

**Evaluación de factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito  
y cuenta de ahorro del Banco Agrario Sede Sandoná**

**Ángela Adriana Forero Valencia**

**Directora Proyecto de Grado Monografía**

**Doctora Nora Elsy Márquez**

**Universidad Nacional Abierta Y A Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**2019**

## Contenido

Introducción .....	13
Resumen .....	15
Justificación.....	16
Planteamiento del Problema.....	19
Objetivos .....	24
Objetivo General .....	24
Objetivos Específicos.....	24
• Analizar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a servicio al cliente y producto. ....	24
Marco Contextual.....	25
Límites geográficos:.....	25
Extensión.....	26
Altitud de la cabecera municipal .....	26
Temperatura media.....	26
Distancia de referencia.....	26
División Política Administrativa .....	26
Hidrografía .....	26
Sector Poblacional.....	27
Aspectos económicos.....	27
Entidades financieras en Sandoná.....	29
• Banco Agrario .....	29
• Bancolombia.....	29
• Banco mundo Mujer.....	29
• Banco de la Mujer .....	29
• Cofinal .....	29
• COACREMAT.....	29
• Contactar.....	29
Banco Agrario – sede Sandoná Nariño .....	29
Nota: Adaptado de <i>Banco Agrario</i> , de Jonhny Ramos, 2015, Google maps. ( <a href="https://www.google.com/maps/BancoAgrarioSandonaNarino/imagen">https://www.google.com/maps/BancoAgrarioSandonaNarino/imagen</a> ). CC BY 2.0.....	29
Aspectos corporativos del Banco Agrario-Sede Sandoná .....	30
Misión .....	30
Visión.....	30

Objetivos Estratégicos .....	31
En actividades del sector rural .....	31
Rol Comercial: .....	32
Lineamientos Generales .....	32
Naturaleza Jurídica .....	32
Vigilancia y Control .....	32
Marco Teórico .....	34
Marketing y comportamiento del consumidor .....	34
Comportamiento del consumidor .....	36
Enfoque sobre el estudio del comportamiento del consumidor .....	37
Aportes del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor .....	39
Beneficios derivados del comportamiento del consumidor .....	40
Aproximación a la ciencia del comportamiento .....	40
Situación actual del estudio del comportamiento del consumidor .....	41
Hábitos de consumo .....	42
Los Bancos en Colombia .....	43
Marco Legal .....	46
Derecho público bancario .....	47
Legislación bancaria en Colombia .....	47
Regulación legislativa del Banco Agrario .....	48
Instrumentos regulatorios del Banco Agrario S.A. ....	49
Metodología .....	51
Tipo De Investigación .....	51
Población .....	52
Tamaño de la muestra .....	52
Instrumentos .....	54
Cuestionario .....	55
Resultados .....	57
Tabulación y análisis de encuestas a Usuarios del Banco Agrario- sede Sandoná .....	57
Interpretación de Datos .....	118
Resultados de las entrevistas a los Gerentes de las entidades bancarias y financieras de Sandoná ....	121
Resultados .....	131

Identificación de causas posibles sobre la pérdida de clientes y los factores que están afectando para la penetración en el mercado.....	131
Formulación de propuestas de marketing para la captación de clientes y su fidelización en el Banco Agrario Sede Sandoná. ....	143
Matriz FODA .....	145
Plan Estratégico para Captación de Clientes y Fidelización .....	149
Propuestas para captar nuevos clientes.....	151
Crear un modelo de atención diferencial para cada segmento poblacional.....	151
Propuestas para captación de clientes. ....	152
- Jefe de Servicio al Cliente .....	155
Objetivos estratégicos, estrategia e indicadores: .....	158
Conclusiones .....	160
Referencias Bibliográficas .....	162
Cibergrafía.....	165
ANEXOS.....	169
Anexo 1. Encuesta a clientes del Banco Agrario – Sede Sandoná.....	170
Anexo 2. Entrevista a gerentes – coordinadores, entidades bancarias en Sandoná.....	177

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Ubicación geográfica- Municipio de Sandoná-Nariño	25
Gráfico 2. Sede Banco Agrario Sandoná	29
Gráfico 3. Tiempo en tener cuenta bancaria Banco Agrario	57
Gráfico 4. Tipo de cuenta bancaria	58
Gráfico 5. <b>Banco</b> que pertenece la cuenta de mayo utilización	58
Gráfico 6. Posee una línea de crédito en el Banco Agrario	59
Gráfico 7. Posee una tarjeta de crédito	60
Gráfico 8. Ha tenido créditos de consumo durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario	61
Gráfico 9. Ha tenido un crédito hipotecario en el Banco Agrario	62
Gráfico 10. Ha tenido o tiene otro tipo de productos durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario	63
Gráfico 11. Ha tenido una categoría especial como cliente del Banco Agrario	64
Gráfico 12. Ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario	65
Gráfico 13. El ejecutivo resuelve las necesidades correctamente	66
Gráfico 14. Cuando necesito hablar con algún ejecutivo accedo a él en un tiempo razonable	67
Gráfico 15. El ejecutivo de la cuenta demuestra interés por conocer las necesidades y entregar alternativas de solución	68
Gráfico 16. El ejecutivo de cuenta cumple con lo pedido en el plazo prometido	69
Gráfico 17. El ejecutivo cuenta con el tiempo suficiente para atenderme	70
Gráfico 18. El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos	71
Gráfico 19. Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)	72
Gráfico 20. Cuando adquiero un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)	73

Gráfico 21.	El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc.	74
Gráfico 22.	Mi experiencia con el banco es positiva	75
Gráfico 23.	El Banco Agrario es mi banco ideal	76
Gráfico 24.	El Banco Agrario me entrega el bienestar que espero	77
Gráfico 25.	Hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco Agrario	78
Gráfico 26.	Me siento satisfecho en general con las cuentas bancarias que tengo	79
Gráfico 27.	el Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos	80
Gráfico 28.	Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc.)	81
Gráfico 29.	cuando adquiere un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)	82
Gráfico 30.	El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc.	83
Gráfico 31.	El Banco Agrario es una institución que me genera confianza	84
Gráfico 32.	El Banco Agrario es un banco de prestigio	85
Gráfico 33.	El Banco Agrario es un banco cercano a los clientes	86
Gráfico 34.	De acuerdo a las experiencias que he tenido con el Banco Agrario, pienso continuar siendo su cliente	87
Gráfico 35.	De acuerdo a mi experiencia, recomendaría el Banco Agrario a un familiar o amigo	88
Gráfico 36.	En general no tengo interés de escuchar ofertas de otros bancos	89
Gráfico 37.	Según la experiencia que tengo con el Banco Agrario volvería a adquirir el servicio en este banco	90

Gráfico 38.	Si necesito contratar un nuevo producto (crédito hipotecario, crédito de consumo, etc.) es muy probable que lo contrate con el Banco Agrario	91
Gráfico 39.	Cuando se ha presentado un cobro indebido en mi cuenta el banco ha resuelto adecuadamente la situación	93
Gráfico 40.	En casos de robo o pérdida los accesos para bloquear la cuenta han funcionado adecuadamente	94
Gráfico 41.	Al reclamar por mala atención del personal he recibido algún tipo de disculpas por mejorar la situación	95
Gráfico 42.	El banco resuelve a tiempo los reclamos y problemas que he planteado	96
Gráfico 43.	El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar	97
Gráfico 44.	El Banco Agrario me ofrece más beneficios que otros bancos	98
Gráfico 45.	El banco posee personal capacitado para brindarme una atención debida	99
Gráfico 46.	El servicio del banco prestado es bueno en relación a lo que pago	100
Gráfico 47.	El Banco Agrario cuenta con una infraestructura cómoda (Aire acondicionado, ambiente espacioso, asientos, etc.)	101
Gráfico 48.	El Banco Agrario cuenta con el equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, mesones, señalización adecuada, etc.)	102
Gráfico 49.	El Banco Agrario cuenta con suficientes cámaras de seguridad	103
Gráfico 50.	Evalué el desempeño real del banco con respecto a la atención brindada	104
Gráfico 51.	Evalué la experiencia en general con el servicio brindado de las cuentas (cuenta de ahorros y corriente)	105
Gráfico 52.	Evalué la calidad del servicio en general	106
Gráfico 53.	Porque me lo recomendó un amigo	107
Gráfico 54.	Porque el banco me ofreció un mejor servicio	108
Gráfico 55.	Porque adquirí un producto en el banco y este me abrió automáticamente la cuenta	109

Gráfico 56.	Porque a través de la cuenta recibo el sueldo	110
Gráfico 57.	Ubicación de la agencia	111
Gráfico 58.	Vías de acceso	112
Gráfico 59.	Tecnología (equipos sistemas servicios)	113
Gráfico 60.	Disponibilidad del personal para el servicio	114
Gráfico 61.	Tiempos de espera en las transacciones	115
Gráfico 62.	Ética de los empleados	116
Gráfico 63.	Conocimiento de las labores por parte del empleado	117



## Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1.	Tiempo en tener cuenta bancaria Banco Agrario	57
Tabla 2.	Tipo de cuenta bancaria	58
Tabla 3.	Banco que pertenece la cuenta de mayor utilización	58
Tabla 4.	Posee una línea de crédito en el Banco Agrario	59
Tabla 5.	Posee una tarjeta de crédito	60
Tabla 6.	Ha tenido créditos de consumo durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario	61
Tabla 7.	Ha tenido un crédito hipotecario en el Banco Agrario	62
Tabla 8.	ha tenido o tiene otro tipo de productos durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario	63
Tabla 9.	Ha tenido una categoría especial como cliente del Banco Agrario	64
Tabla 10.	Ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario	65
Tabla 11.	El ejecutivo resuelve las necesidades correctamente	66
Tabla 12.	Cuando necesito hablar con algún ejecutivo accedo a él en un tiempo razonable	67
Tabla 13.	El ejecutivo de la cuenta demuestra interés por conocer las necesidades y entregar alternativas de solución	68
Tabla 14.	El ejecutivo de cuenta cumple con lo pedido en el plazo prometido	69
Tabla 15.	El ejecutivo cuenta con el tiempo suficiente para atenderme	70
Tabla 16.	El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos	71
Tabla 17.	Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)	72

Tabla 18.	Cuando adquiero un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc.)	73
Tabla 19.	El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc.	74
Tabla 20.	Mi experiencia con el banco es positiva	75
Tabla 21.	El Banco Agrario es mi banco ideal	76
Tabla 22.	El Banco Agrario me entrega el bienestar que espero	77
Tabla 23.	Hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco Agrario	78
Tabla 24.	Me siento satisfecho en general con las cuentas bancarias que tengo	79
Tabla 25.	el Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos	80
Tabla 26.	Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc.)	81
Tabla 27.	Cuando adquiere un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc.)	82
Tabla 28.	El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc.	83
Tabla 29.	el Banco Agrario es una institución que me genera confianza	84
Tabla 30.	El Banco Agrario es un banco de prestigio	85
Tabla 31.	El Banco Agrario es un banco cercano a los clientes	86
Tabla 32.	de acuerdo con las experiencias que he tenido con el Banco Agrario, pienso continuar siendo su cliente	87
Tabla 33.	De acuerdo con mi experiencia, recomendaría el Banco Agrario a un familiar o amigo	88
Tabla 34.	En general no tengo interés de escuchar ofertas de otros bancos	89

Tabla 35	Según la experiencia que tenido con el Banco Agrario volvería a adquirir el servicio en este banco	90
Tabla 36.	Si necesito contratar un nuevo producto (crédito hipotecario, crédito de consumo, etc.) es muy probable que lo contrate con el Banco Agrario	91
Tabla 37.	Cuando se ha presentado un cobro indebido en mi cuenta el banco ha resuelto adecuadamente la situación	92
Tabla 38.	En casos de robo o pérdida los accesos para bloquear la cuenta han funcionado adecuadamente	93
Tabla 39.	Al reclamar por mala atención del personal he recibido algún tipo de disculpas por mejorar la situación	94
Tabla 40.	El banco resuelve a tiempo los reclamos y problemas que he planteado	95
Tabla 41.	El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar	96
Tabla 42.	El Banco Agrario me ofrece más beneficios que otros bancos	97
Tabla 43.	El banco posee personal capacitado para brindarme una atención debida	98
Tabla 44.	El servicio del banco prestado es bueno en relación a lo que pago	99
Tabla 45.	El Banco Agrario cuenta con una infraestructura cómoda (Aire acondicionado, ambiente espacioso, asientos, etc.)	100
Tabla 46.	El Banco Agrario cuenta con el equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, mesones, señalización adecuada, etc.)	101
Tabla 47	El Banco Agrario cuenta con suficientes cámaras de seguridad	102
Tabla 48	Evalué el desempeño real del banco con respecto a la atención brindada	103
Tabla 49.	Evalué la experiencia en general con el servicio brindado de las cuentas (cuenta de ahorros y corriente)	104
Tabla 50.	Evalué la calidad del servicio en general	105

Tabla 51.	Porque me lo recomendó un amigo	106
Tabla 52.	Porque el banco me ofreció un mejor servicio	107
Tabla 53.	Porque adquirí un producto en el banco y este me abrió automáticamente la cuenta	108
Tabla 54.	Porque a través de la cuenta recibo el sueldo	109
Tabla 55.	Ubicación de la agencia	110
Tabla 56.	Vías de acceso	111
Tabla 57.	Tecnología (equipos sistemas servicios)	112
Tabla 58.	Disponibilidad del personal para el servicio	113
Tabla 59.	Tiempos de espera en las transacciones	114
Tabla 60.	Ética de los empleados	115
Tabla 61.	Conocimiento de las labores por parte del empleado	116
Tabla 62.	Tiempos de espera en las transacciones	121
Tabla 63.	Tiempos de espera en las transacciones	145
Tabla 64.	Tiempos de espera en las transacciones	158

## **Introducción**

Se realizó el proyecto de Monografía titulado “Evaluación de factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuenta de ahorro del Banco Agrario Sede Sandoná” dentro del Tipo Monografía de análisis de experiencias, a fin de conocer mediante la indagación bibliográfica, la situación actual de éste banco a partir de la evaluación de experiencias y antecedentes generales de los procesos centralizados, ya que por tratarse de un banco estatal, sus políticas han regido el destino de la entidad.

A través de este proyecto de investigación, para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, busca adoptar estrategias y mecanismos de mejoramiento estratégico que permiten a mediano y largo plazo un crecimiento dentro del mercado financiero y un posicionamiento del banco como líder en el Municipio de Sandoná.

El desarrollo de la investigación, tiene como principal objetivo “evaluar los factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuentas de ahorro, logrando a través de la identificación de las causas de la pérdida de los cliente, conocer los factores que han afectado la penetración dentro del mercado; y analizar el grado de satisfacción respecto a los servicios al cliente.

Para el logro de los objetivos, se utilizó un estudio mixto, es decir, que, a través del estudio cualitativo y cuantitativo acompañados de un estudio descriptivo, se recolecto y analizo los datos a fin de obtener criterios que permitieron determinar los factores, las causas y la formación de propuestas de marketing, logrando fidelización. La población objeto de estudio fueron los clientes del Banco Agrario (sede Sandoná), quienes, a partir de una encuesta, acompañados de una serie de entrevistas a funcionarios de las entidades bancarias localizadas en el municipio, se obtuvo información pertinente para la consecución de cada objetivo.

Finalmente, se logró determinar que las causas de la pérdida de los clientes se deben a la falta de políticas que permitan una atención eficaz, unido a la falta de aperturas de cuentas bancarias y un portafolio de servicios atractivo y conveniente a las necesidades del cliente, en correspondencia a la presencia de una marcada competencia debido a la existencia de entidades bancarias que ofrecen mejores servicios y productos, conllevando a que el Banco Agrario

disminuya un porcentaje importante de clientes y su fidelización. Ante ello, se formularon propuestas y mecanismos, teniendo en cuenta principios teóricos y prácticos de mercadotecnia, a fin de focalizarlos, logrando que aumente de manera proporcional el porcentaje de captación de nuevos clientes y su fidelización a mediano y largo plazo.

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad evaluar los factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuenta de ahorro para el Banco Agrario Sede Sandoná, utilizando una metodología mixta y un estudio descriptivo, determinando las variables y factores que inciden en la pérdida de clientes y presentando una propuesta que le permitan a la entidad dar a conocer de manera asertiva su portafolio de productos para atraer clientes y mejorar su modelo de servicio basado en la diferenciación y caracterización de cada producto.

Finalmente, se establecieron acuerdos de cooperación interinstitucional con el fin de ofrecer información actualizada, validando requisitos y permitiendo un acceso rápido y oportuno a los programas de crédito para las comunidades campesinas residentes en el municipio, generando un impacto positivo en términos de fidelización y reconocimiento de la entidad a nivel local y regional.

## **Justificación**

Teniendo en cuenta el panorama nacional acerca de la rentabilidad financiera de los bancos, se observa que durante los últimos años, la banca privada ha logrado mayor protagonismo que los bancos de orden nacional, protagonismo que ha sido producto de los cambios generados alrededor de los servicios al consumidor, en la cual la mayoría de las instituciones bancarias han generado el desarrollo de propuestas que han evitado la pérdida indiscriminada de los clientes y a la vez ha permitido mantener y fortalecer la cartera de clientes, caso contrario a lo sucedido en el Banco Agrario, el cual se ha limitado al préstamo de servicios bancarios al sector agropecuario, dejando de lado nuevas necesidades y nuevos usuarios.

Dicho estudio es importante en la medida en que permite comprender el lazo de confianza entre una institución bancaria y los usuarios, lo cual se convierte en la base fundamental para la entrega de los préstamos y la generación de beneficios, incidiendo en la elección por parte del cliente de acuerdo a sus distintas necesidades, teniendo en cuenta también las preferencias y la confianza que tenga de la institución. Por lo cual, su estudio permitirá entender como los clientes alcanzan la lealtad hacia determinada institución, estableciendo factores que influyen en dicha elección, así como también identificar la consolidación de la imagen corporativa y los beneficios que trae a futuro el mantenimiento de los clientes a fin de medir el nivel de lealtad y la permanencia con la entidad.

Desde el punto de vista teórico y práctico, es un estudio novedoso, en la medida en que permite evaluar los factores que inciden en la captación del cliente para los productos de crédito y cuentas de ahorro del Banco Agrario, siendo pertinente evidenciar las causas y consecuencias de las políticas ejecutadas, así como también evaluar la asertividad de ciertos planes o proyectos en



torno a la captación de clientes, información que induce hacia la puesta en práctica del diseño de propuestas de marketing a fin de consolidar el mercado, lograr la penetración pertinente y expandir los productos y servicios prestados, acciones que pueden ser ejecutadas a nivel local y con una proyección a mediano y largo plazo, que permita reactivar el crédito y mejorar la captación de clientes y permitir la solvencia para la empresa.

El tema de investigación es importante para la academia, debido a que induce hacia el estudio de los factores inherentes a los problemas actuales en los que se encuentra el Banco Agrario, así como también determina las causas y consecuencias de las políticas adoptadas para finalmente dotar de elementos indispensables en pro del desarrollo de propuestas de marketing que permitan por un lado, mejorar los procesos y por el otro suscribir una serie de medidas y lineamientos prácticos para la captación de los clientes, preservar la fidelidad y conservación de los mismos, cumpliendo de esta manera con los objetivos empresariales aportando a la consolidación del Banco no solo a nivel local sino también a nivel regional y nacional.

El proyecto de investigación es pertinente para el aporte social, en la medida en que el desarrollo de teorías y practicas a través de la formulación de propuestas de marketing aplicadas en el Banco Agrario, permite por un lado, mejorar la promoción de los servicios de préstamos para el sector agropecuario y ganadero, así como también consolidar procesos que determinan la prestación de un mejor servicio ligado a las necesidades de la población y soportado en las políticas y funcionalidad de la entidad; lo cual permitirá la obtención de créditos a bajos intereses, mejorando la captación de los mismos, imprimiendo mayores esfuerzos para lograr su fidelización y con ellos generar a futuro mayor número de créditos a personas con escasos recursos para financiar proyectos locales y regionales al sector agropecuario y ganadero a fin de crear nuevas opciones de proyección empresarial, fortaleciendo el agro y por consiguiente

permitiendo la generación de empleos, ingresos y mayor crecimiento económico, aspectos que inducen hacia el mejoramiento sustancial de la calidad de vida de la región.

Por último, es importante realizar este tipo de estudio, debido a que el Banco Agrario al ser una entidad que ofrece diversas líneas de productos y servicios a todos los sectores económicos. Actualmente, la mayor parte de la población asocia al Banco al crédito agropecuario, siendo necesario conocer y analizar las variables que hacen que la entidad financiera pierda penetración en el sector financiero con el resto de su portafolio, así como también conocer el impacto de las propuestas empleadas actualmente y la eficacia de los canales, herramientas y métodos empleados con el fin de fidelizar y atraer nuevos sectores basados en el servicio al cliente, comunicación asertiva, conocimiento de los productos por parte de los funcionarios y la forma como se transfiere esa información al cliente y/o usuario, generando así mayor grado de aceptación y preferencia frente a las otras entidades financieras.

## Planteamiento del Problema

Colombia, se ha caracterizado por tener un sector financiero que ha sido protagonista de la vida económica y social del país, acompañado por las instituciones bancarias quienes financian los procesos de inversión de los empresarios y los hogares incidiendo en el progreso económico de la nación. Históricamente, el sistema financiero institucional se ha caracterizado por estar fuertemente influenciado por fenómenos políticos, económicos e institucionales a nivel mundial, es decir, que los procesos de apertura económica, internacionalización y globalización, han permitido el surgimiento y desarrollo de entidades especializadas que han podido cubrir necesidades del mercado, manteniendo un liderazgo por parte de la banca y que actualmente, gracias a las nuevas propuestas se han enfocado al surgimiento de nuevos procesos para la prestación de servicios cada vez más sofisticados y con un criterio de eficiencia y economía.

De acuerdo a los datos del Banco Mundial, para el año 2015, los tres principales bancos del país que concentran el 65% del total de los activos del sistema, se encuentra en línea con “los promedios latinoamericanos (67%) y mundial (66%) y por encima de los otros países de la región como es el caso de Panamá (42%), Chile (42%) y México (51%) y de otras naciones más avanzadas como Estados Unidos (85%), Japón, (46%) y Reino Unido (48%)” (Revista Dinero, 2017); señalando que la situación del país no es del todo caótica en comparación con otros países de la región y del mundo.

Por lo cual, según la apreciación del Banco Mundial asevera que:

La banca que opera en el país, tras obtener un valor de (0.56), opera de manera monopolística, con una mediana intensidad no muy lejana del promedio mundial (0.59) y del Reino Unido (0.59), lo cual sigue siendo mayor que la de países

como: Suiza (0.52) Estados Unidos (0.46) Japón (0.44); intensidad que es menor que la de América Latina (0.69) y de países ingreso medio – alto (0.61) y alto (0.62)” (Revista dinero, 2017).

De acuerdo al indicador del Boone calculado para la banca en Colombia por el Banco Mundial, demuestra que tuvo una tendencia creciente como en otras regiones del mundo desde comienzo de siglo, aunque en el país fue mucho más pronunciada, surgiendo un deterioro de la competencia en la Banca alrededor del mundo durante este periodo, por lo cual, el valor actual que tiene el país (-0.06) está cerca de los Estados Unidos (-0.04) y América Latina (-0.03), indicando una intensidad similar a la competencia. Indicadores que dan a significar que la banca en Colombia tiene una concentración similar a los estándares regional y mundial y que compite de una forma monopolística con una intensidad próxima al promedio global y que opera con un margen cercano a la media latinoamericana y a los países de ingreso medio – alto (Revista Dinero, 2017).

Debido a la anterior información, demuestra que la industria bancaria se convierte en uno de los sectores más rentables y regulados por la economía, aunque tienden a ser impactados por los sobresaltos de la coyuntura económica mundial, a pesar de ello, Colombia se encuentra en un entorno competitivo pero con un índice de concentración bancaria superior al de la región, por lo cual el sistema bancario funciona como un eje transversal para el desarrollo de la economía nacional, es decir, que en el país existen dos grandes grupos financieros (Grupo Aval y Bancolombia) que tienen poco más de la mitad de la participación dentro del mercado a nivel nacional “el primero dueño de los bancos de: Bogotá, Popular, Occidente y Av. Villas que tiene el 29% de los activos y el 27% de la cartera de crédito, el segundo mantiene el 24% de los activos y el 23% de la cartera” (Revista Dinero, 2016). Siendo los bancos más privilegiados y de mayor

protagonismo a nivel nacional, con tasas de crecimiento superior a los bancos inicializados.

Actualmente, en el país funcionan 24 instituciones bancarias, de las cuales 14 son de propiedad nacional y que mantienen cerca del 70% de los activos bancarios, estructura de mercado que no ha impedido la entrada de nuevos competidores, destacándose bancos como el BBVA con el 10% de los activos, siendo el primer banco extranjero que le compite a los locales seguido del banco Falabella quien ha entrado dentro del negocio de las tarjetas de crédito en la búsqueda de segmentos diferenciales (Revista Dinero, 2016). De acuerdo a este panorama, se encuentra un abanico de especialidades y nichos de mercado, en los cuales han entrado nuevos competidores buscando llegar cada vez con nuevos servicios focalizados a la necesidad de los usuarios.

Particularidad sectorial que demuestra lo complejo y dinámico que es el sector bancario a nivel nacional, lo que significa que a pesar de la existencia de una competencia monopolística tras el empoderamiento a nivel nacional, mantiene unos lineamientos y una clara competencia entre los bancos existentes en el país, además permite inferir también que a pesar de que el país ha crecido en inclusión y educación financiera, profundizando el uso de productos financieros y teniendo como reto llegar a más zonas rurales, los créditos de bajo monto han sido su gran aporte unidos a la innovación para adaptar rápidamente las nuevas tecnologías que permitan la bancarización más acelerada y niveles de inclusión financiera (Revista dinero, 2017), hecho que ha marcado la gran diferencia en torno a la prestación de los servicios desde la banca privada con respecto a la banca nacional (Banco Agrario).

Debido a la anterior competencia y a la crisis financiera del Estado nacional, según declaraciones del Presidente del Banco Agrario, Francisco Mejía Sendoya afirmó que “el Banco viene mostrando un deterioro en sus indicadores de desempeño, ha venido de un proceso de caída

en sus colocaciones y esto ha generado una disminución en los ingresos y captaciones en las cuentas de ahorro, preocupado también con el vencimiento de los índices de cartera y los gastos del banco, los cuales se han incrementado” (Diario la Nación, 2018).

Además, según el mismo gerente afirmo que el Banco Agrario “coloca el 95% de los recursos de redescuento en Finagro para los pequeños productores, pero cuando se dirigen a los medianos productores, se obtiene una participación del 11% en los grandes productores apenas alcanza el 2%” (Diario la Nación, 2018). Aspectos que la banca privada sigue ganando en competitividad debido a que tiene una razón técnica y son los créditos sustitutos. Aunado a ello, según Mejía asevera también que:

La cartera total del banco suma \$12.8 billones, representados en más de \$1.5 millones de obligaciones, la cartera vencida haciende a 7.8%, reportando bajos indicadores del manejo de cartera y problemas financieros internos debido a la naturaleza del banco y a los clientes que al ser pequeños productores, el banco asume un riesgo más alto que el mercado ya que el indicador de cartera vencida se encuentra en un 7.9% en comparación con la cartera de los demás bancos o del sector financiero que está en 4.1% (Diario la Nación, 2018).

Debido a la situación anterior, se demuestra que el Banco Agrario pasa por una situación precaria en comparación con las otras entidades bancarias existentes en el país, por lo cual presenta serios problemas a la hora de captar clientes nuevos y mantener los clientes existentes; pues la competencia del sector privado, cada vez atrae más público y usuarios con nuevos y novedosos productos que se adaptan a las necesidades inmediatas del cliente, agilidad en los procesos y pre aprobaciones que dejan al Banco Agrario un camino largo por recorrer para entrar a competir en el sector de captaciones y crédito.

Además existe un desconocimiento de todo un portafolio de productos y servicios por parte de los clientes y usuarios, no solo por la falta de actualización de clientes, sino por la cultura de servicio de los funcionarios y la falta de implementación de acciones para captar nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes y competir fuertemente en el sector, logrando así mayor penetración en el mercado y abarcar otros sectores diferentes al agropecuario que puedan aportar a una importante participación de la entidad y a evitar que otras entidades que no están posicionadas en el Municipio se lleven los negocios importantes.

Otro hecho importante, es la cercanía del Municipio de Sandoná a la Capital de Nariño (Pasto); lo cual contribuye a que la banca del sector privado penetre en el mercado constantemente llevándose una participación importante en crédito y captaciones. Lo anterior, permite formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo evaluar los factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuenta de ahorro y que tipo de propuestas de marketing son pertinentes para ejecutarlas dentro del Banco Agrario- sede Sandoná?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar los factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuenta de ahorro para el Banco Agrario Sede Sandoná

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a servicio al cliente y producto.
- Identificar las causas posibles de la pérdida de clientes y que factores están afectando para la penetración en el mercado.
- Formular estrategias de marketing para la captación de clientes y su fidelización en el Banco Agrario Sede Sandoná



## Marco Contextual

El presente proyecto se desarrollará en el municipio de Sandoná, el cual se encuentra localizado en el centro oriente del departamento de Nariño, al Nor-Occidente de la ciudad de San Juan de Pasto y próximo al Volcán Galeras, está enmarcado entre el río Guáitara en toda su extensión Occidental, el río Chacaguaico en toda su extensión Oriental, la quebrada Honda al Sur-Occidente y Sur. El municipio de Sandoná es uno de los 64 Municipios que compone el territorio del Departamento de Nariño, tiene una superficie de 101 Km<sup>2</sup> y una temperatura promedio de 18°. Su distancia a la ciudad de San Juan de Pasto capital del departamento es 48 Kms.

### Gráfico 1. Ubicación geográfica- Municipio de Sandoná-Nariño



**Nota:** Adaptado de *localización de Sandona Nariño*, de Milenioscuro.2012, Enciclopedia Wikipedia. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Sandona/media/Archivo:Colombia\\_-Narino/B1o\\_-\\_Sandona.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Sandona/media/Archivo:Colombia_-Narino/B1o_-_Sandona.svg)). CC BY-SA 3.0

### Aspectos geográficos y económicos del municipio de Sandoná

#### Límites geográficos:

Al norte: Municipios de El Tambo y La Florida.

Al sur: Municipio de Consaca.

Al oriente: Municipio de La Florida

Al occidente: Municipios de Linares y Ancuya.

### **Extensión**

Extensión total del municipio: 101 Km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 5.4 Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 95.6 Km<sup>2</sup>

**Altitud de la cabecera municipal** (metros sobre el nivel del mar): 1848

**Temperatura media:** 19. 8° C

**Distancia de referencia:** Su distancia hasta el municipio de La Florida es de 24.6 Km (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019)

### **División Política Administrativa**

El municipio de Sandoná en su zona urbana cuenta con 18 barrios, y la zona rural está dividida en 8 corregimientos y 44 veredas (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019)

### **Hidrografía**

Sandoná cuenta con una importante red hidrográfica que circulan por su territorio, los ríos y quebradas más sobresalientes son: Río Guáitara, Rio Chaca guaico, Quebrada Honda, adicionalmente conforman las diferentes microcuencas las siguientes quebradas: Quebrada Loma Redondo, Quebrada Santa Rosa, Quebrada Robres, Quebrada Pata Chorrera, El Ingenio, Quebrada el Bosque, Quebrada el Yumbo, Quebrada Corrales, Quebrada el Cajón, Quebrada el Higuerón, Quebrada Feliciano, Quebrada Sara concho o Potrerillo, Quebrada Magdalena, Quebrada Taguada, Quebrada Las Junta, Quebrada sin nombre (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019)

## **Sector Poblacional**

La población de Sandoná para el año 2005, según estimaciones del DANE es de 25.134 habitantes que corresponden al 1.54% del total del Departamento; de los cuales 10.780 están ubicados en el sector urbano y 14.354 en el sector rural. Siendo el 48,4% mujeres y 51,6% hombres (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019)

## **Aspectos económicos**

Sus pobladores viven principalmente de la actividad agrícola, destacándose productos como la caña de azúcar, con un área aproximada de 3.000 hectáreas y una disponibilidad de unos 35 trapiches, cada trapiche genera entre 35 y 40 empleos en labores de corte acarreo de la caña y transformación, además cada hectárea genera cien jornales para labores de campo que comprende deshieras, fertilización sostenimiento del lote entre otros trabajos. El café, gracias a la excelente calidad del grano, es otra de las actividades a la que se dedican los Sandoneños en unas 1.500 hectáreas; y algunos cereales como el maíz y el frijol en menor escala. Además, se destaca la producción y comercialización de productos de una fibra natural, conocida como Paja Toquilla que da origen a las artesanías reconocidas a nivel nacional y mundial. (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019)

“El Cultivo de la caña panelera, es el primer renglón de producción agrícola, esta se comercializa principalmente en el municipio de Sandoná, tiene como destino de venta también el mercado nacional especialmente en las ciudades de Cali, Bogotá, Neiva y Medellín, a nivel regional: Nariño y Putumayo y local: Sandoná, Consacá, Ancuya, Samaniego y Linares.” (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019)

Entre otros renglones de producción agrícola se encuentra la producción cafetera y cultivos de subsistencia, autoconsumo como el maíz, plátano y frutales. En la parte pecuaria sobresale la producción lechera en zonas de clima frío perteneciente a este municipio y con niveles de producción minifundista, están las especies menores. El sector artesanal está basado en la producción, elaboración y comercialización de diversas artesanías de paja toquilla

observándose una situación particular en el sentido en que se desarrolló una verdadera cadena productiva con un amplio potencial de comercialización a nivel Nacional e Internacional.

