

**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL:
ANÁLISIS DEL ENTORNO BANCAMÍA**

MARIA PAULA GARCIA CHANTRE

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS,
PROGRAMA DE MERCADEO
2024

**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL:
ANÁLISIS DEL ENTORNO BANCAMÍA**

PRESENTADO POR: MARIA PAULA GARCIA CHANTRE

TUTORA DE PRACTICA
HANDRIX GARCÍA DURÁN

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS,
PROGRAMA DE MERCADEO
2024

| | |
|--|----|
| Contenido | |
| Introducción | 6 |
| ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE COLOMBIA | 8 |
| Fuerzas Económicas | 8 |
| Fuerzas Tecnológicas | 11 |
| Fuerzas Culturales | 12 |
| Fuerzas Políticas legales | 13 |
| ANÁLISIS MICROENTORNO DE BANCAMÍA | 13 |
| Empresa: | 15 |
| Portafolio de productos | 18 |
| Portafolio de Productos y Canales | 20 |
| Intermediarios: | 21 |
| Públicos: | 21 |
| Empleados: | 22 |
| Competencia: | 23 |
| Justificación: | 26 |
| Objetivo general y específicos: | 27 |
| Resultados | 29 |
| Conclusiones: | 57 |
| Referencias | 59 |

Tabla de Figuras

| | |
|------------------------|----|
| Figura 1 | 7 |
| Figura 2 | 9 |
| Figura 3 | 10 |
| Figura 4 | 15 |
| Figura 5 | 16 |
| Figura 6 | 17 |
| Figura 7 | 18 |
| Figura 8 | 22 |
| Figura 9 | 23 |
| Figura 10 | 29 |
| Figura 11 | 30 |
| Figura 12 | 31 |
| Figura 13 | 32 |
| Figura 14 | 33 |
| Figura 15 | 34 |
| Figura 16 | 34 |
| Figura 17 | 35 |
| Figura 18 | 36 |
| Figura 19 | 37 |
| Figura 20 | 38 |
| Figura 21 | 39 |
| Figura 22 | 40 |
| Figura 23 | 41 |
| Figura 24 | 42 |
| Figura 25 | 43 |
| Figura 26 | 44 |
| Figura 27 | 45 |
| Figura 28 | 47 |
| Figura 29 | 48 |
| Figura 30 | 49 |
| Figura 31 | 50 |
| Figura 32 | 51 |
| Figura 33 | 53 |
| Figura 34 | 54 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| Figura 35..... | 56 |
| Figura 36..... | 57 |

Introducción

El siguiente trabajo proviene de la realización de mis prácticas profesionales en la empresa Bancamía, fundada el 14 de octubre de 2008, entidad que nace con el interés genuino de crear el primer banco de microfinanzas en Colombia. Resultado entre la unión de la corporación mundial de la mujer Colombia, la corporación mundial de la mujer Medellín y la Fundación Microfinanzas BBVA. Su enfoque es respaldar el crecimiento productivo de emprendedores vulnerables, proporcionando productos financieros adaptados a sus necesidades. Con esto busca promover la inclusión financiera, empoderamiento económico de las mujeres y la reducción de la pobreza, especialmente a través de microempresas. (Bancamia, s.f)

La sede principal de Bancamía está ubicada en la ciudad de Bogotá, y ha expandido sus servicios a nivel nacional, ofreciendo atención tanto en canales digitales como presenciales. Para finales del 2022, Bancamía amplió su cobertura al 91% del territorio nacional, alcanzando 1.018 municipios con una cobertura del 100% de los departamentos en Colombia con sus canales físicos. Este crecimiento se atribuye a la expansión de sus puntos de correspondientes propios (642), la apertura de nuevas oficinas, teniendo en total 230 (incluyendo 8 grandes, 37 medianas, 182 puntos Express Plus y 3 puntos de pago. Así como la habilitación de nuevos puntos de atención a través de Supergiros, con un total de 22,375 puntos en 542 municipios. Además, se ha incorporado a la Red gana en el departamento de Antioquía, abarcando 125 municipios. Bancamía también ha establecido diversos convenios como con Bancolombia, PuntoRed y punto de pago. Lo que le ha permitido ampliar su alcance y ofrecer un mejor servicio a sus clientes. (Bancamía, 2022, p. 9)

En lo corrido de su historia según cifras a abril de 2022 Bancamía ha atendido a más de 2 millones de clientes, entregado más de 4.5 millones de créditos, con un desembolso de \$13.1 billones a emprendedores. (Bancamía, 2022)

En su estructura organizacional, Bancamía emplea una estructura organizativa compuesta por 8 Vicepresidencias y 1 Área de Auditoría, que reportan directamente a la Presidencia Ejecutiva. Quien a su vez rinde cuentas a la Junta Directiva (Anexo 1). En la vicepresidencia para Desarrollo productivo de clientes, se encuentra el Área de Gerencia de Canales presenciales y Experiencia de Clientes, la cual está conformada por: la dirección de Banca Presencial y la dirección de Experiencia e

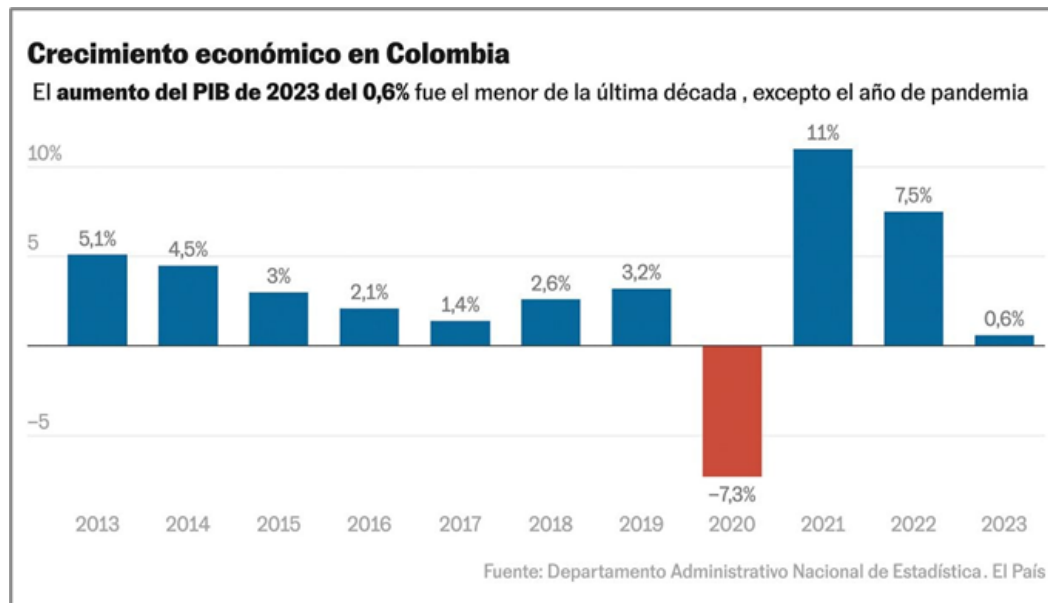
Banco tomar decisiones para mejorar su propuesta de valor y mejorar su servicio conociendo los dolores del cliente, y lo que necesita mejorar la entidad para ser más competitivo en el mercado, y de esta manera facilitar el desarrollo productivo de sus clientes, a través de la provisión de productos y servicios financieros hechos a su medida.

ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE COLOMBIA

Fuerzas Económicas

En términos generales Colombia ha sabido tener estrategias de gestión económica prudentes sabiendo mantener sus tres principales recursos de exportación en petróleo, carbón y café, con lo que logra sostener la economía nacional a flote, aun con los problemas que acarrea no tener una actividad fuerte en las exportaciones debido a una baja producción, y la existencia de un claro desequilibrio entre las exportaciones y las importaciones en el país, problema que se ha presentado por años, pero con mayores implicaciones desde el TLC con EE.UU en 2011 debido a un mal ejercicio de formulación del proyecto, ya que el país no tenía una estructura para el fortalecimiento de la industria local transformando al país más en un consumidor que en un potencial productor (Castro Peñuela, W. O., Núñez Gutiérrez, D. K., y Alfonso Hernández, O. A. 2023).

Tras el paro económico en Colombia del 2020 causado por la pandemia del Covid-19 que provocó una baja en el PIB a la cifra de -7,3% de crecimiento anual, el país tuvo sorprendentemente durante la reactivación económica del 2021 un aumento de 11% del PIB, para dar paso a una desaceleración pasando de 7,5% en 2022 a 0,6% en 2023 en el PIB del país (Reynoso, L. 2024). Entre las causas de esta desaceleración se encuentran diversos factores como descompensación que hay entre importaciones y exportaciones resultado de la poca capacidad del sector productivo, el aumento del valor del dólar en relación a la invasión de Rusia a Ucrania, y en algún momento la incertidumbre que generó durante el 2021 la presentación de una reforma fiscal que provocó que la moneda colombiana se depreciara un 8,8% por la pérdida de inversión en el país. (CEPAL, 2024, p. 3).

Figura 2*Crecimiento económico en Colombia*

Reynoso, L., 2024.

Según la información previamente expuesta, el aumento del PIB del país está ligada a una insuficiente gestión en el desarrollo de las fuerzas de producción y distribución, como lo indica Fuentes López, H. J., Jiménez Reyes, L. C., y Pérez Forero, N. A (2019):

La industria colombiana tiene vocación local y su principal mercado es el interno, con una gran limitación, en términos espaciales, para desplazar los productos a puertos con logística exportadora. Esta limitación no ha sido un factor clave que indique que las dinámicas de relocalización se están dando para aprovechar esta potencial ventaja, pues las industrias siguen teniendo una fuerte presencia en el mercado interno, con limitada capacidad exportadora. (Conclusiones, párr. 3)

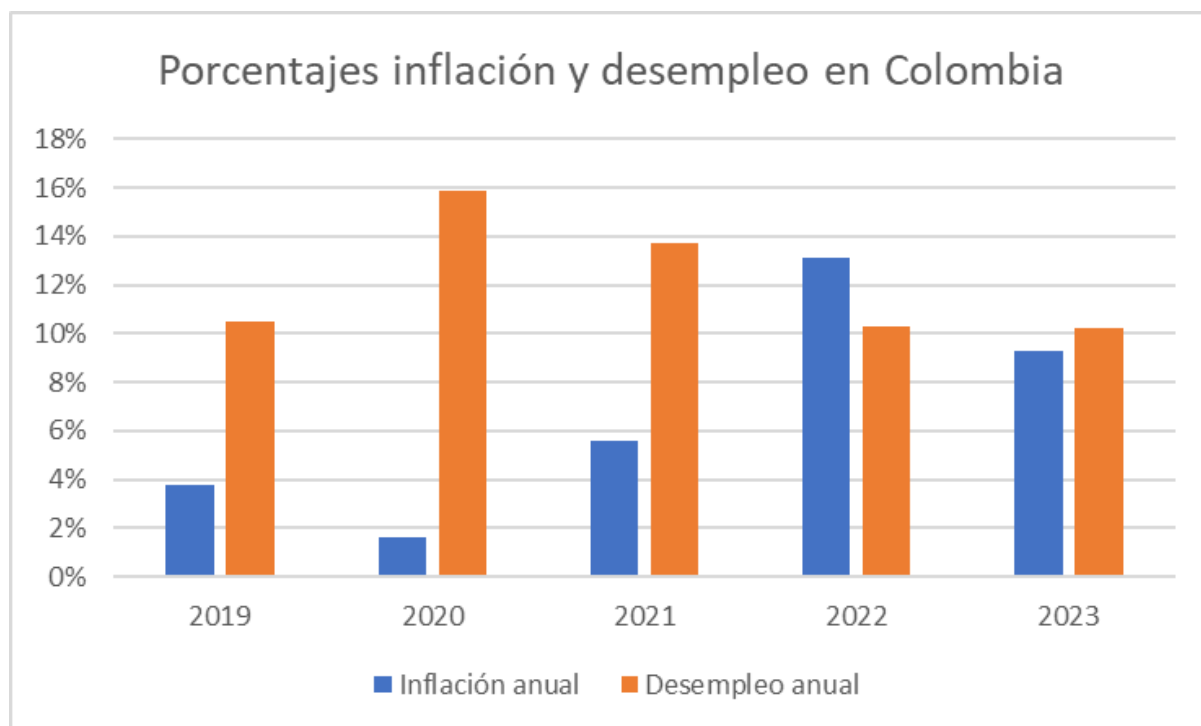
Esta condición, particularmente negativa del país, genera una economía que no se le puede llamar frágil, pero que, si la hace dependiente de préstamos y de los movimientos político-económicos de sus prestamistas, como del panorama político de los países de los que se importa hacia Colombia, un comentario de Cardona Tobón, M. ilustra la situación de Colombia cuando dice “En conclusión, puede afirmarse que Colombia se endeuda para financiar crecimiento, pero también para subsanar políticas y situaciones desacertadas del Gobierno, la industria y el sector financiero” (1990, p. 8).

Es claro en Colombia, si tenemos en cuenta estos antecedentes, entender porque el país tiene problemas en su recuperación después de la pandemia que recrudeció los niveles de pobreza y aumentó más la brecha de desigualdad. Durante el 2020 la inflación fue de 8,35%, del 5,62% en 2021, 13,1% en 2022 y 9,3% en 2023, según un informe de la CEPAL (2024, p. 5) estos aumentos en la inflación se vendrían dando por un aumento en el precio del combustible e insumos agropecuarios, así como mayores costos logísticos y en los fletes internacionales, de igual modo el alza del dólar ha impulsado estos aumentos en la inflación que por solo han dificultado la calidad de vida de la población colombiana.

Sin embargo, si vemos los índices de desempleo del 13,7% en 2021, 10,3% en 2022 y 10,2% en 2023 vemos que, no habido una reinserción laboral significativa, pero que se mantiene relativamente estable y con un progresivo descenso si tenemos en cuenta que el índice de desempleo del año 2019 fue de 10,5% y la del 2020 fue de 15,9%.

Figura 2

Gráfico de barras: porcentaje inflación/desempleo.



Elaboración propia.

Actualmente se está viendo una tendencia entre los colombianos a tener problemas a la hora de pagar sus obligaciones crediticias en especial los créditos de consumo y microcréditos (Altamar Pérez, N. 2023), este

fenómeno está relacionado a las altas tasas de interés que se están pagando para mantener la inflación bajo control, lo que ha provocado que ante el alza de precios en el combustible, el aumento de los precios de la canasta familiar y la inestabilidad laboral, muchos se vean forzados a ignorar sus obligaciones crediticias provocando una deuda en cartera vencida con un aumento del 26,65% durante el 2023.

Como se mencionó en un principio Colombia tiene una gestión económica prudente para mantener una estabilidad que si bien no es la más óptima si la mantiene como una de las mejores economías en comparación de los demás países de Latinoamérica, un ejemplo de ello es que para 2023 Colombia tuvo una de las monedas mejor valoradas dentro del continente (Olmo, G. 2023), sin embargo, ha de atenderse que esta economía prudente tiene una base cíclica, Colombia necesita de préstamos para financiar el crecimiento de la industria nacional y buscar un aumento del PIB así como cubrir los gastos que no logra suplir dada su poca producción interna, por otra parte la economía del país se basa en tres productos que dependiendo de cómo se valoren en el mercado se sortea la suerte del pago de la deuda, y se termina con un efecto dominó que siempre afecta al ciudadano de a pie.

Fuerzas Tecnológicas

La transformación digital es esencial para mejorar la inclusión financiera en Colombia. La digitalización, como señala Malagon, J. (2023) "ha permitido ampliar la cobertura de los servicios financieros, llegando a zonas rurales y poblaciones marginadas" (Corresponsales bancarios físicos, móviles y digitales, párr. 2), por tanto, las entidades financieras pueden brindar servicios financieros a zonas desatendidas a través de tecnologías móviles y digitales. Esto reduce el uso de efectivo y las transacciones financieras son más transparentes.

Sin embargo, Bran Guevara, J. Hernández Ávila, L. F. y McAllister, D. (2022) señalan que la digitalización también conlleva riesgos, como el sobreendeudamiento y la necesidad de controlar los gastos operativos derivados de la introducción de nuevas tecnologías. Esto comprende un desafío, ya que las instituciones financieras deben garantizar la ciberseguridad y la protección de la privacidad de los datos, Además, las *fintech* se caracterizan por una mayor competencia, ya que ofrecen productos financieros innovadores, competitivos y menos regulados, lo

que atrae a una gama más amplia de clientes, en particular a usuarios más jóvenes y tecnológicamente más avanzados.

