

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO DEL SEGMENTO
PYMES DE LA CIUDAD DE TULUÁ PARA PROPONER ESTRATEGIAS QUE
CONDUZCAN A FORTALECER LAS RELACIONES CON EL SECTOR
BANCARIO

RONNY GARCIA GALLEGO
MILTON GEOVANNY CASTAÑEDA

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
TULUÁ
2015

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO DEL SEGMENTO
PYMES DE LA CIUDAD DE TULUÁ PARA PROPONER ESTRATEGIAS QUE
CONDUZCAN A FORTALECER LAS RELACIONES CON EL SECTOR
BANCARIO

RONNY GARCIA GALLEGO
MILTON GEOVANNY CASTAÑEDA

Trabajo de grado para optar al título de:
CONTADOR PÚBLICO

DIRECTOR
Rodrigo Herrera

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
TULUÁ
2015

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2 OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3 JUSTIFICACIÓN	20
4 MARCO DE REFERENCIA	21
4.1 MARCO CONTEXTUAL	21
4.1.1 El sistema financiero colombiano	21
4.1.2 Estructura del sistema financiero colombiano	21
4.1.3 Entidades que conforman el sistema financiero colombiano	22
4.1.4 Servicios financieros para las empresas	23
4.2 MARCO TEÓRICO	23
4.2.1 Interrelaciones Sector Financiero – Sector Real	24
4.2.2 El circuito económico	24
4.2.3 El consumidor financiero en Colombia	25

4.2.4	Derechos del consumidor financiero	26
4.2.5	Análisis sectorial	27
4.2.6	Medición de los niveles de satisfacción del usuario	28
4.2.7	Escuelas del pensamiento estratégico	30
4.3	MARCO LEGAL	32
4.3.1	Normas destacadas en materia de Protección al Consumidor Financiero	32
4.4	MARCO CONCEPTUAL	33
5	DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.1	TIPO DE ESTUDIO	36
5.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
5.2.1	Fuentes y técnicas de recopilación de la información	36
5.2.2	Población objetivo	36
6	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DE TULUÁ	39
6.1	BANCARIZACIÓN EMPRESARIAL EN COLOMBIA	39
6.2	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN ENTIDAD BANCARIA EN TULUÁ	42
6.3	EVOLUCIÓN DE LA CARTERA BANCARIA EN TULUÁ	45
6.3.1	Participación de la pyme de Tuluá en la cartera comercial	47
6.3.2	Tasas de interés por modalidad de crédito:	48
6.3.3	Líneas de financiación en Colombia para pymes	49
6.4	CARACTERÍSTICAS DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS OFRECIDOS AL SEGMENTO PYMES EN TULUÁ	53

6.4.1	BBVA para Pymes	53
6.4.2	Bancolombia para Pymes	59
6.5	ANÁLISIS DE PORTER APLICADO AL SECTOR BANCARIO DE TULUÁ	69
6.5.1	Factores determinantes de la presencia de nuevos entrantes	69
6.5.2	Factores determinantes de la intensidad de la rivalidad	70
6.5.3	Factores determinantes del poder de los proveedores	72
6.5.4	Factores determinantes del poder del comprador	73
6.5.5	Factores determinantes de la amenaza de productos sustitutos:	74
7	LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PYMES DE TULUÁ	77
7.1	FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	77
7.2	RESULTADOS OBTENIDOS	78
7.2.1	Elementos tangibles	81
7.2.2	Fiabilidad	84
7.2.3	Capacidad de respuesta	88
7.2.4	Seguridad (Garantía)	93
7.2.5	Empatía	95
7.2.6	Preguntas generales	98
7.3	RESUMEN DE RESULTADOS	100
8	PERCEPCIÓN DE LOS BANCOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS PYMES DE TULUÁ	101
8.1	FICHA TÉCNICA	101
8.2	RESULTADOS	101

