

Evaluación del Nivel de Aceptación por Parte de los Clientes, Prioritariamente Rurales, Frente al Nuevo Portafolio de Servicios en el Proceso de Transformación que Lleva Contactar Para Convertirse en el Primer Banco de Nariño.

John Jairo Pantoja Herrera

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano

Notas del Autor

John Jairo Pantoja Herrera, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Este trabajo fue financiado por Contactar Nariño Empresa y Futuro.

Cuenta con la revisión metodológica de especialista Carlos Manuel Córdoba Segovia

Cualquier mensaje en relación a este trabajo puede comunicarse a la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad Jorge Tadeo lozano, Bogotá, portal web <https://www.utadeo.edu.co> ›

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Resumen

En el desarrollo de las microfinanzas y especialmente en el sector rural se viene presentando un incremento en la oferta de servicios que ponen a disposición las distintas entidades financieras, esto hace que Contactar en el cumplimiento de su misión, visión y objetivos estratégicos incurriere en el mercado de nuevos productos financieros, que le permitan ser más competitivo frente a entidades que hacen presencia en esta región, es así como aprovechando el reconocimiento y la experiencia de más de 30 años en el departamento de Nariño, Contactar se transforma en el primer Banco de Nariño para brindar soluciones que estén acordes a los requerimientos actuales de sus más de 250 mil clientes.

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de aceptación que este proceso de transformación y puesta en marcha del nuevo portafolio de servicios de Contactar genere en los clientes prioritariamente rurales en el departamento de Nariño municipio de Ipiales.

De esta manera resaltar la labor que ha venido desarrollando Contactar en pro del bienestar de su clientes ofreciendo soluciones oportunas y acordes al entorno socioeconómico presente en las zonas rurales del departamento de Nariño y específicamente en el municipio de Ipiales, ya que en el momento no se ha realizado una investigación que permita conocer la satisfacción que tendrán los clientes al momento de que Contactar se transforme en el primer banco de Nariño y ponga a disposición su nuevo portafolio de servicios.

Palabras Claves

Contactar, Microfinanzas, banco, portafolio de servicios, clientes

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Introducción

Esta investigación se realiza con el objetivo de conocer la percepción y el nivel de aceptación que tendrán los clientes prioritariamente rurales frente al proceso de transformación tanto financiera como estructural que llevara a cabo el nuevo banco Contactar, de esta manera el proyecto contribuye a brindar información suficiente para toma de decisiones al interior de la entidad, que le permitan cumplir con las expectativas y objetivos propuestos al llevar a cabo esta transición a Banco , de esta manera tener un mejor reconocimiento a nivel del departamento de Nariño y específicamente en el municipio de Ipiales, con los resultados obtenidos cabe la posibilidad de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación comercial con los clientes prioritariamente rurales, estableciendo nuevas estrategias con la finalidad de generar oportunidades de negocio y crecimiento continuo tanto de Contactar como de sus clientes. Aunado a lo anterior, se pretende dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de aceptación por parte de los clientes prioritariamente rurales con respecto al nuevo portafolio de servicios que presentará la microfinanciera Contactar ante el proceso de bancarización que viene desarrollando en el año 2022?

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Descripción de problema

El impulso que ha tenido en los últimos años las microfinanzas rurales en Colombia, ha llevado a tener una sobreoferta, donde instituciones microfinancieras y bancarias ofrecen cada vez mayores y mejores productos, aumentando el nivel competitivo entre estas entidades, con lo que se ha generado menores rendimientos, que se reflejan en sus estados de resultados y su crecimiento en cuanto a cartera y número de clientes, es ahí donde radica la dificultad que tiene Contactar ya que al ser una corporación sin ánimo de lucro no ha incursionado en ampliar su portafolio de servicios y fortalecer su estructura convirtiéndose en un banco, lo cual ha rezagado su crecimiento en comparación a entidades similares presentes en la región, de ahí que parte del problema se basa en la aceptación de estos procesos por parte de los clientes del sector rural que son la base que Contactar tiene en la actualidad y los que le han permitido sostenerse en estos 30 años de operación en Nariño y específicamente en el municipio de Ipiales.