Para Bran Guevara, J. et al. (2022) la adopción de tecnologías digitales puede mejorar la inclusión financiera, pero también introduce nuevos riesgos que deben ser gestionados adecuadamente. El desafío para las instituciones financieras tradicionales como Bancamía es equilibrar la adopción de nuevas tecnologías con la gestión de riesgos asociada a estas, además, la capacidad para adaptarse rápidamente y brindar servicios seguros y accesibles es esencial en un mundo financiero cada vez más digital.

Fuerzas Culturales

La provisión de recursos financieros a mujeres y jóvenes es crucial para promover la inclusión financiera y el desarrollo económico sostenible. Castro, F. (s. f.) afirma que las finanzas permiten a las mujeres administrar mejor sus recursos y mejorar el bienestar de sus familias y comunidades.

Women's World Banking (s. f.) añade que las mujeres empresarias invierten hasta el 90 por ciento de sus ganancias en sus familias, lo que contribuye a la prosperidad económica, mientras que el World Economic Forum (2021) destaca que involucrar a las mujeres en la transformación digital puede cerrar la brecha de género y promover una recuperación económica inclusiva.

Además, la Fundación WWB Colombia (2023) afirma que los jóvenes tienen más probabilidades de utilizar tecnologías digitales para administrar sus finanzas, lo que puede conducir a una mayor inclusión financiera y acelerar la adopción de servicios bancarios digitales.

Estos segmentos demográficos ofrecen oportunidades y desafíos para las instituciones financieras, pues fomentar la inclusión financiera entre mujeres y jóvenes contribuye a reducir la desigualdad y empoderar a los sectores económicamente vulnerables, mejorando a su vez la posición en el mercado de una entidad al bancarizar nuevos clientes.

El desafío se enfatiza en la personalización, pues para promover el desarrollo económico inclusivo, las instituciones financieras deben adaptar sus productos financieros para satisfacer las necesidades específicas de las mujeres y los jóvenes, lo que implica desarrollar productos específicos

para estos segmentos e invertir en educación financiera para superar las barreras de acceso y uso.

Fuerzas Políticas legales

Uno de los factores políticos más relevantes en el entorno financiero de Colombia en 2024 es la reducción de la tasa de usura, que ha llevado a una disminución de los intereses cobrados por los créditos. Según Escobar Fernández, J. (2024), esta medida, efectiva a partir de abril del 2024, busca aliviar la carga financiera sobre los consumidores y fomentar un mayor acceso al crédito.

Esta política beneficia a las entidades financieras al incrementar la demanda de préstamos entre clientes que antes no podían acceder a créditos debido a las altas tasas de interés, sin embargo, Rodríguez, J. (2024) y Portafolio (2024) informan que los ajustes en las tasas de interés por parte del Banco de la República, aunque tendrán un impacto positivo en las entidades financieras, también podría reducir los márgenes de ganancia de la entidad al disminuir los ingresos por intereses.

Lo que impacta fuertemente el sector financiero, pues la reducción de las tasas de interés puede facilitar el acceso al crédito para más clientes, lo que podría expandir significativamente la cartera de préstamos de las entidades. No obstante, esto también puede reducir los ingresos por intereses, afectando los márgenes de ganancia.

ANÁLISIS MICROENTORNO DE BANCAMÍA

Clientes: El público al que Bancamía se dirige son personas pertenecientes a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, microempresarios independientes con limitadas posibilidades de acceso a los servicios de la banca tradicional. Este público se divide en dos segmentos: Segmento Agro y no agro.

1. Segmento No Agro: Son Personas naturales entre los 18 a 74 años, cuyas actividades sean de comercialización, producción o servicios que no involucren la producción agropecuaria.

En cuanto al perfil de estos clientes, (Bancamía, 2024) los describe como personas exigentes con las entidades financieras, están más bancarizados y tienen hábitos de ahorro tanto formales como informales para ser frente a necesidades imprevistas. (Anexo 2)

El destino del crédito para este segmento puede ser para capital del trabajo (compra de materias primas y/o insumos para el desarrollo de su actividad) o inversión (remodelación o ampliación de instalaciones, compra de maquinaria y equipo). (Bancamía, s.f.)

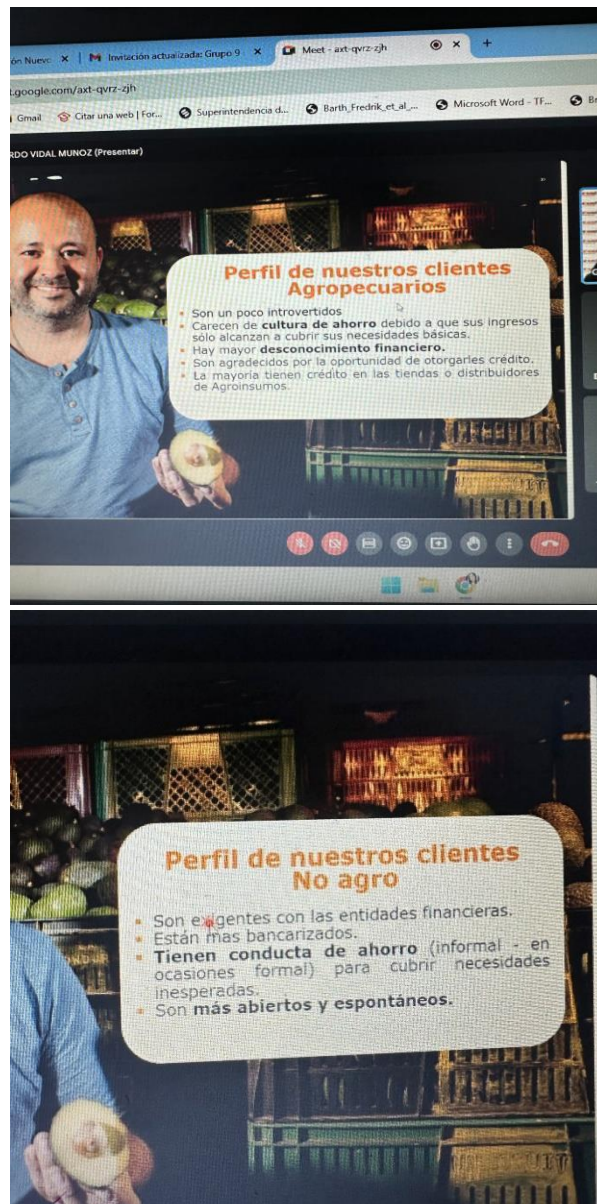
2. Segmento Agropecuario: Está conformado por personas que poseen una unidad productiva propia donde desarrolle actividades agropecuarias, con una antigüedad mínima de 24 meses como propietario de la unidad y 36 meses mínimo de estadía en su lugar de residencia actual.

En cuanto al perfil los clientes agropecuarios, suelen ser más reservados, introvertidos y carecen de cultura de ahorro debido a que sus ingresos son más bajos y solo alcanzan para cubrir necesidades básicas, según Bancamía (2024) estos clientes tienen mayor desconocimiento financiero, la mayoría tienen crédito con las tiendas o distribuidores de agroinsumos. (Anexo 4)

El crédito destinado a este segmento es utilizado ya sea para capital del trabajo (recursos destinados al financiamiento de necesidades de las unidades productivas como siembra de cultivos, sostenimiento pecuario, sostenimiento de cultivos) o inversión (compra o adecuación de bienes de capital como compra de animales para producción y compra de maquinaria agrícola, pecuaria o de pesca. (Bancamía, s.f.)

Figura 4

Presentación Inducción Bancamía: perfil clientes Bancamía



Bancamía, enero 09 2024.

Empresa:

Bancamía, un Banco de Microfinanzas, impulsa el crecimiento productivo de los emprendedores, diferenciándose de la Banca Tradicional por su enfoque en facilitar a las personas de bajos ingresos la generación de excedentes que les permita salir de la pobreza.

Según Bancamía (2024), este propósito se manifiesta en su cultura, que se centra tres aspectos fundamentales: (Anexo 5)

1. **Banca relacional:** Busca impactar socialmente bancarizando productivamente al país y eliminando las barreras de acceso al servicio financiero.
2. **Inclusión:** Los colaboradores de Bancamía aplican la filosofía de la banca relacional, desarrollando una nueva banca fundamentada en el conocimiento del cliente y sus necesidades, a través de la permanente cercanía y contacto con él.
3. **Acceso a nuevos productos:** Bancamía se esfuerza por dejar huella en sus clientes, creando acceso a nuevos productos hechos a su medida, que respondan a la demanda de servicios financieros adicionales al crédito, como CDT, ahorros, Banca Móvil, tarjeta de débito, seguros, corresponsales Bancamía.

Figura 5
Filosofía Cultura Bancamía



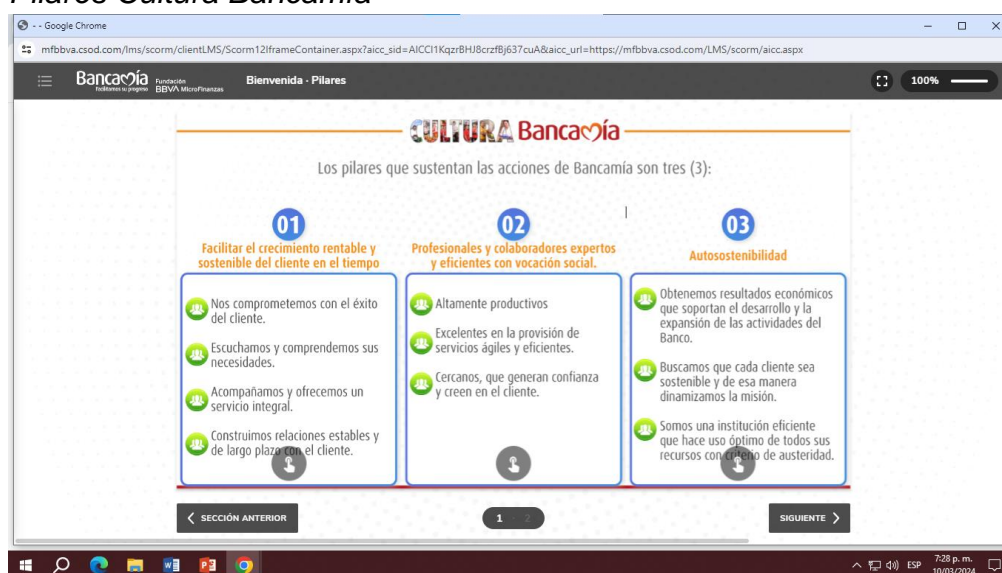
Plataforma Campus Microfinanzas BBVA, 2024.

Esos aspectos se sustentan en 3 pilares principales: (Anexo 6)

1. **Facilitar el crecimiento rentable y sostenido del cliente en el tiempo:** se compromete con el éxito del cliente al comprender sus necesidades, ofrecerle productos y servicios adecuados y construir relaciones estables a largo plazo.

2. **Profesionales y colaboradores expertos y eficientes con vocación social:** el personal de Bancamía ofrece servicios ágiles y eficientes, manteniendo una cercanía con el cliente.
3. **Autosostenibilidad:** se busca obtener representados económicos que permitan el desarrollo y la expansión del Banco, haciendo un uso óptimo de los recursos con criterios de austeridad, y promoviendo la sostenibilidad de cada cliente para dinamizar la misión del Banco de mejorar la calidad de vida de las familias de bajos ingresos.

Figura 6
Pilares Cultura Bancamía



Plataforma Campus Microfinanzas BBVA, 2024.

Hasta el 30 de junio de 2023, Bancamía (2024) contaba con 1.610.515 clientes y 230 oficinas contando con una presencia a nivel nacional, gracias a una red de Oficinas y corresponsales propias, convenios y red posicionada, puntos de pago Redeban y cajeros automáticos. (Anexo 7)

Figura 7

Presentación Inducción Bancamía: Cifras Crecimiento Bancamía



Bancamía, Enero 09 2024.

Con el fin de cumplir su misión y visión, Bancamía ha creado una Oferta de Valor que se divide en una amplia gama de productos y servicios financieros adaptados a las necesidades del cliente:

Portafolio de productos

- 1. Crédito:** La principal oferta de Valor de Bancamía es su oferta de financiamiento, la cual se divide en sus dos segmentos de cliente: No Agropecuario y Agropecuario.

Líneas de Crédito No Agropecuario:

- Sinco
- Consolidación
- Contigo
- Progresá
- Paralelo

Líneas de Crédito Agropecuario:

- Agromía Capital de Trabajo
- Agrimía Inversión
- Crediverde Adaptación:

- Crediverde Energía:
- Agro Crece:
- Credirural 8:
- Credirural 25:

Líneas de Crédito: Agropecuario y No Agropecuario:

- Rotativo:
- Desarrollo Educación:
- Crediverde Energía:

2. Seguros y Asistencias: La oferta de valor de protección de Bancamía busca proteger a sus clientes, familia y unidad productiva mediante la oferta de 11 productos de seguros que se dividen en 4 portafolios:

1. Portafolio Mujer:
 - Seguro Cáncer
 - Seguro Bolso Protegido
 - AP Asistencias Mujer
 - Seguro Mi Maternidad Protegida
2. Portafolio para la familia:
 - Seguro de Vida
 - Seguro de Exequias
 - AP Asistencias Familia
3. Portafolio Unidad Productiva:
 - Seguro de Daños
 - Seguro Agrícola
4. Portafolio Salud:
 - Seguro de Enfermedades Graves
 - Seguro Asistencia para tu Salud

3. Cuentas de Ahorro:

Bancamía cuenta con dos tipos de cuenta de ahorro:

1. Cuenta de ahorro/DBM/transaccional: Es un depósito de dinero a la vista, donde el cliente puede realizar los depósitos y retiros en el momento que desee. Con estos recursos el cliente puede realizar transacciones en comercios a nivel nacional o internacional usando la tarjeta débito. Entre estas cuentas se encuentra.

- Ahorrámia, recaudadora: Cuenta de ahorros para recibir pagos y realizar transacciones.
 - Proveer: Cuenta exclusiva para proveedores del banco.
 - Platamía Tradicional, Platamía Inclusiva, Micronómina, Platamía Digital y grandes soñadores: Depósitos de bajo monto
 - Cuentamía: Cuenta exclusiva para colaboradores del banco.
2. Cuenta para ahorrar: Es un producto donde el cliente pacta un monto y un plazo de ahorro mensual. Este ahorro tiene un destino específico y no permite retiros parciales, los saldos son entregados cuando se cumple el plan de ahorro, en este producto tenemos: Soñando juntos, Arriendo Viviendamía, Compra Viviendamía.

4. CDT:

El CDT de Bancamía es Rentamía y es un CDT social porque con el dinero captado se busca mejorar la calidad de vida a miles de Microempresarios y sus familias.

- CDT Físico o Desmaterializado
- CDT Digital

Portafolio de Productos y Canales

- Banca Móvil: Es el canal transaccional de Bancamía que permite desde los dispositivos móviles realizar, consulta de los productos vigentes, pagos de crédito, pagos de los servicios públicos y privados, recargas a celular y transferencias, personalización y programación de pagos, certificaciones, y aperturas de otros productos como: Soñando Juntos, Platamia digital y CDT digital.
- Oficina Virtual Bancamía: Es el canal transaccional desde donde se accede desde diferentes dispositivos a tus productos vigentes, y puedes realizar consultas, pagos de crédito y de servicios públicos y privados, recargas a celular y transferencias, generación de reportes y certificados, personalización y programación de pagos, además de radicar peticiones, quejas y reclamos

- Giros Internacionales: Pago de giros internacionales, son costo a clientes y usuarios de la mano de la compañía Acciones y Valores.
- Tarjeta Débito
- Corresponsales: Con el fin de fortalecer el modelo de banca relacional y acercar más los productos y servicios del Bancamía a los clientes se cuentan con los corresponsales, los cuales se dividen en red de corresponsales propia y red posicionada.

Intermediarios:

Algunos de los intermediarios entre el banco y sus clientes incluyen los convenios, red posicionada y cajeros.

- En los convenios encontramos a Bancolombia, puntored y punto de pago, lugares donde los clientes de Bancamía pueden pagar las cuotas de su crédito
- En la red posicionada encontramos Supergiros y Gana, lugares en los que los clientes podrán pagar sus créditos, depositar y retirar dinero.
- En los cajeros se tienen redes aliadas como cajeros automáticos de Servibanca, BBVA y otras redes como Bancolombia.

Bancamía cuenta con otros intermediarios como lo es la entidad MAPFRE, la cual está autorizada para vender productos de seguros en nombre del Banco, Por otro lado, Cari IA proveedor de servicios de inteligencia artificial que ofrece servicios de automatización de la atención de clientes con asistentes virtuales conversacionales, es intermediario de contacto con los clientes de Bancamía mediante la aplicación de Whatsapp. Finalmente se tiene a Americas Bps, entidad que brinda el servicio del Call center, el cual es utilizado por Bancamía para comunicarse con los clientes y realizar encuestas de satisfacción del cliente.