8.2.1	Perspectivas económicas de las pymes de Tuluá	101
8.2.2	Importancia del segmento pyme para la banca local	102
8.2.3	Obstáculos que las pymes para acceder a las entidades financieras	102
8.2.4	Servicios financieros más solicitados por las pymes	102
8.2.5	Evaluación del riesgo financiero de las pymes	103
8.2.6	Participación de la pyme en la cartera vencida de los bancos	103
8.2.7	Principales quejas presentadas por las pymes	103
8.2.8	Estrategias que poseen los bancos para atraer clientes pymes	103
8.2.9	Estudios sobre el nivel de satisfacción del cliente pyme	104
9	ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LAS RELACIONES ENTRE PYMES Y ENTIDADES BANCARIAS DE TULUÁ	105
10	CONCLUSIONES	109
11	RECOMENDACIONES	111
	BIBLIOGRAFÍA	113
	ANEXOS	115

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población objetivo. Pymes de Tuluá	37
Cuadro 2. Evolución anual del número de empresas con productos financieros (por tipo de producto) Colombia, 2014.	40
Cuadro 3. Crecimiento del número de empresas con productos financieros (por tipo de producto) Colombia, 2014.	41
Cuadro 4. Distribución de la cartera neta en Tuluá. Establecimientos bancarios. Pesos. 2014.	42
Cuadro 5. Cartera Neta por entidad y tipo de crédito. 2012-2014. Pesos corrientes. Tuluá.	46
Cuadro 6. Cartera Neta por entidad y tipo de crédito. 2012-2012. Miles de pesos	48
Cuadro 7. Tasas de interés por modalidad de crédito. Enero de 2015.	49
Cuadro 8. Líneas de crédito para pymes. Banca tradicional.	52

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Composición de los establecimientos de crédito. Colombia. 2013	22
Gráfico 2. Evolución anual del número de empresas con al menos un producto financiero. Colombia, 2014.	39
Gráfico 3. Participación porcentual tipo de producto. Empresas Colombia, 2014	40
Gráfico 4. Crecimiento promedio por tipo de producto. Empresas Colombia, 2012-2014. Porcentajes.	41
Gráfico 5. Participación porcentual por tipo de crédito. Tuluá, Diciembre 2014	43
Gráfico 6. Participación por entidad financiera en la cartera neta total. Tuluá. Diciembre de 2014. Porcentajes.	44
Gráfico 7. Participación por entidad financiera en la cartera microcrédito. Tuluá, Diciembre de 2014. Porcentajes.	44
Gráfico 8. Participación por entidad financiera en la cartera comercial. Tuluá, Diciembre de 2014. Porcentajes.	45
Gráfico 9. Evolución de la cartera neta de las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá. 2012-2014. Pesos	46
Gráfico 10. Tasa de crecimiento de la cartera neta de las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá. 2013-2014.	47
Gráfico 11. Distribución de la muestra según tamaño de empresa.	78
Gráfico 12. Distribución de la muestra según sector económico.	79
Gráfico 13. Bancos de los cuales son clientes las pymes de Tuluá	79
Gráfico 14. Servicios financieros que poseen las pymes de Tuluá.	80
Gráfico 15. Disponibilidad de información sobre servicios financieros ofrecidos.	81
Gráfico 16. Localización de las instalaciones bancarias en Tuluá.	82