El sustento fundamental de la población depende económicamente de empleos que proporciona el sector agrícola y en menor grado el sector pecuario y sector público. En otros casos, el empleo proviene de los negocios independientes. Sus pobladores viven principalmente de la actividad agrícola y dispone de al menos medio centenar de trapiches, hectáreas de café y algunos cereales como el maíz y el fríjol en menor escala (Alcaldía Municipal de Sandoná, 2019). Finalmente, se podría afirmar que en el municipio los renglones de mayor intercambio comercial son: la caña de azúcar, el café, los sombreros de paja toquilla y el plátano; entre los cuales, hasta el momento no se han desarrollado procesos de encadenamiento productivo.

El municipio de Sandoná, también se destaca por su turismo religioso al poseer auténticas joyas arquitectónicas de la cultura artística y religiosa, destacándose la Basílica Nuestra Señora del Rosario, expresión teológica de arquitectura neogótica, construida en piedra con manos de los Sandoneños, en cuyo interior se admira la hermosa imagen del Señor Crucificado, tallado en madera y considerado el segundo más grande de América, la iglesia fue declarada monumento nacional a través del Ministerio de la Cultura, otros de los sitios religiosos se destacan: la Capilla de Nuestra Señora de las Lajas, en ella se encuentra la Imagen de Nuestra Señora de las Lajas, en la que vecinos y feligreses hablan de una verdadera aparición y a su vez es un lugar ideal como visita panorámica de la ciudad.

Dentro de los certámenes importantes se destacan las fiestas de Blancos y negros realizados durante los primeros días del mes de enero, en la cual se resalta la música, las carrozas creativas por los artesanos y las expresiones artísticas de disfraces y año viejo, la llegada de la familia Guaicosa. Dentro de las fiestas tradicionales están las realizadas durante el mes de agosto, comúnmente llamadas “Fiestas de Verano”, en ella se realiza una serie de eventos de carácter cultural, social, musical y deportivo, acogiendo a cientos de turistas que llegan de varias partes del país, dentro de las actividades que se destacan están: la exposición artesanal, la competencia internacional de motocrós, verbenas populares, salsa al parque, Sandoná fiestero; etc.

Sandoná, en uno de los municipios de Nariño que sobresale por el sector agrícola, la industria panelera y su comercialización, en parte porque goza de unos recursos naturales muy valiosos, así mismo una ubicación geográfica que le favorece y la cultura de sus pobladores que atravesando un sin número de inconvenientes, continua con la actividad económica, con la cual se ha dado a conocer en el departamento y en el país, la industria de la panela y los sombreros de paja toquilla.

### **Entidades financieras en Sandoná**

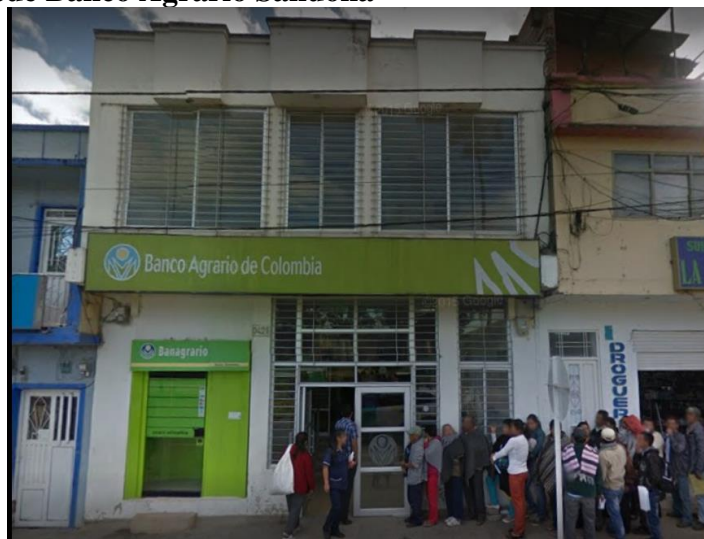
- Banco Agrario
- Bancolombia
- Banco mundo Mujer
- Banco de la Mujer
- Cofinal
- COACREMAT
- Contactar

### **Banco Agrario – sede Sandoná Nariño**

#### **Ubicación**

El Banco Agrario Sede Sandoná, se encuentra ubicado en la Calle 7ma No. 4 – 59 B/Cafetero, frente al parque central y diagonal a la iglesia Nuestra Señora del Rosario.

#### **Gráfico 2. Sede Banco Agrario Sandoná**



Nota: Adaptado de *Banco Agrario*, de Jonhny Ramos, 2015, Google maps. (<https://www.google.com/maps/BancoAgrarioSandonaNarino/imagen>). CC BY 2.0

## **Aspectos corporativos del Banco Agrario-Sede Sandoná**

### **Misión**

Somos un Banco comercial con énfasis en el desarrollo rural y la productividad agropecuaria, que ofrece soluciones financieras integrales a sus clientes, creando valor a todos los interesados dentro de límites de riesgo tolerable, soportado en procesos, tecnología y equipo humano competentes, efectivos y de calidad.

### **Visión**

Ser en el año 2020 el principal aliado financiero de nuestros clientes para el desarrollo rural colombiano, a través de la oferta de soluciones financieras integrales, fortalecimiento la presencia en todos los municipios del país y acompañando a nuestros clientes a través de las fases de su vida productiva.

Los valores corporativos que determinan la actuación del Banco Agrario de Colombia S.A. son:

- Transparencia.
- Compromiso.
- Responsabilidad Social.
- Respeto.
- Coherencia.
- Equidad

Los principios que caracterizan al Banco Agrario de Colombia S.A. son:

- El interés general prevalece sobre el interés particular.
- Nuestra finalidad es el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural.
- Nuestra función primordial es conocer y asesorar integralmente a nuestros clientes.
- Asumimos con responsabilidad nuestras actuaciones, respondiendo por los resultados de la gestión.
- Brindamos un trato digno y sin discriminaciones a todas las personas.
- Todas nuestras actuaciones generan valor.
- Garantizamos la confidencialidad, integralidad y disponibilidad de la información.
- Cuidamos y valoramos nuestros recursos.
- Actuamos siempre con absoluta rectitud e imparcialidad.

## **Objetivos Estratégicos**

El Banco Agrario De Colombia está comprometido con dar cumplimiento a los siguientes objetivos estratégicos para el 2020.

1. Asegurar la sostenibilidad financiera en el largo plazo ajustado a los límites de Riesgo Tolerado
2. Maximizar el impacto social sobre nuestros grupos de interés
3. Promover la financiación que conlleve al buen uso de los recursos ambientales
4. Ser el principal aliado financiero del sector rural y agropecuario
5. Aumentar el nivel de vinculación, fidelización y satisfacción de nuestros Clientes, maximizando su rentabilidad
6. Ofrecer un modelo de atención diferenciado para cada segmento
7. Optimizar los procesos, asegurando capacidad de ejecución, transversalidad y trazabilidad
8. Brindar oportunidad y calidad en las operaciones del Banco
9. Garantizar accesibilidad, disponibilidad y facilidad de uso en de los canales de atención y de transacción
10. Gestionar un talento humano competente, comprometido y satisfecho.
11. Garantizar condiciones físicas y de operación que soporten el negocio.
12. Garantizar una plataforma tecnológica integrada, flexible, funcional y segura, que soporte las necesidades y crecimiento del negocio

### **En actividades del sector rural**

- Propender por la institucionalización de la intermediación financiera en el otorgamiento de crédito a las actividades agropecuarias.
- Proveer financiación al sector agropecuario a través de proyectos productivos rentables y sostenibles, preferencialmente para:
  1. Actividades de producción.
  2. Proyectos de inversión.
  3. Pequeños productores, proyectos asociativos.
  4. Otras actividades sector rural y mediano y grandes productores.

### **En el desarrollo de servicios bancarios**

- Proveer servicios bancarios en zonas carentes de otras instituciones financieras, con las siguientes características:
- Poblaciones sin presencia de otra institución financiera.

- Municipios que sean centros de influencia en zonas fundamentalmente agropecuarias

### **Rol Comercial:**

- Competir en el sector financiero apalancándose en factores diferenciadores derivados de su rol social.
- Amplia red.
- Mayor conocimiento del sector agropecuario.
- Generar una rentabilidad adecuada para los activos del Banco que le permitan financiar el rol social y sustentar patrimonialmente el desarrollo de la institución.

### **Lineamientos Generales**

El Banco Agrario de Colombia S.A. es un establecimiento de crédito debidamente autorizado por la Superintendencia Bancaria para funcionar como Banco comercial, sociedad que, en atención a su capital, es de economía mixta del orden nacional, sujeta al régimen de empresa industrial y comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Hace parte del Sistema Nacional de Crédito Agropecuario.

Sus operaciones activas están dirigidas fundamentalmente a actividades rurales, agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales, agroindustriales y a entes territoriales.

Adicionalmente, puede suscribir convenios de pagos y recaudos, contratar la operación de oficinas con otros establecimientos de crédito, acordar la utilización de espacios con otras entidades públicas en municipios donde no exista otro establecimiento de crédito.

Se caracteriza por ser un Banco con alto volumen de operaciones del orden transaccional, de la banca personal, empresarial y oficial.

### **Naturaleza Jurídica**

El Banco Agrario de Colombia S.A. es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sujeta al régimen de empresa industrial y comercial del Estado, organizado como establecimiento de crédito bancario y vinculado al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

### **Vigilancia y Control**

Las entidades que ejercen vigilancia, inspección, tutela y control de las operaciones del Banco Agrario de Colombia son:

- Presidencia de la República.



- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
- Superintendencia Financiera.
- Defensor del Consumidor Financiero del Banco Agrario.
- Superintendencia de Valores.
- Banco de la República.
- Sistema Nacional de Crédito Agropecuario.
- Contraloría General de la República.
- Procuraduría General de la Nación.
- Contaduría General de la Nación.

## Marco Teórico

### Marketing y comportamiento del consumidor

Actualmente, las empresas intentan mantener ciertas relaciones con sus mercados los cuales están integrados por los consumidores, por lo cual, más allá de desarrollar productos, bienes o servicios, las empresas deben generar ciertas propuestas, mecanismos para que sus productos lleguen a un público objetivo y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas. En este intercambio, se requieren dos agentes: un consumidor que carezca de algo y una empresa que disponga de un producto o servicio que pueda solucionar esa carencia y necesidad, surgiendo de esta manera una idea básica, la cual permite cierta relación entre la empresa y el consumidor, convirtiéndose en el primer escalón que posteriormente terminara en captar la atención del público y la obtención de mercados objetivos (Rivas & Grande, 2015, p.30)

De acuerdo a las relaciones anteriores, surge lo que llamamos actualmente “marketing” el cual según Rivas y Grande (2015) se configura como “un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios, centrado en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores” (p.30), marketing que permitirá en ultimas obtener la captación del público objetivo y por consiguiente determinar ciertos gustos y preferencias.

En cambio, para Pórtela (2011) el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.21). Por otro lado, se destaca también lo afirmado Segura (2016), quien considera que marketing es “la actividad fundamental para que un proyecto tenga éxito en su parte de inversión y operación, actividad que integra el

proyecto con el consumidor desde la planeación y ejecución sometiéndose a una prueba final que es la aceptación o rechazo del mercado” (p. 68); ante ello, el marketing busca satisfacer no solo las necesidades, sino también los deseos de las personas a partir del estudio del comportamiento del consumidor, el cual brinda un conocimiento explícito con el fin de captar las necesidades de consumo.

Para San Clemente, Gonzales & Erazo (2009), el marketing es la “actividad fundamental para que un proyecto tenga éxito en su fase de inversión y operación, por lo cual es la actividad que integra el proyecto con el consumidor en el que la planeación y la ejecución se someten a la prueba final que es la aceptación o el rechazo del mercado” (p. 87). De acuerdo a American Marketing Asociación, define el marketing como: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (San Clemente, Gonzales & Erazo, 2009, p. 89). Por lo tanto, el marketing se encarga de estudiar los procesos de intercambios entre las partes implicadas (consumidores de empresas) para facilitar los medios adecuados en los que estos se produzcan.

Así mismo, el marketing es el que permite de forma sistemática y estructurada, con previas realizaciones correspondiente de los análisis y estudios, definir los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como también se detallan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Por lo cual, el marketing debe caracterizarse por ser sistemático y estructurado, el cual permite definir claramente los campos de responsabilidad y el establecimiento de control; de igual forma “un buen estudio de mercado se constituye en el pilar fundamental para determinar la conveniencia o no de la realización de un proyecto en función de las variables oferta y demanda (Méndez, 2008

p. 66).

De acuerdo al termino de marketing, hace referencia a algo más que vender productos y servicios, por lo cual, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es el cliente, así mismo se entiende como un proceso bidireccional, el cual estudia lo que el cliente desea y necesita a partir de la utilización de herramientas que permitan establecer el mercado objetivo. Ante ello, el marketing es una actividad que a largo plazo exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor según Rivas y Grande (2015) “constituye la base para las actividades del marketing y a su vez permiten tomar decisiones comerciales sobre bases relativas al consumidor, convirtiéndose en un factor dinámico e indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de enfrentarse cualquier tipo de empresa” (p. 33).

Comprender al consumidor se constituye en la base para las actividades de marketing, es decir, que conocer la decisión comercial de los consumidores junto a sus preferencias y decisiones, es un ingrediente específico para construir ciertos productos en torno a las necesidades y preferencias, el cual permite un conocimiento específico de los individuos – consumidores, por lo cual deja de ser arriesgado, el hecho de elaborar propuestas y planes a partir de un conocimiento sobre las preferencias de los consumidores.

Para Rivas y Grande (2015) los seres humanos Son difíciles de conocer y de entender por lo cual existen dificultades para decidir la forma de comportarse de acuerdo a una determinada situación o explicar las conductas de los seres humanos, por lo cual, analizar cualquier situación de compra, incorpora numerosos elementos de complejidad y de dificultad de conocimiento y de

interpretación; ante ello el papel que cumple el marketing, está encaminado a desarrollar habilidades y destrezas para asumir las limitaciones y ofrecer respuestas a los hechos que se producen dentro de los mercados, respuestas que ayudan a enfocar de manera racional, científica y profesional las necesidades de los consumidores junto a los procesos de marketing (P. 34)

Es decir, que los seres humanos son difíciles de entender y comprender y en términos de mercado, son determinantes a la hora de establecer los productos o mercancías que realmente necesita, dificultándose el conocimiento exacto sobre las preferencias o gustos, debido a que estos cambian de manera continua y son variables que deben reestructurarse en el tiempo y en el espacio, debido a que muchas veces las decisiones y preferencias o gustos de las personas por lo general no son racionales y se mezclan junto con las pasiones.

### **Enfoque sobre el estudio del comportamiento del consumidor**

Actualmente, el comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, es decir, desde ópticas diferentes o desde áreas de estudio e investigación distintas, por lo cual la mayor parte de los conceptos sobre marketing, son interpretados de acuerdo a los problemas de consumo que han sido aportados a partir de otras disciplinas.

El estudio del comportamiento del consumidor, se lo puede integrar a partir de varios enfoques:

- Desde el punto de vista económico: el comportamiento del consumidor se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad, por lo cual se podría argumentar que comprador dispone de unos ahorros y espera conservar su empleo y a si vez se decide por un modelo económicamente atractivo por el precio y las condiciones de pago.

-Desde el punto de vista psicológico: la psicología social profundiza en este tema con respecto a la generación de fuerzas sobre el individuo por lo cual la lección de la marca “viene impuesta por una predisposición anterior por lo que el diseño y el color conectan perfectamente con las características externas mostradas por la persona que lo compro” (Rivas & Grande p.36)

-Desde el punto de vista sociológico, la sociología se inclina por el contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que predictiblemente pertenecen los compradores y destaca el papel preponderante jugado por la esposa en este tipo de productos

-Desde el punto de vista de la antropología, al estudiar los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento, un antropólogo se fija en el tipo de compradores que estuvieron en la tienda y los modelos de las conductas observados por cada uno de ellos.

A partir de las interpretaciones de los diferentes enfoques, permite inferir que el estudio del comportamiento del consumidor, más allá de ser amplio, permite procurar el traslado de ciertas ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos y técnicas, que otras áreas del conocimiento han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser útiles al momento de comprender las situaciones de compra o de preferencia de los consumidores, conocimientos que son específicos e indispensables para tomar decisiones empresariales oportunas y favorables para la empresa.

Así mismo, gracias a los enfoques anteriores se permite tener un conocimiento interdisciplinario el cual permite contemplar desde diversos puntos de vista las explicaciones sobre las decisiones o comportamientos de los individuos, ideas que tienden a ser integradas para comprender de manera global una situación de elección o compra por parte de un consumidor.

A partir de los análisis anteriores, se podría conjeturar que el objeto de estudio del

comportamiento del consumidor; se ocupa principalmente en “incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores” (Rivas & Grande p.40). A su vez, es fundamental tener en cuenta ciertas ideas que permiten determinar el objetivo de dicho estudio, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

-El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

- Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.

- trata de comprender, explicar, y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

### **Aportes del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor**

Desde una óptica empresarial, se pueden señalar ciertos beneficios derivados del estudio del comportamiento del consumidor, los cuales según Rivas y Grande (2015) consideran los siguientes:

-a partir del estudio se traduce en la obtención de un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y oportunidades de mercado para las empresas

-conocer el comportamiento del consumidor, es una parte importante para el diseño de propuestas de marketing, así como también para la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios, por lo cual, para posicionar un producto, es necesario conocer que atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores

-el estudio permite tener decisiones de marketing, es decir, obtener decisiones sobre el producto.

### **Beneficios derivados del comportamiento del consumidor**

Desde una óptica empresarial, se pueden señalar algunos beneficios importantes derivados del estudio del comportamiento, dentro de los cuales se caracterizan los siguientes:

-se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de las oportunidades de mercado para las empresas

-Conocimiento del comportamiento del consumidor, es esencial para el desarrollo de planteamiento estratégico de marketing, así como también la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios, sin dejar de lado la fidelidad de la marca, las preferencias, etc. criterios de segmentación objetivos basados en el comportamiento del consumidor que tienen como finalidad posicionar un producto conociendo de antemano los atributos y los valores según la apreciación de los consumidores

- También ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las propuestas de marketing

- Desde el punto de vista macroeconómico, el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante debido a que ayuda a entender como una sociedad satisface sus necesidades, así como también ayuda a que los técnicos al servicio de la administración puedan diseñar mejores planes, permitiendo que las medidas de política económica sean más eficaces (Rivas & Grande, 2015 p.40)

### **Aproximación a la ciencia del comportamiento**

La ciencia del comportamiento, esencialmente la psicología y la sociología, parten de la



idea “de que la naturaleza humana puede deducirse del comportamiento manifiesto por las personas, por lo cual, tratan de comprender lo que es un ser humano, según la forma en que actúa (Rivas & Grande, 2015 p.50).

Con respecto a los distintos aspectos del comportamiento humano, el tema del consumo no ha recibido explícitamente suficiente atención, aunque hay que destacar que las principales disciplinas han contribuido a la investigación sobre la persona – consumidora de manera cuantitativamente, siendo los psicólogos los más activos y en menor medida los sociólogos y antropólogos, los cuales han sido muy esporádicos en las aportaciones.

### **Situación actual del estudio del comportamiento del consumidor**

Actualmente, su desarrollo ha sido importante durante los últimos tiempos, desde una perspectiva empresarial, el consumidor se está convirtiendo en el elemento fundamental en el planteamiento de propuestas, provocando que las organizaciones empresariales se preocupen por realizar investigaciones de mercado para conocer al consumidor (conocimiento de hábitos, preferencias, valores, actitudes, etc.).

Las empresas norteamericanas se orientan específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores, situación que ha dado lugar al desarrollo de asociaciones y de vínculos de información correspondientes. Tras este desarrollo, se encuentra la Association For Consumer Research, la cual es la más importante asociación mundial sobre estudios de comportamiento del consumidor, así mismo es importante el desarrollo de la legislación en materia de protección de los consumidores y control de tráfico de las mercancías como también la incorporación de la comprensión de los problemas de los ciudadanos en elaboración de políticas públicas (Rivas & Grande, 2015 p.41)

A raíz de este surgimiento, han surgido numerosos investigadores dedicados a la temática, destacándose el número de manuales sobre el material, así como también las diversas relaciones entre consumidor y productor, junto al análisis de la percepción y los estudios de imágenes e identificación de criterios para el posicionamiento de las marcas y productos.

En Colombia, la situación no es tan satisfactoria, existiendo un retraso en comparación con otros países como es el caso de Estados Unidos, por lo cual, en el área empresarial, la temática del comportamiento del consumidor comienza a interesar a algunas empresas, pero no se ha traducido totalmente sobre estudios en un número relevante.

### **Hábitos de consumo**

**Segmentación:** la segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado heterogéneo en grupos de clientes potenciales homogéneos; es decir, en aquellos que tienen características similares para ofrecer un producto, servicio y/o comunicación diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva las necesidades (San Clemente, et al y otros, 2009, p. 125). Dicha segmentación permite la posibilidad de personalizar de acuerdo con las características del segmento una combinación de elementos como: productor, precio, plaza y promoción.

El hecho de segmentar el mercado para analizarlo, así como también percibir la competencia, permite buscar nuevos nichos y desarrollar nuevos productos y servicios, así como también reinventar algunos ya existentes.

Dentro de las características que debe cumplir una segmentación se encuentra la medición, el cual debe ser cuantificable en términos de volumen, la accesibilidad con el fin de poder identificar y alcanzar el grupo potencial a través de la promoción, la comunicación y los canales de distribución; por último, el tamaño el cual debe ser lo suficientemente grande para

poder constituir un mercado objetivo y que sea rentable su inversión.

La segmentación tiene como finalidad buscar el posicionamiento publicitario diferencial, desarrollar lanzamiento de nuevos productos, direccionar las promociones, dimensionar los mercados, entender las tendencias de mercado, hechos que permiten la retención efectiva de los clientes. Es decir, que la segmentación busca establecer hacia donde se debe enfocar los productos y los esfuerzos para reducir los costos, permitiendo delimitar y conocer de manera óptima el grupo objetivo para implementar de manera estratégica la marca.

**Microsegmentación:** es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes más pequeñas, casi únicas, en segmentos realmente muy pequeños, considerados rentables y que gracias a la utilización efectiva del internet se considera rentable dentro del mercado (San Clemente, et al y otros, 2009, p. 130).

Así mismo, el microsegmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes más pequeñas o segmentos que anteriormente estaban fuera del mercado y que ahora gracias a esta técnica son considerados rentables.

### **Los Bancos en Colombia**

Hace una década había alrededor de 44 entidades bancarias en el país; actualmente el sector está compuesto por 16 bancos, producto de grandes fusiones, adquisiciones y la desaparición de no pocas entidades. Esto significa más competencia con menos pero más robustos jugadores. La marca con la mayor recordación, según el estudio de Invamer Gallup, es Bancolombia, con el 43%, en segundo lugar, está el Banco de Bogotá, con el 21%, que muestra un repunte frente al año anterior, y en tercer lugar Davivienda, que también ha repuntado; estas tres entidades tienen cerca de la mitad de la participación en recordación del mercado bancario

colombiano, con 20,8%, 13,9% y 12,1%, respectivamente.

Este fuerte posicionamiento de los grupos financieros nacionales muestra la dificultad de los bancos extranjeros para competir en nuestro país y el gran reto que tienen si quieren seguir creciendo. El BBVA, por ejemplo, que hoy es el cuarto banco del sector por participación de mercado y tiene ya más de diez años en el país, figura en la décima posición por recordación de marca. El HSBC, uno de los grupos financieros más importantes del mundo, en Colombia está atrás en la recordación de marca, debido a su reciente ingreso. Otra gran marca que ingresó en el mercado fue GE, con la compra de Colpatria.

**Banco Agrario de Colombia:** El 28 de junio de 1999 el Banco Agrario de Colombia S.A., entidad financiera estatal, abrió sus puertas al público con el objetivo principal de prestar servicios bancarios al sector rural. Actualmente, a través de sus 751 sucursales financia actividades rurales, agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales. Para atender las necesidades financieras del sector rural y urbano, cuenta con la red de oficinas más extensa del país.

**Sistema Bancario:** De acuerdo con el informe de actualidad del Sistema Financiero Colombiano de la Superintendencia Financiera de Colombia, al cierre de diciembre el número total de establecimientos de crédito fue de 61, de los cuales 25 fueron Bancos, 5 Corporaciones Financieras, 15 Compañías de Financiamiento, 11 Instituciones Oficiales Especiales (IOE) y 5 Cooperativas Financieras.

A diciembre de 2016, los activos del Sistema Bancario alcanzaron un saldo de \$548.2 billones presentando una tasa de crecimiento anual de 8.62%, debido al incremento que registraron la cartera neta y las cuentas por cobrar con 11.69% y 65.37%, respectivamente.

La cartera bruta, presentó un crecimiento anual de 12.17% con un saldo de \$394.4 billones, la modalidad más representativa fue comercial aportando \$227.5 billones y un aumento anual de 11.39%, no obstante, el mayor dinamismo fue presentado por la modalidad de vivienda con un crecimiento de 15.08%, impulsado principalmente por los programas de subsidio de vivienda de interés social y prioritaria, que promueve el Gobierno Nacional.

Por otra parte, los instrumentos financieros a costo amortizado presentaron un crecimiento anual de 10.95%, donde se destaca el dinamismo de las captaciones del público, las cuales fueron influenciadas principalmente por el aumento en CDT (38.00%).

## **Marco Legal**

Para realizar una “Evaluación de factores que inciden en la captación de clientes para los productos de crédito y cuenta de ahorro, y Propuestas de marketing del Banco Agrario Sede Sandoná”, es imprescindible tener en cuenta la constitución de la empresa y por supuesto la organización legal, lo cual de acuerdo a la normatividad colombiana, la Constitución Política de 1991 posibilita y permite la creación de empresas, entre los cuales es importante destacar lo establecido en el artículo 333 de la Constitución, quien determina que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común; para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley” (Gómez, 2010, p. 181).

Por otro lado, dentro del mismo artículo 333, establece que la empresa como base del desarrollo “tiene una función social que implica obligaciones, por lo cual el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial” (Gómez, 2010, p. 181).

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Por otro lado, el Banco Agrario al pertenecer al Estado nacional, es regulado a partir del artículo 334 de la Constitución política la cual infiere que “la dirección general de la economía estará a cargo del Estado, este intervendrá por mandato de la ley en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes” (Gómez, 2010, p. 182). Es decir, que el Estado nacional es quien regula el funcionamiento del Banco Agrario y determina las políticas que se establecen desde un centro específico.

De igual manera, a partir del artículo 335, refiere que “las actividades financieras, bursátiles, aseguradoras y cualquier otra relacionada con el manejo y aprovechó de inversión con los recursos de captación son de interés público y solo pueden ser ejercidas previo a autorización del Estado, la cual regulara la forma de intervención del gobierno en estas materias” (Gómez, 2010, p. 182).

### **Derecho público bancario**

El derecho bancario de acuerdo a los estudios realizados por Rodríguez (2011), no solo se refieren “a las actividades que deben ser reguladas por el derecho privado sino que contempla toda una serie de aspectos que la mayoría de los países se regulan con normas del derecho público” (p.113) por lo cual, la actividad bancaria ha pasado de ser una simple actividad privada sometida a la libre iniciativa de los particulares para convertirse en una función propia del Estado o “celosamente intervenida y regulada dado a los intereses comunitarios que deben protegerse” fenómeno que se acentúa bajo concepciones contemporáneas de los llamados Estados social de derecho, influenciados por la constitución en la legislación tradicional del derecho privado como la que regula los contratos<sup>1</sup>.

El sistema bancario es “el conjunto de autoridades, entidades e instituciones que señalan las normas, controlan la intermediación en el crédito” (Rodríguez, 2011 p. 119); sistema que es controlado y sustentado en los principios de la llamada soberanía monetaria.

### **Legislación bancaria en Colombia**

Dentro de la legislación bancaria, se encuentra el estatuto orgánico del sistema financiero a partir del Decreto 663 de 1993, así como también la ley 964 de 2005 (ley de mercado de

---

<sup>1</sup> Ver sentencias de la Corte Constitucional: FU-157-99, C-747-99, T-468/03 y T-520/03

volares), por otra parte, conexo a lo anterior se encuentra el Código de Comercio y el Decreto 410 de 1971 (Rodríguez, 2011 p.130)

Dentro del Código de Comercio, es importante tener en cuenta el artículo 25, que refiere sobre el concepto de empresa, el cual la define como “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”.

De acuerdo al Código de Comercio en el libro primero relacionaron con los comerciantes y de los asuntos de comercio, define el término comerciante como las personas que profesionalmente se ocupan en algunas de las actividades que la ley considera mercantiles. Por comercio se entiende la libre competencia y prácticas comerciales restrictivas, con respecto a la primera significa la libertad para participar en el mercado, en el cual tanto vendedores como compradores utilizan como opción la de vender y comprar sin estar aquellos ligados a convenios o pactos que perturben la competencia

### **Regulación legislativa del Banco Agrario**

El Banco Agrario de Colombia, se creó el 28 de junio de 1999, entidad financiera estatal que tiene como objetivo prestar servicios bancarios al sector rural. Se caracteriza por ser una sociedad anónima con régimen de empresa industrial y comercial del Estado, que funciona en todo el territorio nacional y que desarrolla operaciones propias de un establecimiento bancario comercial.

Actualmente se encuentra vinculado al Ministerio de Cultura y Desarrollo Rural de acuerdo al Decreto 1127 de 1999, marcando el objetivo principal que es “brindar seguridad a los



depósitos confinados por la comunidad, incluyendo los manejados por los entes territoriales, apoyando mediante financiación el desarrollo de las regiones ligadas al campo” (Congreso de la Republica, Decreto 1127, 1999)

El Banco Agrario de Colombia, surge de la evolución de la sociedad financiera Leasing Colvalores S.A, pasando de ser compañía de financiamiento comercial denominado (Banco de Desarrollo empresarial), luego cambio su razón social por la de Banco Agrario de Colombia S.A.

El 27 de junio de 1999 se dio la entrada en operación del banco y mediante la celebración de un contrato de cesión de activos, pasivos, contratos y establecimientos de comercio entre la Caja Agraria en liquidación y el Banco Agrario.

El Banco Agrario, tiene como objeto principal desarrollar las operaciones propias de un establecimiento bancario comercial, financiar en forma principal las actividades relacionadas con el sector rural, agrícola, pecuaria, pesquero, forestal y agroindustrial (70% de las operaciones activas de crédito deben estar dirigidas a financiar las actividades rurales y el 30% nuevas operaciones de crédito y actividades distintas).

### **Instrumentos regulatorios del Banco Agrario S.A**

Sobre los instrumentos regulatorios de la actividad financiera del banco se destacan los siguientes:

**Ley 80 de 1993 y Decreto Reglamentario:** ley que establece la reglamentación de la contratación administrativa del Banco.

**Decreto 663 de 1993:** a través del cual se establece el estatuto orgánico del sistema financiero a fin de regular la actividad financiera de las entidades.

**Ley 222 de 1995 y Código de Comercio:** ley que reforma el tema de las sociedades en el país.

**Circular Básica Contable 100/1995 Superintendencia Bancaria:** circular que regula la actividad contable de las entidades.

**Resolución 400 de 1995 Superintendencia de Valores:** por la cual se actualizan y unifican las normas expedidas por la Sala General de la Superintendencia de Valores y se integran por vía de referencias.

**Circular Jurídica Básica 007 de 1996 – Superintendencia Bancaria:** circular que regula la actividad jurídica de las entidades

**Ley 489 de 1998** a través de la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas para el ejercicio de las atribuciones teniendo en cuenta los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política de 1991.

**Ley 510 de 1999** en la cual se dictan disposiciones con respecto al sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, la superintendencia bancaria y de valores.

**Decreto 4895 de 2011:** decreto a través del cual se ajusta la estructura actual del banco.

**Ley 734 de 2002:** por la cual se expide el Código Disciplinario Único.

**Ley 795 de 2003:** a través de la cual se ajustan algunas normas del estatuto orgánico del sistema financiero y se dictan otras disposiciones

**Acuerdo No. 35 de la Junta Directiva:** sobre los reglamentos de contratación.

## **Metodología**

### **Tipo De Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se parte de la realización de un estudio mixto, utilizando el estudio cualitativo y cuantitativo, así mismo, se hará uso de un estudio descriptivo, el cual permitirá profundizar sobre la percepción que tienen los Sandoneños sobre la oferta de créditos bancarios.

El enfoque mixto, conocido como investigación de metodología sintética interpretativa o de enfoque multimodal, determina según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el desarrollo de procesos de recolección y análisis de datos, sumando a ello la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, involucrando la conversión de los datos cualitativos en cuantitativos y viceversa” (p. 248)

A partir del enfoque mixto, se permite tener una perspectiva más precisa del fenómeno dado, debido a que se puede conocer no solo la frecuencia sino también la amplitud y la magnitud del fenómeno, sin dejar de lado su profundidad y complejidad. La combinación de observaciones que se dan a partir del enfoque mixto, se puede traducir en generar respuestas más amplias y variadas frente a un problema de investigación, por lo cual para Hernández & otros (2010) “los retos de este enfoque están en el fortalecimiento del conocimiento del método con el que se tiene menor experiencia, el establecimiento de grupos interdisciplinarios, los criterios para autoevaluar sus procedimientos y avances, la revisión de la literatura y la conceptualización de ciertos tópicos y el análisis integral de los datos” (p.248)

Para el desarrollo de la investigación, se hará necesario el estudio cualitativo, con el fin de buscar el conocimiento acerca de la problemática que permita proporcionar una dirección al

proceso de investigación, para ello se utilizara la técnica de entrevista en profundidad con el objetivo de recopilar conocimientos e ideas sobre el tema a investigar y posterior a ello dentro del estudio cuantitativo, cuyo propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto que permita verificar las hipótesis y los hallazgos. Dicho estudio se hará a partir de la utilización de la encuesta, técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información directamente de los integrantes de una muestra a partir de aplicación de un cuestionario.

