuales parten del entendimiento del perfil de los usuarios atendidos por las organizaciones objeto del estudio. Para esto es importante recalcar de igual manera los elementos necesarios para las actividades a desarrollar que parten desde la capacitación del personal de las organizaciones del nuevo enfoque de atención, como las tecnologías de optimizaciones que se pueden incorporar en la atención y las políticas necesarias para el incremento de la competitividad de las organizaciones financieras del segmento frente a sus competidores en el mercado y en el mismo nicho deseado.

7. CONCLUSIONES

Conocer factores como las necesidades, los hábitos y los deseos de los potenciales clientes organizacionales favorece a la creación de valores agregados que sean perceptibles por el mercado, favoreciendo la receptividad de los productos y/o servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones.

Entender la naturaleza de un segmento específico en el mercado conlleva un arduo trabajo que debe de ser abarcado desde la guía de una correcta metodología como el planteamiento de objetivos claros y alcanzables para el logro de estos. En el presente trabajo desde el planteamiento del Aspectos Metodológicos se buscó recopilar la información necesaria para la referenciación teórica y el planteamiento más acertado del problema abordado por los objetivos del trabajo, permitiendo encontrar la Metodología más conveniente para los objetivos planeados.

En el trabajo se trazó una ruta que permitió el aprovechamiento de fuentes secundarias y primarias para la elaboración de herramientas de levantamiento de información (Encuestas) y obtener el perfil deseado de los usuarios financieros objetivos y poder abordar el plan de Mejora desde la claridad de la realidad del segmento de los Usuarios Financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali.

El primer paso desarrollado fue el Análisis del Entorno del sector financiero en Colombia y centrado puntualmente en la ciudad de Santiago de Cali se puede apreciar la fuerte presencia del sector en el país y como este mismo factor es una fortaleza y a la vez una amanezca en los diferentes entornos, retomando oportunidades como, el crecimiento proyectado del sector financiero, el apoyo el sector por parte del estado, el crecimiento constante de los potenciales nuevos usuarios y las nuevas tecnologías de la banca son solo algunos de variables que muestran el potencial y las oportunidades del sector financiero dentro del país, mostrando al sector financiero como un sector que se sostiene sólido y con oportunidades a pesar de las incertidumbres y la emergencia sanitaria del COVID 19 que se extendió en los años pasados, Por otro lado dentro de estos mismos entornos se puede encontrar variables como, el crecimiento de la inflación en Colombia, la responsabilidad ambiental de la Banca y las rígidas Políticas de superstición del Sector como retos que afrontan actualmente las organizaciones bancarias y las entidades pertenecientes al sector en general, que da un llamado de atención a la importancia de capitalizar nuevas oportunidades que disminuya las amenazas y permita afrontar el periodo actual de cambios económicos e incertidumbre que atraviesa el mercado.

Por el lado del Análisis del Segmento y respaldado por el Análisis de Los entornos se puede visualizas al Sector Financiero como un sector con grandes fortalezas aprovechables en el mercado que solo es amenazado por los potenciales nuevos entrantes que vienen con propuestas de valor a los usuarios que los desmarca de la actuales organizaciones financieras presentes en el país, tecnologías como la banca virtual, el acceso rápido, la eliminación de cuota de manejo y de

administración de productos, son factores valorados por el mercado y ofrecido por estos nuevos entrantes que han amenazado las estructuras clásicas de la Banca y las entidades financieras de procesos de cambio lentos y burocráticos, el llamado de atención del sector se enfoca en la necesidad de entender a sus usuarios, adelantarse a sus necesidades y transformarse al ritmo que sus usuarios cambian y que mercado cambia.

Al analizar el perfil de los usuarios bancarios de la Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali permitió entender que las dinámicas de un segmento tan específico, con características particulares posee necesidades que no son necesariamente atendidas por dinámicas organizaciones generalizadas a un mercado global. Se pudo identificar que aquellas organizaciones que atienden de una mejor manera las necesidades particulares de dicha población poseían una mejor percepción dentro del segmento estudiado y se pudo identificar cuáles son algunos de los aspectos más valorados por el usuario.