Planteamiento general del tema y problema de investigación

En el mercado de las microfinanzas colombiano participan diversas instituciones reguladas y no reguladas por la superintendencia financiera. Estas entidades fueron creadas con el fin de apoyar el crecimiento financiero de los pequeños agricultores y empresarios, promoviendo el acceso al crédito, el cual no era atendido por la banca tradicional. Sin embargo, la sobreoferta de estos productos financieros hace que las entidades microfinancieras entren a una etapa diferente en cuanto a su actuar y ofrecer sus servicios y es ahí donde Contactar al transformarse en el primer banco de Nariño, ajusta su modelo de negocios y amplía su portafolio de servicios para cumplir con las expectativas de un mercado que cada día se vuelve más exigente, ahora se busca conocer como esta transición va a beneficiar o afectar a los más de 250 mil clientes que en el momento tiene Contactar y como estos vas a reaccionar frente al proceso de bancarización y creación del nuevo portafolio de servicios.

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Justificación

Este proyecto se plantea como una manera de conocer y evaluar la aceptación que tendrán los clientes que actualmente hacen parte de Contactar en la zona de Nariño, frente a la transformación que viene realizando Contactar para convertirse en el primer Banco Nariñense, el cual ofrecerá nuevos y novedoso producto tale como créditos comerciales, microcrédito, seguros, cdt's, cuentas de ahorro, libranzas entre otras. Con lo cual se cree que se va a prestar un mejor servicio y se lograra la bancarización total de los clientes especialmente del sector rural, en donde Contactar por más de 30 años ha estado presente como la corporación microfinanciera que más afecto y acogida tiene.

Teniendo en cuenta lo anterior es pertinente conocer cómo se daría la acogida de esta transformación de Contactar ya en términos de campo directamente con los clientes, ya que es en la primera impresión y tomando en cuenta que muchos de estos clientes no han tenido la oportunidad de conocer y tener a disposición la oferta bancaria tal vez el cambio no tenga una buena acogida, puesto que las transacciones pueden volverse complejas y dispendiosas y esta podría ocasionar la deserción y el decrecimiento en cuanto a cartera y monto que en estos momento tiene Contactar como su principal activo fijo y su sostén financiero se vea afectado, de ahí la importancia de realizar este estudio tomando como referencia un antes y un después de dicha conversión.

Con esto se pretende que en el marco de transformación para convertirse en el primer banco Nariñense Contactar tome como referencia que opinión tienen los clientes especialmente del sector rural para de alguna manera generar planes continuos de mejora en cuanto a la educación financiera y la adhesión al sistema bancario, para que de esta manera tanto Contactar como sus clientes vean en este proceso una fuente de desarrollo y crecimiento mutuo.

Marco Teórico

El proceso de bancarización a nivel mundial, ha cobrado importancia en los últimos tiempos debido a la relación existente que se ha probado con el crecimiento económico, es por ello que el grado de utilización de los productos y servicios bancarios, por parte de la población de una economía, principalmente en los países en vía de desarrollo, se ha convertido en un tema de agenda política, pues ésta conduce a una macroeconomía sana, una equidad social y una economía desarrollada (Ayala, 2016, p.26).

Con lo cual es correcto decir que el desarrollo microfinanciero ha permitido llevar una lucha en contra de la pobreza, el débil acceso a servicios financieros como lo son: ahorro, crédito, transferencias, pagos y seguros, con lo cual se ha permitido a los hogares y microempresas afrontar las dificultades que reducen sus ingresos y deterioran su calidad de vida. “Las causas que explican la falta de acceso a servicios financieros van desde, asimetría y falta de información, falta de canales y tecnologías apropiadas que permitan disminuir el costo de operaciones, hasta normas y regulaciones expedidas por la necesidad de resguardar el ahorro del público” (Ayala 2016, p. 25).

Entendiendo el concepto anterior cabe resaltar el gran reto que Contactar se ha trazado en cuanto a prestar un mejor y completo servicio financiero para sus clientes, llevando una correcta inclusión financiera especialmente en la parte rural, mediante la implementación de estrategias que permitan inducir a ese gran porcentaje de población que aún no hace uso de los servicios financiero creando y extendiendo la buena relación comercial que Contactar ha mantenido con sus clientes, en

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

donde hay un afecto mutuo y lo que se busca es que independientemente de los cambios que la entidad tenga siempre cuente con la confianza de sus clientes especialmente rurales.