Públicos:

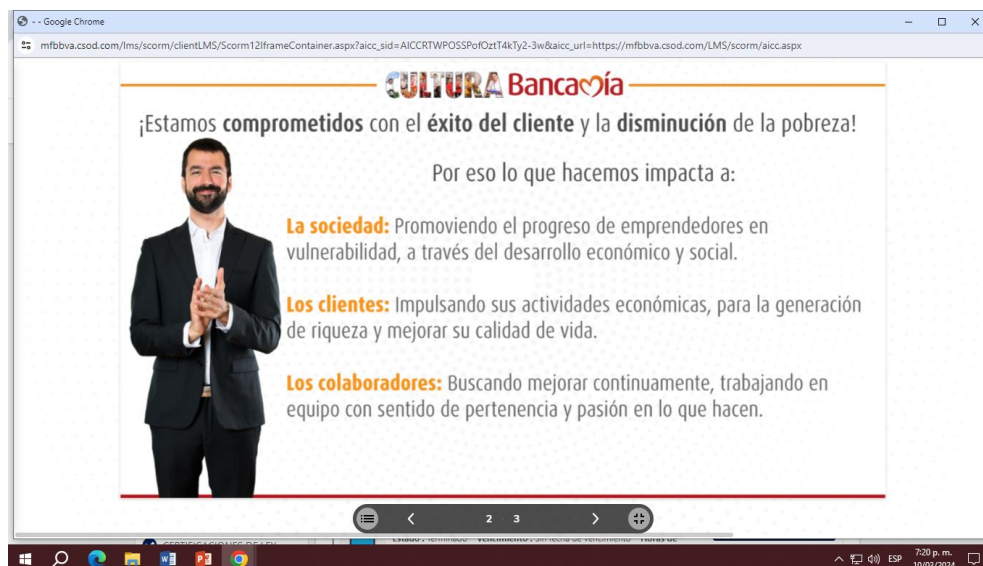
Bancamía tiene un firme compromiso con el éxito del cliente y la disminución de la pobreza, es por esto que sus actividades impactan a la sociedad, clientes y colaboradores. (Anexo 8)

Para la sociedad, esto se traduce en el fomento del desarrollo de emprendedores en situación de vulnerabilidad, promoviendo tanto el crecimiento económico como progreso social.

Con respecto a los clientes, Bancamía impulsa sus actividades económicas con el fin de generar riqueza y mejorar su calidad de vida.

En cuanto a los colaboradores, se busca promover una mejora continua, trabajando en equipo con sentido de pertenencia y pasión por lo que hacen.

Figura 8
Publico Cultura Bancamía



Plataforma Campus Microfinanzas BBVA, 2024

Empleados:

A corte del 30 de junio de 2023 (Bancamía, 2024) contaba con 3.155 colaboradores (Anexo 9), en cuanto a capacitación del personal, El Grupo FMBBVA brinda a los colaboradores de Bancamía una plataforma especial para capacitar a sus colaboradores, el campus microfinanzas el cual es un espacio de conocimiento donde los colaboradores acceden a material formativo y de capacitación para el desarrollo de las

competencias asociadas al Ser, saber y hacer. Esto hace parte del desarrollo integral de los colaboradores de Bancamía para su crecimiento y participación en el plan carrera dentro de la organización.

Bancamía tiene la Vicepresidencia para el Desarrollo del Colaborador, encargada de velar por el bienestar laboral, y está orientada a crear condiciones para el desarrollo de cada colaborador al crear espacios de recreación como torneos deportivos a nivel nacional, actividades familiares dirigidas a los hijos de los colaboradores en Halloween y en Navidad, jornadas de salud que fomentan la vida saludable y brindar espacios de integración que mejoren el clima laboral. (Anexo 8)

Finalmente, Bancamía cuenta además con una plataforma para sus colaboradores llamada contacto SAE (Sistema de atención al empleado), Este es un portal autogestión en el que el colaborador podrá acceder para realizar solicitudes y consultas de vacaciones, ausentismos, aportes voluntarios, certificados, volantes de pago, consultas y solicitudes del portafolio de beneficios como retiro de cesantías u otros.

Figura 9

Bienestar laboral Bancamía



Plataforma Campus Microfinanzas BBVA, 2024.

Competencia:

La principal competencia de Bancamía, o como es llamada por ellos el Peer Group, está compuesto por entidades que ofrecen una gama de productos y servicios similares, estos bancos de microfinanzas comparten el mismo público objetivo y compiten directamente con Bancamía en el mercado colombiano.

Una de estas entidades es **Banco Mundo Mujer**, que se originó en 1985 en la capital del departamento del Cauca, inspirada en la filosofía del Banco Mundial de la mujer. Inició como una ONG y con el tiempo se convirtió en una entidad de microcrédito y desarrollo social en la región y en Colombia. Después de 29 años, la fundación Mundo Mujer decide evolucionar hacia un Banco. En diciembre de 2014, recibió la autorización de la Superintendencia Financiera de Colombia para operar como tal, abriendo sus puertas en febrero de 2015 bajo el nombre de Banco Mundo Mujer. (Banco Mundo Mujer, s. f.). Banco Mundo Mujer se enfoca en apoyar el crecimiento y mejorar la calidad de vida de los colombianos a través de una variedad de productos, como Créditos para negocios, crédito agropecuario, Cuentas de ahorro, CDT y Seguros Voluntarios como una alternativa para hacer realidad los sueños de sus clientes.

Otra entidad competencia es **Mi Banco**, entidad surgida de la fusión por absorción de Encumbra (Edyficar S.A.S.) por parte de Bancompartir (Bancompartir S.A.). Con una presencia significativa y más de 492 mil clientes atendidos a través de 111 oficinas en todo el país. Su enfoque operativo se centra en ofrecer soluciones de financiamiento y ahorro que abarcan créditos para microempresas, agricultura, remodelación, vehículos, inversiones libres y vivienda, entre otros. Mibanco le apuesta al desarrollo social al brindar atención y acompañamiento a los micro y pequeños empresarios colombianos, así como sus familias, promoviendo el progreso, desarrollo y mejora de su calidad de vida. (Mibanco, s. f.). La oferta de productos de mi banco es de créditos para capital de trabajo, agropecuario, activos fijos, créditos para mujeres. Además, también ofrecen productos de ahorro de depósito de bajo monto y con propósito. Por otro lado, tiene también una línea de seguros.

Banco W, una entidad financiera colombiana que opera en todo el país y se compromete a fomentar la inclusión financiera a través de las microfinanzas y una variedad de productos y servicios financieros. Su objetivo es ofrecer a personas independientes con pequeñas empresas y actividades productivas acceso a productos prácticos, oportunos e innovadores, que incluyen créditos para negocios, opciones de ahorro, inversiones, micros seguros y servicios de remesas. (Banco W, 2024)

Por último, **Banco Agrario** que busca impulsar el progreso del agro y las familias, contribuyendo al desarrollo sostenible del país con énfasis en el pequeño productor. Se identifica como el promotor del desarrollo y la inclusión financiera de la población rural colombiana (Banco Agrario de Colombia, s. f.). Su principal público es el agro y es competencia de

Bancamía principalmente en este segmento, en su oferta de productos y servicios se encuentran: Productos de crédito, ahorro, y seguros.

Estas entidades conforman el *Peer Group* de competidores directos de Bancamía en el mercado de Microfinanzas en Colombia, con productos y servicios que compiten entre sí por la atención de un mismo segmento de clientes.

Además, como competencia de Bancamía se encuentran también entidades de la banca tradicional que ofrece productos especiales para el segmento de microempresas como el Banco de Bogotá, Bancolombia y el Banco Caja Social

Bancolombia: Ofrece la línea de crédito Cartera ordinaria, la cual está dirigida a personas naturales con actividad económica independiente o persona jurídica. Con esta línea de crédito los clientes pueden financiar sus proyectos de inversión de mediano y largo plazo. (Bancolombia, s. f.)

Banco de Bogotá: Con su línea de crédito: Microcrédito- Microempresas producto dirigido a apoyar el crecimiento de negocios y realiza préstamos para financiar activos fijos de capital del trabajo con montos de préstamos desde \$1.000.000 hasta 120 SMMLV.

Banco Caja Social: Ofrece el crédito productivo para capital de trabajo con el cual el cliente puede cubrir costos y gastos asociados a su negocio como pago a proveedores, adquisición de inventarios y reparación de equipos. Con montos de hasta 120 SMMLV. (Banco Caja Social, s. f.)

Finalmente, se tienen las Cooperativas Financieras que según lo establecido en la ley 454 de 1998, se escribe a la cooperativa Financiera de la siguiente manera: “Son entidades especializadas que se estructuran como cooperativas y tienen como objetivo principal llevar a cabo actividades financieras mediante operaciones activas de crédito” (Stevens, 2019). Estas instituciones financieras ofrecen una variedad de servicios y representan una alternativa adicional a los servicios proporcionados por los bancos tradicionales. Entre las cooperativas financieras que existen en Colombia se identifican como competencia de Bancamía la Cooperativa Crezcamos, Contactar, Interactuar, Comultrasan, JFK, BAN100, Microempresas de Colombia y Confiar.

Formulación del problema:

Durante mi periodo de prácticas en la empresa Bancamía, se identificó una problemática significativa en el desempeño financiero y de crecimiento del banco. Bancamía cerró el año 2023 con un crecimiento en su base de clientes de apenas el 3% en comparación con el año anterior, siendo este el menor ritmo de crecimiento presentado en los últimos 5 años.

Adicionalmente el banco experimentó una contracción del 16% en términos de colocación de créditos y un alarmante crecimiento del 32% de la cartera vencida de difícil recuperación, el indicador más alto históricamente en Bancamía.

Este deterioro financiero se debe a diversas situaciones económicas del país, como la inflación, el índice de precios al consumidor (IPC) y la tasa representativa del mercado (TRM), entre otros factores que han reducido el poder adquisitivo de los clientes. Como resultado, Bancamía cerró el 2023 con una pérdida patrimonial de cuarenta mil millones de pesos y, hasta la fecha, el banco continúa presentando pérdidas.

Por otro lado, gracias a mis labores realizadas dentro de la organización, pude identificar que, aunque el sector de las microfinanzas en general ha presentado decrecimiento en el 2024, algunas entidades de la competencia han presentado decrecimientos menores que el de Bancamía en sus desembolsos de crédito e incluso algunas entidades superando a Bancamía en algunos segmentos, manejando tasas de crédito más altas que las ofrecidas por Bancamía. Esta observación revela que Bancamía presenta oportunidades de mejora significativas, especialmente en su oferta de valor.

Justificación:

La actual situación financiera de Bancamía es un problema crítico ya que representa una amenaza para su viabilidad a largo plazo. La disminución en el ritmo de crecimiento de clientes y el aumento en la cartera vencida no solo afecta la rentabilidad inmediata, sino que también comprometen la confianza de los inversores y clientes a largo plazo. Además, las continuas pérdidas en el presente año reflejan la urgencia de implementar soluciones que restauren la salud financiera del banco.

En la vicepresidencia para el Desarrollo Productivo de Clientes, donde he desempeñado mis labores, recae una gran responsabilidad en el abordaje de esta situación dada la estrecha relación que tiene esta Vicepresidencia con los clientes y su papel en el desarrollo de estrategias para conservarlos.

En mi rol como practicante de la Gerencia de Investigación de Mercados y Experiencia del Cliente, realice funciones que contribuyen a la solución de este problema. Mi trabajo me permitió observar los comportamientos y tendencias del sector, así como comprender la percepción de nuestros clientes, utilizando datos recolectados del *benchmarking* y del análisis de encuestas de satisfacción con los productos.

Gracias a esto, mi contribución a Bancamía se ha centrado en brindar análisis fundamentados para mejorar la oferta de valor y la satisfacción del cliente, al proporcionar información relevante a las diferentes áreas del banco encargadas de tomar las decisiones importantes en base a esta información, lo que se resume en generar más captaciones, clientes nuevos y retener clientes antiguos con la mejora continua de la propuesta de valor de Bancamía.

A nivel social, mi trabajo realizado en Bancamía impacta positivamente a la sociedad, ya que contribuye a la mejora de la propuesta de valor enfocada en brindar inclusión financiera a pequeños microempresarios. Al mejorar la oferta de productos y servicios, se promueve un desarrollo económico más inclusivo y se brinda apoyo a comunidades que dependen de los microcréditos para sus actividades productivas, lo que puede mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Por otro lado, mi buen desempeño durante la práctica profesional también beneficia a la universidad, pues un desempeño destacado de los estudiantes en el ámbito profesional refleja de manera positiva la calidad de la educación brindada, fortaleciendo la reputación y prestigio en el mercado laboral de los egresados de Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.

Objetivo general y específicos:

Objetivo general

Durante el periodo de práctica profesional de 6 meses, el objetivo principal es apoyar al área de Investigación de Mercados y Experiencia del Cliente en el monitoreo y seguimiento del comportamiento de la competencia y en el desarrollo de las diferentes mediciones de experiencia del cliente en Bancamía, relacionadas con los productos y servicios ofrecidos.

Esto implica cumplir con las actividades asignadas dentro de los plazos establecidos, con el propósito de brindar información precisa y oportuna que permita al banco tomar decisiones estratégicas basadas en datos sólidos, tanto cuantitativos como cualitativos que mejoren su oferta de valor y fidelización del cliente. Asimismo, se busca fortalecer los resultados internos del área y del equipo.

Objetivos específicos

- Realizar dos análisis comparativos de la oferta de valor de los productos del activo (producto de crédito) en forma semanal, mediante informes con hallazgos y conclusiones, evaluando las tasas ofrecidas en el mercado y el nivel de competitividad de Bancamía frente a la competencia.
- Monitorear mensualmente el comportamiento de la oferta de valor de los productos del pasivo, como las cuentas de ahorros y los CDT, tanto en Bancamía como en la competencia, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para el banco.
- Realizar seguimiento semanal a los indicadores de experiencia del cliente relacionados con los productos de crédito y los Seguros Voluntarios, con el objetivo de identificar los puntos de dolor y las razones de insatisfacción de los clientes en Bancamía.
- Presentar informes mensuales de resultados para cada una de las mediciones a cargo, que incluyan los indicadores de recomendación de los productos de Bancamía, el nivel de satisfacción con los beneficios ofrecidos al cliente y el nivel de esfuerzo percibido al adquirir un producto. Además, proponer conclusiones claras basadas en la información recopilada y plantear planes de acción a desarrollar con las áreas involucradas.

Resultados

Aportes y funciones realizadas durante la práctica fueron los siguientes:

1. Durante mi primer mes de prácticas en Bancamía se me asignaron tareas de apoyo en la codificación de los dolores presentados en las encuestas de NPS de los diferentes productos de Bancamía.

Dinámica de la actividad:

- Recibir una base de datos en Excel con las encuestas realizadas a los clientes que habían adquirido productos del banco según las diferentes mediciones: Crédito, Seguros Voluntarios y Banca móvil.
- Revisar y analizar cada comentario de los clientes en respuesta a la pregunta “¿Que debería mejorar Bancamía respecto al producto adquirido?” y recodificarlos en una lista preexistente de dolores, como se observa en la imagen (Ver anexo 10 y 11).

Figura 10

Batería de Dolores Producto de Crédito

| Etiquetas de fila | Cuenta de ok. Cód. p8_1_2 | Cuenta de ok. Cód. p8_1 |
|--|---------------------------|-------------------------|
| 4 No Aplica | 69,55% | 418 |
| 5 No cobrar tantos intereses | 9,48% | 57 |
| 6 Ampliar los montos de los créditos (prestar más) | 3,00% | 18 |
| 7 Poder cambiar condiciones del crédito a criterio del cliente | 2,50% | 15 |
| 8 Otro | 2,33% | 14 |
| 9 Que no se demoren tanto en el desembolso | 2,16% | 13 |
| 10 Más aclaración al usuario cuando van a realizar el crédito (Pagos, Tiempos, Intereses, Descuentos, Seguros) | 1,83% | 11 |
| 11 No hacer tantos descuentos en el desembolso | 1,66% | 10 |
| 12 No cobrar o bajar el valor del FNG | 1,50% | 9 |
| 13 Deberían abrir nuevas líneas de crédito | 0,83% | 5 |
| 14 Colocar más oficinas y puntos de pago para facilidad de traslado y pago | 0,83% | 5 |
| 15 Valorar la antigüedad y/o historial de pago del cliente ofreciendo mejores condiciones | 0,67% | 4 |
| 16 Me solicitaron muchos requisitos | 0,67% | 4 |
| 17 No incluir o descontar el precio de pólizas de seguro del crédito | 0,50% | 3 |
| 18 Mejorar los canales digitales | 0,50% | 3 |
| 19 Contratar más personas para la oficina | 0,50% | 3 |
| 20 Dar obsequios y/o premios a los clientes | 0,33% | 2 |
| 21 Mejorar la gestión de cobro | 0,33% | 2 |
| 22 Amplificar la promoción de los prod. y Serv. del banco | 0,33% | 2 |
| 23 Ofrecer tarjeta débito o crédito | 0,17% | 1 |
| 24 Que tengan cajeros automáticos para retiro | 0,17% | 1 |
| 25 Mayor privacidad y/o seguridad en los trámites | 0,17% | 1 |
| 26 Total general | 100,00% | 601 |

Elaboración propia.