En general el estudio y el análisis de los usuarios financieros de la Fundación Carvajal sede La Casona brinda como resultado un usuario con conciencia del sector, con conocimiento de sus trámites y los procesos que el sector posee. Se identifica una fuerte conciencia del buen manejo de sus productos y la adopción de las nuevas tecnologías que ha implementado el sector para llegar a más población. Se puede apreciar que la cultura del crédito es un potencial por explotar en el segmento deseado, temas como la diversificación de portafolio, la implementación de seguros, son productos y servicios que las organizaciones financieras podrían impulsar con mayor fuerza en el segmento estudiado, el desconocimiento de los diferentes beneficios que brinda el sector podría impulsar los procesos comerciales deseados por las organizaciones y la buena percepción del sector y los funcionarios del sector pueden ser el canal para llegar a las metas deseadas.

Para la confrontación de esta información se realiza el comparativo de los diferentes segmentos bancarios presentes en Colombia, arrojando como líderes las organizaciones financieras pertenecientes al segmento Empresarial, un segmento apoyado en gran manera de la tecnología, la tradición y la comunicación para llegar al mercado y a sus potenciales clientes, la identificación de estos factores permite entender que el mercado le solicita al sector financiero un acercamiento a sus usuarios una facilidad en los procesos y una mayor atención a sus necesidades, que aquellas organizaciones que se centren en estos factores se verán recompensadas con la atención del mercado deseado.

En análisis general del presente trabajo se permite plasmar con claridad los factores específicos del Plan de Mejora elaborado, los elementos necesarios como los procesos requeridos para el funcionamiento y las operaciones del programa, teóricamente se plantea una viabilidad para la implementación de procesos versátiles que permitan la atención de las diferentes necesidades que puedan solicitar los clientes y consumidores del Sector Financiero, estos comprendidos desde los diferentes procesos necesarios para el desarrollo de las operaciones organizacionales desde la logística de los servicios y productos del sector, procesos de tratamiento de atención al cliente como los procesos establecidos para la

atención dentro de las sucursales físicas de los clientes de las organizaciones del sector. Por medio de la cadena de valor del Plan de Mejora se puede visualizar el alto interés y enfoque de la propuesta elaborada en la atención de las necesidades y las expectativas del consumidor, proyectando todas sus operaciones y departamentos en este fin acoplando las fuerzas organizacionales para el cumplimiento de las altas expectativas del mercado actual.

Dentro de la ubicación se encuentra una gran gama de opciones dentro de la propuesta comercial y estratégica planteada para el Plan de Mejora en la zona oriente de la ciudad de Santiago de Cali, Ubicación con acceso a zonas concurridas de la ciudad como principales y en concentraciones de gran variedad de comercios que permitan la visualización y la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones del sector, el Plan de Mejora se enfoca en la atención de los estratos socioeconómicos uno (1), dos (2) y tres (3) por lo cual la finalidad de la propuesta de su establecimiento en la comuna de la Zona de Influencia de la Fundación Cerval sede La Casona direccionado a la ubicación en una zona que contenga una alta población de dichas características de los cual la comuna 13, 14, 15 y 21 de Santiago de Cali tiene gran potencial de mercado y clientes potenciales en crecimiento por comunas aledañas a esta para la organización y la puesta del Plan de Mejora dentro de las organizaciones financieras de la Zona.

Dentro del estudio y sus diferentes estudios técnicos de los elementos necesarios para el Plan de Mejora se puede encontrar que los elementos necesarios para la producción y transformación de proceso comerciales de las organizaciones se encuentra al alcance del mercado y de los autores para su puesta en marcha, siendo estos elementos producto de comercialización en las entidades del sector o comercios aliados para el ofrecimiento de beneficios a sus usuarios. Esto favoreciendo la viabilidad de la puerta del Plan de Mejora por el uso de herramientas que a pesar de ser especializadas en el sector se puede satisfacer su demanda con el mercado local de la ciudad, lo cual representa mayor facilidad para la implementación y comercialización de estos productos y servicios dentro del Plan de Mejora.