Gráfico 17. Comodidad y funcionalidad de las instalaciones donde se prestan los servicios financieros en Tuluá.	83
Gráfico 18. Disponibilidad de documentación e impresos necesarios	84
Gráfico 19. Rigurosidad y utilidad de la información suministrada sobre los servicios financieros.	85
Gráfico 20. Resolución de consultas en las secciones del banco.	86
Gráfico 21. Posibilidades de completar gestiones en secciones de los bancos.	87
Gráfico 22. Amplitud y flexibilidad de horarios en los bancos.	88
Gráfico 23. Disposición de los empleados para prestar los servicios financieros solicitados.	89
Gráfico 24. Atención adecuada de los empleados en los bancos.	90
Gráfico 25. Los empleados procuran resolver las consultas sin derivar enseguida hacia otras secciones del banco.	91
Gráfico 26. Tiempo de espera haciendo cola en las filas.	92
Gráfico 27. Los empleados transmiten confianza con su proceder.	93
Gráfico 28. Conocimientos de los empleados sobre los servicios financieros que ofrecen.	94
Gráfico 29. Trato de los empleados de los bancos hacia los clientes	95
Gráfico 30. Claridad en la información ofrecida por los empleados de los bancos a las pymes	96
Gráfico 31. Apoyo por parte de los empleados en las necesidades de la pyme.	97
Gráfico 32. Atención general que recibe el empresario en el banco.	98
Gráfico 33. Calidad de atención recibida con relación a la que esperaba recibir en el empresario en los bancos.	99
Gráfico 34. Resumen de resultados del nivel de satisfacción de las pymes con el servicio en entidades bancarias.	100

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Circuito sector real- sector bancario	25
Figura 2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter para sector bancario de Tuluá.	75

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Lista de empresas de la encuesta	116
Anexo B. Cuestionario a pymes de Tuluá	117
Anexo C. Entrevistas a instituciones bancarias. Segmento pymes	119

INTRODUCCIÓN

El Consumidor Financiero es todo cliente y usuario de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, el inversionista de los productos ofrecidos a través de los mercados de activos financieros, el asegurado, el afiliado al régimen general de pensiones, así como todo aquel que determine la Ley o el Gobierno Nacional. (Art. 80 Decreto 4327 de 2005). Dada la amplitud de esta definición, la presente propuesta se delimita al consumidor de los servicios financieros, específicamente el segmento Pymes (Pequeña y Mediana Empresa) ofrecidos por las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá.

Específicamente, lo que se pretende es caracterizar el consumidor financiero en el segmento pymes de Tuluá, considerando el nivel de satisfacción del cliente, debido a que los servicios financieros en la actualidad son indispensables en la sociedad moderna y que los bancos compiten entre ellos por lograr satisfacer a sus clientes e incrementar su participación en el mercado producto de dicha satisfacción. Además, las pymes resultan ser uno de los principales segmentos para los bancos por la solicitud de diversos productos que utilizan para financiar sus operaciones y ejercer su actividad productiva. Con esto se busca finalmente proponer estrategias para fortalecer las relaciones entre la banca y las pymes de Tuluá.

A pesar de la estructura que tienen las entidades bancarias y su compromiso con la satisfacción del usuario, existen referentes que indican que éstos han incrementado el número de quejas interpuestas ante la Superintendencia Financiera de Colombia, entidad encargada de supervisar, vigilar y recopilar las quejas de los usuarios a las entidades financieras. Son diversas las variables que inciden en la satisfacción de este tipo de usuarios, como son la atención telefónica, la atención en las oficinas, la información sobre los productos ofrecidos, las tasas cobradas, cobro de servicios bancarios, los cajeros automáticos, el servicio por internet, la seguridad informática, los procedimientos de cobranza, los reportes a las bases de datos, entre los más importantes.

En el presente documento se exponen los resultados del trabajo que tuvo como objetivo caracterizar al consumidor financiero del segmento pymes de la ciudad de Tuluá para proponer estrategias que conduzcan a fortalecer las relaciones con el sector bancario. Para ello, se compone de 11 capítulos además de esta introducción. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, incluyendo los antecedentes, descripción del problema y formulación. El segundo capítulo contiene los objetivos del trabajo, el general y los específicos, que constituyen el eje del trabajo. El capítulo tres muestra la justificación, mientras que el cuarto presenta el marco de referencia, compuesto por el marco contextual, teórico, legal y conceptual. Más adelante, el capítulo cinco describe la metodología del trabajo. En el capítulo seis se presenta el diagnóstico de la situación actual de las entidades bancarias de Tuluá, iniciando con la bancarización a nivel empresarial

en Colombia, la participación en el mercado de la ciudad según entidad bancaria, la evolución de la cartera, las características del portafolio ofrecido a pymes y el análisis de Porter para el sector. El capítulo siete contiene los resultados del trabajo de campo en pymes de Tuluá, donde se caracteriza la calidad de los servicios financieros desde la percepción de estas empresas. Luego, el capítulo ocho, expone los resultados de entrevistas a gerentes de la banca de Tuluá, resultados que permiten posteriormente, en el capítulo nueve, proponer algunas estrategias que buscan fortalecer la relación banca-pyme. Los capítulos diez y once presentan las conclusiones y recomendaciones generales del estudio.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Para dar inicio a la investigación, se requiere la consulta de antecedentes relacionados con el tema de estudio.