Figura 11

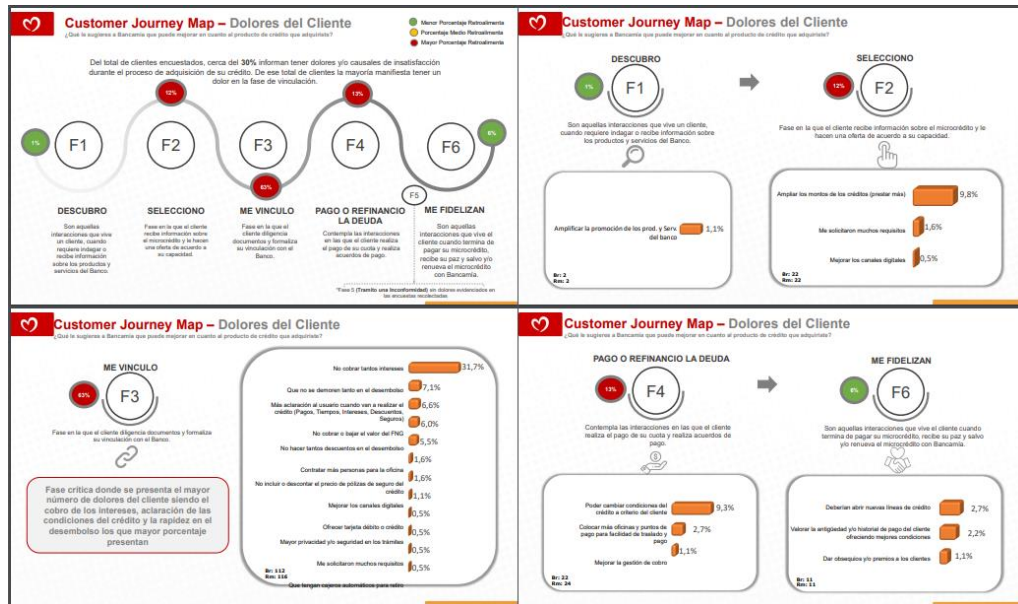
Codificación de dolores manifestados por el cliente en la entrevista

| Octava Pregunta | AM | AN | AP | AQ | AR | AS | AU | AV | AW | AX | AY | AZ | BA | BB | BC | BD |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 12 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 22 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 28 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | |

Elaboración propia.

Resultado: El apoyo en la codificación para la entrega de resultados de los informes de NPS, me permitió identificar áreas específicas dentro del *Journey Map* de mejora en los productos ofrecidos como se evidencia en el anexo 12, proporcionando información valiosa para la optimización de la oferta de valor de Bancamía.

Figura 12
Informe NPS Producto de crédito Bancamía: Dolores del cliente



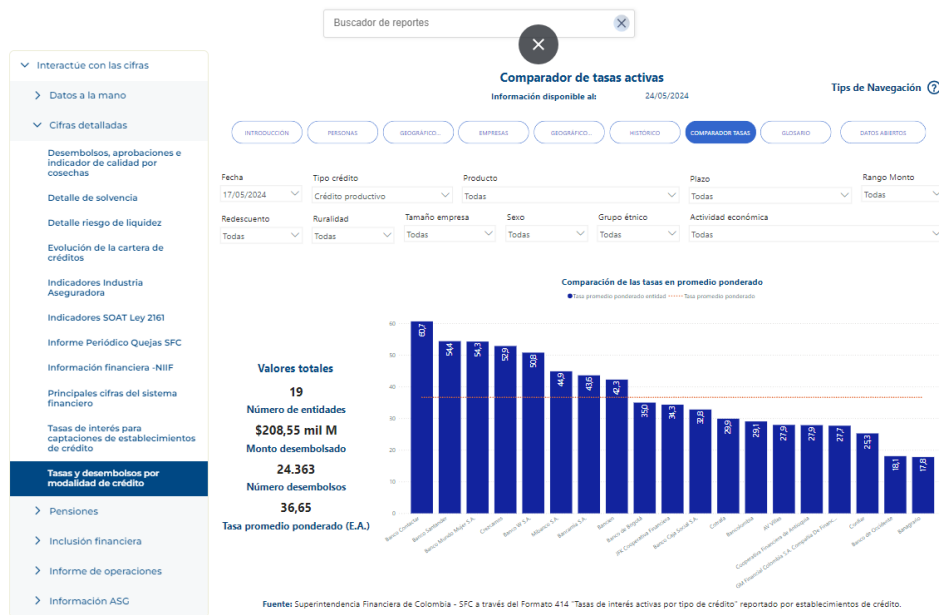
Bancamía, 2024.

2. Realización de análisis comparativos semanales de la oferta de valor del producto de crédito.

Dinámica de la actividad:

- Realizar *benchmarking* semanalmente, consultando las tasas de crédito en las páginas web de entidades del *Peer Group*: Bancamía, Mundo Mujer, Mi Banco, Banco W, Banagrario, Banco de Bogotá, Bancolombia, Caja Social; y Cooperativas financieras: Crezcamos, Contactar, Interactuar, Comultrasan, JFK, Ban100, Microempresas de Colombia y Confiar.
- Actualizar archivo de Google Sheets con las tasas para las diferentes clasificaciones de crédito productivo (Popular productivo, Productivo y productivo Mayor Monto) diferenciadas por segmento urbano y rural.
- Revisar la última actualización semanal de tasas y montos por modalidad de crédito reportadas por la Superfinanciera (ver anexo 13), enfocándome en el tipo de crédito “Productivo” que es al que Bancamía pertenece.

Figura 13
Comparador de tasas activas



SuperIntendencia Financiera – PowerBi, 2024.

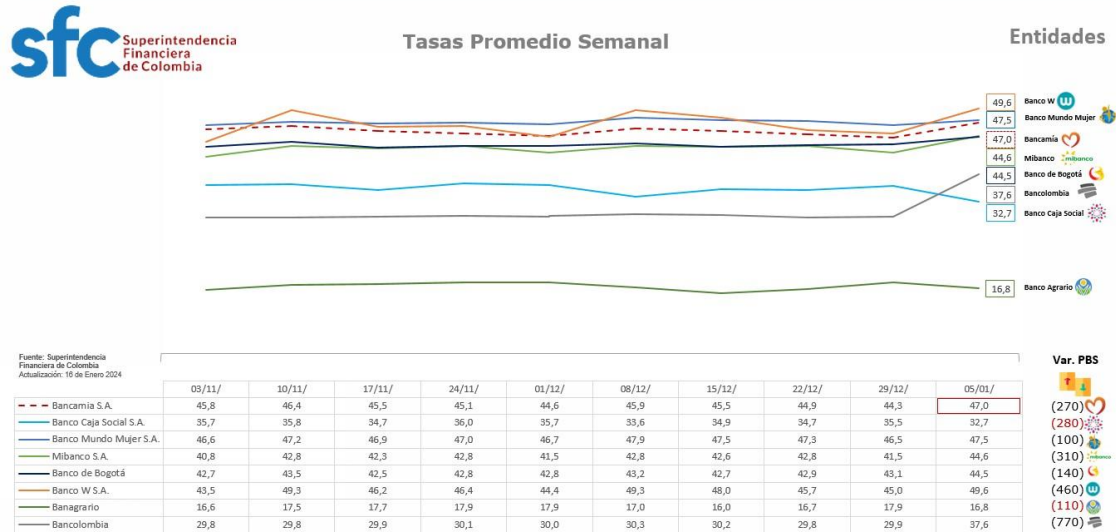
Esta información se consolida en un Excel en el que se tiene data semana a semana para realizar los cálculos de variaciones de las tasas de las entidades analizadas e identificar crecimiento o decrecimiento evolutivo de las tasas.

Resultado: Se consolida la información en una presentación de PowerPoint (ver anexo 14) donde se muestra gráficamente el histórico de la tasa promedio ponderada de colocación de microcrédito en los últimos dos meses, con su respectiva variación comparando la semana actual vs la semana inmediatamente anterior.

Figura 14
Tasas Promedio semanal

2. Contexto de Mercado - Histórico tasa promedio ponderada de colocación de microcrédito

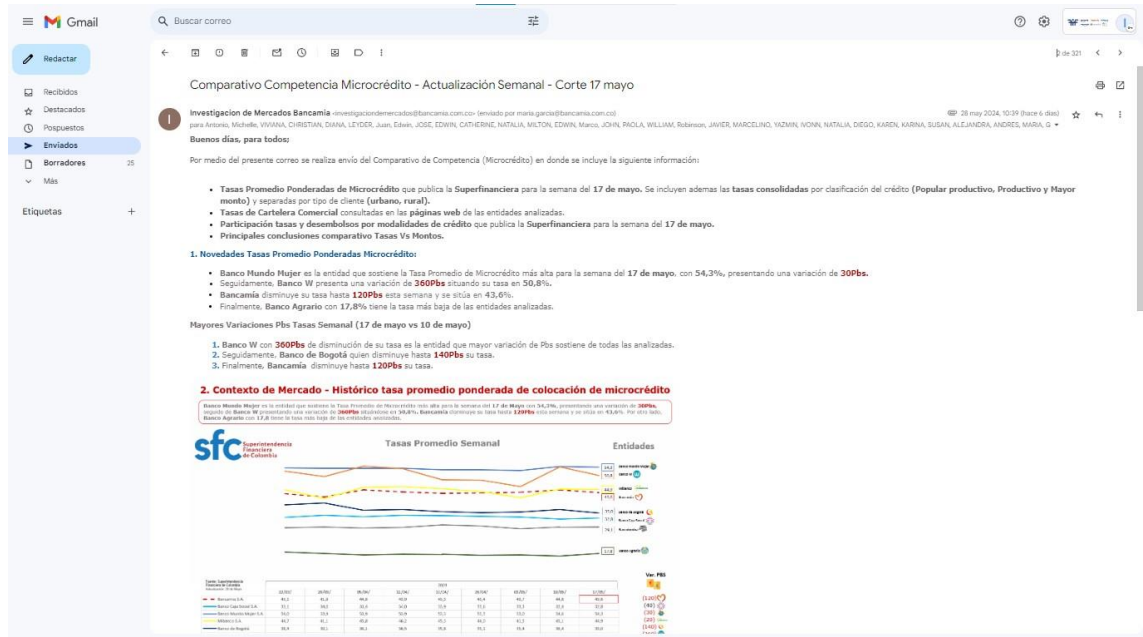
Banco W es la entidad que sostiene la Tasa Promedio de Microcrédito más alta para la semana del 16 de Enero con 49,6%, presentado una variación de 460Pbs, seguido de Banco Mundo Mujer quien aumenta su tasa hasta 100Pbs situándose en 47,5%. Bancamía aumenta 270Pbs y se sitúa en 47,0%. Por otro lado, Banco Agrario con 16,8% tiene la tasa más baja de las entidades analizadas.



Informe Comparativo Competencia Microcrédito, 2024

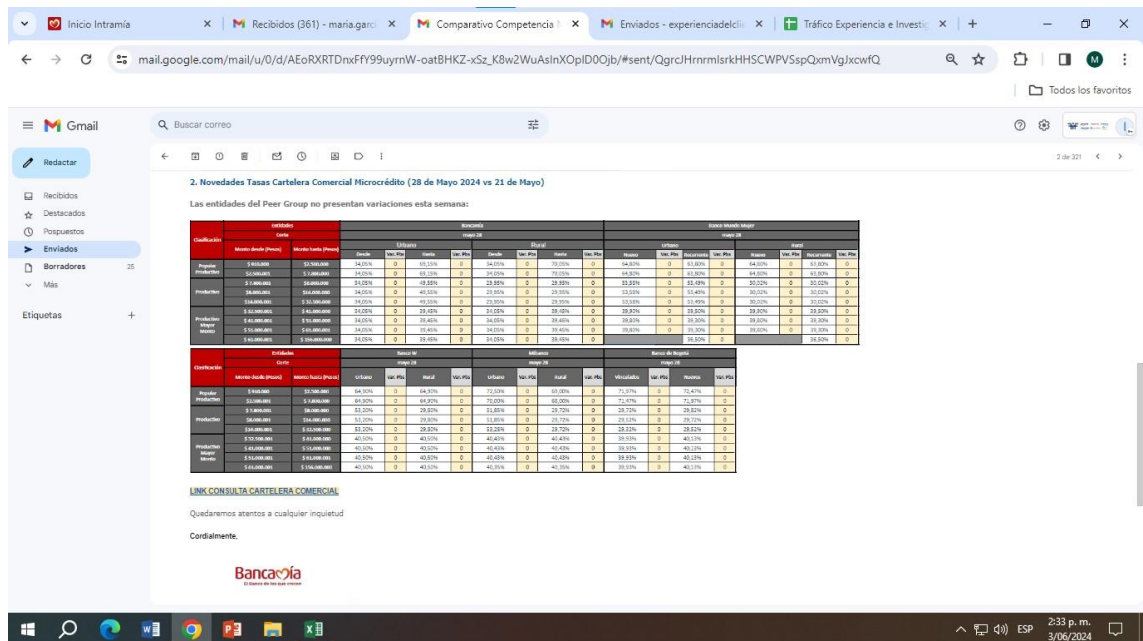
Estos resultados se comparten a través del correo oficial de Investigación de mercados del área (ver anexo 15 y 16), donde se envían a las partes interesadas que incluyen desde los vicepresidentes hasta la Presidencia de Bancamía y que bajo estos resultados toman decisiones estratégicas sobre su tasa de colocación en el mercado.

Figura 15
Captura de Pantalla: Correo resultados comparativo Competencia Microcrédito



Elaboración propia

Figura 16
Captura de Pantalla: Correo resultados comparativo Competencia Microcrédito