8. REFERENCIAS

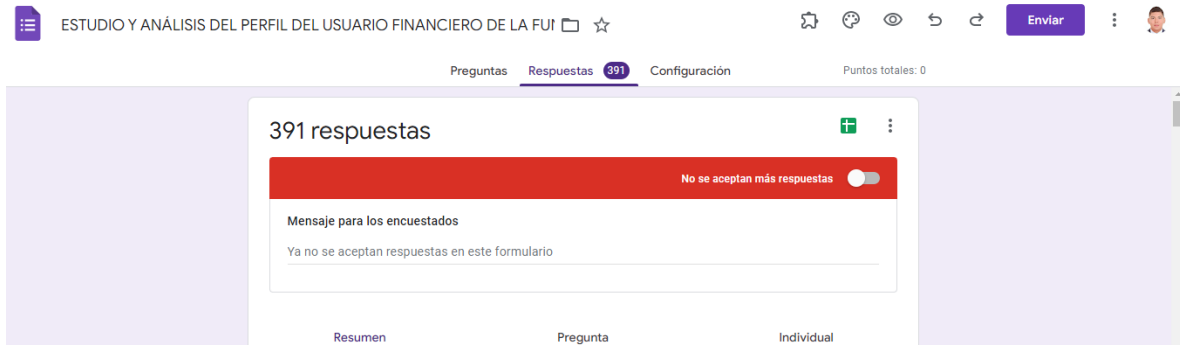
- Alcaldía de Santiago de Cali. (23 de septiembre de 2022). Informe de Seguridad y Convivencia Agosto. *Alcaldía de Santiago de Cali*. <https://www.cali.gov.co/documentos/5231/informes-mensuales-seguridad-y-convivencia-2022/>.
- American Marketing Association. (2018). Definición de Marketing. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de *AMA base de datos*.
- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina (No. 658.8342 A679c). México, MX: *McGraw-Hill Interamericana*.
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina, *Pearson Prentice Hall*, 1ª edición.
- Arias, F. (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: an introduction. *Pearson Educación*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). Fundamentos de marketing.
- Banco Mundial. (07 de junio de 2022). En medio de una abrupta desaceleración del crecimiento, aumenta el riesgo de estanflación. *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/07/stagflation-risk-rises-amid-sharp-slowdown-in-growth-energy-markets>.
- Becerra, B. (08 de junio de 2022). El Banco Mundial mejora su proyección de crecimiento económico para Colombia. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-banco-mundial-mejora-su-proyeccion-de-crecimiento-economico-para-colombia-3379366>.
- Cajamarca, I. (29 de abril de 2021). Frecuencia de uso del efectivo se ha reducido 61% en medio de la situación del Covid. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/finanzas/frecuencia-de-uso-del-efectivo-a-raiz-de-la-pandemia-en-colombia-se-ha-reducido-61-3161675>.
- Clavijo-Ramírez, Felipe & Gualtero-Briceño, Daniela (01 de julio de 2022). Inclusión Financiera - Informe especial de Estabilidad Financiera - Primer semestre 2022. *Banco de la República de Colombia*. <https://www.banrep.gov.co/es/inclusion-financiera-informe-especial-estabilidad-financiera-primer-semester-2022>.

- DANE. (01 de noviembre de 2022). Empleo y Desempleo en Colombia. *DANE*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.
- Danhke, L. (1989). Metodología y técnicas de la investigación. *Editorial McGraw-Hill*.
- De la Parra Paz, E. (1997). Guía práctica para lograr calidad en el servicio. *Ediciones Fiscales ISEF*.
- Finnovista. (01 de diciembre de 2021). el Radar Fintech e Incumbentes. *Finnovista*. <https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2021/12/Radar-Finovista-General-2021-4.pdf>.
- Gobat, J. (2012). ¿Qué es un banco? Recuperado de: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2012/03/pdf/basics.pdf>.
- Guzmán, Luis. (2019). El riesgo ambiental en las operaciones financieras y bancarias. Colombia, *Universidad Externado*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. México: *Editorial Mc Graw Hill*, 15-40
- Inga, P. (2010). Bancarización. Universidad San Martín de Porres. Recuperado en <http://usmp.edu.pe/idp/columna-de-opinion-bancarizacion>. Citado el 18 de febrero de 2022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. *Prentice Hall Hispanoamericana*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing (Octava edición ed.). México: *Pearson Educación*.
- Maya, S. R. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*, 17(26), 35-58.
- Morales, L., & Yañez, Á. (2006). La bancarización en Chile. Serie Técnica de Estudios de la Superintendencia de Bancos e Instituciones financieras, 7, 1-18.
- Morón, E. (2006). Los retos del sistema bancario de Perú. Secretaría General Iberoamericana, La Extensión del Crédito y Servicios Financieros. Obstáculos, propuestas y buenas prácticas, Madrid, septiembre.
- Portafolio. (08 de mayo de 2022). Menos provisiones mejoran la rentabilidad de los bancos. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bancos-menos-provisiones-mejoran-la-rentabilidad-en-colombia-565128>.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Rodríguez Ardura, I. (2012). Principios y estrategias de marketing. Principios y estrategias de marketing, 1-460.