La información que se obtenga a partir del estudio cualitativo y cuantitativo, se procede a la triangulación de los datos, es decir, la acción de unir en un solo discurso la información provista de ambos estudios.

### **Población**

Para el desarrollo de la investigación, se hará una serie de encuestas a una población objetivo, en primera instancia, se tomara como población objetivo los clientes actuales del Banco Agrario, tomando como punto de corte el mes de abril del presente año, población que es residente del municipio de Sandoná, los cuales serán objeto de una encuesta con el fin de conocer sus apreciaciones, puntos de vista, conceptos y opiniones acerca del portafolio de servicios que ofrece el Banco Agrario, así como también el grado de satisfacción frente a los mismos; conocimientos que serán de utilidad y servirán de base para la formulación de propuestas de marketing encaminadas a la captación y fidelización de los clientes.

### **Tamaño de la muestra**

En primera instancia se sacará el tamaño de la muestra para los clientes del Banco Agrario Sede Sandoná, los cuales serán objeto de una encuesta

**Población:** el universo está conformado por los clientes del Banco Agrario Sede Sandoná tomando como punto de corte el mes de abril del año 2019

**Unidad de muestreo:** personas

**Alcance:** la investigación cubre específicamente los clientes del Banco Agrario Sede Sandoná

**Tiempos:** la investigación se desarrolló durante los meses de marzo – agosto del año 2019, meses en los cuales se aplicará la encuesta, el análisis y su interpretación

### **Clientes actualizados del Banco Agrario Sandoná, 2019**

**Número de clientes:** 2.552

**Fuente:** Banco Agrario Sede Sandoná, 2019

### **Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = (NZ^2 pq) / ((N-1) e^2 + Z^2 (p)(q))$$

N: universo de estudio (2.552)

n: tamaño de la muestra

P: población de éxito (0.5)

Q: población de fracaso (0.5)

Z: margen de confianza (1.96: 95% de confianza)

e: margen de error (3%)

Remplazando en la formula se obtiene:  $n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.03)^2$

$n = (9.804 * 0.25) / 7.3379$

**n=331 encuestas**

De acuerdo a la aplicación de la formula anterior, se obtuvo como resultado final un número total de encuestas de 331, las cuales deberán ser aplicadas a los clientes del Banco Agrario del municipio de Sandoná, resultado que se obtuvo con un nivel de confianza del 96%, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad del fracaso del 50%

La encuesta – cuestionario estará dirigida específicamente a los habitantes de estratos socioeconómicos 1, 2, 3, y 4 de la ciudad de Sandoná, con los cuales se permitirá medir la percepción de los habitantes, frente al estado del municipio en términos de los tipos de préstamos bancarios que necesitan y los requisitos para acceder a ellos.

## **Instrumentos**

Dentro de los instrumentos utilizados se dará uso dentro del enfoque cualitativo, los estudios etnográficos, los cuales según Hernández Fernández y Baptista (2010) lo definen como “el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un hogar, un sitio, etc.” (p.425), para ello será necesario la realización de entrevistas a personas directamente relacionadas con el problema en mención, dichas entrevistas se harán de forma selectiva principalmente a funcionarios (Gerentes o Directores) de las entidades bancarias y cooperativas de préstamos ubicadas en el municipio de Sandoná, tales como: Bancolombia, Cofinal, Contactar, Mundo Mujer, Fundación de la Mujer,

Coacremat y Credifinaciera, entidades que serán objeto de investigación a fin de percibir sus políticas y posturas respecto a las propuestas utilizadas para la captación de clientes de productos de crédito y cuenta de ahorro, información que permite tener un conocimiento certero a cerca de la competencia, así como también un acercamiento a cerca de los proyectos a mediano y largo plazo, conocimiento que permitirá desarrollar un contexto general y a su vez generar las políticas o propuestas de marketing que permitan competir y obtener resultados favorables en pro y bienestar de la empresa.

### **Cuestionario**

Dentro de la fase cuantitativa, se diseñará una encuesta tipo cuestionario, la cual según Carlos Méndez (2001), el cuestionario “supone su aplicación a una población homogénea con niveles similares o problemáticas semejante” (p. 231). Cuestionario que permitirá obtener datos estadísticos generalizables, proceso que se dará de acuerdo a los siguientes lineamientos:

Identificación de la población objeto de estudio: de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, se determinarán las características y requisitos que deben reunir los individuos determinados para integrar la muestra.

Diseño de cuestionario: es el instrumento de recolección de información que se aplicara a cada integrante de la muestra. El formulario de cuestionario constara de varias partes.

- Datos de identificación
- Presentación
- Instrucciones para el encuestador
- Interrogatorio (preguntas abiertas y cerradas de selección múltiple con única respuesta)
- Datos de clasificación

- Acceso y recopilación de información: encuesta personal realizada a los clientes del Banco Agrario residentes en el municipio de Sandoná



## Resultados

### Tabulación y análisis de encuestas a Usuarios del Banco Agrario- sede Sandoná

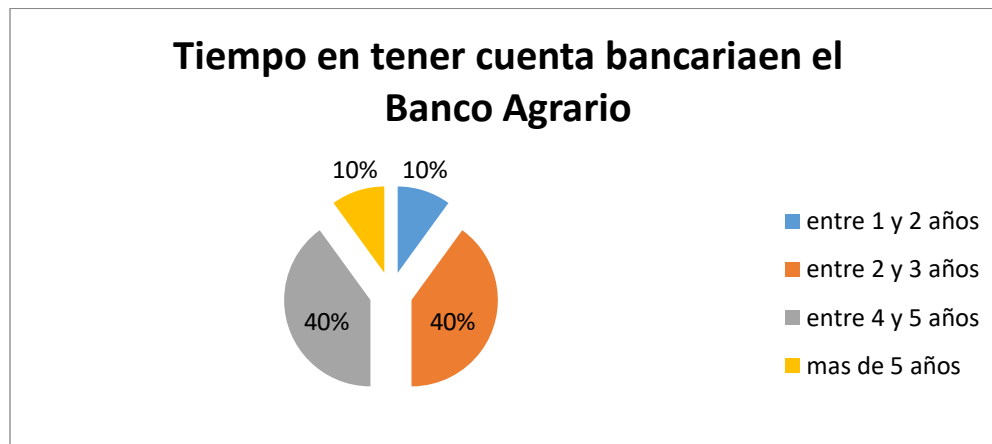
**Tabla 1**

*Tiempo en tener cuenta bancaria Banco Agrario*

Tiempo en tener cuenta bancaria Banco Agrario	CANTIDAD	PORCENTAJE
entre 1 y 2 años	33	10%
entre 2 y 3 años	132	40%
entre 4 y 5 años	165	40%
más de 5 años	33	10%

**Gráfico 3**

*Tiempo en tener cuenta bancaria Banco Agrario*



De acuerdo a lo anterior, se infiere que el 80 % de la población encuestada refirió que tienen una cuenta bancaria entre 2 y 5 años de vigencia. Seguido entre 1 y 2 años.

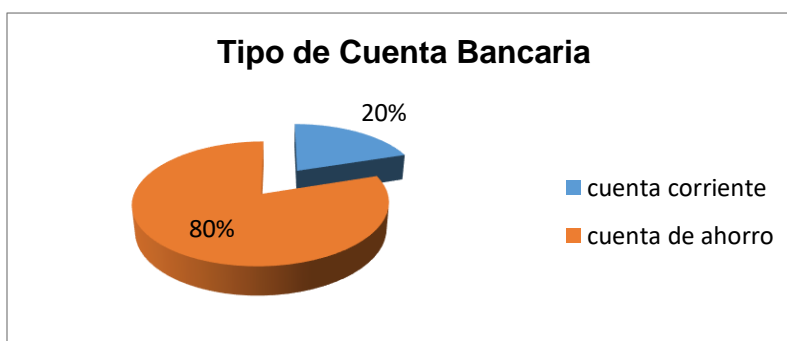
**Tabla 2**

*Tipo de cuenta bancaria*

<b>Tipo de cuenta bancaria</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
cuenta corriente	66	20%
cuenta de ahorro	264	80%

**Gráfico 4.**

*Tipo de cuenta bancaria*



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80 % de los encuestados infieren que el tipo de cuenta que tiene es la cuenta de cuenta de ahorro seguido de la cuenta corriente.

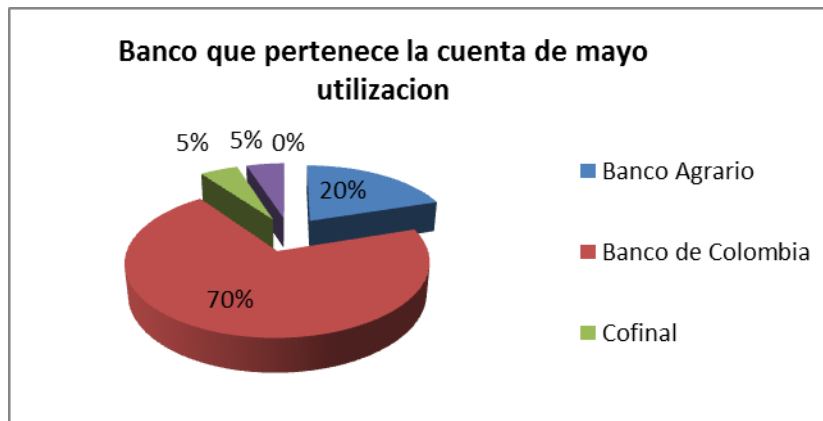
**Tabla 3.**

*Banco que pertenece la cuenta de mayo utilización*

<b>banco que pertenece la cuenta de mayo utilización</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Banco Agrario	66	20%
Banco de Colombia	231	70%
Cofinal	16	5%
Otro tipo de Banco/cooperativa	16	5%
Ninguna de las anteriores	-	0%

## Gráfico 5

*Banco que pertenece la cuenta de mayo utilización*



Según los resultados, se puede inferir que la población objeto de estudio tiene una cuenta bancaria del Bancolombia con un 70%, seguido del Banco Agrario (20%) y Cofinal (5%). Reduciendo que Bancolombia es el de mayor asignación y preferencia por parte de los encuestados.

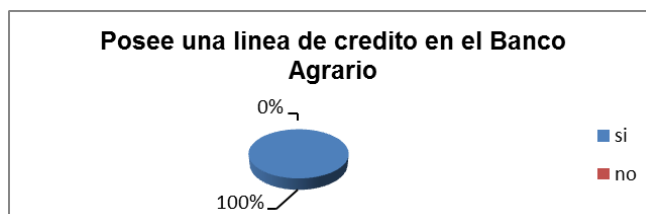
## Tabla 4

*Posee una línea de crédito en el Banco Agrario*

Posee una línea de credito en el Banco Agrario	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	331	100%
no	0	0%

## Gráfico 6

*Posee una línea de crédito en el Banco Agrario*



Respecto a la anterior pregunta, el 100% de los encuestados refirieron que poseen una línea de crédito con el Banco Agrario.

**Tabla 5.**

*Posee una tarjeta de crédito*

<b>posee una tarjeta de credito</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
si	331	100%
no	0	0%

**Gráfico 7**

*Posee una tarjeta de crédito*



Así mismo, infirieron tener una tarjeta de crédito en la totalidad de la población encuestada.

**Tabla 6**

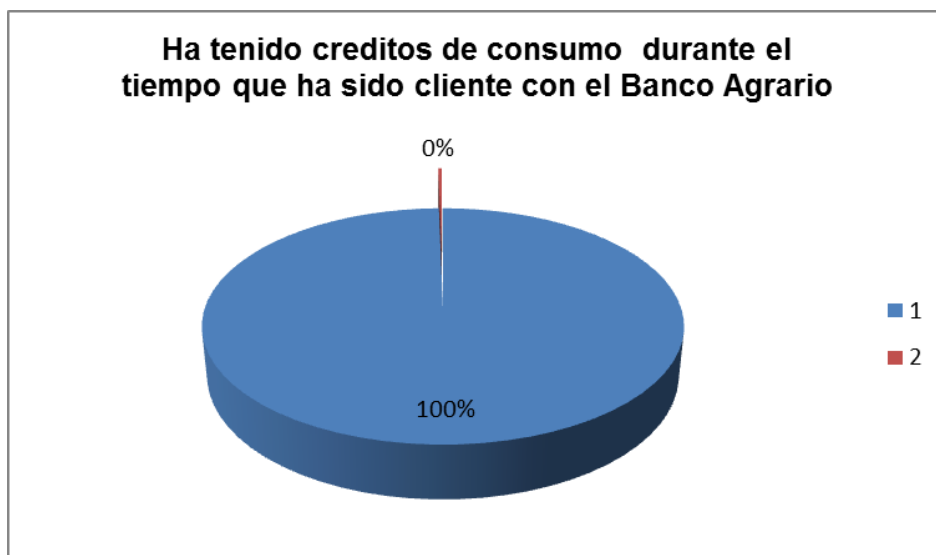
*Ha tenido créditos de consumo durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario*

<b>Ha tenido creditos de consumo durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
si	66	20%
no	264	80%

Frente a la pregunta si ha tenido créditos de consumo, el 80 % manifestó que no mientras que el 20% restante afirmo positivamente, dando a entender que hasta el momento pocos han sido los que han tenido este tipo de créditos.

**Gráfico 8**

*Ha tenido créditos de consumo durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario*



Respecto a lo anterior, el 100 % de los encuestados refirieron tener créditos de consumo dentro del Banco Agrario.

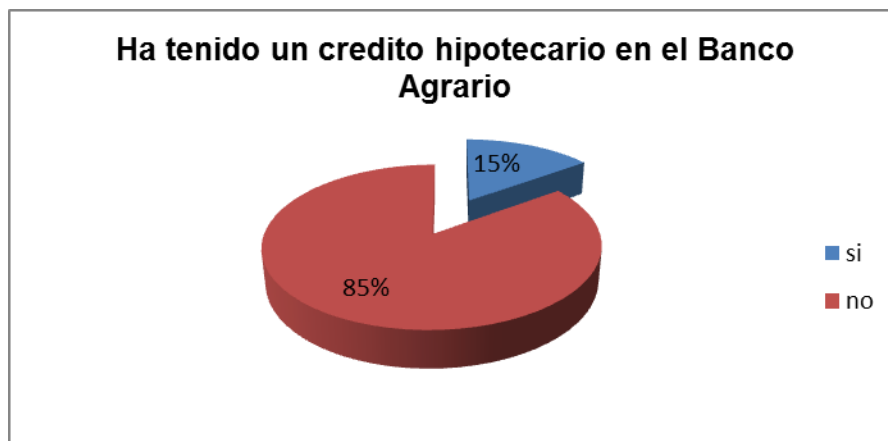
**Tabla 7**

*Ha tenido un crédito hipotecario en el Banco Agrario*

<b>Ha tenido un credito hipotecario en el Banco Agrario</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
si	49	15%
no	281	85%

**Gráfico 9**

*Ha tenido un crédito hipotecario en el Banco Agrario*



Con relación a la obtención de un crédito hipotecario dentro del Banco Agrario, el 85% de los encuestados manifestaron no tenerlo y un 15% afirmaron que sí.

**Tabla 8**

*Ha tenido o tiene otro tipo de productos durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco*

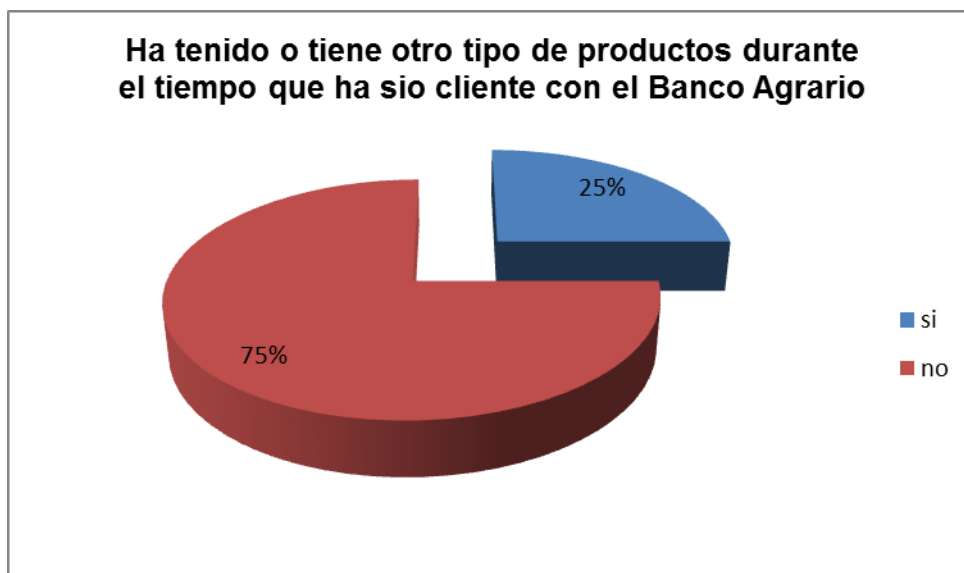
*Agrario*

<b>ha tenido o tiene otro tipo de productos durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco Agrario</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
si	82	25%
no	248	75%

**Gráfico 10.**

*Ha tenido o tiene otro tipo de productos durante el tiempo que ha sido cliente con el Banco*

*Agrario*



Con relación a otro tipo de productos, el 75 % manifestó no tener y el 25 % restante si, por lo que la mayoría no tienen otro tipo de productos.

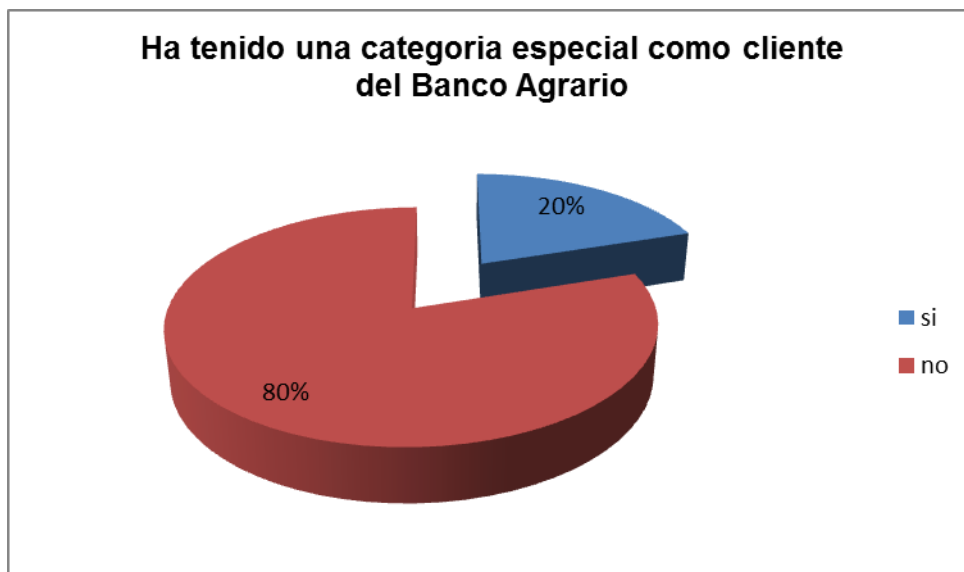
**Tabla 9**

*Ha tenido una categoría especial como cliente del Banco Agrario*

Ha tenido una categoría especial como cliente del Banco Agrario	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	66	20%
no	284	80%

**Gráfico 11.**

*Ha tenido una categoría especial como cliente del Banco Agrario*



Con relación a obtener una categoría especial dentro de banco, el 80 % infirieron que no mientras que el 20 % manifestaron positivamente, dando a entender que la mayoría a pesar de clientes no han tenido una categoría especial.



**Tabla 10**

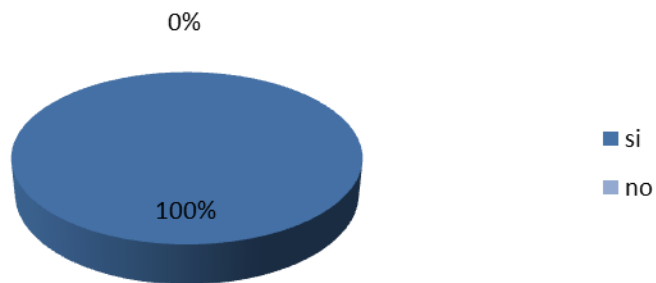
*Ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario*

Ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	331	100%
No	0	0%

**Gráfico 12.**

*Ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario*

**Ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario**



Respecto a esta pregunta, el 100% de los encuestados manifestaron que, si han sido atendidos por un ejecutivo a la hora de hacer un préstamo, sacar una cuenta de ahorro o corriente.

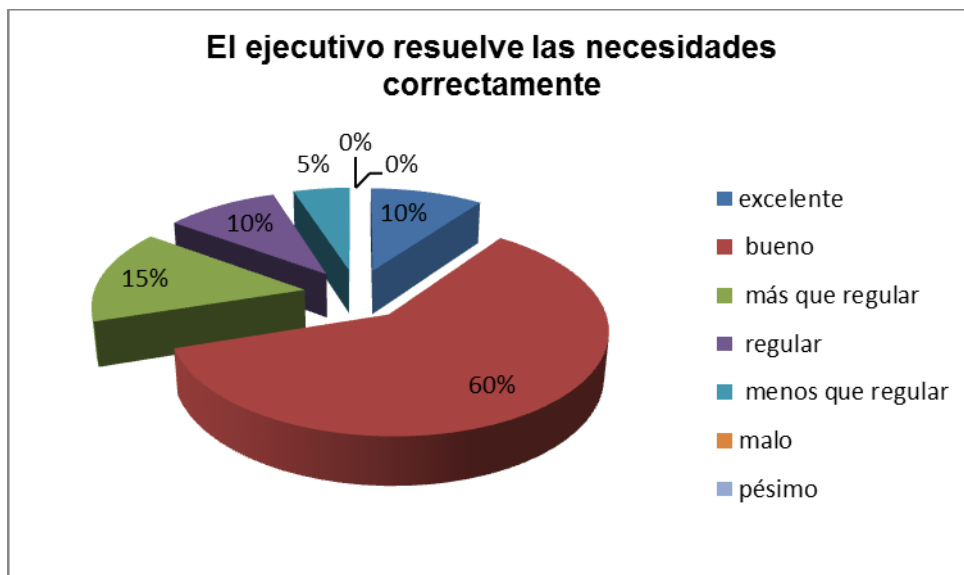
**Tabla 11**

El ejecutivo resuelve las necesidades correctamente

<b>El ejecutivo resuelve las necesidades correctamente</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
excelente	33	10%
bueno	198	60%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	16	5%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 13**

*El ejecutivo resuelve las necesidades correctamente*



Frete a este tipo de preguntas, el 60 % consideró que los ejecutivos del Banco resuelven de buena manera las inquietudes del cliente, un 15 % consideró más que regular y un 10% de forma excelente.

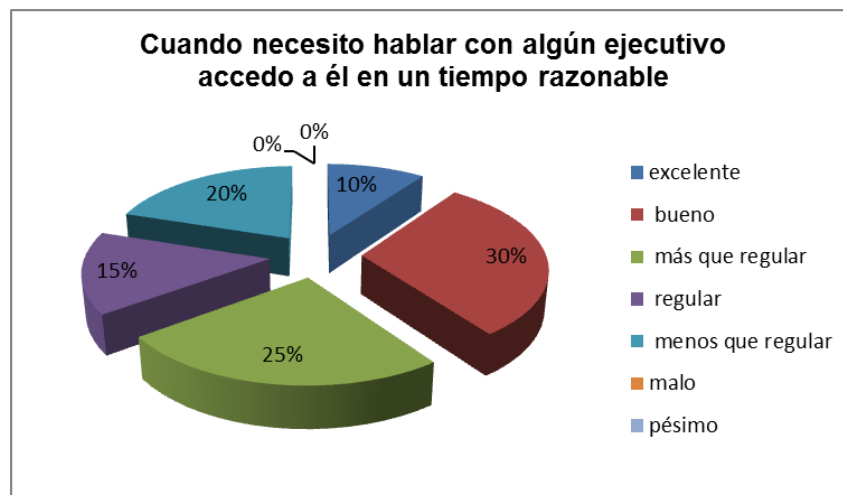
**Tabla 12**

*Cuando necesito hablar con algún ejecutivo accedo a él en un tiempo razonable*

<b>Cuando necesito hablar con algún ejecutivo accedo a él en un tiempo razonable</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
excelente	33	10%
bueno	99	30%
más que regular	82	25%
regular	49	15%
menos que regular	66	20,00%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 14**

*Cuando necesito hablar con algún ejecutivo accedo a él en un tiempo razonable*



Con respecto a esta cuestión, los encuestados consideraron que acceden a un ejecutivo del banco en un tiempo razonable con calificación buena 30%, seguido de más que regular con el 25% y con el 20% menos que regular.

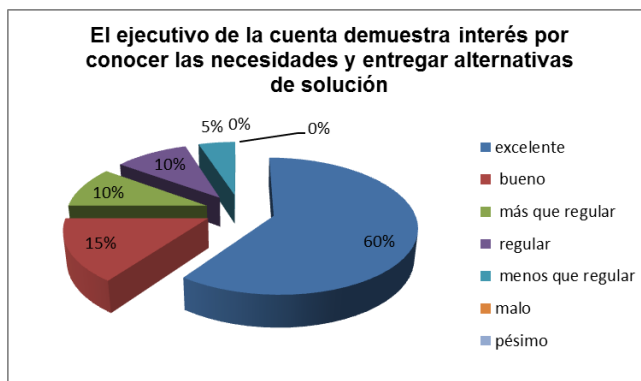
**Tabla 13**

*El ejecutivo de la cuenta demuestra interés por conocer las necesidades y entregar alternativas de solución*

<b>El ejecutivo de la cuenta demuestra interés por conocer las necesidades y entregar alternativas de solución</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
excelente	198	60%
bueno	49	15%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	16	5%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 15**

*El ejecutivo de la cuenta demuestra interés por conocer las necesidades y entregar alternativas de solución*



Frente a esta pregunta, el 60 % de los encuestados considero que el ejecutivo demostró interés en un 60 %, seguido del 15% quien lo realizo de forma buena.

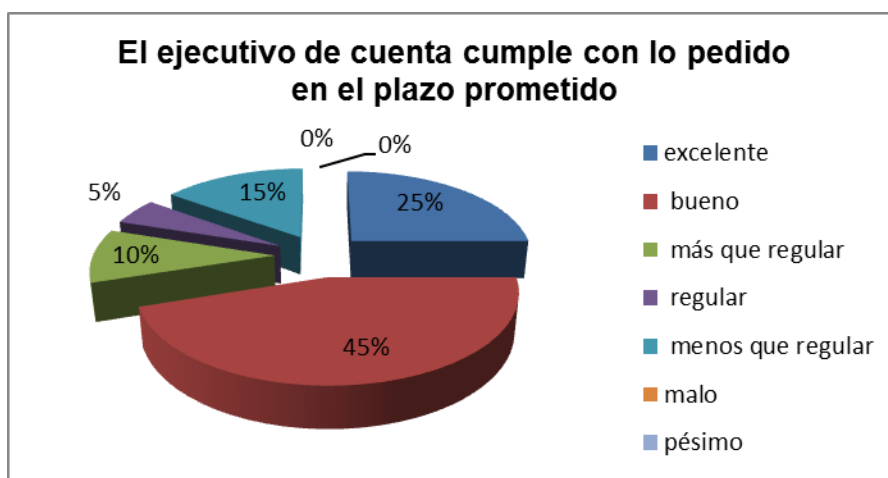
**Tabla 14**

*El ejecutivo de cuenta cumple con lo pedido en el plazo prometido*

El ejecutivo de cuenta cumple con lo pedido en el plazo prometido	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	82	25%
bueno	148	45%
más que regular	33	10%
regular	16	5%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 16**

*El ejecutivo de cuenta cumple con lo pedido en el plazo prometido*



Con respecto a esta pregunta, el 45% considero buena la gestión del ejecutivo con las

peticiones, seguido de un comportamiento excelente con un 25 %.

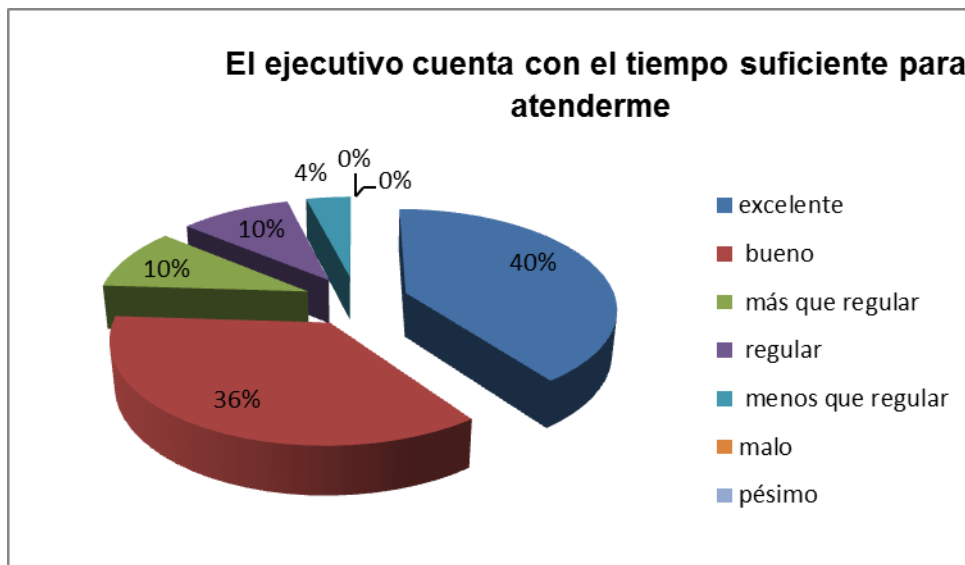
**Tabla 15**

El ejecutivo cuenta con el tiempo suficiente para atenderme

El ejecutivo cuenta con el tiempo suficiente para atenderme	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	100	36%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	1, 2	4%
malo	0	0
pésimo	0	0

**Gráfico 17**

*El ejecutivo cuenta con el tiempo suficiente para atenderme*



Respecto al tiempo que dedica el ejecutivo al cliente, el 40% considero que lo hizo de manera excelente, seguido del 36 % de manera buena.

**Tabla 16**

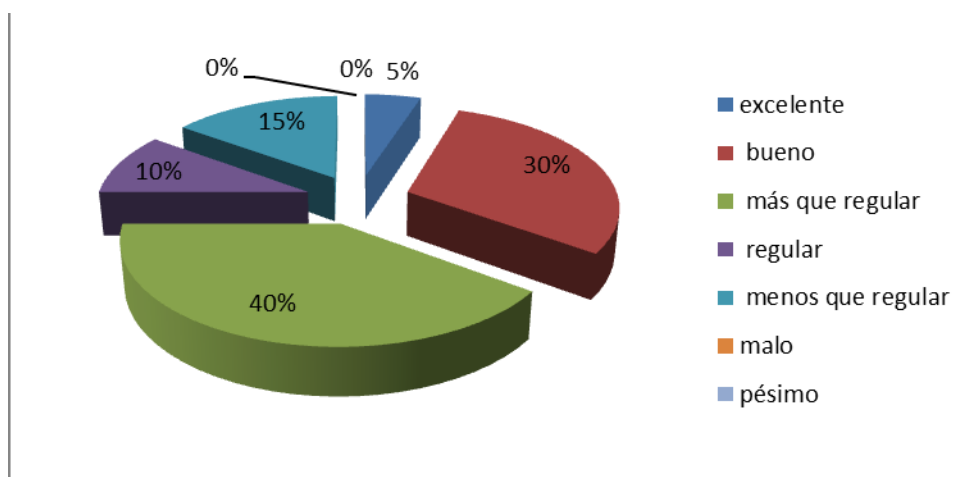
*El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos*

El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	16	5%
bueno	99	30%
más que regular	132	40%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 18**

*El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos*

**El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos**



Con relación a esta pregunta, el 40 % infirió que de manera regular se preocupan para

satisfacer los requerimientos, seguido del 30 % quien la consideró como una gestión buena.

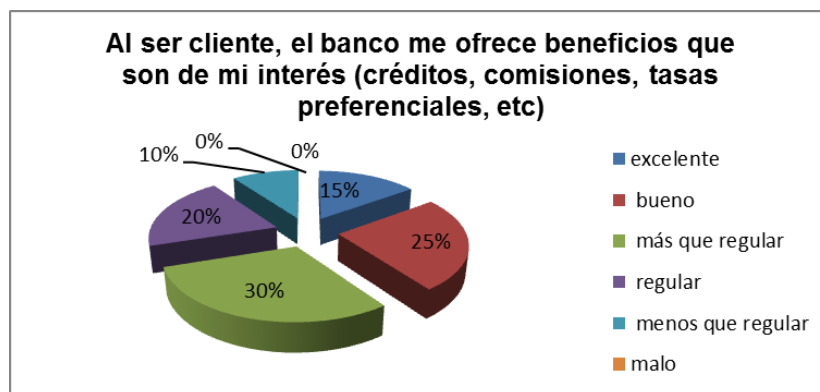
**Tabla 17**

*Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)*

al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	49	15%
bueno	82	25%
más que regular	99	30%
regular	66	20%
menos que regular	33	10%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 19**

*Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)*



Respecto a esta pregunta, el 30 % respondió más que regular y el 25 % bueno, dando a



entender que la mayor parte de los encuestados a pesar de tener una percepción buena, existen inconvenientes para la oferta de beneficios como créditos, comisiones, tasas, etc.