Hoy en día el cliente es cada vez más exigente con los productos y servicios que adquiere. La globalización ha permitido que sea cada vez mayor el número de personas debidamente informadas acerca de sus derechos como consumidores y si su percepción es de insatisfacción cuando adquiere un producto o servicios inmediatamente genera un reclamo a su proveedor, de ahí la importancia de que en Contactar pretenda dar su transformación con base a mantener los buenos principios de atención al cliente, para mantener unos altos niveles de calidad y que se ven respaldados con la permanencia de sus más de 250 mil clientes, por lo que Contactar debe adaptarse constantemente a las exigencias de los consumidores, de esta manera se mantiene a sus clientes satisfechos y fidelizados.

los servicios financieros son “adherentes” en el sentido de que una vez que toma la decisión de compra, el cliente tiende a quedarse con el producto, aunque la razón de la adquisición inicial ya no sea válida. Así es que el consumidor probablemente permanezca trabajando con un determinado banco, aunque la sucursal con la que trabajaba ya no exista y tenga una de otro banco más cerca. Para quienes comercializan productos financieros, esta lealtad o inercia de los clientes es un beneficio, puesto que las tasas de retención son por lo general sustancialmente mayores que las que presentan otras industrias (Villarreal, 2017, p.35).

Una principales estrategias que se ha utilizado en el desarrollo de la actividad de microfinanzas rurales, es la comunicación boca-a-boca como un factor decisivo a la hora de captar nuevos clientes , dado que la mayor parte de los consumidores está en continua comunicación unos con otros y pueden dar buena o mala referencia acerca de un producto o servicio, con lo cual se puede atraer o perder a un cierto número de clientes potenciales debido a esto no se puede asegura que esto tenga una forma

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

objetiva de juzgar la calidad del asesoramiento financiero, el manejo de un reclamo por un seguro u otro tipo de servicio y En la industria financiera más que en cualquier otra industria, es muy importante la protección del consumidor dado que éste muchas veces toma decisiones erradas por no haber entendido el producto que estaba consumiendo y de igual manera genera un voz a voz que si se logra un buen impacto en un cliente este voz a voz será beneficioso para la entidad, caso contrario sucede con el voz a voz negativo puesto que esto puede ocasionar desvinculación de clientes que se sienten decepcionados o insatisfechos generando dificultades financieras para las entidades.

Cabe mencionar que parte de esta investigación comprende la comunicación efectiva con los clientes prioritariamente rurales para que estos hagan un uso racional y consiente del nuevo portafolio de servicios de la entidad y que estos generen la satisfacción y suplan las necesidades para las que fueron puestos en el mercado.

Ahora bien, una de los aspectos más importantes en este proceso que Contactar en el momento está llevando a cabo, es considerar el papel del márketing que se pretende utilizar para llevar a este proceso a feliz término, consiguiendo un gran posicionamiento de su nuevo portafolio de servicios, teniendo en cuenta esto se puede considerar que, “uno de los principios del marketing establece que una organización puede mejorar su desempeño asegurándose que responde y satisface las necesidades de sus clientes; En esta búsqueda suelen surgir problemas relacionados con los intentos de alinear necesidades de corto y largo plazo” (Toledo,2020,p 27).

Una compañía puede buscar alcanzar una mejora de sus márgenes mediante una combinación de aumento de precios y una reducción de costos, Esto puede llevar a cumplir el objetivo planteado (reducir costos), pero los competidores y clientes gradualmente captarán la situación y podría ocasionarse un problema de mediano-largo plazo; por otro lado, una empresa que prioriza las preferencias del cliente por un

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

servicio de alta calidad a precios bajos, puede obtener un crecimiento en el mercado a corto plazo pero comprometer la rentabilidad del negocio a largo plazo (Ramírez, N y Guevara, D. 2020, p.226)

Teniendo en cuenta lo mencionado por el anterior autor en Contactar una de las principales fortalezas frente al cambio ha sido el equilibrio entre el margen financiero y la calidad y calidez que se le brinde a cada uno de sus clientes, es por ello la importancia de siempre conocer y tener en cuenta la opinión y percepción que pueden tener los clientes especialmente del sector rural frente a cada proceso que se lleve a cabo al interior de la corporación.