- Rojas L. (2007) Bancarización en América Latina: Obstáculos y recomendaciones. *Presentación Center for Global Development*. San José de Costa Rica. Sept.
- Rojas, Patricia, Wiener, Lucia, Pinedo, Susana & Sánchez, Luis. (02 de marzo de 2022). Índice de inclusión financiera de Credicorp brechas de género: Un enfoque interseccional. *Grupo Credicorp*. <https://www.grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-BrechaDeGenero.pdf>.
- Ruiz, J. M. (2007). La bancarización en Latinoamérica. Un desafío para los grupos bancarios españoles. *Revista Estabilidad Financiera*, (13), 123-132.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson educación*, Prentice Hall, 8ª edición, México.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson educación*.
- Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. *PronegocioS. net*.
- Uribe Escobar, J. D. (2013). El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente.
- Valenzuela Fernández, L. M. (2007). La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing.

9. ANEXOS

Anexo 1. Respuestas recibidas en la investigación de mercados por medio de la herramienta de Google.



Anexo 2. Encuesta realizada en herramienta de Google.

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PERFIL DEL USUARIO FINANCIERO DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL SEDE LA CASONA DE SANTIAGO DE CALI

La finalidad del presente estudio se centra en la necesidad de identificar el perfil del usuario financiero asistente a La Fundación Carvajal sede La Casona de la ciudad de Santiago de Cali, que permita la generación de un plan de mejora para los procesos comerciales de ofrecimiento de los servicios financieros en las entidades financieras presentes dentro de la fundación.

1. Indique el rango de edad en el que se encuentra:

Marca solo una.

- Menos de 17 años.
- Entre 18 años y 25 años.
- Entre 26 y 35 años.
- Entre 36 y 45 años.
- Más de 46 Años.

2. Estrato Socio Económico:

Marca solo una.

- Estrato 1.
- Estrato 2.
- Estrato 3.
- Estrato 4.
- Estrato 5.
- Estrato 6.

3. Sus ingresos mensuales se encuentran dentro de:

Marca solo una.

- 1 SMLV
- 2 SMLV y 3 SMLV
- 4 SMLV y 5 SMLV
- Más de 6 SMLV

4. Indique cuál es su ocupación:

Marca solo una.

- Empleado con contrato a término indefinido.
- Empleado con contrato a término fijo u otro tipo de contratación.
- Independiente Formalmente Constituido (Estados Financieros, Cámara y Comercio, RUT, Etc.)
- Independiente con una o más documentos faltantes (Estados financieros, Cámara y Comercio RUT, Etc.)
- Pensionado.
- Rentista Capital.
- Transportador.
- Desempleado.
- Otro:

5. ¿Eso ha sido usuario de los Bancos o empresas financieras que están dentro de la Fundación Carvajal sede La Casona de Santiago de Cali?

Marca solo una.

- Si.
- No.

6. ¿Ha sido reportado de forma negativa en centrales de riesgo como DataCredito o Cifin?

Marca solo una.

- Sí he presentado.
- No he presentado.
- No conozco si he presentado.

7. ¿Qué busca cuando asiste a los Bancos o las Empresas Financieras de la Fundación Carvajal?

Selecciona todos los que correspondan.

- Productos para ahorrar.
- Productos de crédito.
- Pago de obligaciones de créditos.
- Pago de servicios públicos, telefonías, recaudos o pago de convenios.
- Otro:

8. ¿Cuáles de los siguientes productos financieros tiene y usa actualmente?

Selecciona todos los que correspondan.