**Tabla 18.**

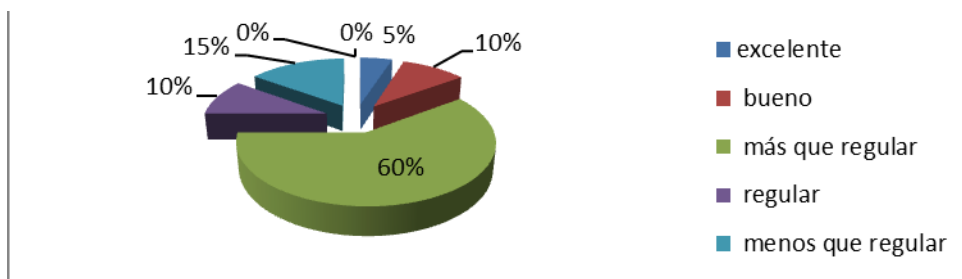
*Cuando adquiero un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)*

cuando adquiero un crédito u otro producto el banco agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	16	5%
bueno	33	10%
más que regular	198	60%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 20**

*Cuando adquiero un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)*

**Cuando adquiero un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)**



Frente a esta pregunta, el 60 % infirió más que regular y el 15 % menos que regular, siendo un problema a la hora adaptar la oferta a las necesidades del cliente.

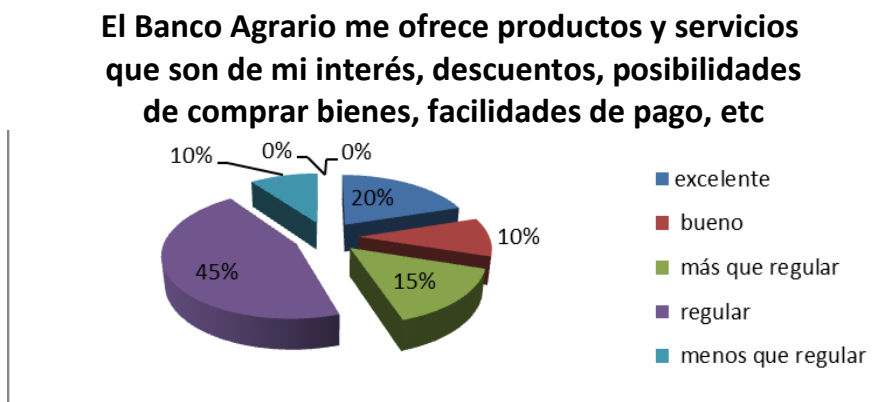
**Tabla 19.**

*El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc.*

El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc.	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	66	20%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	148	45%
menos que regular	33	10%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 21**

*El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc*



Con respecto a esta pregunta, el 60% de los encuestados refirieron más que regular, siendo un comportamiento obsceno para ofrecer productos y servicios que son de interés de los clientes, siendo una falla al interior del Banco.

**Tabla 20**

*Mi experiencia con el banco es positiva*

mi experiencia con el banco es positiva	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	33	10%
bueno	66	20%
más que regular	33	10%
regular	198	60%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 22**

*Mi experiencia con el banco es positiva*



Respecto a esta pregunta, el 60 % de los encuestados infirieron que la experiencia ha sido regular, siendo una falla respecto a la demora en la tramitología y tiempos de respuesta.

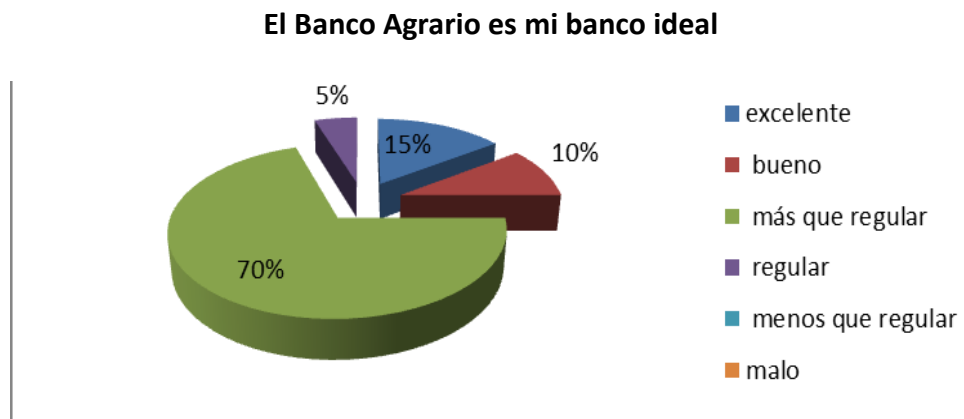
**Tabla 21**

*El Banco Agrario es mi banco ideal*

<b>El Banco Agrario es mi banco ideal</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	49	15%
Bueno	33	10%
Más que regular	231	70%
Regular	16	5%
Menos que regular	0	0%
Malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 23**

*El Banco Agrario es mi banco ideal*



Con relación al banco ideal, el 70% considero más que regular, siendo un adjetivo que disimula el comportamiento y estado del rendimiento de la entidad, por lo que no es un buen calificativo.

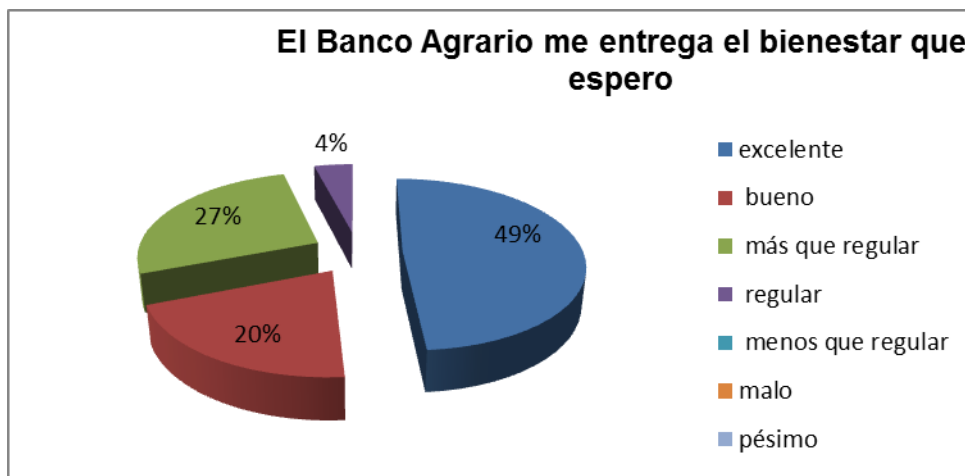
**Tabla 22**

*El Banco Agrario me entrega el bienestar que espero*

El Banco Agrario me entrega el bienestar que espero	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	198	60%
bueno	82	25%
más que regular	10	33%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 24**

*El Banco Agrario me entrega el bienestar que espero*



Con relación a esta pregunta, el 60% respondió que excelente y 33 % más que regular, siendo un comportamiento alentador y que sobresale en comparación al resto de preguntas.

**Tabla 23**

*Hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco*

*Agrario*

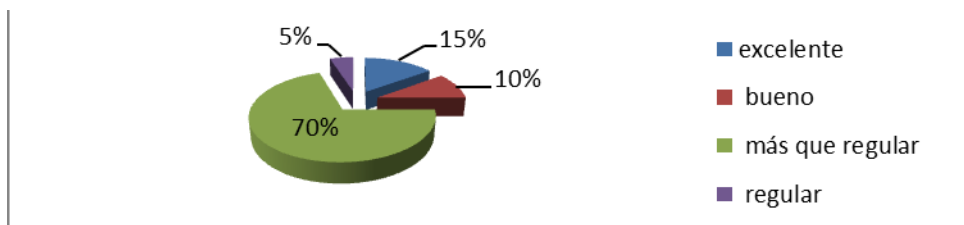
Hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco Agrario	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	49	15%
bueno	33	10%
más que regular	231	70%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 25**

*Hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco*

*Agrario*

**Hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco Agrario**



Frente a la atención recibida, el 70% refirió más que regular y el 15 % excelente, por lo que manifiesta la no satisfacción por parte de los clientes.

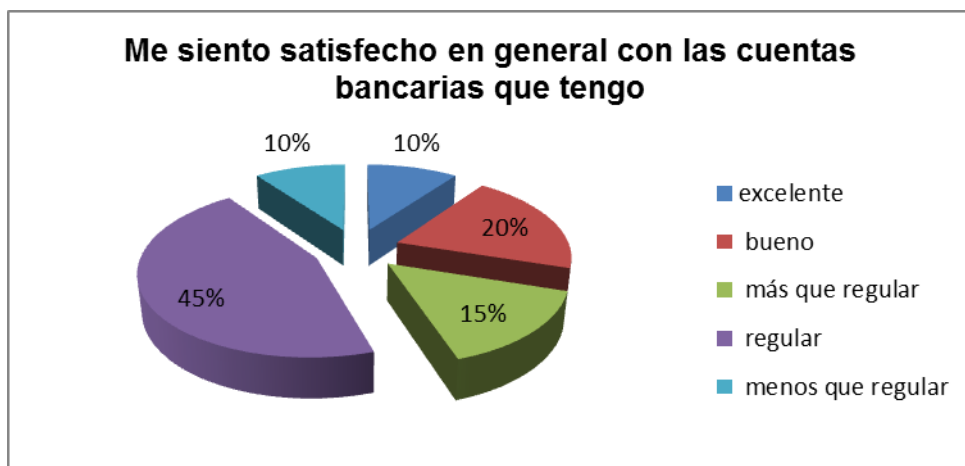
**Tabla 24**

*Me siento satisfecho en general con las cuentas bancarias que tengo*

Me siento satisfecho en general con las cuentas bancarias que tengo	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	33	10%
bueno	66	20%
más que regular	49	15%
regular	148	45%
menos que regular	33	10%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 26**

*Me siento satisfecho en general con las cuentas bancarias que tengo*



Con respecto a esta pregunta, el 45% considero regular y el 20% bueno, siendo una manifestación de insatisfecho respecto a los resultados y al manejo de las cuentas bancarias.

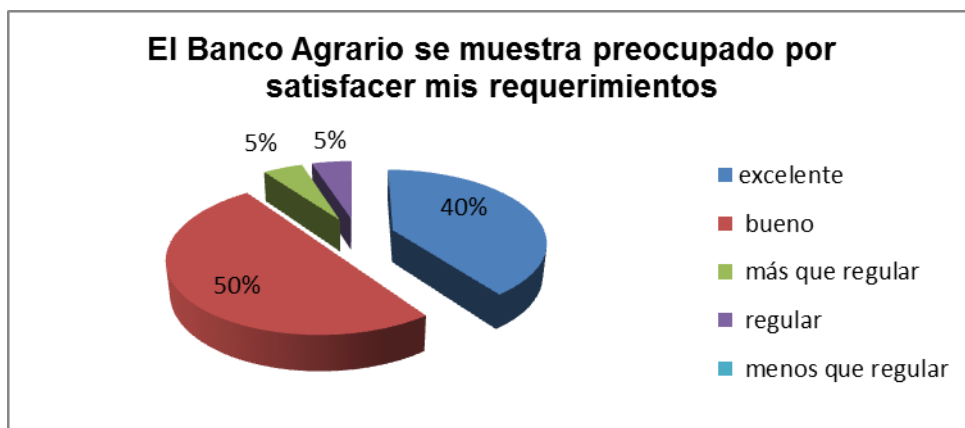
**Tabla 25**

*El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos*

El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 27**

*El Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos*



El resultado es positivo, por lo cual se logró que más del 90% de los encuestados evaluaran de manera excelente al satisfacer los requerimientos de los clientes.



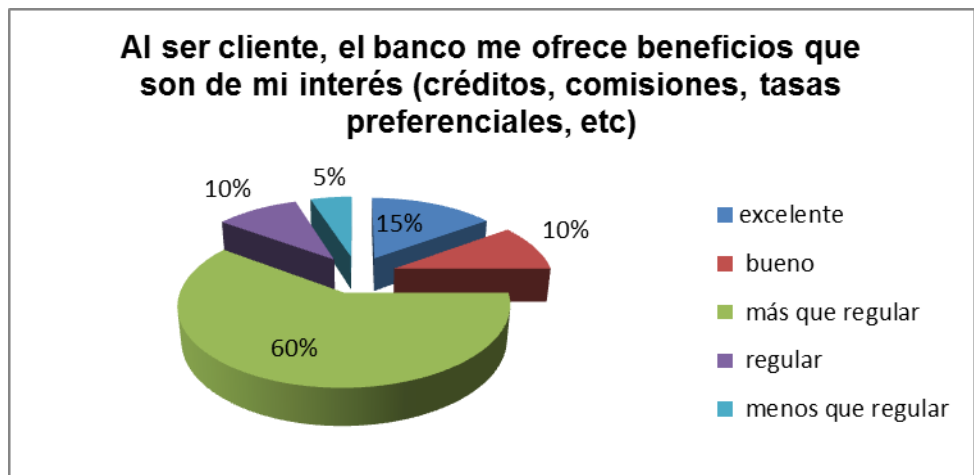
**Tabla 26**

*Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc.)*

Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	49	15%
bueno	33	10%
más que regular	198	60%
regular	33	10%
menos que regular	16	5%
malo	0	0%
pésimo	0	0%
	0	0%

**Gráfico 28**

*Al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc.)*



El resultado fue más que regular con el 60%, seguido de 10% como bueno, refiriendo que el Banco no ofrece los beneficios de forma adecuada a los clientes y existe falencias muy fuertes en

este tipo de temáticas.

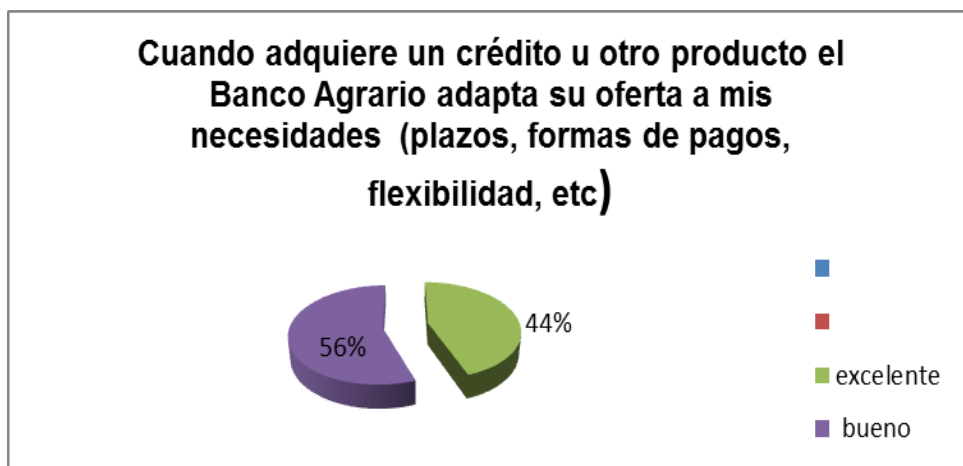
**Tabla 27**

*Cuando adquiere un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc.)*

Cuando adquiere un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 29**

*Cuando adquiere un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc.)*



Con relaciona esta pregunta, el 50% considero como bueno y el 40% excelente, dando a entender que al adquirir un crédito u otro producto, el banco tiende a adaptarse a las necesidades, posibilidades y sobre todo requerimientos de los clientes.

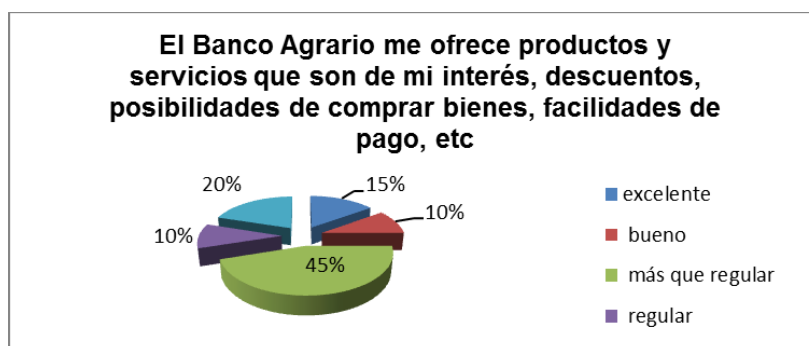
**Tabla 28**

*El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc*

El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	49	15%
bueno	33	10%
más que regular	148	45%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 30**

*El Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc*



Respecto a este cuestionamiento, el 45 % refirió como más que regular y el 20% menos que regular, comportamiento que da a entender que el banco no siempre ofrece y servicios del interés del cliente y es por ello que otras entidades ganan adeptos respecto a ello.

**Tabla 29**

*El Banco Agrario es una institución que me genera confianza*

El banco Agrario es una institución que me genera confianza	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	198	60%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	16	5%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 31**

*El Banco Agrario es una institución que me genera confianza*



Con relación a esta pregunta, el 60% considera excelente y el 15 % más que regular, por lo

que su calificación no es la mejor, dando a entender que surgen problemas y fallas al interior del banco, y es por ello que genera el 100 % de confianza en los clientes.

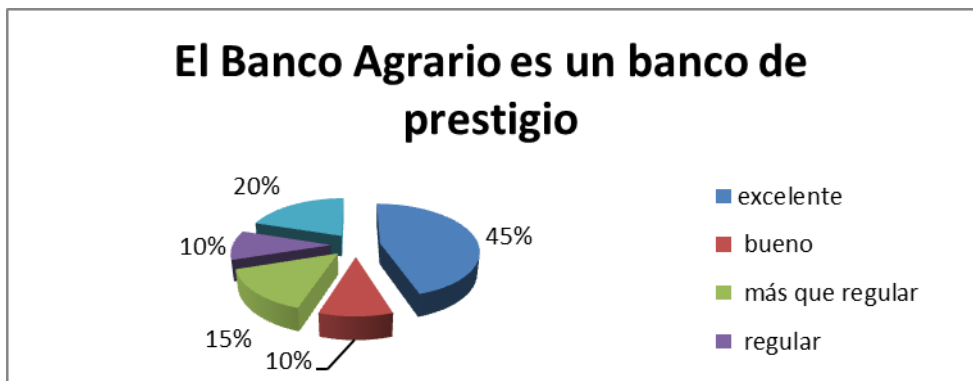
**Tabla 30**

*El Banco Agrario es un banco de prestigio*

El Banco Agrario es un banco de prestigio	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 32**

*El Banco Agrario es un banco de prestigio*



Con relación a esta pregunta, el 45 % refirió como excelente y el 20 % menos que regular, comportamiento que denota un concepto nada alentador porque más de la mitad está en dudas y hay una serie de inseguridades e irregularidades al interior del Banco.

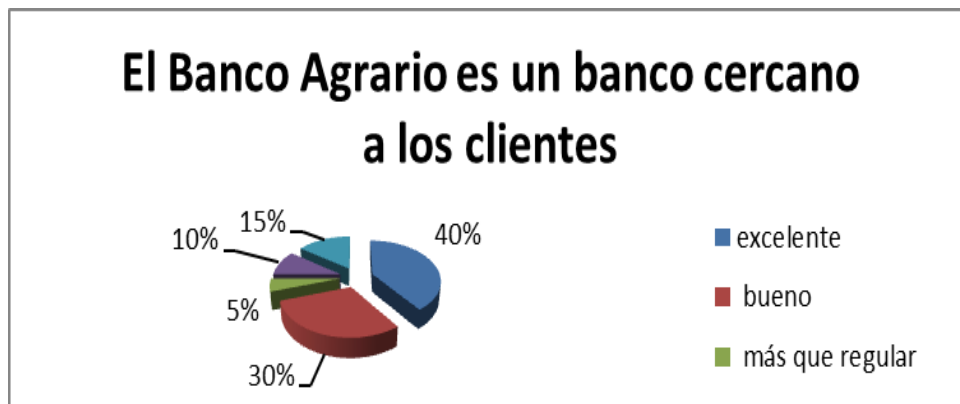
**Tabla 31**

*El Banco Agrario es un banco cercano a los clientes*

El Banco Agrario es un banco cercano a los clientes	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	99	30%
más que regular	16	5%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 33**

*El Banco Agrario es un banco cercano a los clientes*



Con respecto a esta pregunta, el 40 % considera excelente, el 30% bueno y 15 % regular, demostrando que no siempre es cercano a los clientes, dando a entender que existencias falencias para conocer las necesidades y funcionalidad de los programas.

**Tabla 32**

*De acuerdo a las experiencias que he tenido con el Banco Agrario, pienso continuar siendo su cliente*

De acuerdo a las experiencias que he tenido con el Banco Agrario, pienso continuar siendo su cliente	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 34**

*De acuerdo a las experiencias que he tenido con el Banco Agrario, pienso continuar siendo su cliente*



Con relación a esta pregunta, el 50 % respondió bueno y el 40% excelente, comportamiento que da a entender que a pesar de los inconvenientes y problemas, un poco menos de la mitad piensa continuar con los servicios que ofrece el banco, mientras que hay otro porcentaje que está en dudas.

**Tabla 33**

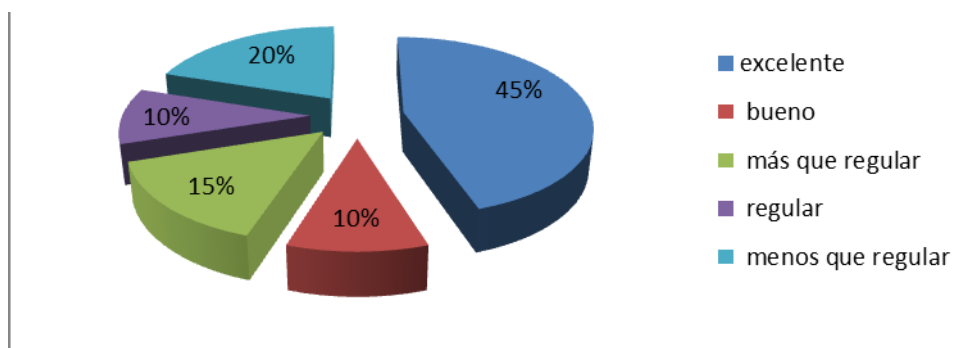
*De acuerdo a mi experiencia, recomendaría el Banco Agrario a un familiar o amigo*

De acuerdo a mi experiencia, recomendaría el Banco Agrario a un familiar o amigo	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 35**

*De acuerdo a mi experiencia, recomendaría el Banco Agrario a un familiar o amigo*

**De acuerdo a mi experiencia, recomendaría al Banco Agrario a un familiar o amigo**



Con relación a esta pregunta, el 45 % lo recomendaría, mientras que 20 % no mucho, debido a que existen falencias al interior de la entidad que demuestra la falta de compromiso y mejoría continua.



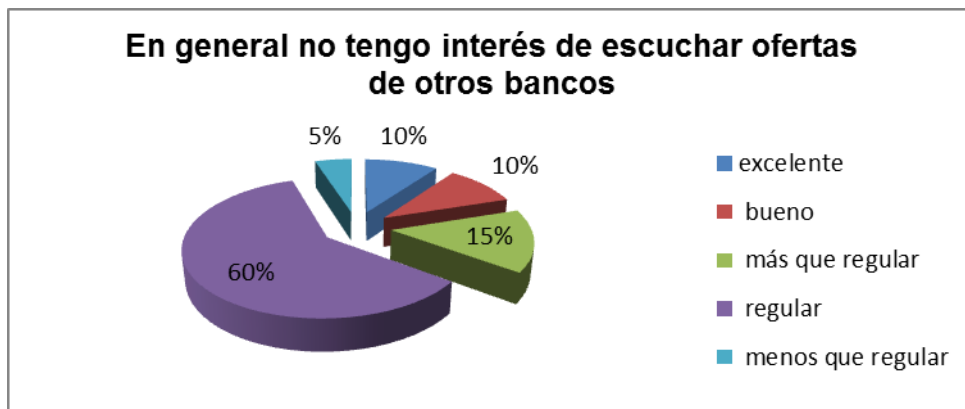
**Tabla 34**

*En general no tengo interés de escuchar ofertas de otros bancos*

En general no tengo interés de escuchar ofertas de otros bancos	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	33	10%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	198	60%
menos que regular	16	5%
malo	0	0%
pésimo	0	0%
	0	0%

**Gráfico 36**

*En general no tengo interés de escuchar ofertas de otros bancos*



Para la información objeto de estudio de acuerdo a los resultados obtenidos, el 60% de los encuestados refirieron como regular el comportamiento seguido del 15% más que regular; de lo anterior se puede concretar que, dentro del Municipio de Sandoná, existen preferencias por otros bancos debido a que su portafolio de servicio es mejor y existe interés más bajo con respecto al Banco Agrario es por ello que dicha manifestación se asume como propia y se concreta en los resultados obtenidos.

**Tabla 35**

*Según la experiencia que tenido con el Banco Agrario volvería a adquirir el servicio en este banco*

Según la experiencia que tenido con el banco agrario volvería a adquirir el servicio en este banco	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	16	5%
bueno	99	30%
más que regular	132	40%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%
	0	0%

**Gráfico 37**

*Según la experiencia que tenido con el Banco Agrario volvería a adquirir el servicio en este banco*



Respecto a esta pregunta. El 40% de los encuestados refieren como un comportamiento regular seguido del 30% con un comportamiento bueno , lo anterior resalta que a pesar de que el banco se esfuerza por ofertar una serie de medidas acordes a las necesidades de la población, denota que existen falencias e inquietudes respecto a la prestación de los servicios, ya que existen otros bancos y entidades financieras que promueven un portafolio de servicio más alto y que sus intereses al ser más bajos y sus facilidades de

pago inducen hacia la preferencia de estas entidades bancarias

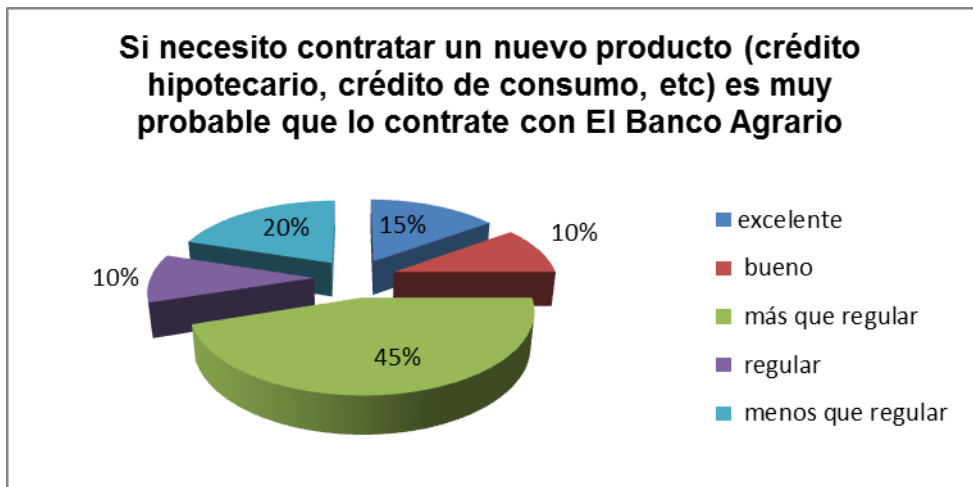
**Tabla 36**

*Si necesito contratar un nuevo producto (crédito hipotecario, crédito de consumo, etc) es muy probable que lo contrate con el Banco Agrario*

Si necesito contratar un nuevo producto (crédito hipotecario, crédito de consumo, etc) es muy probable que lo contrate con el Banco Agrario	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	49	15%
bueno	33	10%
más que regular	148	45%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

**Gráfico 38**

*Si necesito contratar un nuevo producto (crédito hipotecario, crédito de consumo, etc) es muy probable que lo contrate con el Banco Agrario*



Ante este cuestionamiento el 45% de los encuestados lo refirió con el resultado más que regular, denotando ciertas discrepancias en torno a contratar servicios del banco y preferir por costos, portafolios, y facilidades de pago otras entidades bancarias diferente al Banco Agrario; en este la mayor parte de los encuestados infirieron como banco preferencias al Banco de Colombia, quien actualmente cuenta con un portafolio de servicios atractivo por sus bajos intereses, manejo de cuotas preferenciales y servicios acordes a las necesidades de los campesinos y a las personas que lo necesitamos.

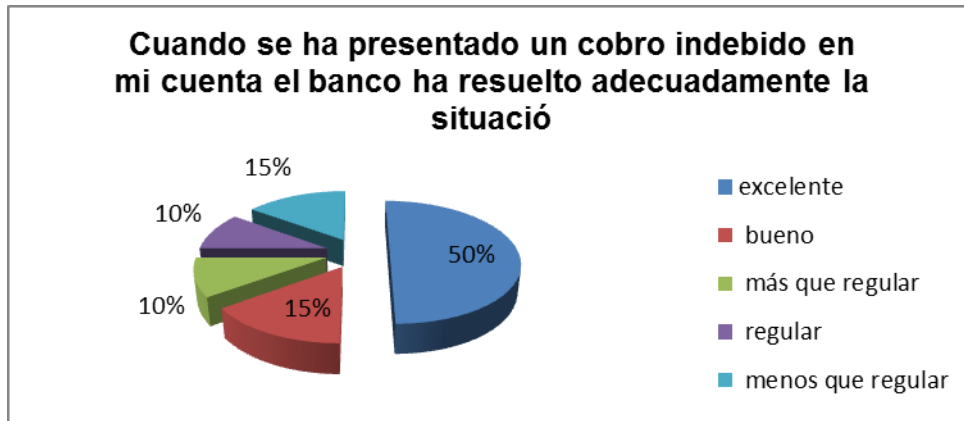
**Tabla 37**

*Cuando se ha presentado un cobro indebido en mi cuenta el banco ha resuelto adecuadamente la situación*

Cuando se ha presentado un cobro indebido en mi cuenta el banco ha resuelto adecuadamente la situación	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	165	50%
bueno	49	15%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

### Gráfico 39

*Cuando se ha presentado un cobro indebido en mi cuenta el banco ha resuelto adecuadamente la situación*



Ante este cuestionamiento, el 50% de los encuestados determinó que los resultados han sido excelentes, es decir, que ante un evento adverso los funcionarios del Banco han resuelto de manera rápida y efectiva los inconvenientes presentados, generando soluciones y procurando mantener el estado normal los comportamientos en cuanto a los pagos referenciados y las cuotas otorgadas por el Banco.

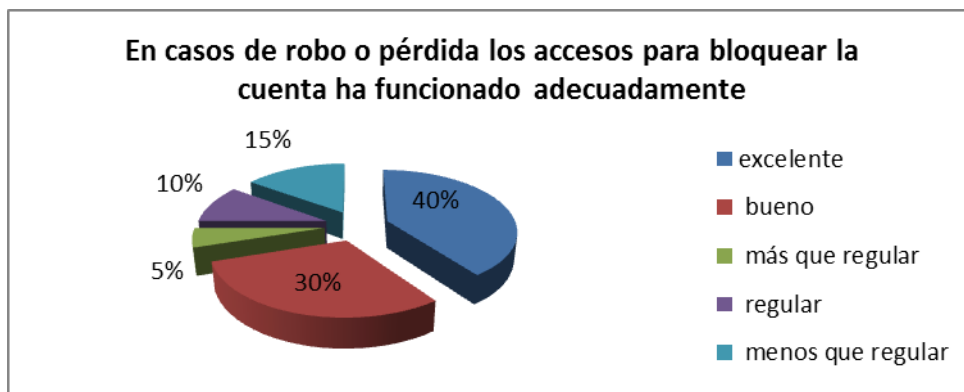
### Tabla 38

*En casos de robo o pérdida los accesos para bloquear la cuenta han funcionado adecuadamente*

En casos de robo o pérdida los accesos para bloquear la cuenta ha funcionado adecuadamente	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	99	30%
más que regular	16	5%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

#### Gráfico 40

*En casos de robo o pérdida los accesos para bloquear la cuenta han funcionado adecuadamente*



Ante este cuestionamiento los encuestados refirieron un resultado excelente, generando soluciones pertinentes ante este tipo de problemáticas que se suelen presentar de manera esporádica y que como función básica del Banco es asumirla de manera responsable y tomar las soluciones pertinentes a este tipo de casos.

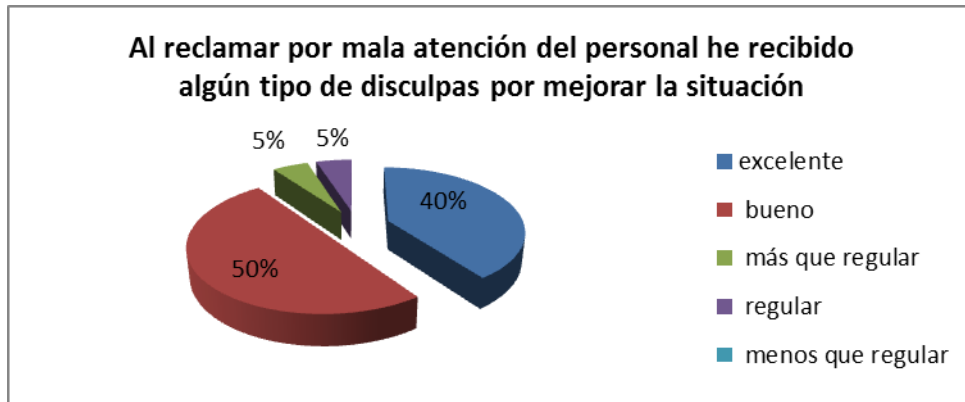
#### Tabla 39

*Al reclamar por mala atención del personal he recibido algún tipo de disculpas por mejorar la situación*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Al reclamar por mala atención del personal he recibido algún tipo de disculpas por mejorar la situación		
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

### Gráfico 41

*Al reclamar por mala atención del personal he recibido algún tipo de disculpas por mejorar la situación*



Ante este tipo de comportamiento el 50% recibió como fue y el 40% restante como excelente, siendo un trabajo acorde a los principios básicos del banco y que busca darles un trato preferencial a los clientes generando un ambiente acorde y procurando mantener la capacidad necesaria para que el cliente se sienta satisfecho, sea atendido de la mejor manera y pueda darles solución a los diferentes cuestionamientos.