El primer antecedente corresponde al trabajo de grado de los estudiantes Castaño y Pinchado¹ realizado en el año 2008, en el cual se proponen un conjunto de estrategias a nivel institucional y empresarial para mejorar la confianza y mitigar el riesgo en la relación Banca – Pyme en la ciudad de Buga.

Como conclusión, los autores indican que se comprobó que las asimetrías de información son en realidad, un factor limitante en la aprobación de créditos para las pymes. Se logró determinar que desde la perspectiva de la banca, las pymes tienen ausencia de calidad en los datos financieros, lo cual genera incertidumbre y restringe el crédito, por lo tanto, para la banca, los impedimentos para otorgar más créditos obedecen a problemas estructurales de las pymes y menos a inconvenientes de funcionamiento del sistema financiero. Entre dichos problemas estructurales están también la capacidad de pago y sus niveles de capital.

Otra conclusión es que la mayor actividad económica tiene incidencia sobre la demanda de crédito, es decir, las empresas en un ambiente económico positivo, tienden a demandar una mayor cantidad de recursos, sin embargo, esto no es una condición para disminuir las exigencias por parte de la banca, por el contrario, la selección de clientes se hace más exigente, motivo por el cual, la disminución de las asimetrías de la información por parte de las pymes, es fundamental para transmitir confianza al sistema de bancos.

Un segundo antecedente a nivel nacional, es el de Cárdenas², en el cual indica que los problemas de acceso al crédito financiero por parte de las pymes es un tema de gran relevancia por la importancia que tienen estas organizaciones empresariales en la estructura productiva del país, ya que generan el 65% del empleo y más del 35% del PIB. Quizás el principal determinante de estos problemas de acceso al crédito son derivados de la misma naturaleza de los mercados financieros, los cuales en la práctica son imperfectos, caracterizándose por sus propios problemas de asimetría en la información, es decir, una situación en la cual la banca y las

¹ CASTAÑO TABORDA, Alejandra y PINCHADO MURILLO, Carlos. "Diseño de estrategias para corregir los problemas de asimetría de la información entre banca y pyme de la ciudad de Buga." Tesis de Grado en el programa de Contaduría Pública. Universidad del Valle Sede Buga, 2008.

² CARDENAS SANTA MARÍA, Patricia. Discurso de instalación foro "Banca para Pymes". [en línea] Cartagena de Indias 20 de octubre de 2005. [recuperado el 26/08/14] Disponible en internet: < <http://www.docstoc.com/docs/3171887/DISCURSO-DE-INSTALACION-FORO-%E2%80%9CBANCA-PARA-PYMES%E2%80%9D>>

pymes manejan distintas informaciones lo cual puede llevar a tomar decisiones erradas o, en el caso de la banca, a restringir el crédito por falta de información.