Ahora ya con estos antecedentes es claro recalcar la oportunidad que se presenta en estos momento para que una corporación microfinanciera como Contactar de el paso a convertirse en banco puesto que si se observa el entorno económico del país, representa una gran estrategia ya que el mercado según datos suministrados por ASOBANCARIA, hay bastantes oportunidades de negocio que aún no se ha cubierto y esto genera un gran potencial para el crecimiento sostenible tanto financiera como estructural de Contactar, dicho esto de puede trazar un camino basándose en la siguiente información:

Una de las Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022, resalta que Los indicadores de acceso y uso de los productos financieros han presentado una tendencia creciente en los últimos años. En efecto, la proporción del número de adultos con al menos un producto financiero subió del 57% (16,7 millones) al 82,6% (28,6 millones) en la última década, con lo cual cerca de 12 millones de adultos accedieron al sector financiero formal por primera vez. A su vez, la proporción de adultos con un producto financiero activo pasó del 61,2% al 69,8% entre diciembre de 2014 y junio de 2019 (Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia [Asobancaria], 2019).

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Pese a lo anterior, persisten varios retos por afrontar en materia de inclusión financiera rural en el país. Por un lado, las “zonas rurales del país muestran un rezago en los indicadores de acceso frente a las áreas de mayor desarrollo urbano” (Toledo,2020,p 27), con lo cual se ha logrado notar que el crecimiento de Contactar en la última década se ve soportada en la acogida del mercado rural puesto que cerca del 70 por ciento de sus clientes son del sector rural y es ahí donde se ha mirado la oportunidad de tener un mayor crecimiento, que según los datos proporcionados por ASOBANCARIA el sector rural ofrece un gran nicho de mercado frente a los nuevos productos que se pueden llegar a ofrecer en el momento en el que Contactar se transforme en el primer Banco de Nariño.

Casos como el de la Fundación Mundo Mujer hoy en día Banco Mundo Mujer el cual tiene su origen En 1985 en la ciudad de Popayán, se fundó como una Organización sin ánimo de lucro, y hoy en día es la entidad de microcrédito con mayor desarrollo económico, otorgando créditos de una manera fácil, rápida y oportuna, con atención personalizada, ofreciendo también nuevos productos como cuentas de ahorro, Cts., tarjetas de crédito.; en el año 2008 le otorgaron el premio a la excelencia en micro finanzas y en el 2015 empezó a operar como banco “BANCO MUNDO MUJER” (Rubiano,2018, p. 25).

Como se logra observar el Banco Mundo Mujer fue una de las principales fundiciones que dio el paso a ser Banco para prestar un mejor y más amplio portafolio de servicios, de ahí la importancia para Contactar de tener estos antecedentes que le permitan trazar un camino cimentado en la confianza que todo se esta haciendo en regla de acuerdo a lo requerido por la superintendencia financiera, que al final es la que va a dar el visto bueno para que Contactar sea el primer Banco de Nariño, de igual manera hay otro caso que se mencionan a continuación que han dado una orientación para llevar este proceso de la

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

mejor manera posible y que no se ven afectados los clientes que son el activo mas valioso que en estos momento posee Contactar.

En (2015), Martínez, et.al nos muestra como la corporación WWB hoy en día Banco W, la cual Fue creada en Cali desde el año 2011, de naturaleza privada, inicio otorgando créditos principalmente a mujeres de bajos recursos. Tiene la trayectoria y experiencia de la Fundación WWB Colombia que durante 32 años ha invertido en los microempresarios del país y sus planes de emprendimiento. El Banco W brinda su portafolio a través de una red nacional, que son ampliamente reconocidos en los municipios y zonas donde sus clientes actuales y potenciales, pueden recibir sus desembolsos y pagar las cuotas de sus créditos.

De esta manera esta experiencia también se convierte en una visión que desde Contactar se ha tenido en cuenta que este banco a pesar de su corta trayectoria ya actúa como una entidad financiera regulada por la superintendencia financiera, lo cual le ha otorgado un nivel mas alto en cuanto a su credibilidad y confianza por para de los clientes que en este momento posee.