### Tabla 40

*El banco resuelve a tiempo los reclamos y problemas que he planteado*

El banco resuelve a tiempo los reclamos y problemas que he planteado	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 42

*El banco resuelve a tiempo los reclamos y problemas que he planteado*



Ante esta pregunta los encuestados infieren un comportamiento excelente con el 45%, llegando casi al tope de la mitad y confirmando que ante las discrepancias existentes el banco siempre trata de solucionarlos de manera efectiva generando un ambiente propicio y procurando mantener un trato óptimo con los clientes resolviendo a tiempo sus problemas e inquietudes.

## Tabla 41

*El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar*

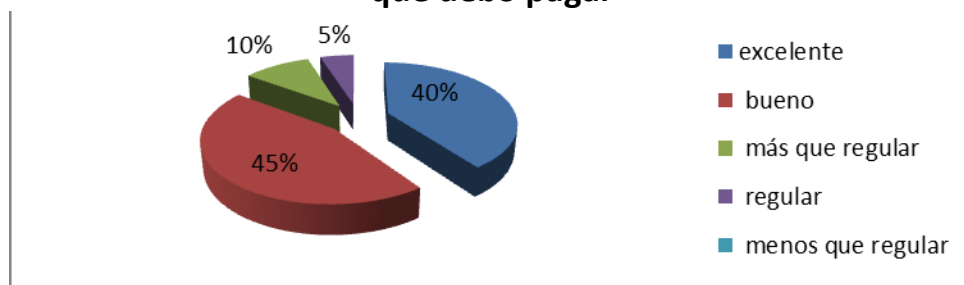
El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	148	45%
más que regular	33	10%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%



### Gráfico 43

*El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar*

**El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar**



Ante este cuestionamiento el 45% refirió como bueno mientras que el 40% excelente, resultados que demuestran que dentro del Banco Agrario siempre existen beneficios para los usuarios generando el mayor número de opciones que permitan acogerse a los programas especiales de tasa y tiempo dentro del componente agrario, además desde el centro (Bogotá), siempre se encuentran innovando a partir de estudios técnicos sobre la generación de proyectos que permita mejorar la prestación de los servicios y necesidades del campo, por lo cual los costos tienden a ser más bajos en el sector agropecuario.

### Tabla 42

*El Banco Agrario me ofrece más beneficios que otros bancos*

El Banco Agrario me ofrece mas beneficios que otros bancos	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	16	5%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	132	40%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 44

*El Banco Agrario me ofrece más beneficios que otros bancos*



Ante esta pregunta el 50% de los encuestados infirió un comportamiento bueno mientras que el 40% regular. Aspectos que demuestran como una falencia interna de la institución y que requiere medidas inmediatas para mejorar el portafolio de servicios entender que se necesita ofrecerlo con el objetivo básico de beneficiar a los campesinos logrando mayor asertividad y buscando mantener una relación lineal con las necesidades de los campesinos.

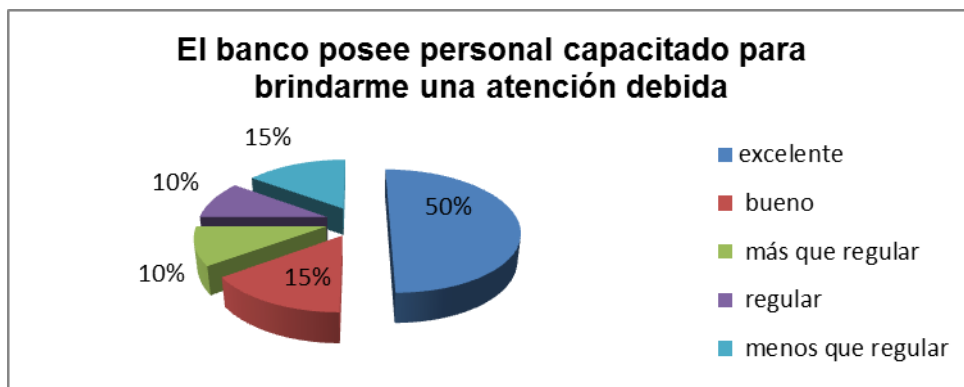
## Tabla 43

*El banco posee personal capacitado para brindarme una atención debida*

El banco posee personal capacitado para brindarme una atención debida	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	165	50%
bueno	49	15%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 45

*El banco posee personal capacitado para brindarme una atención debida*



Ante este cuestionamiento el 50% infirió como excelente y el 15% bueno, resultado que demuestra que el Banco Agrario actualmente cuenta con el personal capacitado idóneo de acuerdo a las necesidades de la comunidad y con la capacidad humana posible para atender las inquietudes a fin de que el servicio sea óptimo y con buenos resultados.

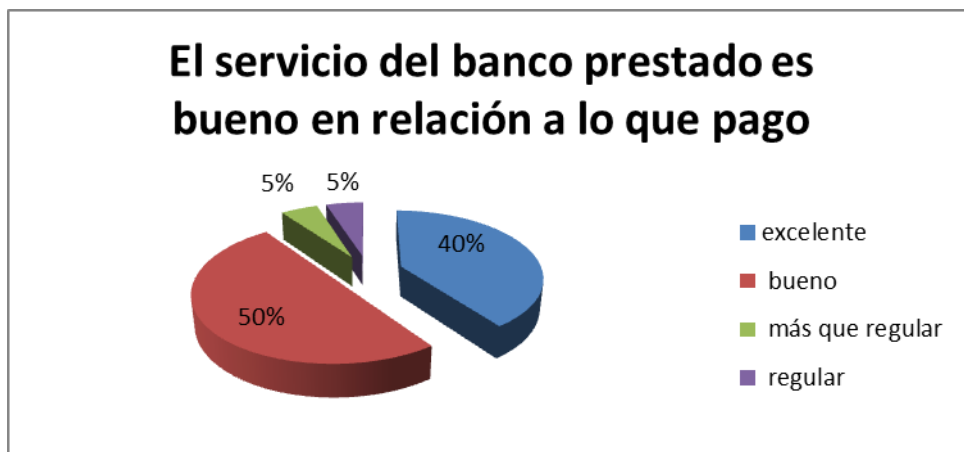
## Tabla 44.

*El servicio del banco prestado es bueno en relación a lo que pago*

El servicio del banco prestado es bueno en relación a lo que pago	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 46

*El servicio del banco prestado es bueno en relación a lo que pago*



Los resultados obtenidos fueron buenos con el 50% y excelente con el 40%, demostrando que el 90% de los encuestados se encuentran acorde con respecto a lo que pagan con el servicio prestado y que de una u otra forma asumen un costo acorde a los servicios, por lo que se considera un comportamiento excelente entorno a la capacidad adquisitiva del cliente.

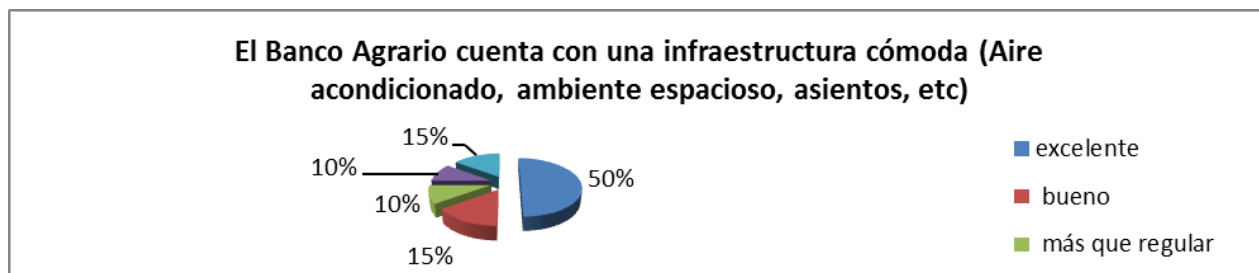
## Tabla 45

El Banco Agrario cuenta con una infraestructura cómoda (Aire acondicionado, ambiente espacioso, asientos, etc.)

El Banco Agrario cuenta con una infraestructura cómoda (Aire acondicionado, ambiente espacioso, asientos, etc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	165	50%
bueno	49	15%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

### Gráfico 47

*El Banco Agrario cuenta con una infraestructura cómoda (Aire acondicionado, ambiente espacioso, asientos, etc.)*



Ante este cuestionamiento el 50 de los encuestados lo califico como excelente y el 15% bueno; demostrando que el cliente se siente satisfecho porque la parte física y el espacio es acorde a las necesidades y que se siente un ambiente propicio lo cual induce a que los resultados sean óptimos generando un ambiente laboral y de prestación de servicios.

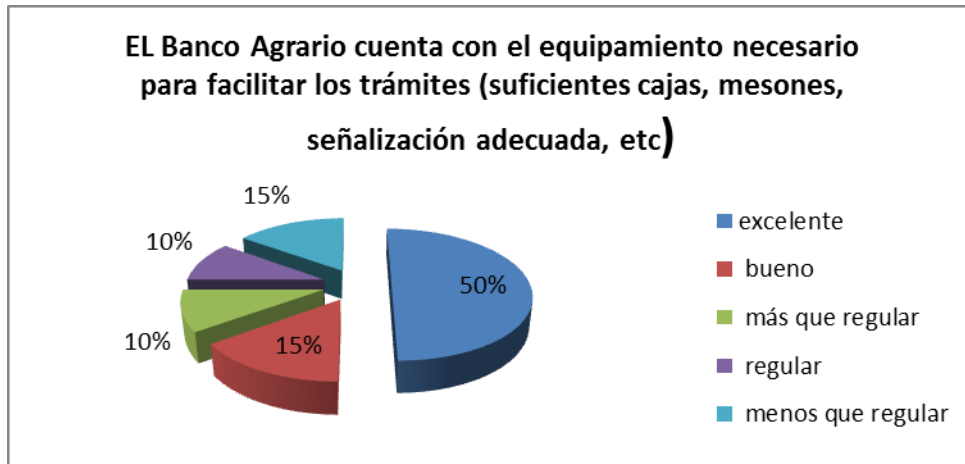
### Tabla 46

*El Banco Agrario cuenta con el equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, mesones, señalización adecuada, etc.)*

El Banco Agrario cuenta con el equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, mesones, señalización adecuada, etc)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	165	50%
Bueno	49	15%
más que regular	33	10%
Regular	33	10%
menos que regular	49	15%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%

### Gráfico 48

*El Banco Agrario cuenta con el equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, mesones, señalización adecuada, etc)*



Ante esta pregunta el 50% refirió como excelente el 15% bueno, comportamiento que relaciona con la anterior pregunta demuestra que la parte física y el equipamiento de dotación de recursos es óptimo y cuenta con los elementos necesarios para la prestación de servicios además en términos de trámites, el banco cumple su labor de manera satisfactoria teniendo como principio básico satisfacer las necesidades del cliente.

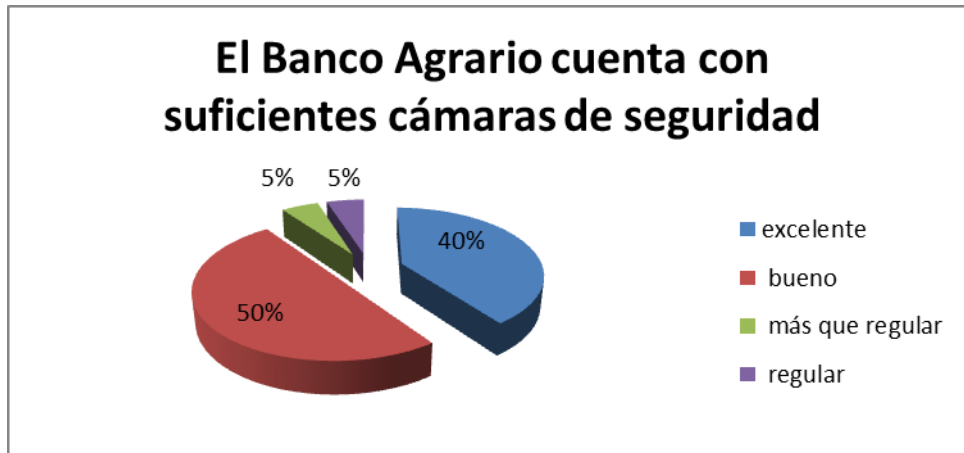
### Tabla 47

*El Banco Agrario Cuenta Con Suficientes Cámaras De Seguridad*

El Banco Agrario cuenta con suficientes cámaras de seguridad	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 49

*El Banco Agrario Cuenta Con Suficientes Cámaras De Seguridad*



ante esta pregunta los encuestados refirieron que el 50% es buena y el 40% excelente, resultado que asume que en términos de seguridad el banco cumple de manera satisfactoria y que existen las condiciones necesarias para que el cliente se sienta seguro y satisfecho.

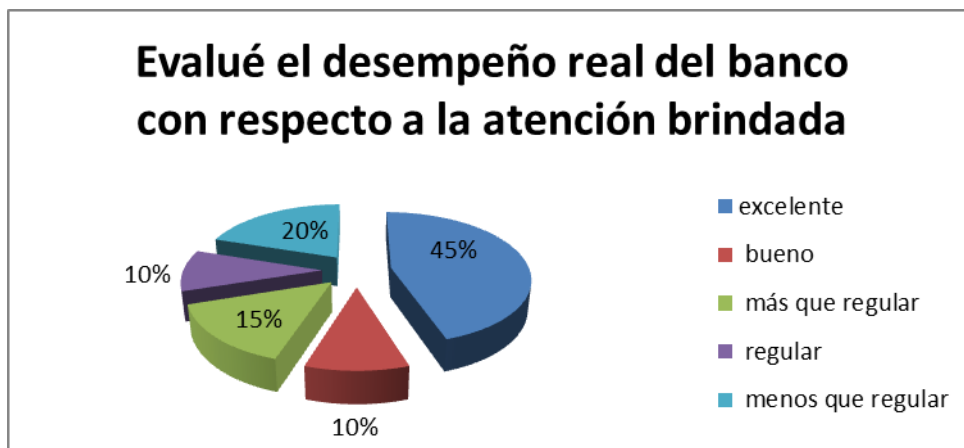
## Tabla 48

*Evalué el desempeño real del banco con respecto a la atención brindada*

Evalué el desempeño real del banco con respecto a la atención brindada	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 50

*Evalué El Desempeño Real Del Banco Con Respecto A La Atención Brindada*



Los resultados obtenidos fueron excelentes con el 45% y más que regular con el 15%, asumiendo que su desempeño es óptimo, aunque existen algunas discrepancias y problemas entorno a la prestación de servicio y portafolio lo cual induce a que su desempeño no sea el mejor, pero de alguna manera cumple con los requisitos expedidos a nivel nacional.

## Tabla 49

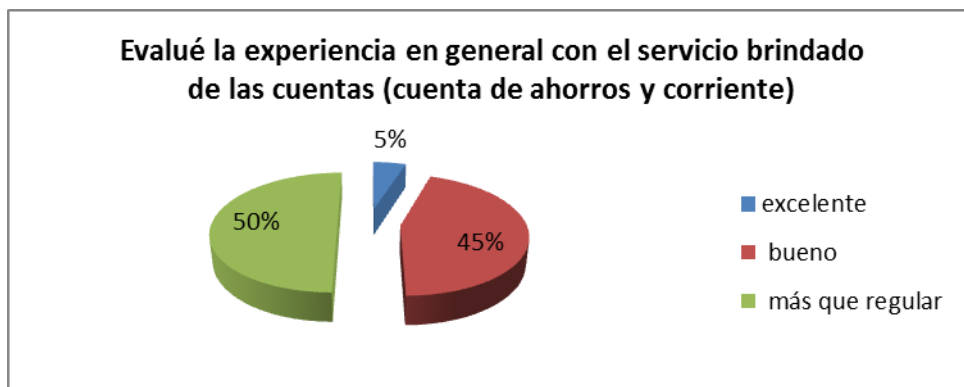
*Evalué La Experiencia En General Con El Servicio Brindado De Las Cuentas (Cuenta De Ahorros Y Corriente)*

Evalué la experiencia en general con el servicio brindado de las cuentas (cuenta de ahorros y corriente)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	16	5%
bueno	148	45%
más que regular	165	50%
regular	0	0%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%



## Gráfico 51

*Evalué La Experiencia En General Con El Servicio Brindado De Las Cuentas (Cuenta De Ahorros Y Corriente)*



Ante esta pregunta, el 50% refirió más que regular y el 45% bueno, resultados que permiten inducir a que el servicio sobre cuentas de ahorro y corriente tiene un comportamiento regular los cuales se los analiza desde el punto de vista del manejo interno y del portafolio existente es decir que a pesar de que el banco realiza política preferencial para el sector agrario, existen otros bancos en el municipio que brindan un servicio más acorde a las necesidades y a la capacidad adquisitiva de los clientes, por lo cual existe dificultades frente a este tema y que requiere medidas asertivas para mejorar.

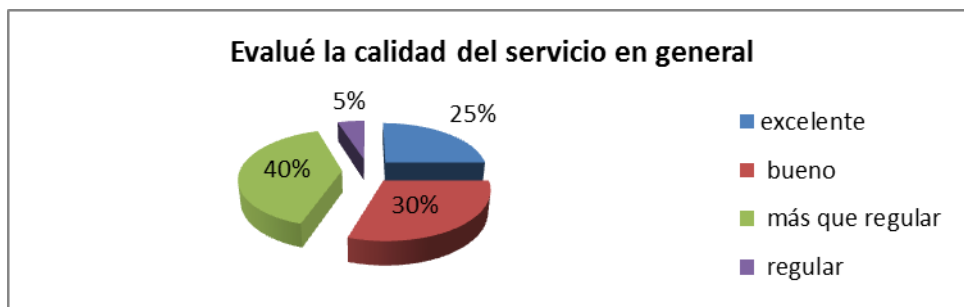
## Tabla 50

*Evalué La Calidad Del Servicio En General*

Evalué la calidad del servicio en general	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	82	25%
bueno	99	30%
más que regular	132	40%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 52

*Evalué La Calidad Del Servicio En General*



ante esta pregunta, el resultado es más que regular ante el 40% y bueno con el 30% , asumiendo que la calidad del servicio tiende a ser buena y regular con dicotomías a que existe un comportamiento que revela dificultades y desaciertos entorno a la prestación del servicio por lo cual los clientes no se sienten 100% satisfechos y existen muchas cosas por mejorar, cambios en términos de políticas administrativas de manejo de portafolio preferencial acorde a las necesidades de los clientes y con menos costos en el manejo de las cuentas y los préstamos bancarios.

## Tabla 51

*Porque me lo recomendó un amigo*

Porque me lo recomendó un amigo	CANTIDAD	PORCENTAJE
servicio excelente	148	45%
buen servicio	33	10%
servicio regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

### Gráfico 53

#### *Porque Me Lo Recomendó Un Amigo*



Ante este cuestionamiento el 45% considero un servicio excelente y el 20% menor que regular; resultado que infiere que la recomendación para asumir un servicio del Banco Agrario por parte de una amigo es netamente parcial ya que la necesidad hace que los clientes asumen los servicios del banco como prioritarios y procuran tenerlos en cuenta debido a que otros bancos existentes en el municipio no cuentan con el portafolio que requiere los clientes, por lo cual los aciertos a este banco son por lo general acordes a las necesidades pero no supliendo necesariamente sus preferencias.

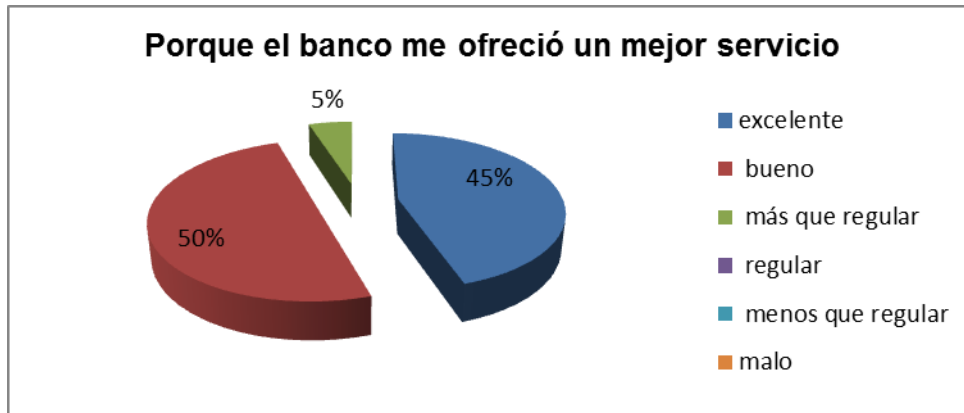
### Tabla 52

#### *Porque el banco me ofreció un mejor servicio*

Porque el banco me ofreció un mejor servicio	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	0	0%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 54

*Porque El Banco Me Ofreció Un Mejor Servicio*



De acuerdo a esta categoría, el 50 % refirió como bueno y el 45 % como excelente, dando a entender que existe un concepto bueno respecto a la percepción de los servicios, demostrando cierta regularidad y control interno para realizar de manera óptima cada función o papel de desempeño.

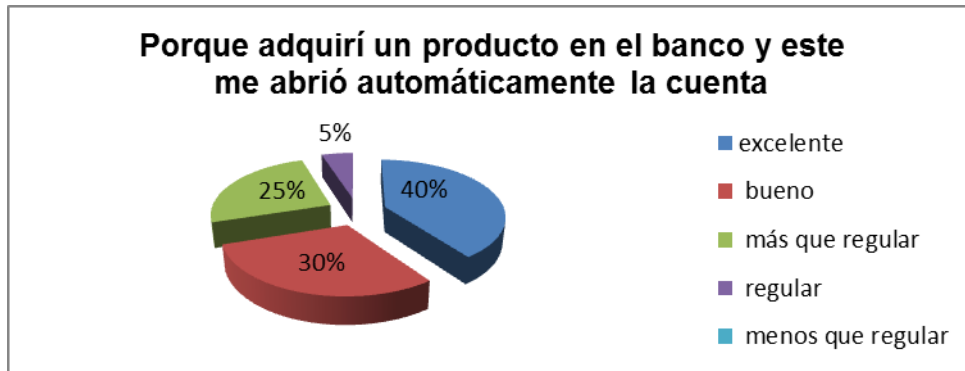
## Tabla 53

*Porque adquirí un producto en el banco y este me abrió automáticamente la cuenta*

Porque adquirí un producto en el banco y este me abrió automáticamente la cuenta	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	132	40%
Bueno	99	30%
más que regular	82	25%
Regular	16	5%
menos que regular	0	0%
Malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 55

*Porque adquirí un producto en el banco y este me abrió automáticamente la cuenta*



Frente a este tipo de preguntas, el 40% considero excelente y el 30% bueno, refiriendo que el banco cuenta con los servicios efectivos de abrir automáticamente cuentas para favorecer los intereses del cliente.

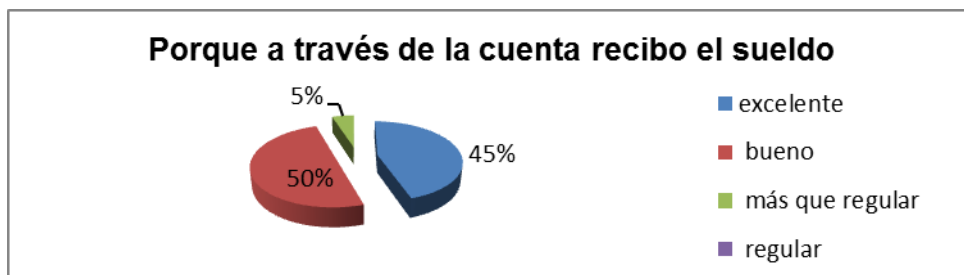
## Tabla 54

*Porque a través de la cuenta recibo el sueldo*

Porque a través de la cuenta recibo el sueldo	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	0	0%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 56

*Porque a través de la cuenta recibo el sueldo*



A través de esta pregunta el 90% infirió como excelente y bueno, por lo cual la mayoría de los cliente adquirieron servicios del Banco Agrario debido a que por cuestiones internas de cada empresa, utilizan el Banco Agrario como punto para el pago de sueldos en las diferentes instancias, relación que permite que mucho de los trabajadores del Municipio de Sandoná acudan al banco para recibir su sueldo de manera mensual y dicha necesidad permite que exista una relación y promueva acciones par que dicha relación se mantenga en el tiempo.

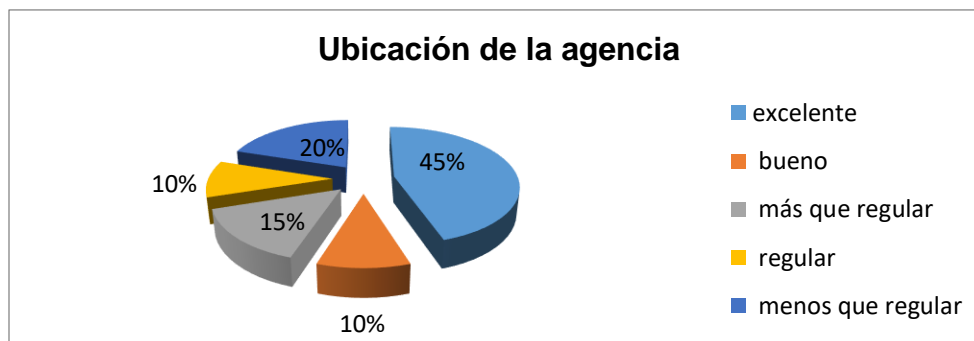
## Tabla 55

*Ubicación de la agencia*

Ubicación de la agencia	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 57

### *Ubicación de la agencia*



Los resultados obtenidos fueron excelentes con el 45% y más que regular 15% induciendo a que casi al mitas de los encuestados consideran que la ubicación del banco es la mejor, ya que está acorde a la ubicación geográfica de los servicios bancarios dentro del municipio (ubicado en la parte central junta a la administración pública y alrededor de los centros bancarios comerciales del municipio); ubicación que permite considerar una aceptación por el cliente y que su localización es fácil, cuenta con los espacios pertinentes que permiten que los usuarios realicen de manera óptima sus vueltas y requerimientos bancarios.

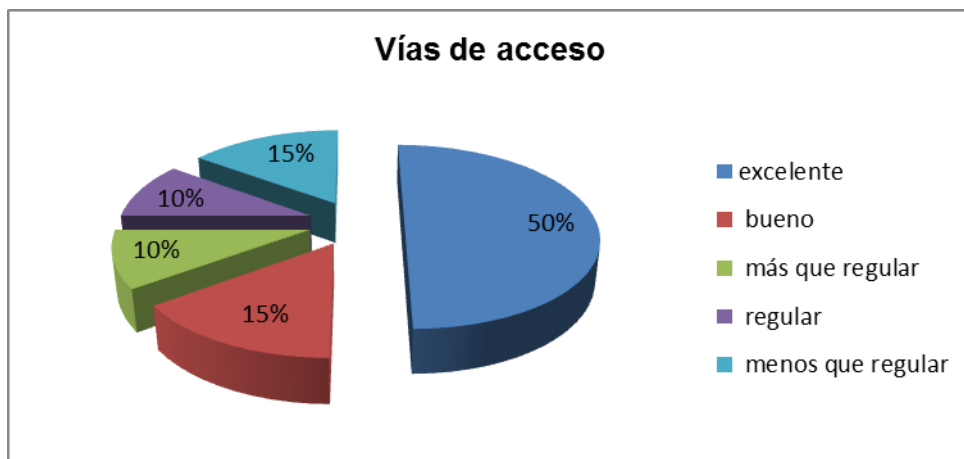
## Tabla 56

### Vías de acceso

Vías de acceso	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	165	50%
bueno	49	15%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 58

### Vías de acceso



Según este cuestionamiento los encuestados infirieron que las vías de acceso son las adecuadas con el 65%, confirmando que la ubicación y las vías hacia el banco son las preferenciales, acorde a los lineamientos que explicitan los requisitos para la prestación de servicios bancarios es decir, las vías de acceso tienen que ser amplias contar con zonas de parqueo y señalización preferiblemente localizadas en el centro bancario del Municipio, lo cual induce a que el cliente tenga un punto de orientación y pueda localizarse de manera rápida.

## Tabla 57

### Tecnología (equipos sistemas servicios)

Tecnología (equipos sistemas servicios)	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	165	50%
más que regular	16	5%
regular	16	5%
menos que regular	0	0%
malo	0	0%
pésimo	0	0%



## Gráfico 59

*Tecnología (equipos sistemas servicios)*



Respecto a esta pregunta los encuestados asumieron que el Banco Agrario cuenta con la tecnología indispensable con el 90% asumiendo que los servicios los prestan de manera óptima en el menor tiempo posible utilizando la tecnología existente y procurando el mantenimiento del servicio acorde a sus necesidades.

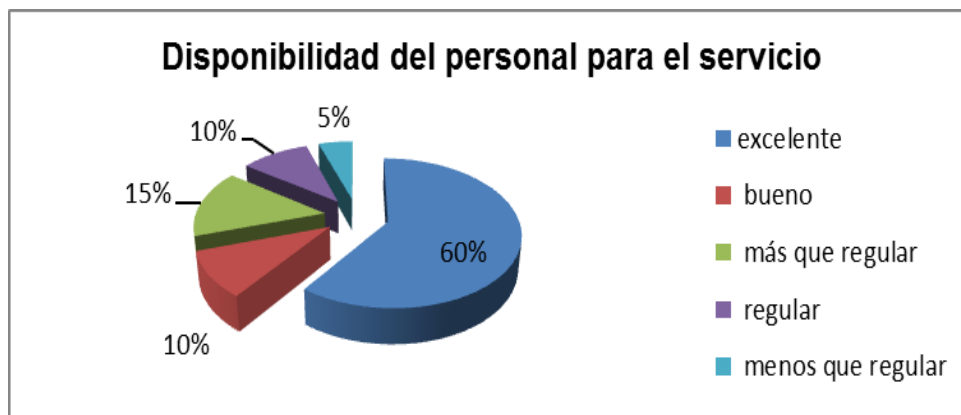
## Tabla 58.

*Disponibilidad del personal para el servicio*

Disponibilidad del personal para el servicio	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	198	60%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	16	5%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 60

### *Disponibilidad del personal para el servicio*



Los resultados fueron excelentes con el 60% y bueno con el 10%, asumiendo que la disponibilidad del personal es óptima cumpliendo con todas las funciones devengadas y dotando de los recursos necesarios para la prestación de servicio, además se dispone de un personal idóneo acorde con las competencias existentes y que presumen generar un servicio óptimo.

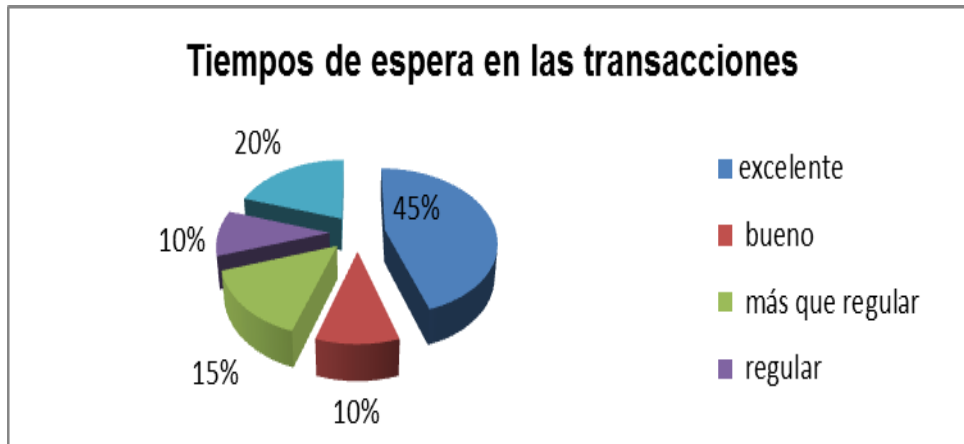
## Tabla 59

### *Tiempos de espera en las transacciones*

Tiempos de espera en las transacciones	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	148	45%
bueno	33	10%
más que regular	49	15%
regular	33	10%
menos que regular	66	20%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 61

### *Tiempos de espera en las transacciones*



Respecto a esta pregunta el 45% refirió como excelente y el 10% bueno, asumiendo que el tiempo de espera es netamente adecuado, aunque existen ciertas personas que no están acordes y se requiere ante ello mejorar el manejo de los tiempos, procurando agilizar las transacciones y obtener una satisfacción a los clientes.

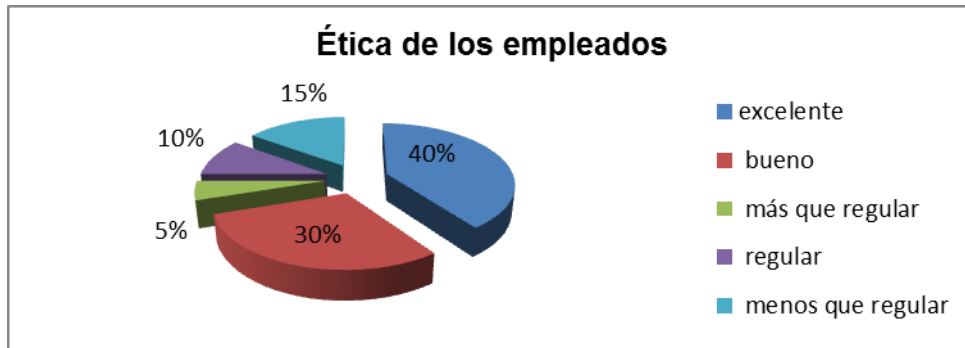
## Tabla 60

### *Ética de los empleados*

Ética de los empleados	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	132	40%
bueno	99	30%
más que regular	16	5%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

## Gráfico 62

### *Ética de los empleados*



Ante esta pregunta los encuestados infirieron que la ética es excelente y buena con el 70%, comportamiento que demuestra que el trato la actitud y la manera como cumple sus labores se articula a los principios éticos de toda agencia bancaria por lo cual se asume que el comportamiento de los empleados en general es acorde y que la relación empleado – cliente es la mejor manifestándose un respeto mutuo y de cordialidad.