En tercer lugar está el trabajo de Zorrilla³ el cual señala en su investigación, que los obstáculos al financiamiento de las pymes, como son el acceso a los créditos, los montos, plazos y costos, pueden verse desde la óptica de la teoría de la información asimétrica. Según Destinobles⁴ la información asimétrica propicia que los prestamistas (banco), teniendo conocimiento del valor esperado de rendimiento bruto pero desconociendo el riesgo de los proyectos que financian, racionen los recursos (créditos) disponibles entre los prestatarios solicitantes (pymes). A pesar de la disposición de ciertos prestatarios por aceptar altas tasas de interés por el crédito, los prestamistas temen aumentar las tasas de interés por arriba de cierto umbral, eso, para evitar el deterioro de la capacidad de reembolso de esos prestamistas. De esta forma se puede ver cómo la existencia de la asimetría de la información en la relación banca-pymes puede conducir a que la primera restrinja el crédito a las segundas, dado que los sistemas de información respecto a las pymes en el caso de Colombia son deficientes, y adicional a esto, la calidad de la información fundamentalmente financiera de la pequeña y mediana empresa, en muchos casos no es la más conveniente.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se ofrecen servicios transaccionales diferentes a los usuales como el ahorro y el crédito, que proporcionan a los clientes mayor facilidad, comodidad, rapidez y seguridad en el manejo del dinero. Esto se ve reflejado en el aumento del número de personas y empresas que utilizan cada vez más la banca para realizar todo tipo de transacciones.

Según la Asobancaria,⁵ en el segmento de la banca empresarial, en el cuarto trimestre de 2013 el número de empresas con al menos un producto financiero creció en 25% respecto al mismo período de 2012, al pasar de 506 mil a 633 mil, es decir, que ahora 126.664 empresas más tienen al menos un producto financiero que hace un año.

Por su parte, el aumento frente al trimestre pasado fue aproximadamente de 18.553 empresas. Las cifras del cuarto trimestre de 2013 reflejan cómo cada vez más empresas están accediendo al sistema financiero. Si bien los productos con mayor

³ ZORRILLA SALGADOR, J.P. "La Economía de la Información: Una revisión a la teoría económica sobre la información asimétrica" [en línea] En Contribuciones a la Economía, octubre 2006. [consultado el 15/08/14] Disponible en internet: <<http://www.eumed.net/ce>>

⁴ DESTINOBLAS A. André Gerald. "Los Mercados con Información Asimétrica", tema tratado por los Premio Nobel de Economía 2001. Revista de la Facultad de Economía-BUAP. Año VII Núm. 19.

⁵ ASOBANCARIA. Reporte de inclusión financiera a diciembre de 2013 [en línea]. Informe trimestral [citado el 28 de ago., de 2014]. Disponible en internet: <<http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4070047.PDF>>

dinamismo son la cuenta de ahorros y la cuenta corriente, las cifras de crédito de consumo y de tarjeta de crédito muestran que respecto a diciembre de 2012 el número de empresas con estos productos se incrementó 9 mil y 6 mil respectivamente.⁶

Los productos ofrecidos por las instituciones financieras se han vuelto parte de las costumbres en la sociedad moderna, como elementos indispensables en la vida diaria, gracias a la red de productos interconectados de la banca, se puede disponer de recursos para adquirir bienes o servicios y responder por los pagos y obligaciones.

Para los clientes empresariales es posible realizar pagos y transacciones como los servicios públicos, nóminas, seguridad social, créditos. Todo esto hace parte del mercado de servicios financieros en Colombia. Su comportamiento es igual al de cualquier producto, en el que existe una parte oferente, en este caso los bancos, quienes diseñan y ofrecen productos o servicios diferenciados en precio y calidad, y una parte demandante, en este caso los usuarios dentro de los cuales se encuentran las pymes, quienes seleccionan entre la gran gama de posibilidades, el mejor producto al mejor precio, de forma tal que se adapte a sus necesidades y posibilidades.

En el ambiente de competitividad del sector cada entidad busca garantizar un adecuado nivel de la calidad de los servicios que presta, teniendo como prioridad satisfacer a quienes la han escogido como su intermediario financiero.

Sin embargo, es inevitable que en un servicio tan masivo como el que presta la banca se presenten problemas y dificultades. Una aproximación a este problema se puede derivar de la revisión de quejas recibidas por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC),⁷ en un análisis comparativo de las quejas relativas a los Establecimientos Bancarios desde el año 2010 hasta el año 2013, se encuentra un aumento en las mismas de un 17%, pasando de 569.504 a 666.791 quejas (2010-2013).