Bancompartir, Antes Finamérica, nació hace treinta años, cuando apoyó a cientos de familias afectadas por la erupción del volcán Nevado del Ruiz en Armero, Tolima. En el año 2014 cambian de razón social a Bancompartir donde generan oportunidades de negocio para el progreso, desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de las familiares de bajos ingresos Martínez, et.al, (2015).

De esta manera con estos antecedentes se logra determinar que el proceso de transformación y bancarización que entidades como Contactar deben llevar a cabo para ofrecer a sus clientes mejores servicios y que estos a su vez Tengan una buena acogida por parte de los clientes, con lo que sería necesario la investigación para determinar si en Contactar sucederá lo mismo que en Mundo Mujer, banco W y Bancompartir y que todo este proceso de convertirse en el primer banco Nariñense y ofrecer

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

un nuevo portafolio de servicios va a tener una buena acogida como sucedió con las entidades anteriormente mencionadas.

Teniendo en cuenta los antecedentes de anteriormente mencionado ya se procede a empezar a estudiar cual será el comportamiento de los clientes especialmente rurales, en cuanto a la aceptación del nuevo portafolio de servicios que Contactar pondrá a su disposición, el concepto que se tiene sobre lo que implica el portafolio de servicios financieros puesto a disposición de la comunidad, permite retomar la siguiente afirmación “Las microfinanzas integran la oferta de servicios financieros que contemplan acceso a microcréditos, seguros, sistemas de ahorro e incluso transferencias de fondos, dirigidos a las personas de bajos ingresos que normalmente se encuentran fuera del sistema financiero formal” (Toledo,2020,p 38). Con base en lo anterior se puede decir de las entidades microfinancieras en Colombia fueron creadas principalmente con el fin de brindar recursos de capital de trabajo que permitiera fomentar la productividad de aquellos en condición de pobreza y abandono estatal, es por esto que su desarrollo se ha llevado a cabo en los países emergentes como una estrategia de inclusión financiera y económica.

Debido a esto Contactar se ha fomentado en ofrecer crédito a sus clientes y es el momento en el que cumpliendo con su plan estratégico se ve en la necesidad de incursionar en los demás servicios para tener un crecimiento prolongado, lo cual le implique un mayor reconocimiento y acogida por parte de los clientes rurales, de ahí que tomando en cuenta el anterior enunciado se puede inducir que estos servicios adicionales son necesarios dentro del desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de las personas que están en estado de vulnerabilidad y se asumiría que tendrían una gran acogida una vez se pongan en el mercado, de ahí la importancia de llevar a cabo investigaciones que contemplen todas las posibilidades frente a la acogida de estos nuevos productos por parte de la población más vulnerable y de esta manera recoger información importante para tomar las decisiones pertinentes y en el momento adecuado.

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Objetivo General

Identificar cual es el nivel de aceptación por parte de los clientes prioritariamente rurales con respecto al nuevo portafolio de servicios que presentara la microfinanciera Contactar ante el proceso de cambio que viene desarrollando en el año 2022.

Objetivos Específicos

1. Presentar a los clientes prioritariamente rurales el nuevo portafolio de servicios que tendrá el Banco CONTACTAR en el municipio de Ipiales departamento de Nariño.
2. Medir el alcance y aceptación del nuevo portafolio de servicios que dispondrá el Banco Contactar para sus clientes prioritariamente rurales.
3. Diseñar plan de acción para mantener y mejorar la relación comercial con los clientes rurales de Nariño.

Metodología

Esta investigación se plantea en base a una metodología de estudio enfocada en un aspecto de corte cualitativo y descriptivo, ya que por este medio se analizará el nivel de aceptación por parte de los clientes prioritariamente rurales frente al proceso de bancarización y nuevo portafolio de servicios que contactar llevará a cabo.

En 2014, Hernández, et.al, (2014), demuestran que en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, Los estudios descriptivos son útiles para señalar con exactitud las dimensiones o ángulos de un suceso, fenómeno, situación o contexto.

teniendo en cuenta esta afirmación se ha decidió mantener un base de investigación descriptiva ya que se pretende describir que alcance de aceptación puede tener el nuevo portafolio de servicios que Contactar pondrá a disposición de sus clientes, lo que permite hacer una valoración con mas exactitud y a la vez tener unos resultados que sirvan como herramienta a la hora de tomar las respectivas decisiones con respecto al paradigma que se ha planteado en el momento de la elaboración de este proyecto.