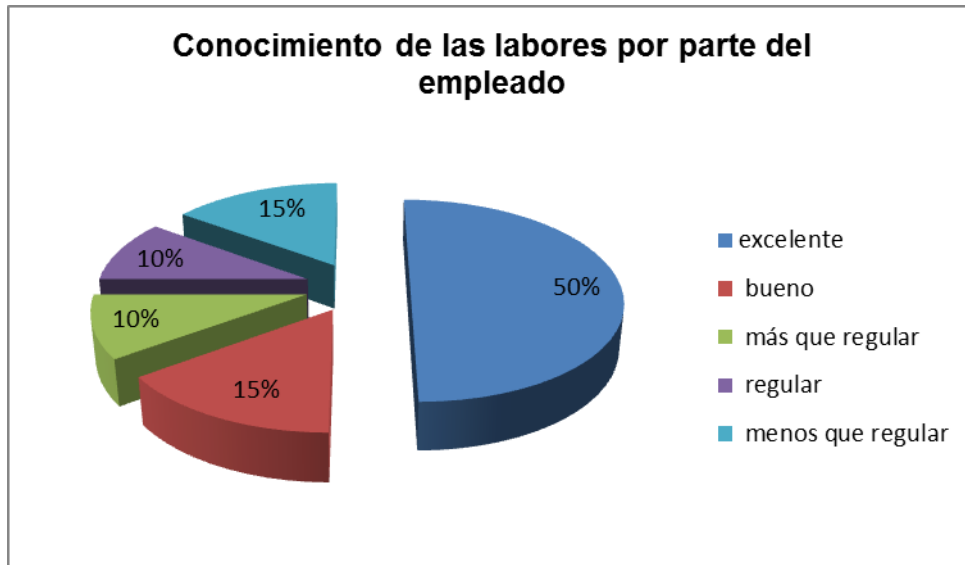
## Tabla 61

### *Conocimiento de las labores por parte del empleado*

Conocimiento de las labores por parte del empleado	CANTIDAD	PORCENTAJE
excelente	165	50%
bueno	49	15%
más que regular	33	10%
regular	33	10%
menos que regular	49	15%
malo	0	0%
pésimo	0	0%

### Gráfico 63

Conocimiento de las labores por parte del empleado



Ante esta pregunta, el 65% infirió excelente y bueno mientras que el 15% menos que regular, resultado que infiere el conocimiento de las labores de los empleados es óptima, que regularmente cumplen de manera formal sus funciones y que dicho comportamiento induce a que los clientes se sientan satisfechos ya que el servicio se encuentra acorde a los parámetros establecidos procurando tener un contacto permanente con el usuario llevando a que el portafolio del servicio del banco sea conocido por el cliente y pueda concretar las necesidades.

## Interpretación de Datos

De acuerdo al estudio realizado, se puede evidenciar que respecto a los resultados obtenidos una vez realizada la encuesta a los usuarios del Banco Agrario (Sede Sandoná) se pudo determinar los siguientes componentes.

- La mayor parte de la población adquirió una cuenta con tiempo de vigencia entre 2 a 5 años
- El tipo de cuenta contenida es en su mayoría cuenta de ahorro con el 80%
- El banco de mayor predilección es en su orden Banco de Colombia, con el 70% y Banco Agrario con el 20% seguido de Cofinal y otras cooperativas.
- La mayor parte de los encuestados refirieron que actualmente poseen una línea de crédito, y/o una tarjeta de crédito, ha obtenido un crédito hipotecario y otro tipo de productos a través del Banco Agrario
- A pesar de que la mayoría de los clientes del Banco Agrario tienen un periodo de vigencia, muchos de ellos no han tenido la categoría especial
- Con respecto a la satisfacción del servicio al cliente, la mayor parte de la población refirió haber sido atendido por algún ejecutivo de forma óptima, el cual ha resuelto de manera coordinada las necesidades y ha sido atendido en un tiempo razonable
- Con respecto al factor de personalización, de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que la mayor parte de los encuestados infirió que los servicios del banco ofrecidos han podido determinar necesidades y sugerencias, entrega de alternativas de soluciones y ha sido atendido de forma eficiente, además se ha podido satisfacer los requerimientos de los clientes

- Con respecto al factor de satisfacción, hasta el momento se ha podido determinar que los encuestados tienen una experiencia regular con el banco que existen deficientes para hacer el banco ideal ya que hay otros como es el caso del Bancolombia, que tienen mayor predilección.
- El factor imagen se pudo determinar que el Banco Agrario según los resultados de la encuesta es una institución que genera confianza, es un banco de prestigio y es un banco cercano a los clientes, sobre todo a las personas que se dedican al sector agropecuario.
- Con respecto al factor de lealtad, la mayor parte de los encuestados refirió que de acuerdo a las experiencias asumidas hasta el momento, tienen la concepción positiva de seguir con los servicios que le ofrece el banco, así como también recomendar a otras personas o usuarios pero que existe un interés de escuchar ofertas de otras instituciones bancarias debido a que pueden ser de mayor predilección o generar dispar necesidades, así como también contratar nuevos productos a pesar de que el banco tiene cierto portafolio de servicio que puede ser más amplio que otros bancos ubicados en Sandoná.
- Con relación al factor sobre el manejo de reclamo, la mayor parte de los encuestados infirió que en casos de cobros indebidos a los usuarios, el Banco Agrario ha tomado los correctivos respectivos para asumirlo, así como también ha hecho uso de las disculpas y de los mensajes para mejorar la situación del servicio y resolver a tiempo reclamos y problemas en torno a las inquietudes de los clientes.
- Respecto al factor de valor recibido-percibido, el Banco Agrario obtuvo un resultado regular, debido a que la mayoría de los encuestados asumen que el banco no ofrece de manera suficiente beneficios, ya que los costos son superiores en comparación con otras entidades bancarias, así mismo, no existe un portafolio que promueva beneficios, a pesar

de ello posee un personal capacitado para brindar la atención debida y que, de manera sistemática, asume una buena prestación del servicio al cliente.

- Con relación al factor tangible, es decir a las instalaciones físicas del Banco Agrario, la mayor parte de los encuestados asumieron que el Banco cuenta con una infraestructura cómoda, referenciando un ambiente espacioso, asientos cómodos, etc. Así mismo, cuenta con un equipamiento necesario que permite facilitar los trámites respectivos y señalización adecuada para obtener un orden para la atención al público, de igual manera, cuenta con las cámaras de seguridad respectivas para que las dos partes se sientan seguras y puedan asumir sus roles sin ningún tipo de contratiempos.
- Con relación al factor de calidad, la mayor parte de los encuestados al evaluar el desempeño del Banco Agrario asumió que actualmente el banco tiene un desempeño entre bueno y regular respecto a la atención brindada, al servicio de las cuentas de ahorro y corriente, a la calidad del servicio por parte de los empleados, así como también por la capacidad para asumir cada uno de los roles otorgados.
- Finalmente, se pudo determinar que el Banco Agrario según los resultados de la encuesta a los clientes, obtuvo un resultado entre bueno y regular respecto a cada uno de los aspectos analizados anteriormente, por lo cual se destaca la calidad de los servicios pero tienen ciertas falencias a la hora de abordarlos, así mismo, tiene problemas en torno a los sistemas de información, lo cual al estar ubicados en municipios de Sexta categoría, no tienen o no cuentan con los servicios satelitales suficientes y óptimos para la realización de los tramites, por lo cual ha habido problemas en torno a las transacciones que se deben realizar a tiempo, así como también se ha aumentado los tiempos de espera debido a ese tipo de deficiencias. A pesar de que la ubicación del banco es un punto a favor ya que



actualmente se ubica en el perímetro central del municipio (frente al parque central), ubicación ideal para el funcionamiento de un banco tan importante como este, que permite dotar de servicios indispensables para el sector agrícola y artesanal y que de alguna manera ha incidido a que su regulación sea más factible y los procesos de prestación de servicio sean más legibles y efectivos.

**Tabla 62**

**Resultados de las entrevistas a los Gerentes de las entidades bancarias y financieras de Sandoná**

	<b>BANCOLOMBIA</b>	<b>COFINAL</b>	<b>CONTACTAR</b>	<b>MUNDO MUJER</b>	<b>COACREMAT</b>	<b>BANCO AGRARIO</b>
Qué tipo de interés maneja al interior del Banco o entidad financiera	CDAT: 1.2% Cuenta de ahorros 0.25% - 2.7% Cuenta corriente: 0%	Para línea de crédito la tasa de interés de 1.5% y 2.5%	CDAT: 0,25% Cuenta de ahorros 0.16% - 3.1% Cuenta corriente: 0%	CDAT: 0,16% Cuenta de ahorros 0.14% - 3.2% Cuenta corriente: 0%	CDAT: 0,14% Cuenta de ahorros 0.17% - 3.3% Cuenta corriente: 0%	CDAT: 0,10% Cuenta de ahorros 0.10% - 2.50% Cuenta corriente: 0%
Cuál es el portafolio de servicios para los clientes	Frente al portafolio de servicios existen créditos de libre inversión, crédito hipotecario para compra de vivienda, aplicado para subsidios del programa de gobierno de Mi Casa Ya. Tarjeta de crédito, debito	Existe una variedad de productos sobre créditos los cuales se destaca cofiahorrito,(para niños) cofijunior, (14 – 23 años) cofidiario (mayores de 24 años), cuenta empresarial, Cofisemilla (sector agropecuario) cooperativa, ahorro programado Cofinal, CDAT y tarjeta debito Cofinal, están	Microcrédito , crédito comercial, agropecuario , de consumo y producto verde, crédito grupal e individual	Están los créditos para negocio, crédito agropecuario, crédito para la pequeña empresa crédito de libre inversión, productos de ahorro (cuenta de ahorro gratis), cuenta de ahorro con tarjeta débito, cuenta de ahorro chikiteens, cuenta tu	Maneja créditos que son otorgados a los asociados, a fin de mejorar las condiciones de vida y de sus familias, auxilios y subsidios para educación y recreación, para aprovechamiento académico, enfermedad terminal, incapacidad permanente, trasplante de órganos, subsidio	Maneja todas las líneas de Finagro respecto al area agropecuaria para los tipos de productor pequeño, joven rural, comunidades negras, indígenas, para las Mipymes víctimas del conflicto armado interno, población reinsertada y vinculada a programas de desarrollo alternativo, a los antes departamentales entre estos

		los créditos de libranza y los créditos de consumo, créditos para vivienda, créditos cartera, crédito comercial, crédito agropecuario y microcréditos		meta, CDT progrese y renta mas	cursos informales y deportivos, turismo y salud	están departamentos municipios y distritos y los procesos de microcrédito para las microempresa
Existe línea de compra de cartera	Existe una línea de cartera cuyo departamento asume las responsabilidades para remediar todo tipo de problemáticas o necesidades	Existe un departamento de cartera, los beneficios van a estar pendientes sobre todo de los créditos que se encuentran en mora, para lograr recuperarlos o llegar a un acuerdo de pago	La entidad cuenta con un departamento o para compra de cartera el cual se encarga de maniobrar a fin de beneficiar a las personas que requieren este servicio	El banco mundo mujer cuenta con un servicio especial de compra de cartera el cual brinda la posibilidad de que las personas puedan remediar los problemas financieros o cuentas pendientes bancarias	La línea de compra de cartera existe desde el momento en que se creo la fundación y beneficia no solo a los que hacen parte de la cooperativa sino también a las personas que requieren este servicio	Este tipo de línea a pesar de que es nuevo, cuenta con los servicios indispensables para ayudar a las personas del sector agricultor y otras entidades que requieran de este tipo de servicios
Cuál es el costo por comisión de tarjetas	Comisión por recaudo de cuota de crédito: cuentas de ahorro y CDT: consignación nacional 0%, consulta de saldo en oficina 0% consulta de movimiento de la cuenta 0%, cuotas de administración 0%, certificación de cuentas de ahorro 6.500	Comisión por recaudo de cuota de crédito: cuentas de ahorro y CDT: consignación nacional 0%, consulta de saldo en oficina 0% consulta de movimiento de la cuenta 0%, cuotas de administración 0%, certificación de cuentas de ahorro 7.100	Comisión por recaudo de cuota de crédito: cuentas de ahorro y CDT: consignación nacional 0%, consulta de saldo en oficina 0% consulta de movimiento de la cuenta 0%, cuotas de administración 0%, certificación de cuentas	Comisión por recaudo de cuota de crédito: cuentas de ahorro y CDT: consignación nacional 0%, consulta de saldo en oficina 0% consulta de movimiento de la cuenta 0%, cuotas de administración 0%, certificación de cuentas	Comisión por recaudo de cuota de crédito: cuentas de ahorro y CDT: consignación nacional 0%, consulta de saldo en oficina 0% consulta de movimiento de la cuenta 0%, cuotas de administración 0%, certificación de cuentas de ahorro 6.900	Comisión por recaudo de cuota de crédito: cuentas de ahorro y CDT: consignación nacional 0%, consulta de saldo en oficina 0% consulta de movimiento de la cuenta 0%, cuotas de administración 0%, certificación de cuentas de ahorro 6.800

			de ahorro 7.400	de ahorro 7.700 Transferencias a otras cuentas bancarias 7.140		
Cuál es el valor de apertura de cuentas de ahorro y CDT	Monto mínimo apertura cuenta de ahorros: \$100.000 Valor mínimo apertura cuenta de ahorros personal \$50.000 Valor mínimo de apertura CDT \$100.000	Monto mínimo apertura cuenta de ahorros: \$100.000 Valor mínimo apertura cuenta de ahorros personal \$50.000 Valor mínimo de apertura CDT \$100.000	Monto mínimo apertura cuenta de ahorros: \$100.000 Valor mínimo apertura cuenta de ahorros personal \$50.000 Valor mínimo de apertura CDT \$100.000	Monto mínimo apertura cuenta de ahorros: \$100.000 Valor mínimo apertura cuenta de ahorros personal \$50.000 Valor mínimo de apertura CDT \$100.000	Monto mínimo apertura cuenta de ahorros: \$100.000 Valor mínimo apertura cuenta de ahorros personal \$50.000 Valor mínimo de apertura CDT \$100.000	Monto mínimo apertura cuenta de ahorros: \$100.000 Valor mínimo apertura cuenta de ahorros personal \$50.000 Valor mínimo de apertura CDT \$100.000
Costo de transacciones y servicios tarjeta debido	Consulta de saldos con tarjeta debito en cajero automático en el exterior \$4.800 consulta de saldo con tarjeta debido en cajeros automáticos 4.900, cuotas de manejo de tarjeta debido 7.100	Consulta de saldos con tarjeta debito en cajero automático en el exterior \$5.000 consulta de saldo con tarjeta debido en cajeros automáticos 5.100, cuotas de manejo de tarjeta debido 7.200	Consulta de saldos con tarjeta debito en cajero automático en el exterior \$5.300 consulta de saldo con tarjeta debido en cajeros automáticos 5.400, cuotas de manejo de tarjeta debido 7.400	Consulta de saldos con tarjeta debito en cajero automático en el exterior \$5.200 consulta de saldo con tarjeta debido en cajeros automáticos 5.200, cuotas de manejo de tarjeta debido 7.300	Consulta de saldos con tarjeta debito en cajero automático en el exterior \$5.100 consulta de saldo con tarjeta debido en cajeros automáticos 5.300, cuotas de manejo de tarjeta debido 7.200	Consulta de saldos con tarjeta debito en cajero automático en el exterior \$4.900 consulta de saldo con tarjeta debido en cajeros automáticos 5.100, cuotas de manejo de tarjeta debido 7.100
Qué tipo de trámites existen para abrir cuentas bancarias y realizar transacciones	En la solicitud de crédito se lo puede hacer a través de Call center y en las páginas de internet complementando los requisitos existentes	La solicitud de crédito se la hace de manera personal o consultando las páginas de internet	La solicitud de crédito se la hace de manera personal o consultando las páginas de internet	Para hacer la solicitud de crédito existen varias alternativas, una es visitar las oficinas y otra a través	La solicitud de crédito se lo hace de manera personal por llamada Call Center y páginas de internet	La solicitud de crédito se lo hace de manera personalizada aunque también existen las modalidades a través de llamadas (Call Center)

				de la llamada Call Center, así mismo se puede solicitar a través de la página web, completando cada uno de los campos o requisitos que exigen, el representante de Mundo Mujer analiza la propuesta haciendo un estudio de crédito.		
Cuál es el tiempo que se demora para la apertura de una cuenta bancaria o préstamo	De 1 a 5 minutos	De 1 a 5 minutos, una vez se presente la documentación requerida, de inmediato se hace la apertura	De 1 a 5 minutos	en caso de que se acepte se recibirá el desembolso en un plazo máximo de 3 días si cumplen los requisitos necesarios	30 minutos a 1 hora	De 1 a 5 minutos
Qué tipo de productos o servicios existen para el sector agropecuario en Sandoná	Portafolio FINAGRO Especializado en mediano y gran productor	Extensión rural sin beneficio de tasa	Extensión rural sin beneficio de tasa	<b>Agropecuario:</b> crédito que se financia para fortalecer la unidad productiva, compra de maquinaria y equipo, insumos de orden agropecuario o cría de animales. Los beneficios de esta modalidad crediticia posibilitan pactar	ninguno	El Banco Agrario posee múltiples soluciones financieras para impulsar las diferentes fases de producción, transformación y/o comercialización de bienes y servicios agropecuarios, forestales, acuícolas, pesqueros y mineros, así como las actividades de mejoramiento y procesos de la cadena agropecuaria y agroindustrial.  - Amplio portafolio de

				<p>cuotas de pago de acuerdo al ciclo productivo del proyecto, por lo que la programación de pagos al capital solicitado se hará durante la época de cosecha, y el pago de intereses en otras épocas del año</p>	<p>productos y servicios especializados para el sector agropecuario y agroindustrial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasas de interés y periodos de gracia de acuerdo con la actividad productiva.</li> <li>- Acompañamiento en la estructuración del proyecto productivo por parte de asesores agropecuarios especializados (ASAGROS).</li> <li>- Alianzas especializadas con gremios para financiar inversiones que mejoren la productividad y competitividad en la cadena agropecuaria y agroindustrial.</li> <li>-financiamiento para actividades de cultivo de ciclo corto, de tardío rendimiento y todos los tipos de ganado.</li> <li>-créditos para la mujer rural de bajos ingresos.</li> <li>-crédito especial para los jóvenes rurales.</li> <li>-programa especial para la población</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

						víctima del conflicto armado. -alternativas de ahorro para alcanzar las metas dentro del sector agropecuario.
Cuál es el porcentaje de interés en los créditos de consumo	Entre 31 y 365 días 20.7%, entre 365 y 1.095 días 25.4%, entre 1.096 y 1.825 días 20.9%	Entre 31 y 365 días 17.3%, entre 365 y 1.095 días 26.2%, entre 1.096 y 1.825 días 21.4%	Entre 31 y 365 días 22%, entre 365 y 1.095 días 26%, entre 1.096 y 1.825 días 22.3%	Entre 31 y 365 días 20.7%, entre 365 y 1.095 días 25.4%, entre 1.096 y 1.825 días 20.9%	Entre 31 y 365 días 23.2%, entre 365 y 1.095 días 26.1%, entre 1.096 y 1.825 días 23.7%	Entre 31 y 365 días el 14.8%, para 366 y 1.095 días el 46.6%, para 1.093 y 1.825 días el 13.6% y más de 1.825 días el 13%
Cuál es el porcentaje de interés para las tarjetas de crédito de consumo	Consumo en un mes 0.16%, entre 2 y 6 meses 33.9% entre 7 y 12 meses 32% Tasa de crédito de consumo: 18.44%	Las tasas de interés van desde el 7% al 14%	Tasas de interés corresponden índices que van desde 8% al 15%	Tasa de crédito de consumo 28.96%	Las tasas de interés van del 6% al 14%	Consumo entre 2 y 6 meses 26.17%, consumo entre 7 y 12 meses 24.77%, consumo entre 13 y 18 meses 23.18% Tasa de crédito de consumo: 11.15%
Qué tipo de fidelización existe al interior del Banco o entidad Bancaria	70%	65%, la mayor parte de los afiliados lo componen los docentes	48%	50%	42%	54%
Cuanto tiempo han permanecido los clientes en el banco	3 a 5 años	Existen afiliados con 50 años, otros llevan 15 años y otros 10 años	2 a 4 años	3 a 4 años	1 a 3 años	5 años
Monto máximo y mínimo de crédito en la entidad bancaria	El crédito mínimo es de 500.000 a 1 millón y el máximo es de 250 S.M.L.V	El crédito mínimo es de 500.000 y el máximo es de 250 S.M.L.V	El crédito mínimo es de 500.000 y el máximo es de 250 S.M.L.V	El crédito mínimo es de 500.000 y el máximo es de 250 S.M.L.V	El crédito mínimo es de 500.000 y el máximo es de 250 S.M.L.V	El crédito mínimo es de 500.000 y el máximo es de 250 S.M.L.V
Tipos de créditos bancarios	Crédito de negocio, crédito agropecuario, crédito de libre inversión	Crédito de negocio, crédito agropecuario,	Crédito de negocio, crédito agropecuario, crédito de	Crédito de negocio, crédito agropecuario, crédito de	Crédito de negocio, crédito agropecuario, crédito de	Crédito de negocio, crédito agropecuario,

	Crédito hipotecario para comparar vivienda	crédito de libre inversión	libre inversión	libre inversión	libre inversión	crédito de libre inversión
Tasas de interés internas del banco	Adicional (14%) compra de cartera 10.6% convenios (14.7%) educación 11.8% extraordinario 15.3% turismo 13.7% vivienda 16%	Adicional (16%) compra de cartera 12% convenios (17%) educación 13% extraordinario 17% turismo 15% vivienda 14%	Adicional (16%) compra de cartera 12% convenios (16%) educación 13% extraordinario 16.5% turismo 14% vivienda 14%	Adicional (17%) compra de cartera 12.5% convenios (16.8%) educación 11.9% extraordinario 16.5% turismo 14.0% vivienda 14%	Adicional (16.5%) compra de cartera 11.40% convenios (16.5%) educación 12.0% extraordinario 16.5% turismo 14.0% vivienda 14%	Para el pequeño y joven rural (IBR nominal +6.7%), para comunidades negras y mujeres rural 4.8%, para el productor mediano, grande y Mipymes el 9.5% para las víctimas de conflicto armado y población reinsertada el 1.9% Para los entes territoriales el 9.5% y para los microcréditos el 2.5%
						Siembra sostenimiento y cosecha de especies vegetales transformación y comercialización de productos nacionales, actividades rurales (proyectos de artesanías, metales y piedras preciosas) explotaciones pecuarias, acuícolas, piscícolas, servicios de apoyo y complementarios para las cadenas productivas y rurales,

						<p>capitalización compra y creación de empresas, investigación, asistencia técnica y certificación de unidades productivas y compra de tierras, construcción y mejora de vivienda rural.</p> <p><b>Actividades complementarias:</b> adquisición de maquinaria y equipo nuevo, sistemas de riego, drenaje, control de inundaciones de obras civiles para el manejo de recursos hídricos, capital de trabajo y operaciones de Leasing, producción de cultivos de ciclo corto</p>
Actividades que más se financian en Sandoná	Cuenta de ahorros, cuentas empresariales, cofisemilla para el sector agricultor, ahorro contractual o programado y crédito rotativo	Cuenta de ahorros, cuentas empresariales, cofisemilla para el sector agricultor, ahorro contractual o programado y crédito rotativo	Cuenta de ahorros, cuentas empresariales, cofisemilla para el sector agricultor, ahorro contractual o programado y crédito rotativo	Cuenta de ahorros, cuentas empresariales, cofisemilla para el sector agricultor, ahorro contractual o programado y crédito rotativo	Cuenta de ahorros, cuentas empresariales, cofisemilla para el sector agricultor, ahorro contractual o programado y crédito rotativo	<p>Productos que se financian en Sandoná: caña panelera, café, plátano aguacate, lulo, mora, papaya, granadilla, maracuyá, cítricos y maíz, actividades pecuarias, animales de labor o caballos en ganado doble propósito, avicultura de engorde y</p>



						postura y en menor cantidad porcinos y especies menores, debido a que deben contar con la certificación de ICA como granja biosegura, línea especial de crédito con tasa subsidiada LEC general, para financiar la siembra de cultivos de ciclo corto, perennes y retención de vientre de ganado Existen otros programas especiales en Nariño, de los cuales se destacan: afectados vía panamericana, línea especial de crédito compra de tierra, afectados al cierre de vía al llano y línea especial de crédito para productores cafeteros (líneas para atender emergencias y están sujetas a tiempo y disponibilidad de recursos)
Cuáles son los intereses para una cuenta de ahorros	2.6% anual, siempre y cuando tenga una base superior a \$100.000 , para	2.9% anual, siempre y cuando tenga una base superior a \$100.000 ,	2.8% anual, siempre y cuando tenga una base superior a \$100.000 ,	2.9% anual, siempre y cuando tenga una base superior a	2.7% anual, siempre y cuando tenga una base superior a \$100.000 ,	2.7% anual, siempre y cuando tenga una base superior a \$100.000 , para

	hacer una consignación de una cuenta a otra, internamente no se cobra	para hacer una consignación de una cuenta a otra, internamente no se cobra	para hacer una consignación de una cuenta a otra, internamente no se cobra	\$100.000 , para hacer una consignación de una cuenta a otra, internamente no se cobra	para hacer una consignación de una cuenta a otra, internamente no se cobra	hacer una consignación de una cuenta a otra, internamente no se cobra
Cuáles son los tipos de créditos que se manejan en esta entidad	Crédito educativo, microcrédito, créditos hipotecarios, créditos comerciales, crédito agropecuario, crédito de consumo	Los créditos que se manejan son A. crédito directivos, financiación, crédito de consumo, crédito agropecuario, microcrédito, crédito estudiantil, crédito por libranza, crédito hipotecario y crédito rotativo	Crédito educativo, microcrédito , créditos hipotecarios, créditos comerciales, crédito agropecuario , crédito de consumo	Crédito educativo, microcrédito , créditos hipotecarios, créditos comerciales, crédito agropecuario, crédito de consumo	Crédito educativo, microcrédito, créditos hipotecarios, créditos comerciales, crédito agropecuario, crédito de consumo	Crédito educativo, microcrédito, créditos hipotecarios, créditos comerciales, crédito agropecuario, crédito de consumo
Qué tipo de incentivos existen para clientes especiales	Para los clientes especiales se manejan tasas de interés que van desde el 0.6% al 0.9%	Para los clientes especiales se manejan tasas de interés que van desde el 0.7% al 0.9%	Para los clientes especiales se manejan tasas de interés que van desde el 0.8% al 1.2%	Para los clientes especiales se manejan tasas de interés que van desde el 0.8% al 1.1%	Para los clientes especiales se manejan tasas de interés que van desde el 0.8% al 1.2%	Para los clientes especiales se manejan tasas de interés que van desde el 0.5% al 1%

## Resultados

### **Identificación de causas posibles sobre la pérdida de clientes y los factores que están afectando para la penetración en el mercado**

Colombia se ha caracterizado por tener un sector financiero que ha sido protagonista de la vida económica y social del país, acompañado por las instituciones bancarias quienes financian los procesos de inversión de los empresarios y los hogares incidiendo en el progreso económico de la nación.

Históricamente, el sistema financiero institucional se ha caracterizado por estar fuertemente influenciado por fenómenos políticos, económicos e institucionales de nivel mundial, es decir que los procesos de apertura económica, internacionalización y globalización, han permitido el surgimiento y desarrollo de entidades especializadas que han podido cubrir necesidades del mercado, manteniendo un liderazgo por parte de la banca y que actualmente, gracias a las nuevas propuestas se han enfocado al surgimiento de nuevos procesos para la prestación de servicios cada vez más sofisticados y con un criterio de eficiencia y economía.

De acuerdo a los datos del banco mundial, para el año 2015, los tres principales bancos del país que concentran el 65% del total de los activos del sistema, en línea con los promedios latinoamericanos (67%) y mundial (66%), se encuentran por encima de los otros países de la región como es el caso de Panamá (42%), Chile (42% y México 51% y de otras naciones más avanzadas como Estados Unidos (85%), Japón, 46% y Reino Unido 48%, (Revista dinero, 2017) demuestran que la situación del país no es del todo caótica en comparación con otros países. De acuerdo a lo anterior, demuestra según el banco mundial que la “banca que opera en el país, tras obtener un valor de (0.56), opera de manera monopolística, con una mediana intensidad, no muy lejana del promedio mundial (0.59) y del Reino Unido (0.59), lo cual sigue siendo mayor que la

de suiza (0.52) Estados Unidos (0.46) Japón (0.44) intensidad que es menor que la de América Latina (0.69) y de países ingreso medio – alto (0.61) y alto (0.62) (Revista dinero, 2017).

De acuerdo al indicador del Boone calculado para la banca en Colombia por el Banco Mundial, demuestra que tuvo una tendencia creciente como en otras regiones del mundo desde comienzo de siglo, aunque en el país fue mucho más pronunciada, sugiriendo un deterioro de la competencia en la Banca alrededor del mundo durante este periodo, por lo cual, el valor actual que tiene el país (-0.06) está cerca de los Estados Unidos (-0.04) y América Latina (-0.03), indicando una intensidad similar a la competencia. Indicadores que dan a significar que la banca en Colombia tiene una concentración similar a los estándares regional y mundial y que compite de una forma monopolística con una intensidad próxima al promedio global y que opera con un margen cercano a la media latinoamericana y a los países de ingreso medio – alto (Revista Dinero, 2017).

Debido a la anterior información demuestra que la industria bancaria se convierte en uno de los sectores más rentables y regulados por la economía, aunque tienden a ser impactados por los sobresaltos del orden mundial, a pesar de ello, Colombia se encuentra en un entorno competitivo pero con un índice de concentración bancaria superior al de la región, por lo cual el sistema bancario funciona como un eje transversal para el desarrollo de la economía nacional, es decir, que en Colombia existen dos grandes grupos financieros (Grupo Avala y Bancolombia) “que tienen poco más de la mitad de la participación dentro del mercado a nivel nacional) el primero dueño del banco de Bogotá, Popular, Occidente y Av. Villas que tiene el 29% de los activos y el 27% de la cartera de crédito, el segundo mantiene el 24% de los activos y el 23% de la cartera (Revista dinero, 2016).

Actualmente, en el país funcionan 24 instituciones bancarias, de las cuales 14 son de

propiedad nacional y que mantienen cerca del 70% de los activos bancarios, estructura de mercado que no ha impedido la entrada de nuevos competidores, destacándose bancos como el BBVA con el 10% de los activos, siendo el primer banco extranjero que le compite a los locales seguido del banco Falabella quien ha entrado dentro del negocio de las tarjetas de crédito en la búsqueda de segmentos diferenciales (Revista Dinero, 2016). De acuerdo a este panorama, se encuentra un abanico de especialidades y nichos de mercado en los cuales han entrado nuevos competidores buscando llegar cada vez con nuevos servicios focalizados a la necesidad de los usuarios.

Particularidad sectorial que demuestra lo complejo y dinámico que es el sector bancario a nivel nacional, lo que significa que a pesar de la existencia de una competencia monopolística tras el empoderamiento a nivel nacional, mantiene unos lineamientos y una clara competencia entre los bancos existentes en el país, además permite inferir también que a pesar de que el país ha crecido en inclusión y educación financiera, profundizando el uso de productos financieros y teniendo como reto llegar a más zonas rurales, los créditos de bajo monto han sido su gran aporte unidos a la innovación para adaptar rápidamente las nuevas tecnologías que permitan la bancarización más acelerada y niveles de inclusión financiera (Revista dinero, 2017), hecho que ha marcado la gran diferencia en torno a la prestación de los servicios desde la banca privada con respecto a la banca nacional (Banco Agrario).

Debido a la anterior competencia y a la crisis financiera del Estado nacional, según declaraciones del presidente del Banco Agrario Francisco Mejía Sendoya afirmó que “el banco viene mostrando un deterioro en sus indicadores de desempeño, ha venido en un proceso de caída en sus colocaciones y esto ha generado una disminución en los ingresos y captaciones en las cuentas de ahorro, preocupado también con el vencimiento de los índices de cartera y los gastos

del banco los cuales se han incrementado” (Diario la Nación, 2018).

Además, según el mismo gerente afirmo que el Banco Agrario “coloca el 95% de los recursos de redescuento en Finagro para los pequeños productores, pero cuando se dirigen a los medianos productores, se obtiene una participación del 11% en los grandes productores apenas alcanza el 2%” (Diario la Nación, 2018). Aspectos que la banca privada sigue ganando en competitividad debido a que tiene una razón técnica y son los créditos sustitutos. Aunado a ello, según el presidente del banco, Francisco Mejía asevera que “la cartera total del banco suma \$12.8 billones, representados en más de \$1.5 millones de obligaciones, la cartera vencida haciende a 7.8%, reportando bajos indicadores del manejo de cartera y problemas financieros internos debido a la naturaleza del banco y a los clientes que al ser pequeños productores, el banco asume un riesgo más alto que el mercado ya que el indicador de cartera vencida se encuentra en un 7.9% en comparación con la cartera de los demás bancos o del sector financiero que está en 4.1%” (Diario la Nación, 2018).