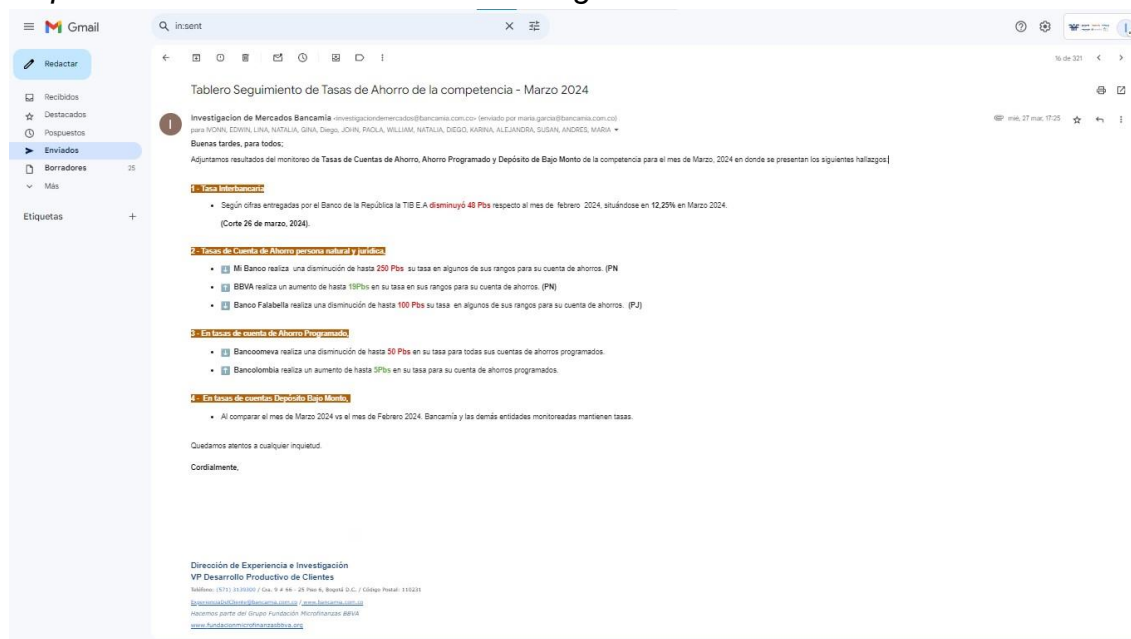


Elaboración propia

3. Monitoreo mensual de tasas de ahorro de Bancamía y la competencia.

Figura 18

Captura de Pantalla: Correo Tablero Seguimiento tasas de ahorro



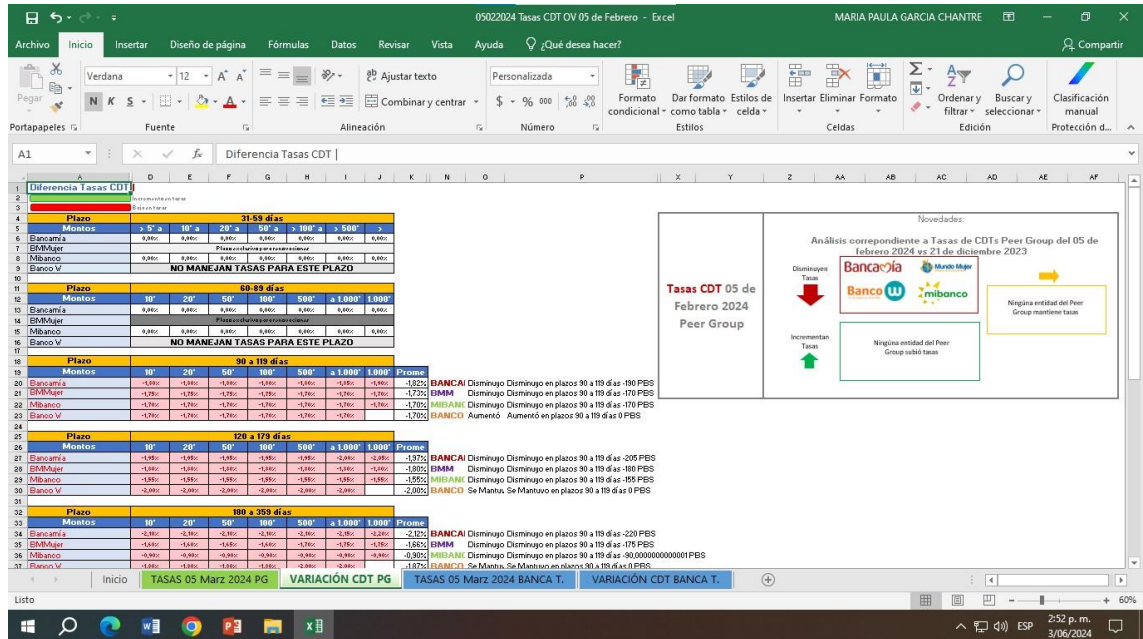
Elaboración propia

4. Análisis de tasas de CDT de Bancamía y la competencia, a solicitud de la gerencia de Captaciones los primeros días de cada mes.

Dinámica de la actividad:

- Recibir archivo en Excel con tasas de captación de Bancamía próximas a lanzar al mercado y realizar un comparativo con las tasas de rentabilidad ofrecidas por las entidades del *Peer Group* y la Banca tradicional.
- Analizar las variaciones mensuales para diferentes montos y plazos de CDT. (ver anexo 19)

Figura 19
Captura de Pantalla: Excel comparativo Tasas CDT

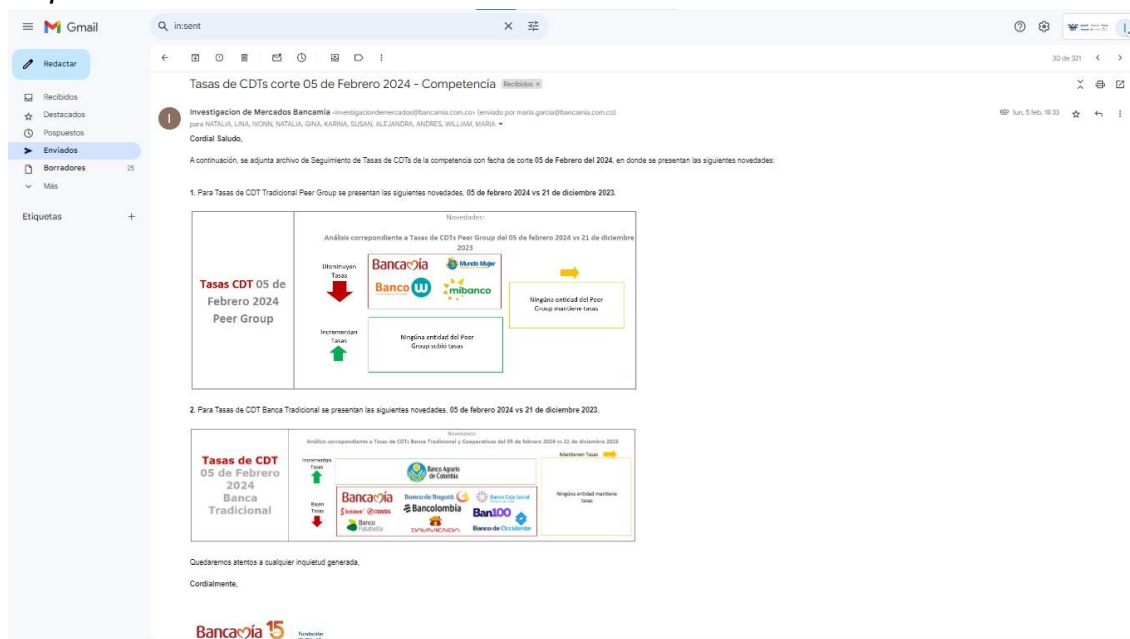


Elaboración Propia

Resultado: Se comparten los resultados mediante el correo de investigación del área como muestra en el anexo 20, presentando gráficamente las novedades presentadas en el mercado y se adjunta el archivo de Excel con la información, esta información se comparte con la gerencia de oferta de valor y captaciones, quienes, con esta información, ajustan su estrategia de tasas de rentabilidad de CDT.

Figura 20

Captura de Pantalla: Correo resultados Tasas CDT



Elaboración propia.

5. Proyecto Modelo CX: Gestión de envío de mensajes a clientes de Buen pago y felicitaciones por cumpleaños.

Dinámica de la actividad:

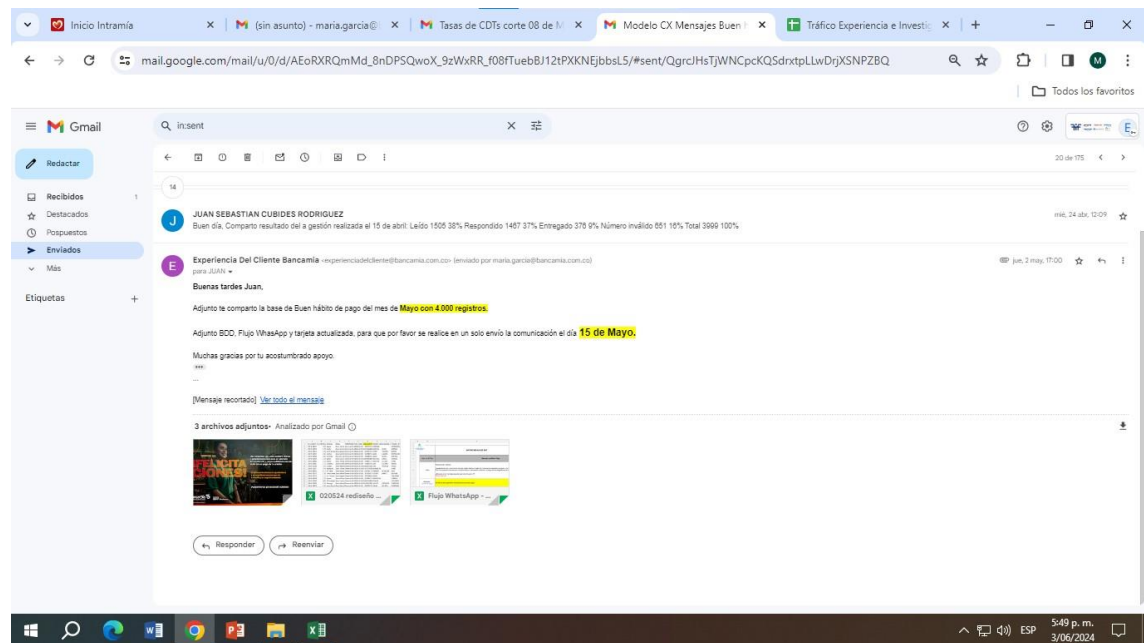
- Solicitar mensualmente al área de inteligencia del negocio, bases de datos de clientes con buen historial de pago y de aquellos que cumplen años en el respectivo mes.
- **Buen pago:** clientes que en el último trimestre han tenido Mora igual a 0, para envío de mensajes en el respectivo mes felicitándolos por su buen hábito de pago.
- **Cumpleaños:** Clientes que cumplen años en el respectivo mes para enviarles mensaje de felicitación.
- A la base recibida, realizar respectivos filtros para asegurar que el mensaje llegue a los clientes adecuados.

Resultado: Se envía base de datos depurada y pieza con mensaje respectivo a el área de Banca Digital, encargada de realizar los envíos de comunicados a los clientes. (ver anexo 21 y 22)

Se envía mensaje de agradecimiento por su buen hábito de pago a clientes que están al día con el pago de su crédito y un mensaje de felicitación a clientes que están cumpliendo años.

Figura 21

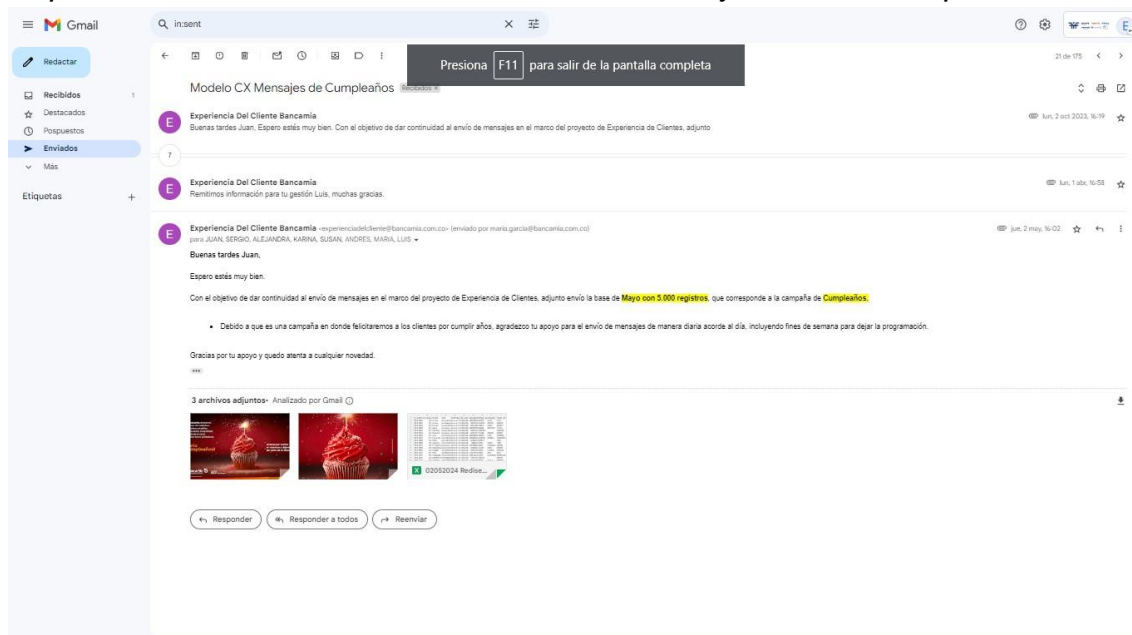
Captura de Pantalla: Correo solicitud envié mensaje de Buen Pago



Elaboración propia.

Figura 22

Captura de Pantalla: Correo solicitud envió mensaje de Feliz Cumpleaños



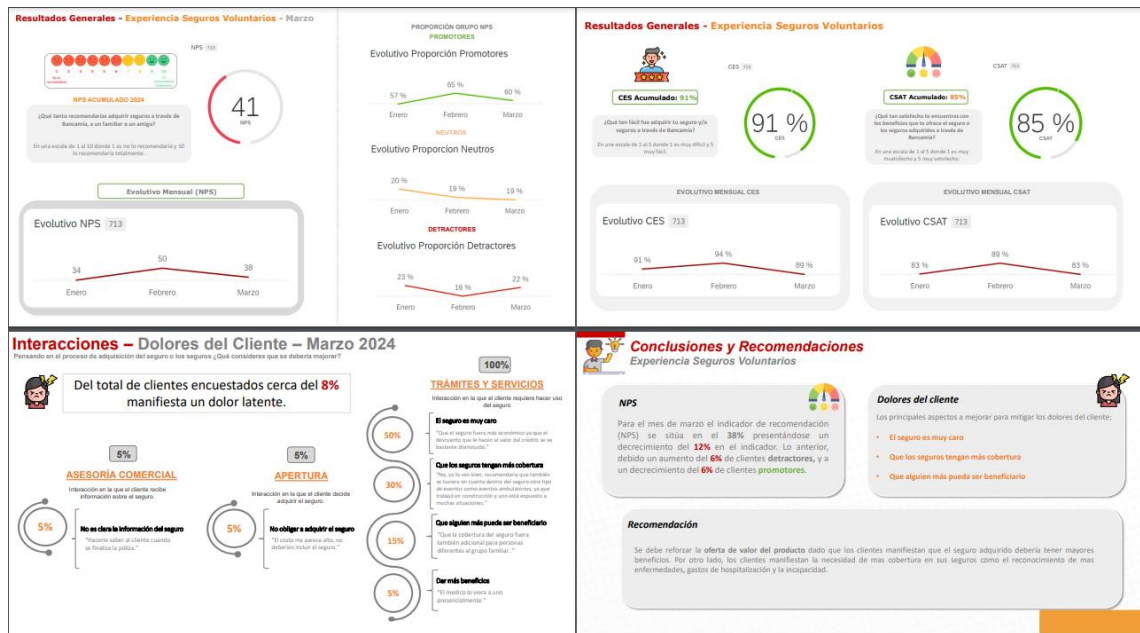
Elaboración propia.

6. Apropiación del informe de seguros voluntarios: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que han adquirido seguros voluntarios con la entidad Bancamía, mediante el monitoreo de los resultados de las encuestas mensuales realizadas a clientes e identificar puntos de dolores y oportunidades de mejora en el servicio.

Dinámica de la actividad:

- El día 15 de cada mes, solicitar base de datos de clientes que adquirieron seguros voluntarios con Bancamía, depurar base de datos excluyendo clientes que han sido contactados los últimos 6 meses, e información confidencial del cliente.
- Enviar base de datos a Banca Digital, área que trabaja de la mano con el *Call center* encargado de realizar las encuestas a los clientes y poner fecha límite de cierre de encuestas con su respectiva meta de encuestas efectivas.
- Enviar base de datos a Banca Digital, quien trabaja con el *Call Center* encargado de realizar las encuestas. Establecer una fecha límite para el cierre de las encuestas y definir una meta de encuestas efectivas.
- Realizar seguimiento diario al número de encuestas efectivas.
- Elaborar informe de resultados con cálculo de indicadores de satisfacción (anexo 23).

Figura 23
Presentación Informe NPS Bancamóvil



Elaboración propia

Resultado: Mediante el informe se da a conocer los indicadores de recomendación de los seguros de Bancamía a familiares, amigos y terceros, se entiende el nivel de satisfacción con los beneficios que le ofrecieron al cliente y el nivel de esfuerzo al adquirir un producto. Además, se proporcionan conclusiones claras a partir de la información planteando planes de acción a desarrollar con las áreas involucradas (oferta de valor, Marsh corredor de seguros, Experiencia y Red Comercial).

Por otro lado, se realiza un análisis a partir de información de dolores que los clientes nos manifiestan en las encuestas sobre los aspectos a mejorar, las inconformidades y razones de insatisfacción, con el cual se identifica los clientes detractores y las razones de su inconformidad y comparte estos clientes en un archivo de Google Sheets, donde la red comercial se encarga de realizar planes de acciones personalizados a cada cliente con el fin de aliviar el descontento.