- Cuenta de ahorros de trámite simplificado CATS (Nequi, Daviplata, Banca a la Mano, Etc.)
- Cuenta de ahorros.
- CDT
- Tarjeta de Crédito.
- Crédito libre destino.
- Libranza.
- Hipotecario.
- Otro:

9. ¿Usa con frecuencia los aplicativos (APP) y/o página web de las entidades financiera?

Marca solo una.

- No.
- Si.

10. Al momento de solicitar algún producto o servicio ofrecidos por los Bancos o Empresas Financieras ¿Qué es lo más importante para usted?

Selecciona todos los que correspondan.

- Cobro mensual de cuota de manejo.
- Interés del Créditos y Tasa de ganancias en Ahorro.
- Buena reputación en el mercado de la Entidad Financiera.
- Número de oficinas, cajeros y corresponsales de la Entidad Financiera.
- Seguridad.
- Otro:

11. Indique los productos que usted actualmente compra o le gustaría comprar con crédito.

Selecciona todos los que correspondan.

- Compras en comercio (Ropa, Mercado, accesorios, Etc.)
- Electrodomésticos (TV, Equipos de Sonido, Nevera, Etc.)
- Vehículos (carro / moto)
- Tecnología (Celulares, PC, Tablet, Etc.)
- Vivienda (Casa, Apartamento, lote.)
- Ninguno.
- Estudio.
- Otro:

12. ¿Cuenta actualmente con modalidad de crédito no convencionales como "Gota a Gota" Paga diarios o prestamistas por fuera del sector financiero”?

Marca solo una.

- Si.
- No.

13. ¿Cuáles cree que son los impedimentos más grandes para poder tener un crédito en el sector financiero?

Selecciona todos los que correspondan.

- La experiencia financiera que pide los Bancos y las Empresas Financieras.
- Los reportes negativos en centrales de riesgo.
- La demostración de ingresos.
- Los tiempos exigidos de continuidad laboral.
- La exigencia en formalidad para independientes.
- Otro:

14. ¿Cuáles cree que son los impedimentos más grandes para tener cuentas de ahorro o inversiones en el sector financiero?

Selecciona todos los que correspondan.

- Costos de cuota de manejo.

- Demostración de ingresos.
- Cobertura de las entidades.
- Otro:

15. ¿Conoce los beneficios y/o regalos que brindan los Bancos y las Entidades Financieras por usar sus productos de ahorros y de crédito?

Marca solo una.

- Si.
- No.

16. ¿Qué le gustaría que los bancos le regalasen por utilizar sus productos?

Marca solo una.

- Puntos para cambiar por dinero.
- Puntos para cambiar por productos.
- Millas para viajes.
- Incremento de cupo en créditos rotativos / Tarjeta de Crédito

17. ¿Cómo prefiere adquirir sus productos financieros?

Selecciona todos los que correspondan.

- Directamente en Oficina.
- Por internet.
- Por asesores que vayan hasta su casa o lugar de trabajo.

18. ¿Por dónde se da cuenta de los productos, tasas, beneficios o información del sector financiero?

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales.
- Televisión.
- Radio.
- Publicidad en Calle.
- Información en sucursal.
- Revista y/o Periódico.
- Información en Página web de la entidad.

19. ¿Su producto de ahorro y/o crédito cuenta con Seguros de alguna clase?

Marca solo una.

- Si.
- No.

20. ¿Ha llegado a necesitar o ha usado alguno de los seguros ofrecidos por el sector financiero?

Marca solo una.

- Si.
- No.

21. ¿Cómo percibe la facilidad de los tramites dentro del sector financiero?

Marca solo una.

- Muy negativo.
- Negativo.
- Neutro.
- Bueno.
- Muy bueno.

22. ¿Cómo percibe la relación que tiene el sector financiero con sus usuarios?

Marca solo una.

- Muy negativo.
- Negativo.
- Neutro.
- Bueno.
- Muy bueno.

23. ¿Cómo percibe el servicio al cliente de los empleados del sector financiero?

Marca solo una.

- Muy negativo.
- Negativo.
- Neutro.
- Bueno.
- Muy bueno.

24. ¿Cómo percibe la atención que presta el sector financiero a sus peticiones, quejas, reclamos o solicitudes?

Marca solo una.

- Muy negativo.
- Negativo.
- Neutro.
- Bueno.
- Muy bueno.