El producto con mayor impacto, según el número de quejas interpuestas ante los establecimientos bancarios, es el de tarjetas de crédito con 292.182 (44%), seguido de cuenta de ahorros con 159.350 (24%), crédito de consumo y/o comercial 111.717 (17%), cuenta corriente 63.214 (9%), y crédito de vivienda 20.260 (3%) entre otros.⁸

⁶ Ibid. p. 9.

⁷ SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Informe estadísticas de quejas recibidas por Superintendencia Financiera de Colombia [en línea]. Entidades vigiladas defensores del consumidor financiero año 2013 Establecimientos Bancarios [citado el 28 de jul., de 2014]. disponible en internet: <<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11144>>

⁸ Ibid. p. 7.

Estas tendencias lo que muestran es que existe un segmento de usuarios del sistema financiero que no se encuentra satisfecho por distintos motivos, y a pesar de que no se encuentran datos oficiales sobre el número de quejas que corresponden a las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá, es probable que la realidad sea similar, con el agravante de que existen muchos usuarios que a pesar de estar insatisfechos por algún motivo, no interponen una queja oficial ante la Superintendencia Financiera de Colombia o la Defensoría del Consumidor Financiero, por desconocimiento sobre la mecánica o por otras razones.

Para el segmento pymes, resulta fundamental la consolidación de unas buenas relaciones bancarias, que depende no sólo de la información y garantías que puedan presentar las empresas a las instituciones financieras, sino también de la calidad del servicio brindado por las entidades a las pymes, como solución a sus múltiples necesidades.

Según Cárdenas Santamaría existen evidencias empíricas que resaltan el papel que juegan las relaciones bancarias para mejorar las condiciones de acceso al crédito de las pymes. “Los estudios adelantados por Alan Berger, de la Reserva Federal de Estados Unidos, señalan que el establecimiento de relaciones bancarias tanto de crédito como de uso de productos financieros complementarios, se traducen en menores restricciones financieras y en mejores condiciones de plazo y costo del crédito. Otros estudios adelantados para el caso de Alemania, Italia y Argentina llegan a una misma conclusión: establecer relaciones bancarias beneficia a las pymes.”⁹

Existen diversas variables asociadas al servicio prestado por las entidades bancarias y las relaciones con las pymes, que en determinado momento pueden quebrantar el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios financieros.

Debido a lo anterior es muy importante realizar una caracterización del consumidor financiero en el segmento pyme de Tuluá, que tenga en cuenta el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios financieros, proporcionados por los bancos de la ciudad de Tuluá, pues las entidades que lideran las quejas a nivel nacional poseen sucursal en la ciudad, principalmente Bancolombia, Banco de Bogotá y Banco Colpatria, lo que amerita conocer el estado actual de la satisfacción de las pymes como usuarios de los bancos de Tuluá, que permita finalmente, proponer estrategias para fortalecer las relaciones entre la banca y las pymes.

⁹ CARDENAS SANTA MARÍA, Patricia. Discurso de instalación foro “Banca para Pymes” Cartagena de Indias 20 de octubre de 2005. En: www.asobancaria.gov.co

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del consumidor financiero del segmento pymes de la ciudad de Tuluá que permitan proponer estrategias que conduzcan a fortalecer las relaciones con el sector bancario?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar al consumidor financiero del segmento pymes de la ciudad de Tuluá para proponer estrategias que conduzcan a fortalecer las relaciones con el sector bancario.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual de las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá relacionada con la participación en el mercado y el portafolio de servicios ofrecido para el segmento pymes.

Determinar el nivel de satisfacción que tienen las pymes sobre los servicios financieros ofrecidos por parte de las entidades bancarias en Tuluá.

Describir los factores que generan confianza y los que producen incertidumbre a las entidades bancarias para el otorgamiento de créditos y servicios financieros a las pymes de Tuluá.

Proponer estrategias para fortalecer las relaciones entre pymes y entidades bancarias de Tuluá.