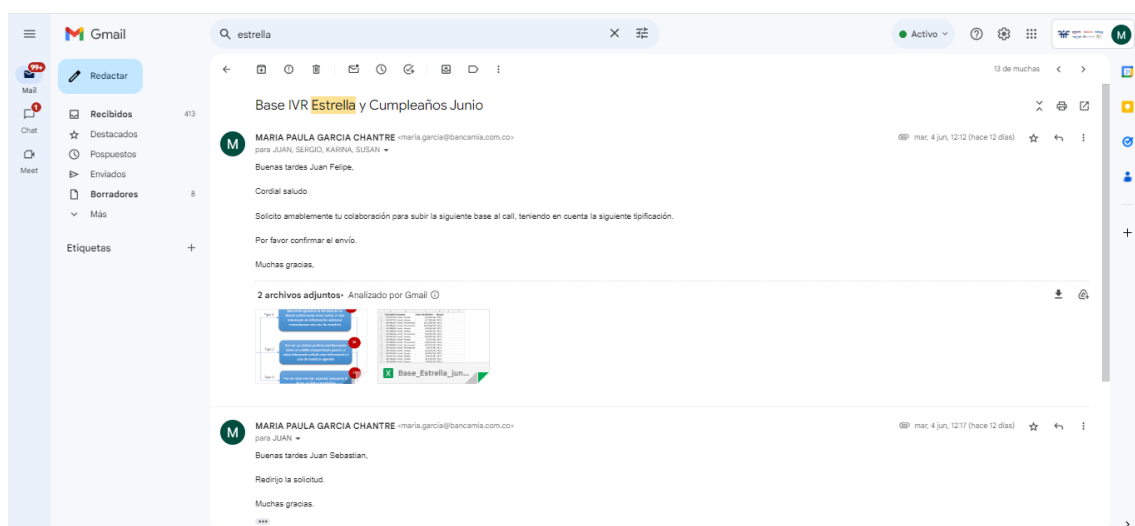
7. Gestión de atención especializada en Lineamía para clientes estrella y clientes preferenciales que cumplen años.

Dinámica de la actividad:

- El último día de cada mes solicitar a el especialista de información institucional de Bancamía, la base de datos de clientes estrella y clientes que cumplen años en el mes a iniciar.
- Reorganizar y enviar base de datos vía correo a Banca Digital con el fin de que los clientes sean contactados por el *Call center* y recibir el mensaje de felicitación. (ver anexo 24)

Figura 24

Captura de Pantalla: Correo solicitud de envío de mensajes



Elaboración propia

Resultados: Los clientes estrella reciben atención personalizada y mensajes de felicitación, mejorando su experiencia y fidelización con el banco.

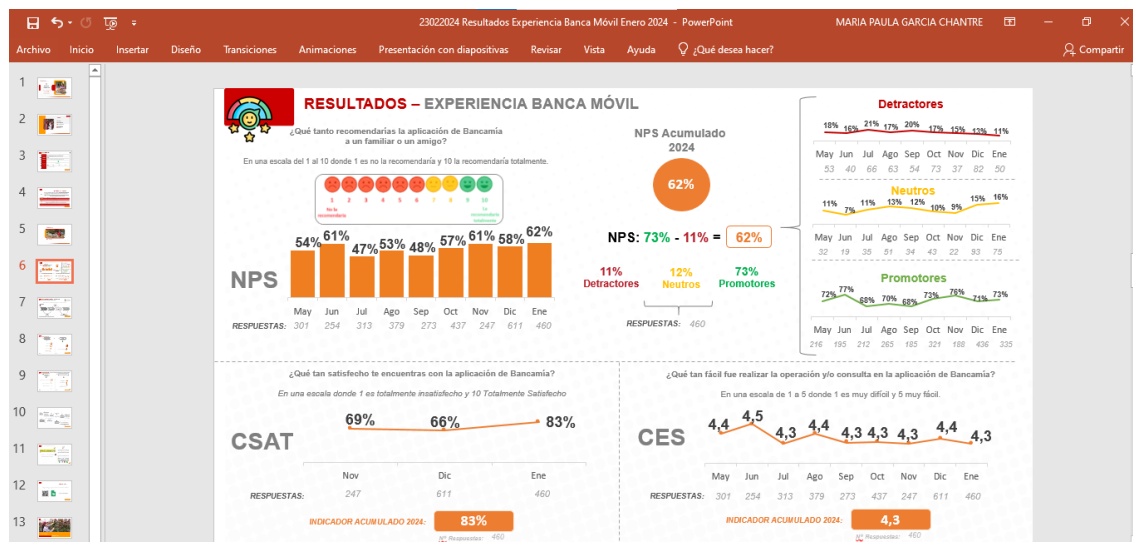
8. Informe Banca Móvil: Ayudar en la gestión del informe de satisfacción del cliente con la app de Bancamía mediante el monitoreo de encuestas mensuales y la identificación de puntos de dolor y oportunidades de mejora en el servicio de la app Bancamóvil.

Dinámica de la actividad:

- Recibir los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la app Bancamóvil.
- Realizar el cruce de información del cliente y extraer indicadores.
- Crear informe con resultados, como se muestra en el anexo 25.
- Compartir resultados con las áreas interesadas.

Resultados: Los resultados permiten a las áreas de Banca Digital y Canales conocer la opinión del cliente sobre el servicio prestado en la app Banca Móvil e identificar oportunidades de mejora para su oferta de valor.

Figura 25
Presentación informe Bancamóvil



Elaboración propia

9. Informe semanal de monitoreo de competencia: analizar las tasas y desembolsos publicados por la SuperIntendencia Financiera de Colombia para entender el comportamiento de Bancamía frente a la competencia.

Dinámica de la actividad:

- Importar semanalmente la información de los desembolsos y tasas del producto de crédito de las entidades que ofrecen créditos productivos.
- Actualizar base de datos y los tableros con el histórico. (anexo 26)

Figura 27
Presentación informe para Comité Originación

Participación modalidades de desembolso

Abril (30 mar a 26 abr) vs Mayo (27 abr a 24 may)

- El mercado de microcrédito en el periodo analizado decrece en un **0,5%**.
- A nivel general el segmento Popular Productivo presenta un decrecimiento del **6,8%**, el segmento Productivo del **0,2%** y el segmento Productivo Mayor Monto presenta resultados positivos a nivel de montos desembolsados creciendo un **6,0%**.
- Banagrario y Banco Caja Social continúan con un comportamiento positivo en cuanto a monto desembolsado, mientras MiBanco para esta semana reporta crecimiento.
- 3 de las 4 entidades del Peer Group presentan decrecimiento en su monto desembolsado de microcrédito en lo corrido del mes de mayo, respecto a Abril.
- Banco Mundo Mujer** es la entidad que mayor decrecimiento presenta con un **30,5%** seguido de **Banco W** con un **6,8%** y Bancamía con un **1,9%** es la entidad del Peer Group que menos decrece en monto desembolsado.

| Entidad | Productivo Popular | | Productivo | | Mayo Monto | Crecimiento en el mes de mayo | Total Microcrédito Mayo | Monto desembolsado total | % participas microcrédito Abril | % participas microcrédito Mayo | Cambio Participación | Cambio Monto Microcrédito |
|------------------------|--------------------|-----------|------------|------------|------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------------|
| | Urbano | Rural | Urbano | Rural | | | | | | | | |
| Banagrario | \$ 25.977 | \$ 19.333 | \$ 188.883 | \$ 124.767 | \$ 64.719 | \$ 2328,75 | \$ 343.779 | \$ 576.655 | 24,8% | 35,2% | 9,7% | 1,9% |
| Banco Mundo Mujer S.A. | \$ 59.179 | \$ 10.555 | \$ 46.287 | \$ 8.264 | \$ 13.931 | \$ 17,018 | \$ 129.217 | \$ 146.227 | 14,7% | 13,2% | -1,7% | -10,5% |
| MiBanco S.A. | \$ 17.197 | \$ 10.40 | \$ 26.204 | \$ 3.475 | \$ 46.240 | \$ 22,930 | \$ 95.237 | \$ 110.214 | 9,8% | 9,0% | -0,7% | 1,0% |
| Bancamía S.A. | \$ 24.224 | \$ 5.536 | \$ 37.389 | \$ 9.501 | \$ 16.721 | \$ 79,78 | \$ 93.361 | \$ 101.337 | 9,2% | 9,6% | -0,1% | -1,9% |
| Banco Caja Social S.A. | \$ 9.166 | \$ 2.42 | \$ 39.632 | \$ 849 | \$ 39.933 | \$ 36,056 | \$ 80.462 | \$ 117.710 | 7,8% | 8,2% | 0,4% | 7,8% |
| Banco W S.A. | \$ 21.467 | \$ 3.289 | \$ 18.789 | \$ 4.840 | \$ 21.249 | \$ 69,23 | \$ 69.434 | \$ 76.257 | 7,8% | 7,1% | -0,7% | -6,8% |
| Banco Contar | \$ 17.159 | \$ 7.007 | \$ 8.706 | \$ 4.215 | \$ 2.450 | \$ 13,40 | \$ 40.465 | \$ 41.011 | 4,8% | 4,1% | -0,7% | -14,2% |
| Bancolombia | \$ 3.945 | \$ 1,28 | \$ 14.486 | \$ 349 | \$ 11.569 | \$ 8,527048 | \$ 30.197 | \$ 8.557.038 | 3,1% | 3,1% | 1,7% | 53,2% |
| Banco Santander | \$ 11.524 | \$ 3.447 | \$ 6.156 | \$ 3.193 | \$ - | \$ 48,048 | \$ 24.621 | \$ 73.461 | 3,0% | 2,5% | -0,1% | -4,7% |
| Banco de Bogotá | \$ 1.933 | \$ 3,36 | \$ 19.152 | \$ 1.671 | \$ 2.817 | \$ 2,639223 | \$ 16.939 | \$ 2.716.132 | 1,9% | 1,7% | -0,1% | -7,2% |
| Creaceras | \$ 4.184 | \$ 3.142 | \$ 3.183 | \$ 3.009 | \$ 1.634 | \$ 2,912 | \$ 15.192 | \$ 18.224 | 1,5% | 1,6% | 0,2% | 7,2% |
| Total general | \$ 192.124 | \$ 95.830 | \$ 309.636 | \$ 165.096 | \$ 241.420 | \$ 22,694175 | \$ 975.09 | \$ 23.689.204 | 100% | 100% | 100% | -0,5% |

Fuente: SFC - Tasas y desembolsos por modalidad de crédito publicadas al corte del 24 de Mayo
SFC a través del formato 414 "Tasas de interés activas por tipo de crédito"

Principales Conclusiones Popular Productivo

| Entidad | Tasa (Promedio de Empréstitos) | | | | Monto Desembolsado | | | | Participación Abril | Participación Mayo | Cambio Participación |
|--------------------------|--------------------------------|--------|--------|---------|--------------------|---------|---------|---------|---------------------|--------------------|----------------------|
| | 17 Abr | 24 Abr | 31 Abr | 02 Mayo | 17 Abr | 24 Abr | 31 Abr | 02 Mayo | | | |
| Banco Mundo Mujer S.A. | 82,2 | 82,2 | 82,2 | 82,2 | 20.282 | 16.728 | 16.728 | 20.282 | 20,2% | 20,2% | 0,0% |
| Banagrario | 24,2 | 24,2 | 24,2 | 24,2 | 40.282 | 40.282 | 40.282 | 40.282 | 15,2% | 15,2% | 0,0% |
| Bancamía S.A. | 22,1 | 22,1 | 22,1 | 22,1 | 21.802 | 21.802 | 21.802 | 21.802 | 12,2% | 12,2% | 0,0% |
| Banco Contar | 89,8 | 89,8 | 89,8 | 89,8 | 20.855 | 21.855 | 21.855 | 20.855 | 18,2% | 18,2% | 0,0% |
| MiBanco S.A. | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 27.212 | 27.212 | 27.212 | 27.212 | 18,2% | 18,2% | 0,0% |
| Banco Caja Social S.A. | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 20.227 | 16.227 | 16.227 | 20.227 | 2,0% | 2,0% | 0,0% |
| Banco Santander | 81,4 | 81,4 | 81,4 | 81,4 | 19.886 | 14.211 | 14.211 | 19.886 | 8,2% | 8,2% | 0,0% |
| Banco de Bogotá | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 9.799 | 9.799 | 9.799 | 9.799 | 2,2% | 2,2% | 0,0% |
| Creaceras | 88,2 | 88,2 | 88,2 | 88,2 | 9.128 | 8.917 | 8.917 | 9.128 | 2,2% | 2,2% | 0,0% |
| Bancolombia | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 3.185 | 4.812 | 4.812 | 3.185 | 1,0% | 1,0% | 0,0% |
| Banco W S.A. | 85,9 | 85,9 | 85,9 | 85,9 | 2.524 | 2.200 | 2.200 | 2.524 | 0,9% | 0,9% | 0,0% |
| Total Popular Productivo | | | | | 206.182 | 201.120 | 201.120 | 206.182 | 100% | 100% | 0,0% |

- Bancamía** se mantiene con la tasa más baja del Peer Group con **22,1%**. Mientras **MiBanco** continúa siendo la más alta con un **89,9%**.
- Todas las entidades del Peer Group presentan decrecimiento en monto desembolsado, **Banco Mundo Mujer** decrece en un **9,7%**, **Banco W** un **6,8%**, **MiBanco** decrece en un **7,2%**, y **Bancamía** un **6,1%**.
- Bancamía** es la tercera entidad con mayor participación en los desembolsos con un **12,6%** de participación en el mes de mayo, ganando participación respecto a abril en un **0,1%**.

| Entidad | Tasa (Promedio de Empréstitos) | | | | Monto Desembolsado | | | | Participación Abril | Participación Mayo | Cambio Participación |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|--------|---------|--------------------|---------|---------|---------|---------------------|--------------------|----------------------|
| | 17 Abr | 24 Abr | 31 Abr | 02 Mayo | 17 Abr | 24 Abr | 31 Abr | 02 Mayo | | | |
| Banco Mundo Mujer S.A. | 82,2 | 82,2 | 82,2 | 82,2 | 14.212 | 14.212 | 14.212 | 14.212 | 27,2% | 27,2% | 0,0% |
| Banagrario | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 22.282 | 22.282 | 22.282 | 22.282 | 15,2% | 15,2% | 0,0% |
| Bancamía S.A. | 22,1 | 22,1 | 22,1 | 22,1 | 22.282 | 22.282 | 22.282 | 22.282 | 12,2% | 12,2% | 0,0% |
| MiBanco S.A. | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 22.892 | 22.892 | 22.892 | 22.892 | 11,2% | 11,2% | 0,0% |
| Banco Contar | 89,8 | 89,8 | 89,8 | 89,8 | 12.212 | 12.212 | 12.212 | 12.212 | 9,2% | 9,2% | 0,0% |
| Banco Caja Social S.A. | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 12.855 | 11.855 | 11.855 | 12.855 | 9,2% | 9,2% | 0,0% |
| Banco Santander | 81,4 | 81,4 | 81,4 | 81,4 | 9.112 | 8.966 | 8.966 | 9.112 | 8,2% | 8,2% | 0,0% |
| Creaceras | 88,2 | 88,2 | 88,2 | 88,2 | 8.209 | 8.086 | 8.086 | 8.209 | 2,2% | 2,2% | 0,0% |
| Bancolombia | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 4.212 | 4.296 | 4.296 | 4.212 | 1,2% | 1,2% | 0,0% |
| Banco de Bogotá | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 4.128 | 4.128 | 4.128 | 4.128 | 1,2% | 1,2% | 0,0% |
| Banco W S.A. | 85,9 | 85,9 | 85,9 | 85,9 | 2.112 | 1.821 | 1.821 | 2.112 | 1,2% | 1,2% | 0,0% |
| Total Popular Productivo Urbano | | | | | 182.112 | 182.120 | 182.120 | 182.112 | 100% | 100% | 0,0% |

- Bancamía** aumenta su tasa para la semana del 24 de mayo, mientras **Banco Mundo Mujer** y **Banco W** mantienen tasa y **MiBanco** baja su tasa.
- 2 de las 11 entidades analizadas presentan crecimiento en su monto desembolsado en lo corrido del mes de mayo en el segmento popular productivo urbano, **Banco Caja Social** en un **1,6%** y **Bancolombia** en un **28,4%**.
- Bancamía** tiene una participación del **12,6%** en el segmento popular productivo urbano en el mes de Mayo, ganando participación en un **0,3%** en mayo respecto a abril.

| Entidad | Tasa (Promedio de Empréstitos) | | | | Monto Desembolsado | | | | Participación Abril | Participación Mayo | Cambio Participación |
|--------------------------------|--------------------------------|--------|--------|---------|--------------------|--------|--------|---------|---------------------|--------------------|----------------------|
| | 17 Abr | 24 Abr | 31 Abr | 02 Mayo | 17 Abr | 24 Abr | 31 Abr | 02 Mayo | | | |
| MiBanco S.A. | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 20.222 | 20.222 | 20.222 | 20.222 | 25,2% | 25,2% | 0,0% |
| Banco Mundo Mujer S.A. | 82,2 | 82,2 | 82,2 | 82,2 | 11.222 | 11.222 | 11.222 | 11.222 | 18,2% | 18,2% | 0,0% |
| MiBanco Productivo | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 4.222 | 4.222 | 4.222 | 4.222 | 10,2% | 10,2% | 0,0% |
| MiBanco S.A. | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 89,9 | 4.222 | 4.222 | 4.222 | 4.222 | 6,2% | 6,2% | 0,0% |
| Creaceras | 88,2 | 88,2 | 88,2 | 88,2 | 3.222 | 3.222 | 3.222 | 3.222 | 5,2% | 5,2% | 0,0% |
| Bancamía S.A. | 22,1 | 22,1 | 22,1 | 22,1 | 3.222 | 3.222 | 3.222 | 3.222 | 5,2% | 5,2% | 0,0% |
| Banco de Bogotá | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 86,2 | 2.222 | 2.222 | 2.222 | 2.222 | 4,2% | 4,2% | 0,0% |
| Banco W S.A. | 85,9 | 85,9 | 85,9 | 85,9 | 2.222 | 2.222 | 2.222 | 2.222 | 4,2% | 4,2% | 0,0% |
| Bancolombia | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 89,4 | 2.222 | 2.222 | 2.222 | 2.222 | 4,2% | 4,2% | 0,0% |
| Total Popular Productivo Rural | | | | | 50.222 | 50.222 | 50.222 | 50.222 | 100% | 100% | 0,0% |

- Bancamía** es la entidad del Peer Group con la tasa más baja para esta línea de crédito con **22,1%**.
- En cuanto a crecimiento de monto desembolsado, todas las entidades del Peer Group presentan decrecimiento, **Bancamía** decrece en un **12,3%** siendo la entidad que más decrece.
- Bancamía** es la segunda entidad del Peer Group con mayor participación en montos desembolsados en el mes de Mayo con el **9,9%**, perdiendo participación en un **0,5%** en mayo respecto a abril.