Análisis de información primaria

Se realizará en primer lugar el análisis de colocación de créditos, cts., cuentas de ahorro, seguros y también se tendrá en cuenta la calidad de cartera, esta información será suministrada por Contactar media el usos de sus indicadores que reposan en el CORE Bancario y en las bases de datos de la entidad, de esta manera se tendrá un comparativo en cuanto a la penetración y acogida de los nuevos productos

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

por parte de los clientes del sector rural, en este caso el estudio se llevara a cabo en la oficina que se encuentra en el municipio de Ipiales departamento de Nariño, la cual en la actualidad cuenta con 2650 clientes activos con una cartera de 9.860 millones de pesos, datos suministrado por la corporación Contactar.

Información de campo

Se realizada una encuesta aplicada a una muestra de los clientes del sector rural para determinar la aceptación del nuevo portafolio de servicios de Contactar, como también la percepción y adaptación el cambio para convertirse conjuntamente en el primer Banco de Nariño.

Para llevar a cabo este proceso se tomó la metodología propuesta por (Fernández, 2007, p. 85), “Donde se valora en escala del 1 al 5 y del 0 al 10, la aceptación del encuestado, percepción del servicios y expectativas, para su efecto se consideró 0 a 1 como completamente insatisfecho y 5 o 10 completamente satisfechos.

Por consiguiente, la encuesta a aplicar contará de 10 preguntadas formuladas de acuerdo a la temática de conocimiento del proceso de transformación a ser el primer Banco de Nariño, aceptación y conocimiento del nuevo portafolio de servicios que Contactar dispondrá para sus clientes y también forma de interacción y comunicación entre Banco y Cliente.

Una vez obtenidos los resultado de la aplicación del cuestionario se realizara un análisis por medio del programa de cálculo Excel, disponible de forma legal en los equipos de cómputo presentes en las oficinas, se hará uso de esta herramienta porque cuenta con amplias capacidades graficas que facilita llevar a cabo un estudio tipo descriptivo y de correlación, en donde se lograra analizar cada pregunta y la relación que existe entre ellas, de esta manera se obtendrá una información valiosa que permita llegado el momento tomar las respectivas decisiones que vengan al caso.

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Teniendo en cuenta que el total de los clientes activos de la oficina Contactar Ipiales Catedral es de 2650, donde aproximadamente el 60% de estos clientes pertenecen al sector rural, que corresponde a 1590 clientes, con estos datos se tomara la metodología propuesta por (Aguilar,2005, p.8)” en donde se aplicara un cálculo de muestra finita ya que se conoce la población y esto nos permite aplicar la siguiente fórmula matemática”.

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde

N= tamaño de la población total 1590 clientes

n= tamaño de la muestra

Z= 1.96 Seguridad 95%

e= 0.03

P=0.5

Q=0.5

Aplicado esta formula se obtuvo un tamaño de muestra de 638 encuestas, lo que es una muestra factible ya que esta se estaría aplicando por parte de los asesores del sector rural durante los 3 primeros meses después de que Contactar se convierta en el Primer Banco de Nariño y por ende ponga a disposición de sus clientes el nuevo portafolio de servicios, de tal manera que es factible ya que cada

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

asesor rural en promedio por mes visita 30 clientes efectivos en la zona y esto hace posible llevar a cabo este proceso con satisfacción.

Plan de acción para mantener y mejorar la relación comercial con los clientes rurales

Se hará un despliegue de márketing fundamentado en la comunicación asertiva de tal manera a que se lleve un mensaje claro a los clientes que se encuentran en el sector rural, mediante cuñas radiales utilizando los convenios establecido con las emisoras locales y nacionales, información puerta a puerta por medio de la denominada autopromoción que se realiza a diario por parte de los asesores comerciales , aplicación de seminarios de información, este se realizarlo por medio de la unidad de desempeño social de Contactar y seguimiento continuo por parte del personal comerciales a los clientes que acogen los nuevos productos financieros que contactar pondrá a su disposición.