Debido a la situación anterior, se demuestra que el Banco Agrario pasa por una situación precaria en comparación con las otras entidades bancarias existentes en el país, por lo cual

Teniendo en cuenta el panorama nacional acerca de la rentabilidad financiera de los bancos, se muestra que durante los últimos años, la banca privada ha logrado mayor protagonismo que los bancos de orden nacional, protagonismo que ha sido producto de los cambios generados alrededor de los servicios al consumidor, en la cual la mayoría de las instituciones bancarias han generado el desarrollo de propuestas que han evitado la perdida indiscriminada de los clientes y a la vez ha permitido mantener y fortalecer la cartera de clientes, caso contrario a lo sucedido en el Banco Agrario el cual se ha limitado al préstamo de servicios bancarios al sector agropecuario, dejando de lado nuevas necesidades y nuevos usuarios.

Dicho estudio es importante en la medida en que permite comprender el lazo de confianza entre una institución bancaria y los usuarios, lo cual se convierte en la base fundamental para la entrega de los préstamos y la generación de beneficios, incidiendo en la elección por parte del cliente de acuerdo a sus distintas necesidades, teniendo en cuenta también las preferencias y la confianza que tenga de la institución. Por lo cual su estudio permitirá entender como los clientes alcanzan la lealtad hacia determinada institución, determinando factores que influyen en dicha elección, así como también identificar la consolidación de la imagen corporativa y los beneficios que trae a futuro el mantenimiento de los clientes a fin de medir el nivel de lealtad y la permanencia con la entidad.

Desde el punto de vista teórico y práctico, es un estudio novedoso, en la medida en que permite evaluar los factores que indiquen en la captación del cliente para los productos de crédito y cuentas de ahorro del Banco Agrario, siendo pertinente evidenciar las causas y consecuencias de las políticas ejecutadas así como también evaluar la asertividad de ciertos planes o proyectos en torno a la captación de clientes, información que induce hacia la puesta en práctica del diseño de propuestas de marketing a fin de consolidar el mercado, lograr la penetración pertinente y expandir los productos y servicios prestados, acciones que pueden ser ejecutadas a nivel local y con una proyección a mediano y largo plazo, que permita reactivar el crédito y mejorar los la captación de clientes.

El tema de investigación es importante para la academia debido a que induce hacia el estudio de los factores inherentes a los problemas actuales en los que se encuentra el Banco Agrario, así como también determina las causas y consecuencias de las políticas adoptadas para finalmente dotar de elementos indispensables en pro del desarrollo de propuestas de marketing que permitan por un lado mejorar los procesos y por el otro suscribir una serie de medidas y

lineamientos prácticos para la captación de los clientes, preservar la fidelidad y conservación de los mismo, cumpliendo de esta manera con los objetivos empresariales aportando a la consolidación del banco no solo a nivel local sino también a nivel regional y nacional.

Desde el proyecto de investigación es pertinente para el aporte social, en la medida en que el desarrollo de teorías y practicas a través de la formulación de propuestas de marketing aplicadas en el Banco Agrario, permite por un lado, mejorar la promoción de los servicios de préstamos para el sector agropecuario y ganadero así como también consolidar procesos que determinan la prestación de un mejor servicio ligado a las necesidades de la población y soportado en las políticas y funcionalidad de la entidad lo cual permitirá la obtención de créditos a bajos intereses, mejorando la captación de los mismos, imprimiendo mayores esfuerzos para lograr su fidelización y con ellos generar a futuro mayor número de créditos a personas con escasos recursos para financiar proyectos locales y regionales al sector agropecuario y ganadero a fin de crear nuevas opciones de proyección empresarial, fortaleciendo el agro y por consiguiente permitiendo la generación de empleos, ingresos y mayor crecimiento económico, aspectos que inducen hacia el mejoramiento sustancial de la calidad de vida de la región.

Una vez realizada la encuesta y obteniendo los resultados por parte de los clientes del Banco Agrario Sede Sandoná, se pudo determinar sobre la identificación de las causas de la pérdida de clientes las cuales estuvieron relacionadas con la posición de no adquirir una categoría especial, teniendo en cuenta que son clientes del banco y tienen un periodo de tiempo que les permitiría tener esa característica, por otro lado, entorno a los factores de satisfacción analizados en la encuesta, la mayor parte manifestaron tener una experiencia regular con el Banco Agrario ya que existen ciertas deficiencias en torno a los servicios y a la atención al cliente, siendo relevante la predilección de otros bancos como es el caso de Bancolombia quien además de tener



mejores servicios, cuenta con un portafolio de servicios más atractivo con intereses muy bajos y con facilidades de pago para los clientes.

Así mismo, se pudo demostrar que respecto al factor de lealtad, el Banco Agrario tiene una serie de inconvenientes debido a que la mayor parte de los encuestados infirieron de que a pesar de tener una concepción positiva sobre los servicios que ofrece, existe un interés de escuchar otro tipo de oferta y contratar nuevos productos atractivos para sus necesidades, por lo cual el porcentaje de lealtad es de casi el 60%, es decir, que a pesar de que son clientes del Banco Agrario, sienten la necesidad de buscar otro tipo de servicios con intereses y descuentos más acorde a sus necesidades, lo cual repercute negativamente hacia las aspiraciones del banco hacia un futuro de concretar la prestación de los servicios y lograr la fidelización y lealtad de los usuarios.

Otro factor que ha incidido en la pérdida de clientes ha sido el factor de valor recibido – percibido, el cual al ser analizado dentro de la encuesta, su resultado fue regular ya que la mayoría de los encuestados infirieron que el Banco Agrario no ofrece de manera suficiente los beneficios debido a que algunos costos de transaccionalidad como consignaciones nacionales son superiores y los procesos para abrir cuentas bancarias y realizar trámites y préstamos tienen desventajas en tiempos de aprobación y respuesta en comparación con las otras entidades financieras ubicadas en el municipio, de igual manera, el portafolio de servicios que maneja el Banco Agrario no siempre son los más adecuados, no cumplen con las expectativas del sector empresarial, tal es el caso de las pequeñas empresas artesanales y comercios requieren con frecuencia capital de trabajo en el menor tiempo posible y que son reconocidas a nivel nacional por el sombrero de paja toquilla requiriendo celeridad y montos representativos que conlleven a fortalecer el acompañamiento y posteriores procesos de aperturas de cuentas bancarias y

préstamos para este tipo de clientes, ya que en la actualidad a pesar de que están integrados y hacen parte de los clientes potenciales, no existe un estudio de mercadeo que propenda por fortalecer los lazos cercanos a este tipo de clientes (artesanos)

Otra causa que ha ocasionado la pérdida de clientes para el Banco Agrario Sede Sandoná ha sido el factor de calidad, ya que al ser analizado a través de las encuestas, se pudo evaluar el desempeño, calificándolo entre bueno y regular, connotación negativa que genera una serie de incertidumbres y dudas acerca del comportamiento en torno al manejo que se le ha dado internamente sobre todo referente a los servicios de las cuentas de ahorro y corriente, así como también por la poca capacidad por parte de los empleados en asumir roles específicos para captación de clientes y mejoramiento en formular propuestas que permitan su fidelización. Este factor de calidad al obtener un puntaje regular, genera una serie de inconsistencias en torno al manejo que se le viene dando para establecer políticas y programas que permitan un manejo estable y sobre todo una caracterización esencial de la entidad bancaria respecto a los campesinos y al sector agricultor, por lo cual la mayor parte de los encuestados infirieron una predilección más cercana hacia el Bancolombia y otras entidades financieras debido a que los servicios que se generan dentro son detenidamente estudiados y programados acorde a las necesidades de la población y las posibilidades para abrir una cuenta bancaria.

Otro tema que repercute negativamente tiene que ver con la calidad de los servicios ofrecidos, que en unión con los sistemas de información, asumen un rol específico en torno a los problemas de transacciones financieras, de aprobación para créditos y apertura de cuentas bancarias, lo cual el Banco Agrario presenta falencias para realizar transacciones de manera óptima y rápida así como también tiene dificultades para la apertura de cuentas bancarias debido a los procesos existentes, a las demoras en tiempo para aprobar y darle vía a la apertura de

cuentas bancarias y prestamos que requieren los clientes, hecho que ha repercutido de manera específica y que se convierte en el talón de Aquiles en torno a los procesos de buscar la fidelización de los mismos y a obtener una calificación oportuna por parte de las personas y de la comunidad en general

Unido a ello se torna un poco complejo los procesos de penetración dentro del mercado, debido a que el Banco Agrario actualmente no cuenta con un crédito de línea de libre inversión, no tiene una línea de crédito hipotecario para compra de vivienda dentro de su portafolio de consumo las libranzas son muy limitadas al sueldo básico, la línea de compra de cartera es nueva y reciente cuya duración ha sido aproximadamente de 5 años. Existen un alto porcentaje de altos costos por comisiones de tarjetas de crédito, y faltan incentivos para clientes especiales, etc. son algunas de las razones por las cuales inciden de manera negativa hacia procesos de inestabilidad debido a que la competencia dentro del entorno local es mayor y que procesos como la tramitología, la demora en tiempos para acceder a créditos y la respuesta a las operaciones, confirman una vez más que los procesos internos llevados a cabo dentro de la entidad inciden de manera negativa en que el Banco Agrario sea competente, obtenga beneficios para sus clientes y genere los procesos necesarios para su regulación normal.

Lo anterior incide también en considerar al Banco Agrario con una calificación entre regular y buena, cuyo comportamiento no ha sido el mejor y que además de ser un banco estatal, tienden a perder reputación e imagen debido a los servicios prestados de forma regular, cuyas transacciones tienden a demorarse más de lo debido en comparación con otras entidades bancarias y que al ser tediosas, se convierten en incentivos negativos para ser causas que han generado la pérdida de clientes y que han incidido de manera negativa para la penetración dentro de los mercados financieros

## **Análisis sobre el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a servicio al cliente y producto en el Banco Agrario**

Para analizar el grado de satisfacción en cuanto a los servicios al cliente y el producto, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo establecer que el comportamiento en general obtenido fue entre regular y bueno, ya que existen deficiencias y falencias en torno a la prestación de los servicios, cuyo portafolio a pesar de que tiene una orientación netamente agrícola, tiende a tener problemas respecto a cuentas de crédito hipotecario al portafolio de consumo a la línea de compra de cartera a las comisiones por tarjeta de crédito y a la falta de incentivos a clientes especiales, lo que ha generado un grado de satisfacción irregular, que desestabiliza y pone en consideración de los clientes la calidad de los servicios prestados, es por ello que la satisfacción no ha sido la mejor y que tiende a desmejorar, debido a que el banco al crear una dependencia del nivel central (Bogotá y centro occidental - Cali) disminuye su tendencia hacia una mejora ya que no existen los estudios pertinentes ni tampoco las posibilidades para realizar estudios de mercado que propendan inicialmente por reconocer los problemas, entender la realidad en la que se encuentra actualmente y procurar la configuración de parámetros que permitan la creación de propuestas que puedan ser factibles utilizarlas en un tiempo predeterminado y que produzcan los alcances positivos que requiere la entidad bancaria

Por otro lado, al analizar el factor del valor recibido y percibido dentro de la encuesta, el Banco Agrario obtuvo un resultado regular, generando discrepancias dentro de los clientes al afirmar que dicha entidad no le ha ofrecido de manera suficiente los beneficios esperados, siendo otra connotación negativa la falta de un portafolio específico y especial para este tipo de poblaciones, aunado a un personal poco calificado y que existen falencias internas en torno a la prestación del servicio al cliente, aspectos que denotan la falta de políticas internas y un manejo

regular y acorde a las necesidades que requieren y al planteamiento de propuestas no solo para un periodo específico sino que requieren de posturas que permitan establecer prioridades y manejar los problemas de forma óptima en periodos de tiempo que irían de mediano y largo plazo, es decir que el Banco Agrario necesitan políticas estructurales que se acomoden a la realidad del municipio y a las necesidades de los clientes y que propendan por establecer medidas a mediano y largo plazo.

Es importante determinar que el servicio al cliente brindado por el Banco Agrario, no ha sido el mejor y ha tendido a tener deficiencias debido a un número importante de personas que se han quejado de manera reiterativa por los servicios ofertados, además al no contar con un departamento de servicio al cliente, la mayor parte de estas falencias han sido asumidas de manera irregular por empleados que no han tenido otra opción que rechazarlos, en otras ocasiones no colocan la atención debida, no asumen un papel preferencial ni tampoco se toma en cuenta los reclamos, las sugerencias y sobre todo no se hace un Back de los reclamos existentes para observar las sugerencias y los puntos débiles que tiene dicha entidad dentro del municipio. Es por ello, que la falta de este departamento, incide en forma negativa en la obtención de tener una comunicación lineal y directa con los clientes, a fin de conocer sus preferencias, sugerencias y percibir el clima al interior de la entidad y la prestación de los servicios por parte del Banco, por lo cual denotan una deficiencia interior que requiere medidas necesarias de forma oportuna y que más allá de seguir un orden interno establecido desde un centro operacional, se requiere posturas administrativas de corte descentralizadas que promuevan cambios contundentes y esenciales para la entidad, tomando en consideración las sugerencias y peticiones de los clientes, colocándolas como un aporte especial de índole gerencial para cambios de políticas y posturas internas y para generación de estudios que permitan generar nichos de mercado y procurar su realización en el

tiempo previsto.

Ante lo anterior, el Banco Agrario debe comprender que el buzón de sugerencias y reclamos por parte de los clientes no solo da una idea general de lo que está pasando dentro y fuera del banco, sino que permite obtener una radiografía de manera anticipada y generalizada del entorno en el que se encuentra actualmente, lo cual se convierte en una plataforma ideal para generar políticas, programas y procesos internos que de una u otra manera pueden repercutir en asumir un papel preponderante y ejercer cambios que requiere la entidad.

## **Formulación de propuestas de marketing para la captación de clientes y su fidelización en el Banco Agrario Sede Sandoná.**

### **Fortalezas**

- Cobertura del Banco Agrario en 777 oficinas a nivel nacional y presencia en municipios pequeños
- Amplia red de corresponsales bancarios propios y alianzas con redes masivas para pagos, consignaciones y retiros
- Tiene un enfoque netamente agropecuario y de desarrollo rural para los pequeños productores y sectores vulnerables (mujeres rurales, campesinos y víctimas del conflicto armado)
- Cuenta con productos específicos en el sector agropecuario (tasas y condiciones especiales para población vulnerable)
- Maneja tarjeta de crédito agro insumos y crédito agraria para compra de insumos, maquinaria y equipos agropecuarios
- Tasas especiales de programas gubernamentales (Finagro) apoyo al sector agropecuario, líneas especiales de crédito, capitalización rural y asistencia técnica
- Proceso de reestructuración y cambio e implementación de un modelo comercial para ampliar la cobertura y mejorar la asistencia.
- Oficina (Sandoná) tiene un corresponsal bancario y cajero automático, 9 funcionarios capacitados y experimentados, asesor de micro finanzas y créditos agropecuarios

### **Debilidades**

- El banco no cuenta con crédito de línea libre inversión
- No tiene línea de crédito hipotecario para compra de vivienda
- No tiene crédito hipotecario de libre inversión
- Dentro del portafolio de consumo, las libranzas son muy limitadas al sueldo básico
- La línea de compra de cartera es nueva y solo tiene una duración de 5 años
- Tiempos de demora en respuesta de operaciones de crédito
- Falta de cultura de ahorro
- Altos costos por comisiones de tarjeta de crédito
- Agresiva competencia bancaria y financiera

- Centralización en los procesos
- Falta de incentivos a clientes especiales

### **Oportunidades**

1. Diversificación de oferta de productos para el sector agropecuario
2. Alta demanda de productos agropecuarios por parte de la comunidad
3. El municipio de Sandoná es netamente agropecuario y requiere incentivos en este tipo de área
4. Dispone de un capital humano para entender las necesidades del sector agropecuario
5. Cuenta con el apoyo estatal para mejorar la prestación de los servicios y su diversificación
6. Al ser un banco estatal crean las condiciones necesarias para realizar alianzas con otros bancos y entidades financieras

### **Amenazas**

- Inestabilidad en el suministro de los incentivos ya que depende de un centro
- Competencia del entorno local para captar clientes nuevos y su fidelización
- Tramitología y demoras en tiempo para acceder a créditos
- Demora en las respuestas de las operaciones de crédito entre 10 y 15 días
- Aumento considerado en los costos por comisiones de tarjetas de crédito
- Cuenta con una plataforma tecnológica desactualizada que incide en la sistematización de datos y en la consulta para obtención de cuentas bancarias
- Deficiente en políticas de incentivos a clientes especiales
- Debido a los pagos que se efectúan a través de Bancolombia y otros bancos, disminuye su presencia para el Banco Agrario
  - Al ser un banco estatal tiende a perder reputación debido al mal servicio, las transacciones demoradas y tediosas.



**Tabla 63**

**Matriz FODA**

	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>1.Cobertura del Banco Agrario a nivel nacional y amplia red de corresponsables bancarios                  2.Cuenta con productos específicos para el sector agropecuario priorizando sectores vulnerables y campesinos                  3.Maneja tarjeta de crédito agro insumos y crédito agrario para compra de insumos, maquinaria y equipos agropecuarios                  4.Tasas especiales de programas gubernamentales (Finagro) apoyo al sector agropecuario, líneas especiales de crédito, capitalización rural y asistencia técnica                  5. Proceso de reestructuración y cambio e implementación de un modelo comercial para ampliar la cobertura y mejorar la asistencia.                  6. Oficina (Sandoná) tiene un corresponsal bancario y cajero automático, 9 funcionarios capacitados y experimentados, asesor de microfinanzas y créditos agropecuarios</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>1.El banco no cuenta con crédito de línea libre inversión y línea de crédito hipotecario (compra de vivienda y libre inversión)                  2.Dentro del portafolio de consumo, las libranzas son muy limitadas al sueldo básico                  3.La línea de compra de cartera es nueva y solo tiene una duración de 5 años                  4.Tiempos de demora en respuesta de operaciones de crédito                  5.Falta de cultura de ahorro                  6.Altos costos por comisiones de tarjeta de crédito                  7.Agresiva competencia bancaria y financiera                  8.Centralización en los procesos                  9.Falta de incentivos a clientes especiales</p>
<p style="text-align: center;"><b>Matriz DOFA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>1 diversificación de oferta de productos para el sector agropecuario                  2 alta demanda de productos agropecuarios por parte de la comunidad                  3.El municipio de Sandoná es netamente agropecuario y requiere incentivos en este tipo de área                  4.Dispone de un capital humano para entender las necesidades del sector agropecuario                  5.Cuenta con el apoyo estatal para mejorar la prestación de los servicios y su diversificación                  6.Al ser un banco estatal crean las condiciones necesarias para realizar alianzas con otros bancos y entidades financieras</p>	<p><b>(10-1F):</b> el Banco Agrario al tener una diversificación de ofertas de producto para el sector agropecuario, ha permitido que la cobertura sea mayor en comparación con otros Bancos, lo cual su red de corresponsales bancarios ha permitido suplir las necesidades del campo</p> <p><b>(20-2F):</b> el Banco Agrario tiene una gran demanda de productos agropecuarios debido a que se enfoca netamente a este sector por lo cual ha priorizado no solo a los campesinos sino también a los sectores más vulnerables del país.</p> <p><b>(30-2F):</b> el municipio de Sandoná al ser netamente agropecuario y al requerir incentivos para este sector, el Banco Agrario cuenta con los productos esenciales así</p>	<p><b>(10-7D):</b> a pesar de que el Banco Agrario cuenta con una amplia oferta de productos, dentro del municipio de Sandoná existen entidades bancarias mejor posicionadas y con interés más bajos que los que ofrece ente banco</p> <p><b>(20-1D):</b> a pesar de que existe una alta demanda de productos agropecuarios, el banco en comparación con otras entidades bancarias no posee créditos de libre inversión y de crédito hipotecario para la compra de vivienda</p> <p><b>(50-8D):</b> a pesar de que el Banco Agrario cuenta con el apoyo estatal para ofrecer sus productos existe una centralización de procesos que ha incidido en la toma de decisiones y en los</p>

	<p>com también prioriza ciertos sectores marginados que cuentan con pocos recursos económicos y poca viabilidad para préstamos bancarios</p> <p><b>(40-6F):</b> el Banco Agrario al disponer de un capital humano idóneo para este sector posee también una estructura y corresponsales bancarios que permiten una atención efectiva y una asesoría en los distintas necesidades</p> <p><b>(50-4F):</b> el Banco Agrario al contar con el apoyo estatal, maneja dentro sus planes tasas especiales para el sector agropecuario junto a capitalización rural y asistencia técnica que otras entidades bancarias no las ofrece</p>	<p>enfoques sistemáticos de mejoramiento continuo, ya que depende de un centro para mejorar la prestación de los servicios</p> <p><b>(50-4D):</b> a pesar que el Banco Agrario es un banco estatal, existen tiempos de demora para realizar operaciones de crédito y no dispone de un sistema que permita introducir cambios sustanciales en sus servicios</p> <p><b>(60-6D):</b> a pesar de que el Banco Agrario es un banco estatal y existen alianzas con otras entidades bancarias, los altos costos por comisiones de tarjetas de crédito han incidido en que pierda rentabilidad y opciones para este tipo de servicio lo cual a pesar de tener condiciones inciden también de manera negativa en tener opciones para mejorar la cobertura en tarjetas de crédito</p> <p><b>(50 - 7D)</b> a pesar de que el Banco Agrario cuenta con el apoyo estatal para la prestación de servicios, y diversificación de productos, no alcanza a tener un grado de competencia respecto a las entidades financieras existentes en el municipio, debido a que existen entidades con un alto grado de aceptabilidad ya que presenta diversificación de servicios y productos, mayores garantías, porcentajes de tasas de interés mucho más bajas, menor tramitología y altos índices de fidelización</p> <p><b>(60 - 8D)</b> a pesar de que el Banco Agrario es un banco estatal que tiene las condiciones para realizar alianzas con otras entidades financieras, la centralización en los procesos y la dependencia de un centro (Bogotá) o en el caso de Sandoná que depende de un centro (Pasto o Cali), las políticas que se puedan llevar a cabo o los procesos de mejora dependen del visto bueno y de las aceptaciones que hagan los agentes centrales, por lo que se revierte a la hora de plantear políticas de cambios estructurales y de mejoramiento para la captación de clientes y</p>
--	--	--

		atención.
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>1. Inestabilidad en el suministro de los incentivos ya que depende de un centro</p> <p>2. Competencia del entorno local para captar clientes nuevos y su fidelización</p> <p>3. Tramitología y demoras en tiempo para acceder a créditos</p> <p>4. Demora en las respuestas de las operaciones de crédito entre 10 y 15 días</p> <p>5. Aumento considerado en los costos por comisiones de tarjetas de crédito</p> <p>6. Cuenta con una plataforma tecnológica desactualizada que incide en la sistematización de datos y en la consulta para obtención de cuentas bancarias</p> <p>7. Deficiente en políticas de incentivos a clientes especiales</p> <p>8. Debido a los pagos que se efectúan a través de Bancolombia y otros bancos, disminuye su presencia para el Banco Agrario</p> <p>9. Al ser un banco estatal tiende a perder reputación debido al mal servicio, las transacciones demoradas y tediosas</p>	<p>(A2-F6) a pesar de que el Banco Agrario tiene una competencia local para captar clientes y lograr su fidelización, las instalaciones cuentan con lo necesario en términos de logística, funcionamiento y área administrativa así como también tiene a su disposición funcionarios que se convierten en asesores para créditos financieros ya sea para el sector agropecuario y artesanal (A6-5F) a pesar de que el Banco Agrario cuenta con una plataforma tecnológica desactualizada que incide en la sistematización de datos y en la apertura de cuentas bancarias, existen a nivel interno un proceso de reestructuración y cambio a fin de ampliar la cobertura y mejorar la asistencia técnica y financiera, lo cual lo hace a través de una amplia red de corresponsales, creación de productos específicos para el sector agropecuario y un aparato logístico y operacional eficiente. (A8-F2) a pesar de que los pagos de transacciones financieras se efectúan mayormente a través de Bancolombia, el Banco Agrario actualmente cuenta con un portafolio de servicios específicos en el sector agropecuario, con la diferenciación de priorizar sectores vulnerables y campesinos, haciendo créditos con bajos intereses y permitiendo ser una competencia fuerte a este tipo de bancos (A9-F4) el Banco Agrario al ser un banco estatal tiende a perder reputación debido al mal servicio y a las transacciones demoradas y tediosas, pese a ello maneja tasas especiales de programas gubernamentales, financiados por Finagro que apoyan al sector agropecuario a fin de mejorar la asistencia técnica al agro colombiano en contraposición a muchas de las debilidades existentes y que en últimas se conviertan en un factor de</p>	<p>(A1-D8) al existir dentro del Banco Agrario inestabilidad para el suministro de incentivos debido a que depende de un centro, la naturaleza misma de la entidad ha incidido en que al ser del orden estatal, se centraliza en los procesos internos e incide en el manejo de las políticas y procesos de mejoramiento, creando inestabilidad y asumiendo un papel débil desde el orden municipal a uno central (coordinación)</p> <p>(A3-D4) el Banco Agrario presenta una serie de deficiencias en torno a los tiempos de demora para respuestas de operaciones de crédito, tramitología, etc. Aspectos que han jugado un papel predominante en perder los clientes y lograr fidelización de los mismos</p> <p>(A5-D6) los altos costos post comisiones de tarjetas de crédito y su aumento reiterativo han incidido en la pérdida de clientes, captación de nuevos clientes y fidelización, dejando espacios para que otras entidades financieras accedan a este tipo de clientes y cambien su percepción (A2-D7) uno de los problemas fundamentales que tiene el Banco Agrario es la agresiva competencia bancaria y financiera a nivel local, lo que ha incidido en la pérdida de los clientes y su fidelización, logrando que muchas de las personas que hacían parte del banco, recurrieran a otras entidades financieras, ya que ofrecen un portafolio de servicios atractivos para sus intereses (A7-D9) al interior del Banco Agrario existe una deficiencia en políticas e incentivos a clientes especiales, lo cual ha repercutido de manera directa en los índices de fidelización, comportamiento que ha disminuido de manera constante, perdiendo captación de clientes, incidiendo en cambios hacia preferencias de otras</p>

	<p>predominancia (Sector agropecuario)  <b>(A7-F3)</b> a pesar de que el Banco Agrario presenta deficiencias en torno a las políticas para incentivos a clientes especiales, maneja en contraposición a ello tarjetas de crédito sobre agroinsumos y un crédito agrario con intereses menores a las competencias, lo cual se vuelve factible para la capacidad adquisitiva del campesino  <b>(A1-F1)</b> A pesar de que el Banco Agrario presenta inestabilidad para el suministro de incentivos debido a que depende de un centro coordinador, la cobertura a nivel nacional y su amplia red de corresponsales bancarios se convierte en un punto esencial para competir con entidades bancarias como Bancolombia que, a pesar de tener gran acogida y presencia a nivel nacional, existen municipios que no lo tienen</p>	<p>entidades bancarias, lo que no ha logrado la penetración requerida para este nicho de mercado existente  <b>(A3-D8)</b> el Banco Agrario al ser un banco del Estado, centraliza los procesos internos incidiendo de manera directa en procesos como la tramitología y la demora en tiempos para acceder a nuevos créditos, lo cual ha incidido en la pérdida de clientes potenciales, ya que el cliente al ver dichos comportamientos no le queda otra opción que adquirir otro tipo de productos a través de otras entidades financieras  <b>(A4-D4)</b> el Banco Agrario se caracteriza por tener tiempos de demora a las respuestas de las operaciones de crédito, las cuales se demoran entre 10 y 15 días, tiempo que incide de manera negativa para que los clientes se deshagan o desistan de obtener un crédito por lo que recurren a otras entidades bancarias que lo hacen en un tiempo mínimo y sin tramitología exigente</p>
--	---	---

## **Plan Estratégico para Captación de Clientes y Fidelización**

Una vez realizada la investigación a través de la utilización de encuestas y un estudio para establecer las causas y consecuencias de la pérdida de clientes dentro del sector bancario en el municipio de Sandoná, se tomó en consideración ciertas estructuras que determinan el foco central de la pérdida de clientes y la pérdida de la fidelización de las mismas, por lo cual, a raíz de este trabajo se pretende establecer una serie de posturas que permitan diseñar un plan estratégico que conlleve a mejorar las políticas internas del banco en torno a la captación de los clientes y la búsqueda de fidelizarlos teniendo en cuenta sus necesidades, prioridades y preferencias en torno a los servicios bancarios.

Dentro del contexto interno del municipio de Sandoná, es importante partir que el municipio es netamente rural, sus habitantes dependen de la agricultura, por lo cual el efecto que causa una entidad bancaria como el Banco Agrario, es inusual su importancia para el desarrollo de proyectos entorno al área agrícola, ganadera, artesanal y microempresarial, por lo cual su enfoque es netamente ayudar a dicho sector a través del apalancamiento del servicio de préstamos bancarios para inversión y surgimiento de nuevos procesos que permitan mejorar los negocios y con ello aumentar el capital, la capacidad de oferta y demanda y mover internamente la economía del municipio, es decir que el Banco Agrario no solamente es indispensable en términos de generación de proyectos productivos y mejoramiento, sino también permite contribuir al desarrollo interno de los municipios, por lo cual el desarrollo de establecer propuestas para buscar la fidelización de los clientes, es importante en la medida en que permite que el sector agrícola se beneficie, se construye un proceso productivo en torno al desarrollo de sus productos y con ello el mejoramiento no solo de sus microempresas sino también el establecimiento de nuevos mecanismos que permitan abrir un espacio cada vez más amplio en

torno a la generación de empleo, a la movilización de recursos económicos, a mejorar internamente la economía del municipio y contribuir al establecimiento de nuevos productos y procesos socioeconómicos.

Para realizar un plan estratégico dentro del Banco Agrario en el municipio de Sandoná, es importante partir definiéndolo como: Un instrumento que ayuda al establecimiento de prioridades, objetivos y propuestas para la definición de recursos que logren resultados esperados (Armijo, 2011); ayudándonos en esta definición, tomaremos en cuenta estas propuestas que permitan mejorar los procesos de captación de clientes y su fidelización, así mismo se tendrá en cuenta la misión de la entidad, a fin de incursionar dentro del desarrollo rural y la productividad agropecuaria, reconociendo también que al ser un banco estatal con una amplia oferta financiera, permite que la población rural de escasos recursos pueda beneficiarse a través de nuevos mecanismos que permitan captar nuevos clientes, buscar la permanencia de los que ya existen actualmente y su fidelización.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la visión del Banco Agrario está contemplada de la siguiente forma “ser para el año 2020, el principal aliado financiero del desarrollo rural colombiano a través de la oferta de soluciones financieras integrales, y acompañando a los clientes a través de las fases de la vida productiva” ( Banco Agrario de Colombia, 2018); lo anterior permite develar el portafolio de servicios para el sector agropecuario y los programas de crédito financiados con recursos de la entidad para mejorar o establecer políticas financieras de crédito aportando a la gente que realmente lo necesita. Dentro de esta línea también se destaca un objetivo principal del banco que consiste en convertirse en “el principal aliado financiero del sector rural y agropecuario, brindando oportunidades y ofreciendo un modelo de atención para cada segmento” (Banco Agrario de Colombia, 2018).

**Propuestas para captar nuevos clientes.** Esta estrategia está enfocada a la población rural con bajos recursos económicos para que puedan acceder a diferentes programas de crédito bajo la modalidad de descuento, los cuales tardan cinco días hábiles para la ejecución del préstamo; uno de los problemas que han persistido ha sido el no cumplimiento de los requisitos para acceder a estos programas de crédito financiados por el gobierno, debido a que la validación de los requisitos sobre la base de datos se encuentran desactualizados generando errores en el proceso y agotamiento de recursos, para resolver dicha problemática se necesita el establecimiento de acuerdo de cooperación interinstitucional con las entidades del estado para proveer información completa y actualizada para realizar la validación de los requisitos y de esta manera acceder a los programas de créditos de fomento, así mismo se requiere que el área tecnológica del Banco Agrario busque articular los sistemas de captación de datos de las entidades bajo el esquema de datos abiertos y bajo el reporte de bases actualizadas. Se debe también disponer de una base de datos confiable que tenga mecanismos de seguridad y que se definan los interlocutores entre el banco y las entidades del estado para el suministro, recepción y actualización de la información, a fin de que sea tratada por el Banco Agrario para disponer de información confidencial que permite realizar los trámites de manera ágil y oportuna.

El propósito de esta estrategia es, por un lado, mejorar los canales de comunicación con las entidades del estado para el suministro de información y la seguridad de esta, a fin de que las personas en estado de vulnerabilidad puedan acceder de forma confiable y dispongan de la información para los sistemas de crédito.

**Crear un modelo de atención diferencial para cada segmento poblacional.** La idea de esta estrategia es permitir innovar nuevas fases y proceso para el préstamo del sector agrícola en Sandona, a partir del establecimiento de acuerdo de cooperación intermunicipal, permitiendo que

los pequeños productores (agricultores, paneleros, artesanos, etc.) puedan acceder a asistencia técnica para mejorar los recursos bajo esquemas de crédito con bajos intereses y que permitan su interacción de manera que pueda ser más productivo su negocio.

**Propuestas para captación de clientes.** Teniendo en cuenta la Ley de Pareto, afirma que “el 20% de los clientes generan el 80% de los ingresos” al bajar dicho porcentaje, la empresa, o en este caso el banco debe constituir y diseñar nuevas propuestas para la captación de nuevos clientes y su fidelización, la captación de nuevos clientes es fundamental en la medida en que garantiza la existencia y supervivencia de las entidades bancarias, por lo cual es necesario trabajar en buscar un equilibrio entre el mantenimiento y la captación de los clientes. Por captación de clientes se entiende la búsqueda de clientes potenciales, los cuales se deben convertir en clientes finales, dicho proceso se convierte en un trabajo arduo, constante en la cual se deben aplicar una serie de propuestas sobre las necesidades de la empresa y sobre los puntos esenciales de la misma, de esta manera, una vez determinados los problemas para captar clientes, se debe establecer campañas para atraer clientes a través del lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Una modalidad que se podría aplicar y ser viable en el municipio de Sandoná es recoger los datos personales de los clientes potenciales a fin de darles a conocer nuevos productos y servicios y construir una relación más cercana con ellos entendiendo su tiempo de permanencia dentro del banco, su grado de fidelización y cumplimiento con sus deberes, el porcentaje de aceptación y cumplimiento en el manejo de los créditos, los cuales deben ser tratados de manera confidencial, tratamiento preferencial, a fin de dar claridad sobre sus procesos y desarrollar un portafolio de servicios específico para ellos, teniendo en cuenta sus necesidades, sus preferencias y manejando cuotas de manera moderada que sean aplicables según su presupuesto y que dentro de un entorno



dinámico como es el bancario, dichos clientes puedan ser potenciales para nuevos servicios y tener un índice alto de fidelización.