Fuente: SFC - Tasas y desembolsos por modalidad de crédito publicadas al 24 Mayo

El Ranking tasa más baja a más alta

Elaboración propia

Resultados: El informe se presenta en el Comité de Originación, realizado de manera presencial todos los viernes, enseñando el comportamiento de Bancamía frente a la competencia.

Las áreas interesadas, con base en los resultados, toman planes de acción para mantener o mejorar el nivel de captaciones de Bancamía en el mercado.

10. Participación en Canaliando – Parrilla Publicaciones versión Abril

Dinámica de la actividad:

- Solicitar a colaboradores encargados de notificar la información de los temas relevantes de la gerencia de Canales Presenciales e Investigación.
- Recibir la información y elaborar pieza con la información proporcionada.
- Enviar la pieza a los directores de área y al gerente para su validación.
- Realizar los ajustes solicitados por los directores y el gerente.
- Enviar la pieza editable final al área de Comunicaciones para su aprobación.
- Enviar la pieza para su publicación desde el correo de la Gerencia de Canales.

Resultados:

- Canaliando - Parrilla Publicaciones es una actividad mensual realizada por la Gerencia de Canales Presenciales y Experiencia. Su objetivo es mostrar los resultados y tareas realizadas por las áreas que conforman la gerencia, permitiendo que cada integrante conozca los logros y avances de su equipo, fomentando la transparencia y la colaboración.

Se observa la pieza realizada para Canaliando – Abril en la siguiente grafica. (anexo 28)

Figura 28
Pieza Canaliando edición abril 2024



Bancamía, 2024.

11. Informe empoderados Plus: Informe de resultados de encuestas realizadas al segmento Empoderados Plus de Bancamía, compuesto por clientes con buena conducta de pago y alta fidelización, a quienes se ofrecen tratos preferenciales como: montos de crédito más altos y beneficios especiales de tasa y plazos.

Dinámica de la actividad:

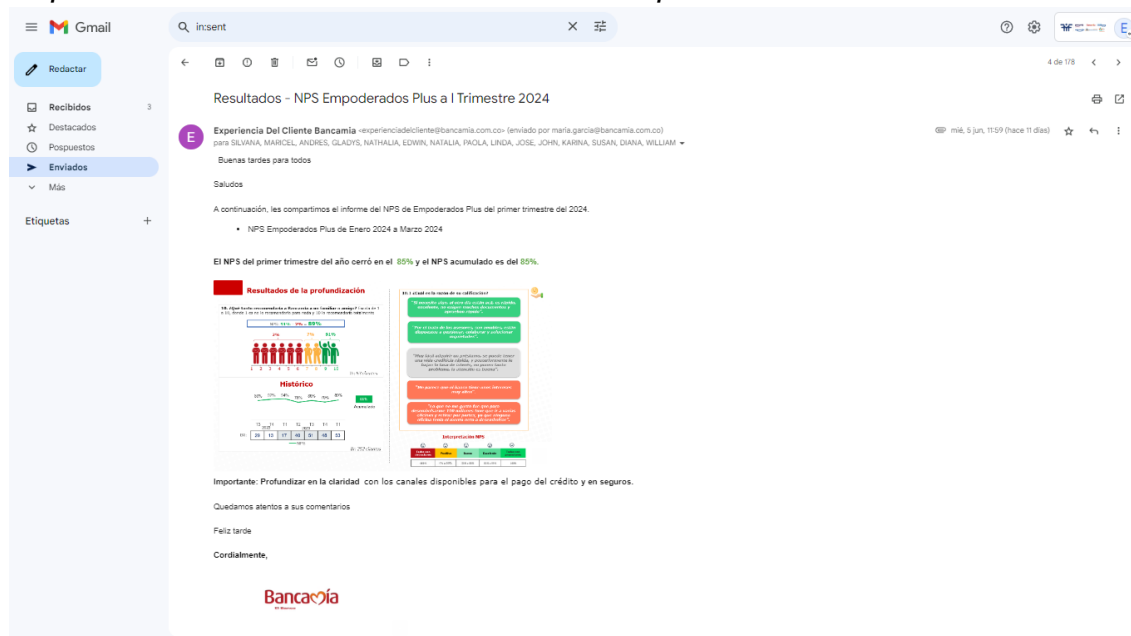
- Solicitar al *Call Center* la realización de encuestas.
- Recibir las encuestas realizadas y depurar la información.
- Extraer indicadores y resultados de las encuestas.
- Realizar informe y compartirlo con las áreas interesadas como se observa en el anexo 29.

Resultados: Se identifican los puntos a mejorar, analizando los dolores que los clientes presentan en preguntas abiertas. Este estudio, realizado de manera trimestral, se enfoca en los clientes más importantes del banco, buscando conocer su percepción sobre la atención recibida.

Con los resultados obtenidos se desarrollan planes de acción para abordar y solucionar los problemas de los clientes que califican negativamente a Bancamía, mejorando así su experiencia y satisfacción.

Figura 29

Captura de Pantalla: Correo Informe NPS Empoderados



Elaboración propia

12. Informe de Resultados NPS Producto Crédito: Analizar el nivel de satisfacción de los clientes con el producto de crédito, el principal producto de Bancamía.

Dinámica de la actividad:

- Recibir de manera diaria la base de datos con información de clientes que recibieron el desembolso de su crédito el día anterior.
- Se depura la base de datos y seleccionar los clientes a ser encuestados, enviando la base final al área Banca Digital para que gestionen las encuestas con el *Call Center*.
- Se alimenta la base consolidada del mes con los desembolsos diarios y alimentar base consolidada del mes con clientes enviados a *Call Center*.
- Solicitar semanalmente las respuestas de los clientes encuestados hasta la fecha y extraer indicadores semanales.
- Se comparte con el equipo de experiencia los indicadores semanales y el nivel de cumplimiento de la meta de NPS, como se

observa en el anexo 30, además se suben los resultados NPS semanales en un drive compartido con diferentes áreas que realizan seguimiento a estos resultados.

Figura 30

Captura de Pantalla: Comunicación indicadores semanales a equipo

Chat conversation in Gmail showing a message from Andres Marin Ocampo dated Monday, June 24, at 10:09 AM. The message content is: "Buenos días Equipo, comparto indicadores del Monitoreo NPS Producto de Crédito de la tercera semana del mes de Junio. Adicionalmente, comunico que los indicadores ya se encuentran actualizados en el Tablero de Gestión Semanal. Quedaré atento a cualquier comentario." Below the message is a screenshot of a table with columns: Producto, Tipo de Indicador, Métrica, Valor, Tendencia, and Acción. The table contains data for various NPS metrics across different products, with some cells highlighted in yellow. The chat interface also shows a search bar, a list of participants, and a text input field at the bottom.

Elaboración propia.

- Identificar a los detractores (clientes que calificaron el NPS de 1 a 6), analizar sus respuestas a la pregunta abierta: “¿Que debería mejorar Bancamía respecto al producto adquirido?” y compartir esta información con la red comercial para tomar acciones correctivas, como se observa en el anexo 31.

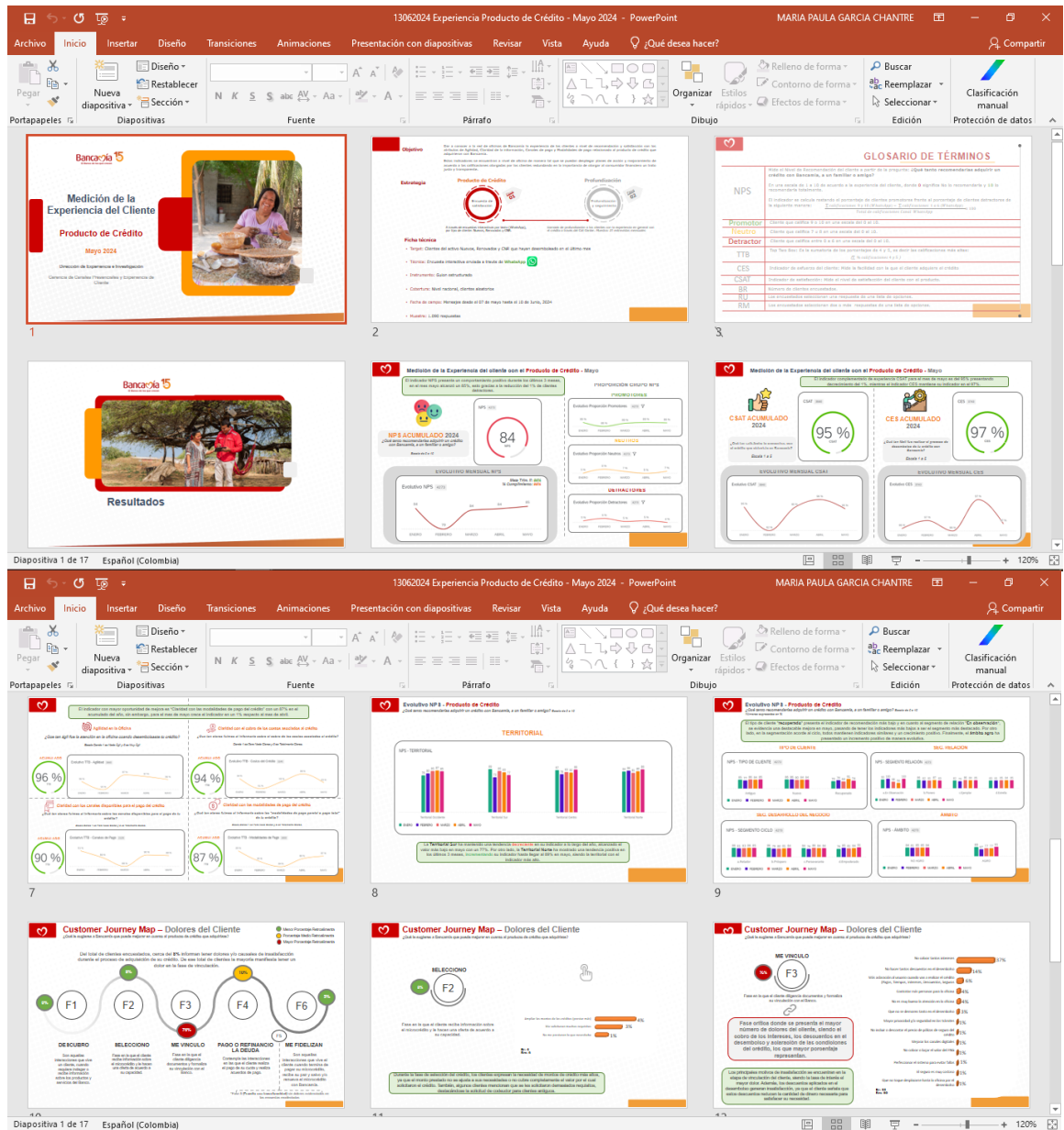
Figura 31
Captura de Pantalla: Excel compartido seguimiento de clientes detractores

| | A | B | C | D | AB | AC | AD | AE | AF | AG |
|------|------|-------|-----|------------------------|-------|--|--|--|------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Año | Mes | COD | OFICINA | TASA | INCONFORMIDAD DEL CLIENTE, RECIBIDA A TRAVÉS DE WHATSAPP | DESCRIPCIÓN PLANES DE ACCIÓN | ESTADO (Por hacer, En proceso, Finalizado) | FECHA DE CIERRE DEL PLAN DE ACCIÓN | Gerente de Oficina |
| | 2024 | Mayo | 617 | PE Zarzal | 60.15 | Que no cobren tan altos los intereses | de intereses, pero que el tema clara la información.- Se contactó a la cliente | | | david.medina@bancamia.com.co |
| 5 | | | | | | La verdad yo creo que hay algo en la que no estoy de acuerdo del todo es si a uno le aprueban un crédito por dicho valor, deberían pasarle ese valor exacto, pero por políticas del banco hacen como un descuento de ciertas cosas que a la final le desembolsan la cantidad que no es | A la cliente desde el momento de la visita por parte del edo, se le brindó claramente la información de los descuentos que se tienen desde el momento del desembolso, donde se le expuso el dinero que se le entregaba en efectivo mencionando que si estaba de acuerdo. | FINALIZADO | 13/06/2024 | david.medina@bancamia.com.co |
| 7 | 2024 | Mayo | 384 | Popayan Norte | 39.15 | Claridad en los costos | | Finalizado | 14/06/2024 | maria.zemanate@bancamia.com.co |
| 63 | | | | | | | Se valida la información con el cliente el cual indica que si le entregaron la información correspondiente a los descuentos, sin embargo, nmo esta de acuerdo que siendo cliente antiguo le hagan descuentos por el FND, se habala con el equipo comercial donde se establece seguir siendo transparentes con la información entregada a los clientes | Finalizado | 05/06/2024 | leonard.herran@bancamia.com.co |
| 1044 | 2024 | Mayo | 388 | Puerto Inrida | 26.95 | El cobro de seguros y todas las arandelas que le descuentan al crédito | | Finalizado | | |
| 1048 | 2024 | Junio | 406 | San Vicente del Caguan | 26.36 | Sugiero que tengan en cuenta la opinión del cliente si desea o no pagar la póliza que lo consiente de los beneficios pero que él sea quien tomó la decisión no la señorita quien lo atiende | Eso y Gerente se comunican con la cliente, a quien le dan claridad de los beneficios, la póliza y respectivo costo. la cliente lo que manifiesta es creea que todo se lo descuentaban del FND, cliente apesar de entender los beneficios, no queda muy conforme, sin embargo se le explica cobertura y tiempo de beneficio y acepto finalmente. Se realizó retroalimentación a la gestora para que cuando realice venta directa de la información completa | Finalizado | 08/06/2024 | cindy.bermeo@bancamia.com.co |
| 1049 | 2024 | Julio | 313 | Puerto Asis | 65.45 | Que no cobren mucho a la hora de sacar un crédito, para ya no habra próxima | | | | john.giraldo@bancamia.com.co |

Elaboración propia

- Al final de mes, consolidar los resultados de encuestas y elaborar el informe de resultados, compartiéndolo con las áreas interesadas. Anexo 32.

Figura 32
Captura de Pantalla: Presentación resultados Monitoreo NPS Crédito



Elaboración propia.

Resultados: Se obtienen indicadores detallados de la satisfacción de los clientes con el producto de crédito e identifican los principales problemas y áreas de mejora a partir de las respuestas de los clientes, permitiendo desarrollar planes de acción efectivos para mejorar el servicio y la experiencia del cliente.

12.1 Profundización del Producto de Crédito: Investigar a los clientes que presentaron un dolor latente o calificaron negativamente el NPS del producto de crédito en los últimos 3 meses. Estudio realizado de manera trimestral.

Dinámica de la actividad:

- Realizar solicitud de encuestas a *Call center*
- Recibir encuestas realizadas y depurar la información.
- Extraer indicadores y resultados de las encuestas.
- Crear el informe (anexo 33) y compartirlo con las áreas interesadas.