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Presupuesto

PRESUPUESTO					
tipo	categoría	recurso	Descripción	Fuente financiadora	Monto Pesos
Recursos disponibles	infraestructura	Equipos de computo	Computadores Laptops	Contactar	
		Mano de obra	Asesores rurales	Contactar	
		Sistemas software	Core Bancario Bases de datos Sistemas software computo	Contactar	
Recursos necesarios	Trabajo de campo	Formulario de encuesta	Formato estándar 200 formatos	Contactar	400.000
		Fotocopias	200 fotocopias	Contactar	200.000
		Trasporte	Dia de acompañamiento 12 días	Contactar	240.000
		Guías metodológicas	12 guías para asesores	Contactar	200.000
Análisis de Información	Trabajo oficina	Computador, software, mano de obra	Computador portátil Software operativo	contactar	1500000
Total, inversión	2540000				

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Bibliografía

Aguilar, S, (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud en Tabasco*. vol. 11, núm. 1-2, enero-agosto. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco Villahermosa, México

<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia [ASOBANCARIA]. (2019). *Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022*. Asociación bancaria y de entidades financieras de Colombia.

https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/semana-economica-edicion-1201_min.pdf

Ayala, J. (2016) *Bancarización: una alternativa de inclusión social en Colombia*. [Trabajo de grado, Título para optar el grado de negociador internacional]. Universidad de Medellín Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2827>

Fernández, L. (2007). *Cómo se elabora un cuestionario*. Editorial Butlletí LaRecerca.[PDF].

<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial interamericana de editores S.A. de C.V. [PDF].

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Martínez, D, López, M y Salazar, A. (2015). *Crecimiento del Microcrédito en Colombia en los años 2010-2014*. [trabajo de grado para optar el título de Especialista en Alta Gerencia]. Universidad de Medellín

https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2181/TG_EAG_82.pdf?sequence=1&isAllowed

≡y

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Ramírez, N y Guevara, D. (2020). *Las microfinanzas rurales en Colombia y el proceso de financiarización: un estudio de caso. Apuntes Del Cenes*, 40(71) Págs. 219 – 252.

<https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11466>

Rubiano, D. (2018) *Diagnostico del desempeño financiero del banco Mundo Mujer S.A. en el sector real del departamento de Cundinamarca para el periodo 2012 al 2016*. [Trabajo de grado, Título para optar el grado de especialista en especialista en administración financiera]. Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16234/1/MICROFINANZASV9.pdf>

Toledo, E, (2020). *Microfinanzas en el Perú del modelo relacional al modelo de eficiencia*. [trabajo de grado para optar el título de Magister en Administración]. Universidad católica del Perú.


<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/6878>

Villarreal, F. (2017). *Inclusión financiera de pequeños productores rurales*, (N° 147), Comisión económica para América latina y el caribe (CEPAL).

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42121/6/S1700277_es.pdf

ACEPTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Formato de cuestionario

	<p>Código: GCO-26-0023</p> <p>Fecha: 23/jun/2022</p> <p>Versión: 1</p> <p>Página: 1 de 1</p>				
<p>Dentro del proceso de transformación a el primer Banco de Nariño y disposición para sus clientes del nuevo portafolio de servicios por favor califique las siguientes preguntas</p>	<p>Calificación de acuerdo a la metodología califique de 1 a 5 (donde 1 completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho)</p>				
<p>1. Usted está de acuerdo con el proceso de transformación de contactar para convertirse en el primer Banco de Nariño</p>	1	2	3	4	5
<p>2. Piensa que el nuevo portafolio responde a las necesidades que se presentan en su región</p>					
<p>3. Acogería con conformidad los nuevos productos del portafolio de servicios de Contactar</p>					
<p>4. Usted recomendaría a Banco Contactar con sus vecino y amigo</p>					
<p>5. Usted tomaría dos más productos del portafolio de Banco Contactar</p>					
<p>6. Piensa que es equilibrado la relación Costo beneficio de los nuevos productos de Banco Contactar</p>					
<p>7. Seguiría siendo fiel a contactar a pesar de los cambios que está realizando</p>					
<p>8. Está de acuerdo con que la calidad del servicio mejoro con la transformación a Banco Contactar</p>					
<p>9. Cree que para contactar usted es importante</p>					
<p>10. Estaría dispuesto a recibir capacitaciones de inclusión bancaria rural</p>					