Por otro lado, se debe asumir el método AIDA (Atracción, Interés, Demostración y Acción); por Atracción se entiende como el punto de partida para captar la atención del cliente, es el primer momento en el cual existe un contacto cercano con el cliente y la idea es crear una impresión que marcara el futuro de la relación; por Interés, se comprende la acción que corresponde a que una vez captada la atención del cliente, se debe generar interés a través de un beneficio o aportando un valor para el mismo; por Demostración, se enfocará en determinar los beneficios del producto o servicio.

A través del método AIDA, se busca que sea ejecutado de manera formal dentro del Banco Agrario en el municipio de Sandoná, método que permitiría el desarrollo de propuestas para la captación de clientes a través del manejo psicológico de atraerlo, de generarles interés, de demostrarles a partir de nuevos productos los beneficios que podrían recibir, y por ende la acción final que reside en que el cliente tenga el servicio bancario o el producto que requiera para su negocio.

Una de las propuestas de captación tiene que ver con el proceso de segmentación, por lo cual se requiere que para captar nuevos clientes, se necesita la realización de encuestas electrónica so manuales ejecutadas a través de páginas web y encuestas personales, logrando a través de campañas publicitarias acaparar todo el mercado del sistema bancario dentro del municipio a fin de conocer los tipos de clientes existentes y los nuevos clientes potenciales, información que permitiría ofrecer los nuevos servicios o productos con base a las necesidades e intereses del cliente. A través de esta estrategia, se busca obtener información de primera mano para determinar los procesos productivos a corto y largo plazo, determinar por variables geográficas,

demográficas y psicográficas.

Para el desarrollo de propuestas que permitan captar nuevos clientes, se propone las siguientes:

- **Campaña affiliate ya:** Dicha campaña tiene como objetivo captar nuevos clientes a través de visitas semanales a las diferentes veredas y sitios del municipio mediante la realización de charlas promocionales y entrega de publicidad en la que se describen los productos y servicios que ofrece el Banco Agrario para estimular los potenciales clientes que puedan afiliarse y fidelizar los existentes.

- **Programa marketing directo y efectivo:** A partir de esta estrategia se busca una relación directa con el cliente a través de un marketing directo por medio de correos electrónicos, redes sociales (Facebook, Instagram) y en algunos casos utilizando WhatsApp. Para ello se enviará cada uno de los correos electrónicos de los clientes un link promocionando productos y servicios que ofrece el banco según su preferencia y necesidad; así mismo se realizarán publicaciones utilizando las redes sociales a partir de un link publicitario que permita dar a conocer las preferencias, los nuevos productos y servicios y los descuentos y promociones para fidelizar clientes y obtener nuevos.

**Propuestas de fidelización.** Estrategia de servicio al cliente, para generar una estrategia de fidelización en los clientes se necesita crear el departamento del servicio al cliente, acción que actualmente no la tiene el Banco Agrario sede Sandoná y que para ello se necesitará la contratación de personas que se involucren para el desarrollo de esta temática, para la creación de este departamento se necesita disponer de los siguientes cargos: Un jefe de servicio al cliente y un ejecutivo de servicio al cliente cuyas funciones son las siguientes:

**- Jefe de Servicio al Cliente:** Es la persona que será responsable de ofrecer un excelente servicio al cliente acorde a las necesidades y a los programas establecidos por el banco. Tendrá la función de supervisar y controlar de manera eficiente las actividades en torno a la atención al público. Dentro de sus responsabilidades se encuentran: Brindar excelencia en torno a los servicios al clientes, supervisar las operaciones de atención al público, resolver solicitudes e inquietudes y entrenar a los subalternos en tareas de operación y estándares operativos; Y el ejecutivo del servicios al cliente será la persona que a través de la capacitación permita tener un conocimiento sobre las maneras de servir a los clientes, de recolectar quejas y reclamos y de tratar de manera humana y confidencial las necesidades de los clientes.

Por último, se tendrá en cuenta la calificación del personal sobre servicio al cliente a fin de que reciba las capacitaciones y evaluaciones en torno a los conocimientos y a sus funciones. Así mismo se realizar la evaluación de satisfacción del cliente que se basará en el servicio, el trato y disponibilidad de la gente del servicio.

**- creación de programa presencial de educación financiera para los clientes:**

Actualmente, el Banco Agrario dentro de su sistema de atención al consumidor financiero tiene un programa de educación financiera la cual se accede a través de la página web de la institución, acceso que tiende a hacer denegado debido a que la mayor parte de la población cliente del banco es netamente rural y no cuentan con sistemas satelitales ni mucho menos servicio de internet, por lo cual este tipo de programas a pesar de que son excelentes para generar procesos de educación financiera, no se adaptan a la realidad de la población o del cliente y se requiere que dicho programa de educación financiera se haga presencial a fin de que se combata los por un lado el problema de desconocimiento de los programas financieros otorgados por el Banco Agrario así como también de programas que beneficien a los clientes en torno a procesos que tienen que ver

con el ahorro, con la inversión, los proyectos productivos, etc.

Teniendo en cuenta la problemática identificada en el municipio de Sandoná, se establece como prioridad, tomar el programa de educación financiera pero realizarlo de manera presencial, para lo cual se requiere un proyecto interno que permitan la obtención de un lugar locativo, que cuente con los permisos y los requisitos específicos para realizar la capacitación, la cual se debe organizar por ciclo, se podría sugerir al capacitación de manera mensual o quincenal y suscribir a un número de clientes que requieran un servicio o que puedan acceder a él.

Por otro lado, se requiere también de mirar hacia el futuro y ver que dichas capacitaciones se hagan de manera continua en las zonas de influencia, es decir, las veredas o corregimientos del municipio de Sandoná a fin de que la población pueda acceder a los servicios de capacitación y crear en ellos la necesidad de adquirir productos, de adquirir formas de educación financiera y tomar en cuenta que uno de los blindajes esenciales del mercado es dar a conocer el producto y el portafolio de servicios, oportunidad que sería factible para que el consumidor final (agricultores y artesanos) puedan acceder a los servicios que brinda el Banco Agrario de manera priorizada y oportuna.

Para llevar a cabo este tipo de propuestas se necesita en primera instancia construir el portafolio de temáticas para ser abordadas dentro de las capacitaciones, entendiendo que la población no puede destinar más de 1 hora al proceso de formación y que se debe tomar en cuenta una serie de requisitos para que los clientes pueda acceder al curso y recibir sus certificaciones, certificación que debe ser avalada a nivel regional o nacional y que permita que los programas presenciales de educación financiera se hagan de manera prioritaria, se internalicen y se adapten a las necesidades locativas y que promuevan un ejercicio generalizaciones para que los clientes se conviertan en parte integrante de la institución, asumiendo un protagonismo que

permita mejorar los índices de lealtad y fidelidad a la entidad bancaria y que ellos se conviertan a su vez en agentes de propagación del portafolio de servicios y de conocimiento general del banco.

El objetivo general de las capacitaciones y de los programas presenciales de educación financiera, es que los clientes conozcan el portafolio de servicios del Banco Agrario, priorizando en los diferentes programas de ahorro y crédito para la población rural, así como también que tengan un conocimiento específico sobre las diferentes líneas de inversión propuestas por Finagro, las cuales están dirigidas hacia la adquisición de tierras, vivienda, financiación para capital de trabajo, financiación para creación de microempresas y capital para investigación en el sector agropecuario (Banco Agrario de Colombia, 2018)

Para la ejecución de dicha estrategia, se tiene en cuenta que los costos por comisiones de viaje para los funcionarios se han asumido desde el nivel central y que puedan de esta manera realizar las capacitaciones pertinentes a fin de que se genere mayor visibilidad del banco por parte de los clientes, conocimiento específico del portafolio de servicios, ampliación en la generación de políticas y programas para el mejoramiento interno de la prestación de los servicios, estudios posteriores que permitan evidenciar problemáticas internas y generar ideas de proyección para captar nuevos clientes y mejorar los procesos de fidelización.

- **Acuerdos de cooperación interinstitucional para brindar asistencia técnica**

Actualmente el Banco Agrario, cuenta con el servicio de asistencia en la estructuración del proyecto productivo, contando con el apoyo de los asesores agropecuarios especializados conocidos como ASAGROS, los cuales hacen control de la inversión de los recursos que proviene del programa del gobierno nacional, pero que no se están efectuando un

acompañamiento técnico, ante esta necesidad, a pesar de que el banco no tiene obligación sobre dicha existencia, lo que puede realizar es alianzas con entidades públicas para que brinden dicho acompañamiento junto con el Banco Agrario, apoyando en temas financieros.

La estrategia de lograr los acuerdos de cooperación interinstitucional dentro del Banco Agrario sede Sandoná es permitir que los pequeños productores del sector agropecuario puedan acceder a la asistencia técnica a fin de que aprovechen de mejor manera los recursos bajo los esquemas de crédito haciendo más productivo su negocio. El objetivo de la estrategia es asesorar como mínimo entre 2 o 3 veces al año a los beneficiarios priorizados los cuales se encuentran a cargo de los gerentes nacionales y zonales, pero entendiendo que para ejecutar dicha estrategia es indispensable la suscripción de los convenios interadministrativos de cooperación con entidades públicas a fin de que se pueda hacer una amplia cobertura y posterior a ello el seguimiento, acompañamiento y apoyo a la población priorizada.

**Tabla 64**

**Objetivos estratégicos, estrategia e indicadores:**

<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>
El Banco Agrario – Sede Sandoná principal aliado financiero del sector rural y agropecuario del municipio	Crear un programa de educación financiera presencial a fin de que los pequeños productores	Total, beneficiarios clientes con asistencia técnica Total beneficiarios priorizados

	(cafeteros, paneleros y artesanos) accedan a asistencia técnica para aprovechar los recursos bajo el esquema de crédito y hacer más productivo y rentable el negocio	
Brindar oportunidad y calidad en las operaciones del Banco	Establecer acuerdos de cooperación interinstitucional con entidades del Estado para validar requisitos que permitan acceder a programas de créditos de fomento	Total, beneficiarios sin requisitos Total, beneficiarios créditos de fomento

## Conclusiones

A raíz de la priorización de problemas identificados al interior del Banco Agrario sede Sandoná, se pudo demostrar a través de encuestas, que los clientes evaluaron de manera regular el comportamiento del Banco, Existiendo falencias y deficiencias en torno a la atención al cliente, a la apertura de cuentas bancarias y procesos de fidelización, por lo cual, existen bancos destacados como es el caso de Bancolombia, Cofinal y otro tipo de cooperativas que contienen un portafolio de servicios mucho más atractivo para los intereses y conveniencias del cliente, por lo cual, el Banco Agrario se ve en la necesidad de crear propuestas que permitan por un lado conocer la realidad a partir de las opiniones de los clientes y por el otro entender cuál debe ser su papel para buscar un grado alto de cobertura y fidelización y encontrar los mecanismos pertinentes para optimizar los servicios y mejorar la cobertura, los procesos sistemáticos, la atención al cliente y el portafolio de servicios en general.

Adicional a ello, a través de la priorización de problemas e identificación de una serie de oportunidades, se definió un plan estratégico para el Banco Agrario sede Sandoná el cual permite construir una serie de posturas que pueden ser determinantes e influyentes para captar nuevos clientes, priorizarlos y buscar su fidelización; planes que provienen de estudios sobre prioridades y necesidades del Banco y que tomando en cuenta los principios fundamentales y visionales, se definen propuestas que tan encaminadas a respetar la misión y visión y los objetivos estratégicos, por lo cual se diseñó propuestas que permiten por un lado, crear un programa de educación financiera de manera presencial, a fin de atender y dimensionar los problemas existentes y crear un aliado estratégico y financiero para el sector rural y agropecuario.

Así mismo, se pretende que con los acuerdos de cooperación interinstitucional con entidades del Estado, para ofrecer información actualizada y con ello validar requisitos que



permitan acceder a los programas de crédito del fomento, propuestas que inducen a brindar oportunidades para acceder a los créditos bancarios y generación de empresas a nivel agropecuario y artesanal .

El Banco Agrario por ser un banco del estado tiene centralizado todos sus procesos de aprobación de créditos, contratación e implementación de procesos que permitan mejorar la calidad en los procesos de atención y tiempos de respuesta, sin embargo es necesario potencializar lo que se tiene actualmente y realizar campañas que permitan difundir el portafolio de servicios y aprovechar las líneas especiales de crédito.

La captación de clientes debe ser una contante en el día a día de un comercial, es decir que el servicio prestado desde el principio y en todos los momentos del cliente debe ser diferencial y personalizado para que se cree una relación de empatía y reciprocidad, es decir que se necesita cambiar la forma de abordad a todos los usuarios y clientes del banco permitiendo así una fidelización constante.

El proceso postventa es indispensable en la captación de clientes logrando así una relación familiar para el cliente que nos permite conocer cuales pueden ser nuestras oportunidades de mejora o de colocación en el tiempo.

La creación de propuestas de marketing nos permitirá mantener actualizados a nuestros clientes y tener un conocimiento integral del mismo.

## Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Sandoná. Información General del Municipio. Recuperado el 19 de septiembre de 2017 de: [http://www.sandona-narino.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sandona-narino.gov.co/informacion_general.shtml)
- Alcaldía de Sandoná. Plan de Desarrollo Sandoná 2012-2015. Sector Poblacional. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/sandon%C3%A1%20-%20nari%C3%B1o%20-%20pts%20-%202008%20-%202011.pdf>
- Alcaldía de Sandoná. Información General del Municipio. Recuperado el 17 de septiembre de 2017 de: [http://www.sandona-narino.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sandona-narino.gov.co/informacion_general.shtml)
- Jeftee, M. (2018). Planeación Estratégica - Monografias.com. [online] Monografias.com. Available at: <https://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>
- Bancos, por una mayor diferenciación. (2018). Retrieved from <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/a/articulo/bancos-mayor-diferenciacion/60602>
- Chiavenato, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos. México, editorial McGraw Hill, 2002. 865 p.
- Propuestas Competitivas de Kotlher. (2015). Blog. Recuperado de: <https://cambioenmimundo-blog.blogspot.com.co/2015/03/propuestas-competitivas-kotler.html>
- Gómez Sierra Francisco (2010). Constitución política de Colombia. Santafé de Bogotá: editorial Leyer, XXIII edición. ISBN 978-958-711-633-5, 311p.
- Gómez Álvaro (2006). Marketing: relacional, directo e interactivo. Segunda edición. 225p.
- Hernández, Beatriz. La importancia de la investigación. Tesis de grado. Medellín: universidad de Antioquia, facultad de ciencias contables. 2011. p.13
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Carlos y Batista Pilar (2010). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. p. 248.

- Jobber David & Fahy John. Fundamentos de marketing. Madrid España: McGraw-Hill. Segunda edición, 2007. ISBN: 978-84-481-5560-2. 375p.
- Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William. (2009) Marketing. México: McGraw-Hill/interamericana editores S.A. Novena edición. ISBN: 13: 978-970-10-7342-1. 321p
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación, octava edición. ISBN: 978-970-26-1186-8. 656p.
- Kotler Philip. Mercadotecnia. México: editorial Prentice/Hall internacional. Novena edición. ISBN:978-970-10-7281-3. 425p.
- Leal Pérez Hildebrando. Código de comercio, vigésima quinta edición. Santa fe de Bogotá: editorial Leyer. Vigésima quinta edición, ISBN 978-958-711-481-2. 1012 p
- Lipson Harry & Darling John (1979). Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos. México: editorial Limusa, primera edición ISBN: 0-13-577007-06. 388p.
- Manuera José y Rodríguez Ana. Propuestas de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid España: RA-MA editorial. ISBN: 84-7897-712-0. 346p.
- Mendez Álvarez Carlos. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Santa fe de Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Investigador facultad de altos estudios de administración y negocios (FAEN), tercera edición. 2001. p.241
- Municipio de Sandoná. División Político-administrativa. Sandoná, Nariño. Recuperado el 19 de septiembre de 2017 de:<http://adelantesandona.blogspot.com.co/2007/05/division-politica-administrativa.html>
- Ojeda Gonzalo (1974). Marketing fundamental, Text and Casas. México: editorial Limusa S.A, primera edición. ISBN: 978-18-82-58. 325p.
- Paz Cabrera, Emilio Fernando. Manual básico para la elaboración de un plan estratégico de marketing. Trabajo de grado. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de ciencias económicas y administrativas, 2006. p.7

Rivera Jaime y Garcilan Mencia. Marketing sectorial y aplicaciones. Madrid España: ESIC editorial. Primera edicion. ISBN: 978-84-7356-819-7. 525p.

Rubinfeld, Hugo. Sistema de respuesta rápida manufactura modular y sistemas unitarios de producción. Apparel show. Conferencias sobre marketing. Miami beach, 2009

Sánchez Joaquín. Propuestas y planificación del marketing: métodos y aplicaciones. México: ediciones pirámide. ISBN: 84234-2036-1. 225p.

San Clemente Martha, Gonzales Carlos y Erazo Reinaldo. Formulación y evaluación de proyectos. Más que un proyecto, un plan de negocios. 2 ed. Popayán: Editorial universidad del Cauca, 2009, p 458p, ISBN: 978-958-44-4818-7

Tobón, José Ignacio. Negociación, creatividad y competitividad. Tesis de especialista en mercadeo. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de administración de empresas, 2009. p.9

Varela Rodrigo (2001). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, ED Prentice hall p. 164.

## Cibergrafía

Bic Galicia, FSE Unión Europea. Como elaborar un plan de marketing. Manual práctico de Pymes. Barcelona España, Unión Europea, P. 22. [En línea] Disponible en [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf) (10/11/2017)

Bustamante Paula, Toro Diego y Castro Bianey (2012). Sistema financiero colombiano: evolución y perspectivas. Armenia: Universidad EAN Convenio Uniquindio. Especialización en negocios y finanzas internacionales. Asesor Martha Cecilia Giraldo, junio de 2012). [En línea] disponible en <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/2649>

Colombia. MinAgricultura. Banco Agrario de Colombia. Informe de gestión y sostenibilidad 2017. [En línea] disponible en [https://www.bancoagrario.gov.co/RSE/Documents/InfoSostenibilidad\\_2017.pdf](https://www.bancoagrario.gov.co/RSE/Documents/InfoSostenibilidad_2017.pdf)

Colombia. MinAgricultura. Banco Agrario de Colombia. Informe de gestión y sostenibilidad 2018. Dirigido por Francisco José Mejía [En línea] disponible en <https://www.bancoagrario.gov.co/RelacionAccionistas/Documents/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%20y%20Sostenibilidad%20%202018.pdf>

Diario la Republica (2019). El sistema financiero colombiano pasó de 95 bancos a 13 conglomerados. La banca colombiana tiene un alto componente internacional. Editado por Gabriel Forero Oliveros el 27 de febrero de 2019 [En línea] disponible en <https://www.larepublica.co/especiales/lr-65-anos/el-sistema-financiero-paso-de-95-bancos-a-13-conglomerados-2833081>

Diario El Espectador (2013). La competencia en la banca colombiana. Editado por Salomón Kalmanovitz el 6 de mayo de 2016 [En línea] disponible en <https://www.elespectador.com/opinion/la-competencia-en-la-banca-colombiana-columna-420565>

Diario el Espectador (2016). Queremos más competencia para el Banco Agrario en microcrédito: Gremio. Editado por Edwin Bohórquez, el 24 de abril de 2013. [En línea] disponible en <https://www.elespectador.com/noticias/economia/cruzada-contra-los-bancos-articulo-418172>

Diario La Nación (2018) El Banco Agrario viene en deterioro. Editado por Claudia marcela medina, 16 de septiembre de 2018. [En línea] disponible en <https://www.lanacion.com.co/2018/09/16/el-banco-agrario-viene-en-deterioro/>

Diario la República. (2018) Bancolombia y Banco de Bogotá fueron las entidades que más ganaron en 2017. Editado por Joaquín Mauricio López, el 18 de mayo de 2018. [En línea] disponible en [https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/bancolombia-y-banco-de-bogota-fueron-las-entidades-que-mas-ganaron-en-2017-](https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/bancolombia-y-banco-de-bogota-fueron-las-entidades-que-mas-ganaron-en-2017-2727864)

2727864 Gil Edwin & Ríos Héctor (2016). Hábitos y preferencias del consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Dimensión empresarial 14 (2), pp. 55 – 72. [En línea] disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf> (9/11/2017)

Forero Gabriel (2019). Opciones de los bancos para competir con los préstamos del Gota a Gota. Editado el 15 de febrero de 2019 [En línea] disponible en <https://www.larepublica.co/finanzas/opciones-de-los-bancos-para-competir-con-los-prestamos-del-gota-a-gota-2828367>

Gutiérrez V & Zapata F. lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble. Universidad del Bio –Bio. Facultad de ciencias empresariales [en línea] disponible en <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%2C%20Victor%20Hugo.pdf>

Liderazgo y mercadeo. Marketing en redes sociales. Conociendo al consumidor. Curso de marketing con social media [en línea] disponible en <http://www.liderazgoymercadeo.com/negocios/articulo.asp?ide:2229> (10/11/2017)

Mateos Izquierdo Tamara (2015). Consumo y propuestas de marketing en el mercado infantil. España: universidad de Valladolid. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación, grado en publicidad y relaciones públicas. Trabajo de fin de grado [en línea] disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13818/1/TFG-N.305.pdf> (10/11/2017)

Martínez Astrid (2016). La competencia y la eficiencia en la banca colombiana. Bogotá: Fedesarrollo, Asobancaria, primera edición septiembre 2016 [En línea] disponible en

<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/12/La-competencia-y-la-eficiencia-en-la-banca-colombiana.pdf>

Revista dinero (2017). La reactivación del crédito necesita mayor competencia. Sistema bancario. Editado el 28 de septiembre de 2017. [En línea] disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/al-sistema-financiero-le-falta-competencia/250410>

Revista dinero (2016). Competencia y eficiencia bancaria colombiana. Editado por Raúl Ávila Forero el 14 de octubre de 2016. [En línea] disponible en <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/competencia-y-eficiencia-bancaria-colombiana-por-raul-avila/234971> Ruiz de Maya Salvador “el comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa” España: Universidad de Murcia. Cuadernos de administración, Núm. 26, junio de 2001 [En línea] Disponible en [nexus.univalle.edu.co/index.php/cuadernos\\_de\\_administracion/article/.../152/224](http://nexus.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/.../152/224) (9/11/2017)

Rodríguez Azuero Sergio (2011). Contratos bancarios, su significación en América Latina Santafé de Bogotá: Legis Editores S.A, Sexta edición, 2011 893 p.823

Varela Rodrigo (2001). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, ED Prentice hall p. 164. Gallego Laura, Higuera Yehimi, Otero María y Giraldo Wilson (2014). Mecanismos e influencias en el consumidor infantil de Villavicencio. Inquietud empresarial. Vol. 14 (2) pp. 117 – 130 [En línea] Disponible en [revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/download/3343/2972](http://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/3343/2972) (10/11/2017)

Velandia Morales Andrea y López Wilson (2010). “investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación” Bogotá. [En línea] Disponible en <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/68/> (06/11/2017).

Villabona Jairo (2010). Banca colombiana, alta concentración y sin competencia. Bogotá. Universidad nacional de Colombia. Facultad de ciencias económicas, profesor e investigador del CID [En línea] disponible en

<http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/index.php/noticias/1781-banca-colombiana-alta-concentracion-y-sin-competencia.html>



# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta a clientes del Banco Agrario – Sede Sandoná

Hora de inicio	
----------------	--

Día	Mes	Año

Hora de termino	
-----------------	--

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

### Objetivo de la encuesta

El presente trabajo es un estudio con el fin de Analizar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a servicios y productos. La información que nos brinden es muy importante y será utilizada para un trabajo de investigación universitaria de forma confidencial y se analizara con fines estadísticos, por lo que se puede sentir libre de darnos su opinión sincera.

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

2. Desde hace cuánto tiempo tiene una cuenta bancaria en el Banco Agrario
  - a. Entre 1 y 2 años
  - b. Entre 2 y 3 años
  - c. Entre 4 y 5 años
  - d. Más de 4 años
3. Qué tipo de cuentas bancarias tiene en el banco
  - a. Cuenta corriente
  - b. Cuenta de ahorros
4. A que banco pertenece la cuenta que usted utiliza con mayor frecuencia
  - a. Banco Agrario
  - b. Banco de Colombia
  - c. Cofinal
  - d. Otro tipo de banco
  - e. Ninguna de las anteriores

**Tenencia de productos**

- 1. Usted posee una línea de crédito vigente en el Banco Agrario
  - a. Si
  - b. No
- 2. Usted posee tarjeta de crédito (Visa, Master Card, Etc)
  - a. Si
  - b. No
- 3. Hasta el momento ha tenido créditos de consumo durante el tiempo que ha sido cliente con el banco
  - a. Si
  - b. No
- 4. Hasta el momento ha tenido algún crédito hipotecario hasta el momento que ha sido cliente
  - a. Si
  - b. No
- 5. Actualmente, ha tenido o tiene algún otro tipo de producto (Seguros de vida, depósitos, etc) durante el tiempo que ha sido cliente con el banco
  - a. Si
  - b. No
- 6. Hasta el momento ha tenido una categoría preferencial como cliente dentro del Banco Agrario
  - a. Si
  - b. No

**Satisfacción servicio al cliente**

- 1. Usted ha sido atendido por algún ejecutivo de cuenta por el Banco Agrario
  - a. Si (marca si, pasar a la pregunta 2)
  - b. No
- 2. A continuación se presentara una serie de escalas de 1 al 7 a fin de que usted evalúe el servicio que ha recibido por parte de los ejecutivos del banco

**Escala de medición**

- 7: excelente
- 6: bueno
- 5: más que regular
- 4: regular
- 3: menos que regular
- 2: malo
- 1: pésimo

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. El ejecutivo resuelve las necesidades correctamente							

b. Cuando necesito hablar con algún ejecutivo accedo a él en un tiempo razonable							
c. El ejecutivo de la cuenta demuestra interés por conocer las necesidades y entregar alternativas de solución							
d. El ejecutivo de cuenta cumple con lo pedido en el plazo prometido							
e. El ejecutivo cuenta con el tiempo suficiente para atenderme							

**Factor personalización**

1. con respecto al servicio que banco le ofrece, que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. el Banco Agrario se muestra preocupado por satisfacer mis requerimientos							
b. al ser cliente, el banco me ofrece beneficios que son de mi interés (créditos, comisiones, tasas preferenciales, etc)							
c. cuando adquiere un crédito u otro producto el Banco Agrario adapta su oferta a mis necesidades (plazos, formas de pagos, flexibilidad, etc)							
d. el Banco Agrario me ofrece productos y servicios que son de mi interés, descuentos, posibilidades de comprar bienes, facilidades de pago, etc							

**Factor satisfacción**

1. está en acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7

a. mi experiencia con el banco es positiva								
b. el Banco Agrario es mi banco ideal								
c. el Banco Agrario me entrega el bienestar que espero								
d. hasta el momento me siento satisfecho con la atención que recibo del personal del Banco Agrario								
e. me siento satisfecho en general con las cuentas bancarias que tengo								

**Factor imagen**

1. con respecto a la imagen que proyecta el Banco Agrario se encuentra en acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. el Banco Agrario es una institución que me genera confianza							
b. el Banco Agrario es un banco de prestigio							
c. el Banco Agrario es un banco cercano a los clientes							

**Factor lealtad**

1. respecto a la actitud de continuar o recomendar siendo cliente del Banco Agrario, responder acuerdo o desacuerdo a las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. de acuerdo a las experiencias que he tenido con el Banco Agrario, pienso continuar siendo su cliente							
b. de acuerdo a mi experiencia, recomendaría el Banco Agrario a un familiar o amigo							
c. en general no tengo interés de escuchar ofertas de otros bancos							

d. según la experiencia que tenido con el Banco Agrario volvería a adquirir el servicio en este banco							
e. si necesito contratar un nuevo producto (crédito hipotecario, crédito de consumo, etc) es muy probable que lo contrate con el Banco Agrario							

**Factor manejo de reclamos**

1. Respecto a los problemas que ha tenido con el banco, responda en acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. Cuando se ha presentado un cobro indebido en mi cuenta el banco ha resuelto adecuadamente la situación							
b. En casos de robo o pérdida los accesos para bloquear la cuenta ha funcionado adecuadamente							
c. Al reclamar por mala atención del personal he recibido algún tipo de disculpas por mejorar la situación							
d. El banco resuelve a tiempo los reclamos y problemas que he planteado							

**Factor valor percibido**

1. Responder en acuerdo o desacuerdo las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. El Banco Agrario me ofrece más beneficios que los costos que debo pagar							
b. El Banco Agrario me ofrece más beneficios que otros bancos							
c. El banco posee personal capacitado para brindarme una atención debida							

d. El servicio del banco prestado es bueno en relación a lo que pago							
--	--	--	--	--	--	--	--

2. Conoce usted el valor que le cobra el Banco Agrario por mantener su cuenta corriente
  - a. Si
  - b. No
3. El cobro por comisión por mantener la cuenta corriente me parece razonable
  - a. Si
  - b. No

**Factor tangible**

1. Con respecto a las instalaciones físicas del Banco Agrario, está en desacuerdo o acuerdo con las siguientes informaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. El Banco Agrario cuenta con una infraestructura cómoda (Aire acondicionado, ambiente espacioso, asientos, etc)							
b. El Banco Agrario cuenta con el equipamiento necesario para facilitar los trámites (suficientes cajas, mesones, señalización adecuada, etc)							
c. El Banco Agrario cuenta con suficientes cámaras de seguridad							

**Factor calidad**

1. De acuerdo a la experiencia que ha tenido con el Banco Agrario, evalúe de acuerdo a la siguiente escala de medición las siguientes afirmaciones

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. Evalué el desempeño real del banco con respecto a la atención brindada							
b. Evalué la experiencia en general con el servicio brindado de las cuentas (cuenta de ahorros y corriente)							
c. Evalué la calidad del servicio en general							

d.							
e.							

2. A través de las siguientes afirmaciones, marque el motivo por el cual usted decidió ser cliente del Banco Agrario

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. Porque me lo recomendó un amigo							
b. Porque el banco me ofreció un mejor servicio							
c. Porque adquirí un producto en el banco y este me abrió automáticamente la cuenta							
d. Porque a través de la cuenta recibo el sueldo							

3. A través de las siguientes afirmaciones, califique cual es la consideración que merece el banco de acuerdo a su concepción

Preguntas	Respuestas						
	1	2	3	4	5	6	7
a. Ubicación de la agencia							
b. Vías de acceso							
c. Tecnología (equipos sistemas servicios)							
d. Horarios de trabajo							
e. Disponibilidad del personal para el servicio							
f. Tiempos de espera en las transacciones							
g. Ética de los empleados							
h. Conocimiento de las labores por parte del empleado							

¡!!!Gracias por su colaboración!!!!



## Anexo 2. Entrevista a gerentes – coordinadores, entidades bancarias en Sandoná

Hora de inicio	
----------------	--

Día	Mes	Año

Hora de termino	
-----------------	--

### Anexo 2. Formato entrevista a gerentes de entidades financieras en Sandoná, Preguntas sobre tasas de interés y manejo interno de los bancos.

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es permitir obtener un punto de vista por parte de los Gerentes o coordinadores de las entidades bancarias existentes en el municipio para conocer el portafolio de servicios, tasas de interés y procesos de fidelización. El presente trabajo es un estudio con el fin de Analizar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a servicios y productos. La información que nos brinden es muy importante y será utilizada para un trabajo de investigación universitaria de forma confidencial y se analizara con fines analíticos, por lo que se puede sentir libre de darnos su opinión sincera.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Nombre de la entidad bancaria \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

1. Qué tipo de interés maneja el Banco Agrario (tasas y porcentajes)
2. Qué tipo de porcentaje de fidelización existe al interior del Banco Agrario
3. Cuál es el porcentaje de tiempo que han permanecido los clientes dentro del Banco Agrario
4. Qué factores han incidido en el aumento o disminución sobre los índices de fidelización de los clientes
5. Qué tipo de trámites existen para abrir cuentas bancarias y realizar transacciones
6. Cuales el portafolio de servicio para el sector agro dentro del municipio de Sandoná

7. Cuál es el tiempo que se demora para la apertura de una cuenta bancaria o un prestamos (si usted sabe, colocar los tiempos de los bancos que existente en Sandoná “Bancolombia, Cofinal, contactar, mundo mujer y Coacremat”)
8. Cuáles son las clases de créditos que existen actualmente dentro del Banco Agrario
9. Existen créditos de libre inversión y cuáles son?
10. Existe línea de compra de cartera y cuáles son las especificaciones y las tasas de interés
11. Determinar cuál es el costo por comisiones de tarjetas de crédito y debido (si usted conoce podría darme información sobre los costos en otros bancos)
12. Qué tipo de incentivos existen para los clientes especiales
13. Cuál es el tiempo de demora para acceder a un crédito y los tiempos en dar respuesta a las transacciones u operaciones financieras