Figura 33
Captura de Pantalla: Presentación resultados Monitoreo NPS
Profundización Crédito



Elaboración propia

Resultados: La profundización a los clientes que fueron detractores permite verificar si los problemas específicos que los clientes presentaron han sido resueltos, es decir, si han mejorado su opinión sobre el servicio. Además, permite recibir retroalimentación continua y ajustada sobre los puntos de dolor, ayudando a desarrollar estrategias focalizadas para mejorar la satisfacción y retención de los clientes más valiosos del banco,

asegurando que las acciones correctivas sean efectivas y perceptibles para los clientes.

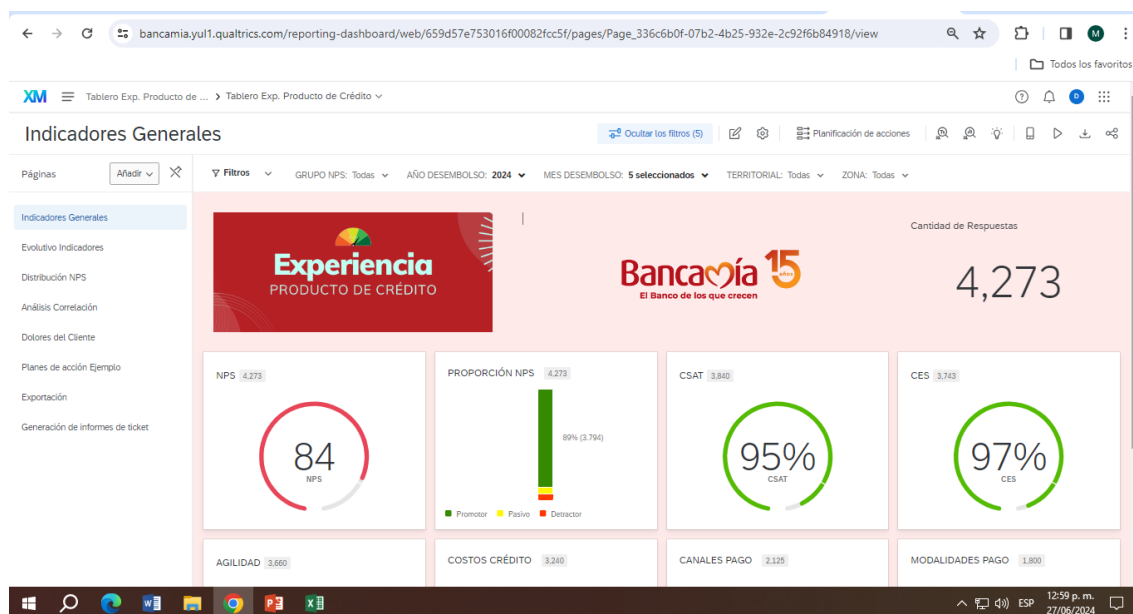
13. Informes NPS experiencia del cliente con plataforma Qualtrics: Durante el periodo de prácticas, el área de Experiencia e Investigación estaba migrando sus procesos de hacer las encuestas (Google Forms) y sacar los indicadores de sus encuestas realizadas en Excel a la plataforma Qualtrics, con el objetivo de automatizar y mejorar la gestión de encuestas.

Dinámica de la actividad

- Se asistió a capacitaciones para aprender como integrar y adaptar los procesos existentes a la nueva plataforma Qualtrics.
- En los últimos meses de la práctica, se presentaron informes de resultados para todos los estudios realizados por el área utilizando Qualtrics, como se observa en el anexo 34.

Figura 34

Captura de Pantalla: Presentación resultados Monitoreo NPS Crédito en Qualtrics



Elaboración propia.

- Para la realización de encuestas, de la mano de un analista de investigación de mercados, se realizó una capacitación al Call

Center, en donde se enseñó como se gestionarían las encuestas desde Qualtrics.

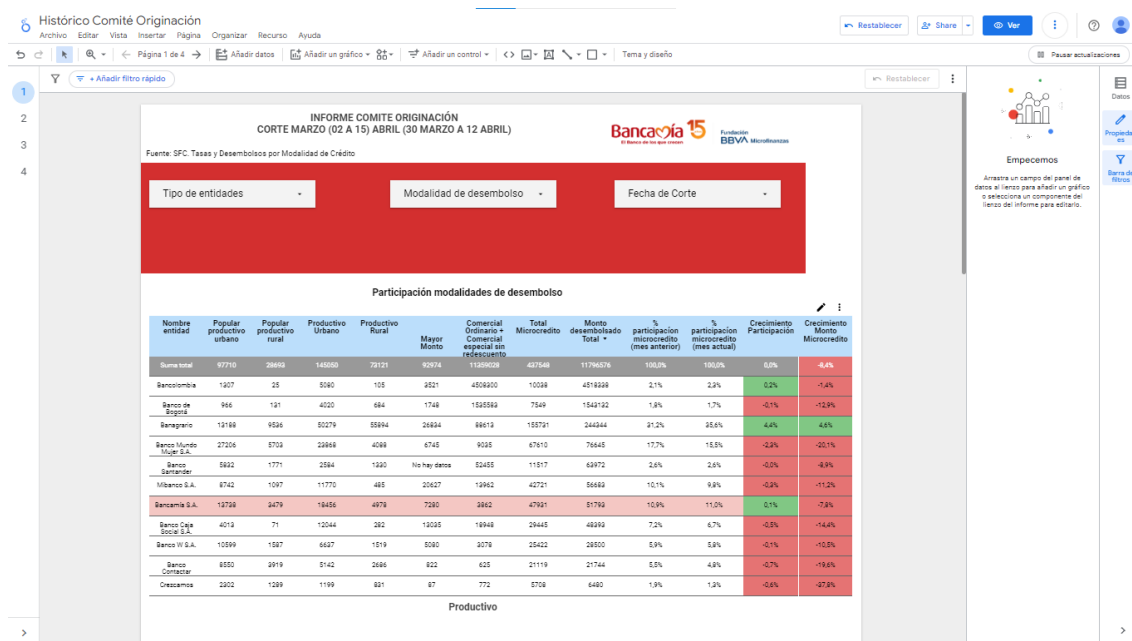
Resultados:

- **Automatización y Eficiencia:** La migración a Qualtrics permitió automatizar el proceso de encuestas, mejorando la eficiencia y la precisión en la recopilación y análisis de datos.
- **Primer Informe Completo:** El primer estudio de experiencia realizado completamente en Qualtrics, fue un estudio a mi cargo gestionado con éxito, desde la creación de las encuestas hasta la presentación de resultados, demostrando la efectividad de la nueva plataforma.
- La capacitación al *Call Center* facilitó la transición a la nueva plataforma, mejorando la gestión y efectividad de las encuestas realizadas.

14. **Automatización de procesos: Informe de Tasas vs Montos a Looker Studio:** En los últimos dos meses de la práctica, se trabajó en la automatización del informe presentado semanalmente, como se observa en el anexo 35, con el objetivo de reducir el tiempo destinado a la consolidación de este informe y facilitar el proceso para la persona que asumirá esta tarea en el futuro.

Figura 35

Captura de Pantalla: Presentación Informe Comité Originación en Looker Studio



Elaboración Propia

15. Tareas adicionales realizadas:

Escucha y seguimiento de grabaciones de encuestas: Hacer seguimiento a la gestión del *Call Center* y confirmar la calidad de las encuestas realizadas a clientes.

Actividades Realizadas:

- Escucha de grabaciones de encuestas realizadas por el *Call Center*.
- Envío de oportunidades de mejora al *Call Center*.
- Seguimiento de encuestas de estudios como: Profundización del Producto de Crédito, Empoderados Plus, y encuestas realizadas por el equipo de Total Marketing.

Resultados: A través de la revisión y seguimiento de las grabaciones, se identificaron áreas de mejora en la gestión del *Call Center*, contribuyendo a la calidad de las encuestas y la satisfacción del cliente. Además, el *Feedback Proactivo* de las oportunidades de mejora enviadas al *Call*

Center permitieron ajustes inmediatos en la forma de gestionar las encuestas, asegurando una mayor precisión y efectividad en la recopilación de datos.

15.1 Gestión de Solicitud de Cargue de Informes de Estudios de NPS a Intramía: Gestionar la solicitud de cargue de informes de estudios de NPS a Intramía, la página de colaboradores de Bancamía, con el fin de que todos los colaboradores tengan acceso a los resultados de los informes de NPS, anexo 36.

Resultados: La publicación de los informes en Intramía facilitó el acceso de todos los colaboradores a la información relevante del banco.

Figura 36

Captura de Pantalla: Pagina de Colaborades Intramía, sección experiencia del cliente



Intramía, 2024.

Conclusiones:

Durante el periodo de prácticas en el equipo de Experiencia e Investigación de Bancamía, pude aplicar de manera efectiva los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica en mercadeo, especialmente en el enfoque de investigación de mercados. Además, recibí una experiencia enriquecedora que me permitió desarrollar nuevas habilidades y conocimientos gracias al apoyo constante de mi equipo, el cual estuvo prestándome su apoyo en todas

las tareas realizadas. Esta experiencia me permitió comprender como se gestionan y desarrollan proyectos de investigación, además tuve la oportunidad de realizar análisis, interpretar datos y proporcionar resultados, contribuyendo positivamente a las estrategias de mejora de la experiencia del usuario en Bancamía y la oferta de valor de la entidad.

Logros Adquiridos:

- Cumplimiento satisfactorio de la totalidad de tareas asignadas durante las prácticas profesionales.
- Mejora en las habilidades tecnológicas, en el periodo practicas se avanzó significativamente en el manejo de herramientas como Excel y Power Point.
- Conocimiento y manejo de herramientas como Qualtrics.
- Desarrolle la capacidad de automatizar informes utilizando Looker Studio, mejorando la eficiencia en la generación de análisis y reportes.

Puntos de Mejora:

- Se recomienda a Bancamía considerar la contratación de más personal para el equipo de experiencia, ya que constantemente se enfrenta a nuevos temas y tareas que requieren atención urgente, superando las capacidades del equipo.
- En cuanto a la Universidad se sugiere que implementen materias adicionales que profundicen el conocimiento de los estudiantes en herramientas de office: Excel, Power Point, Word, esenciales para el ámbito profesional.
- Como áreas de mejora personal, trabajar en manejar mejor el estrés en situaciones de trabajo bajo presión y en mejorar mis habilidades de comunicación asertiva.

Referencias

- Altamar Pérez, N. (16 de diciembre de 2023). Colombianos con deudas en mora aumentaron en 26,65% hasta septiembre de 2023. La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/colombianos-con-deudas-en-mora-aumentaron-en-26-65-hasta-septiembre-de-2023-3768510#:~:text=Bancos-Colombianos%20con%20deudas%20en%20mora%20aumentaron%20en,65%25%20hasta%20septiembre%20de%202023&text=Debito%20a%20las%20tasas%20de,colombianos%20cumplir%20con%20sus%20deudas>.
- Bancamía (9 de enero de 2024,). Inducción a practicantes Bancamía. Tomado de: [Diapositivas de PowerPoint].
- Bancamía (s. f.). Quienes somos. https://www.bancamia.com.co/somos_bancamia-nosotros/#:~:text=Bancam%3ADa%20es%20el%20primer%20banco,productivo%20de%20los%20emprendedores%20vulnerables%2C
- Bancamía. (2023). Gestión Sostenible 2022. [Informe de sostenibilidad]. Bancamía. Tomado de: https://www.bancamia.com.co/somos_bancamia-informegestionsostenible/
- Bancamía. (2024). Campus Microfinanzas BBVA. Tomado de: [Diapositivas Cultura Organizacional].
- Banco Agrario de Colombia. (s. f.) ¿Quiénes somos? <https://www.bancoagrario.gov.co/quienes-somos>
- Banco Caja Social (s. f.) Capital de trabajo <https://www.bancocajasocial.com/microempresas/credito-microempresa/capital-de-trabajo/>
- Banco Mundo Mujer. (s. f.). Nuestra entidad - Banco Mundo Mujer. <https://www.bmm.com.co/nuestra-entidad>
- Banco W. (26 de febrero de 2024). Quiénes somos - Banco W. <https://www.bancow.com.co/acerca-de-nosotros/quienes-somos/>
- Bancolombia. (s. f.). Cartera Ordinaria: Línea de crédito Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/negocios/cartera-ordinaria>
- Bran Guevara, J., Hernández Ávila, L. F. y McAllister, D. (18 de febrero de 2022). Servicios financieros digitales en Colombia: Una caracterización y análisis de riesgos potenciales. Banco de la Republica. <https://investiga.banrep.gov.co/es/content/servicios-financieros-digitales-en-colombia-una-caracterizacion-y-analisis-de-riesgos>

- Cardona Tobón, M. (1990). La deuda externa colombiana. Páginas:
Revista Académica e Institucional de La UCPR, 36(37).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897843>
- Castro Peñuela, W. O., Núñez Gutiérrez, D. K. y Alfonso Hernández, O. A. (2023). TLC Colombia – Estados Unidos: el tratado y su visión agrícola, retos, ventajas y problemáticas. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(2).
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/633>
- Castro, F. (s. f.). Las finanzas y el empoderamiento de la mujer. Banca de las oportunidades.
<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/noticias/las-finanzas-y-el-empoderamiento-de-la-mujer>
- CEPAL. (4 de marzo de 2024). Informe macroeconomico Colombia. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/001fce89-8075-4e7d-8d43-d627a9a97b9f/content#:~:text=El%20PIB%20de%20Colombia%20aument%C3%B3,y%20el%20aumento%20de%20las>
- Escobar Fernández, J. (21 de marzo de 2024). Bancos en Colombia cobrarán créditos con intereses más baratos en abril por nueva reducción en la tasa de usura. Infobae.
<https://www.infobae.com/colombia/2024/03/21/bancos-en-colombia-cobrar%C3%A1n-creditos-con-intereses-m%C3%A1s-baratos-en-abril-por-nueva-reducci%C3%B3n-en-la-tasa-de-usura/#:~:text=As%20las%20cosas%20la%20entidad,y%20el%2030%20de%20abril>
- Fuentes López, H. J., Jiménez Reyes, L. C. y Pérez Forero, N. A. (2019). La demografía industrial en Colombia: localización y relocalización de la actividad manufacturera. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 28(1).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-215X2019000100043&script=sci_arttext
- Fundación WWB Colombia. (2023). Así se comportan financieramente las y los jóvenes de nuestro país.
<https://www.fundacionwwbcolombia.org/fundacion-en-medios-post/asi-se-comportan-financieramente-las-y-los-jovenes-de-nuestro-pais/>
- Malagon, J. (20 de julio de 2023). Inclusión financiera: Una visión desde la transformación digital. Revista Economía Colombiana.
<https://www.economicolombiana.co/empresas-estatales/inclusion-financiera-una-vision-desde-la-transformacion-digital-2852>

- Mibanco. (s. f.). Mibanco Colombia.
<https://www.mibanco.com.co/#!quienes-somos>
- Olmo, G. (2023, August 14). Cómo las monedas de México y Colombia se convirtieron en las más fuertes en América Latina (y qué desventajas tiene). BBC.
<https://www.bbc.com/mundo/articulos/c98p9qp7ewzo>
- Portafolio. (4 de marzo de 2024). ¿Por qué el crédito en Colombia está en su nivel más bajo en más de 20 años?
<https://www.portafolio.co/amp/economia/finanzas/credito-en-colombia-las-razones-por-las-que-esta-en-su-nivel-mas-bajo-en-mas-de-20-anos-599761>
- Reynoso, L. (15 de febrero de 2024). Colombia elude la recesión por muy poco: el PIB crece 0,3% en el último trimestre de 2023. El País.
<https://elpais.com/america-colombia/2024-02-15/colombia-elude-la-recesion-por-muy-poco-el-pib-crece-03-en-el-ultimo-trimestre-de-2023.html#:~:text=Con%20estos%20datos%2C%20el%202023,a%C3%B1o%20mercado%20por%20la%20pandemia.>
- Rodríguez, J. (11 de febrero de 2024). Tasas de interés en Colombia: cuándo se verá reflejado el ajuste en los créditos.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tasas-de-interes-en-colombia-cuando-se-vera-reflejado-el-ajuste-en-los-creditos-597960>
- Stevens, R. (12 de diciembre de 2019). ¿Qué es y cómo funciona una cooperativa financiera? Rankia.
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3709857-que-como-funciona-cooperativa-financiera>
- Talento Humano Bancamía. (9 de enero de 2024). Inducción Bancamía [Diapositiva]. Bogotá D.C, Colombia.
- Women's World Banking. (s. f.). Empowering Women Through Financial Inclusion. <https://www.womensworldbanking.org/>
- World Economic Forum. (15 de junio de 2021). Why empowering female social entrepreneurs is key to economic recovery.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/01/why-empowering-female-social-entrepreneurs-is-key-to-economic-recovery/>