3 JUSTIFICACIÓN

Es importante para la investigación analizar la percepción que tienen las pymes sobre la calidad de los servicios financieros ofrecidos por parte de las entidades bancarias en Tuluá. Para esto se utiliza el modelo Servqual (Service Quality o Calidad del Servicio), el cual mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa.

El modelo Servqual fue creado por los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988.¹⁰ Éste define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes.

Es un instrumento de escala múltiple que presenta un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio.

El modelo incluye dos dimensiones de las expectativas: expectativas deseadas (lo que me gustaría recibir en términos ideales) y expectativas adecuadas (el nivel aceptable de servicio esperado) y se agrupa en cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad (garantía), Empatía.

Adicionalmente, se requiere desarrollar un análisis estratégico, el cual, a partir del estudio del consumidor financiero en el segmento pymes, permita proponer estrategias para el fortalecimiento de las relaciones entre banca y pymes. Para ello se utilizan los estudios de Mintzberg¹¹ quien identifica diez escuelas o paradigmas del pensamiento estratégico.

Desde el punto de vista práctico, el estudio pretende contribuir a la reducción de los problemas en la relación banca-pyme, identificando las causas y proporcionando estrategias para incrementar la confianza entre las partes involucradas. Esto permitirá a su vez contribuir a la optimización del proceso de toma de decisiones, con base a un mejor tratamiento de la información, lo cual conducirá necesariamente a facilitar el acceso de las pymes a la banca.

¹⁰ PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, p. 12-40

¹¹ MONTOYA, Iván y MONTOYA, Alexandra. Visitando a Mintzberg. En: *Revista EAN*. No. 53 Enero – Abril de 2005. P. 84-93.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 El sistema financiero colombiano

Por definición, los sistemas financieros se conforman por las instituciones financieras prestadoras de los respectivos servicios y por las autoridades gubernamentales que regulan y ejercen el control sobre ellas y sobre la actividad financiera en general.¹²

Su principal función es la de proveer los recursos necesarios para que la economía de un país pueda evolucionar, mediante la colocación de dineros que previamente ha captado del público, es decir la realización de intermediación financiera.¹³

En Colombia el sistema financiero se compone principalmente de instituciones financieras (bancos, corporaciones financieras, etc.) y las entidades de control (Superintendencia Financiera) en función de la captación de recursos (ahorro) del público; igualmente, se puede entender como parte del sistema, la financiación que se otorga a los emisores de valores a través del mercado público de valores colombiano, lo que a su vez implica la participación de dichos actores, de los comisionistas de bolsa y de la Superintendencia Financiera en función también de la captación de dineros (inversión) del público.

4.1.2 Estructura del sistema financiero colombiano

El sistema financiero colombiano ha experimentado importantes transformaciones durante las tres últimas décadas del siglo XX que han sido consecuencia de la globalización de la economía, haciendo necesaria la búsqueda de un sistema financiero que diera seguridad y que además respondiera a los cambios acelerados y permanentes que suceden en los mercados financieros mundiales.¹⁴

Según la Superintendencia Financiera de Colombia, la banca colombiana, a noviembre de 2009 está conformada por 18 bancos, 10 colombianos y 8 bancos extranjeros. En el país existen actualmente un gran número de entidades financieras

¹² CÁMARA DE COMERCIO HISPANO-COLOMBIANA. El sistema financiero colombiano. En: www.camaco.es.com.co Acceso en Agosto de 2014

¹³ ZULETA, Luis Alberto. El sistema financiero colombiano. En: Gran Enciclopedia de Colombia, Tomo 8 Economía. Círculo de Lectores. Bogotá, 1994

¹⁴ CADENA AGUDELO, Jaime, CASTAÑEDA ESTRADA, María Isabel, PEDRAZA FORERO Jaime y REDONDO RANGEL, Jacqueline. La banca colombiana frente al pilar I del acuerdo de Basilea II. Civilizar, Revista electrónica de difusión científica – Universidad Sergio Arboleda Bogotá – Colombia En www.usergioarboleda.edu.co/civilizar Edición 10

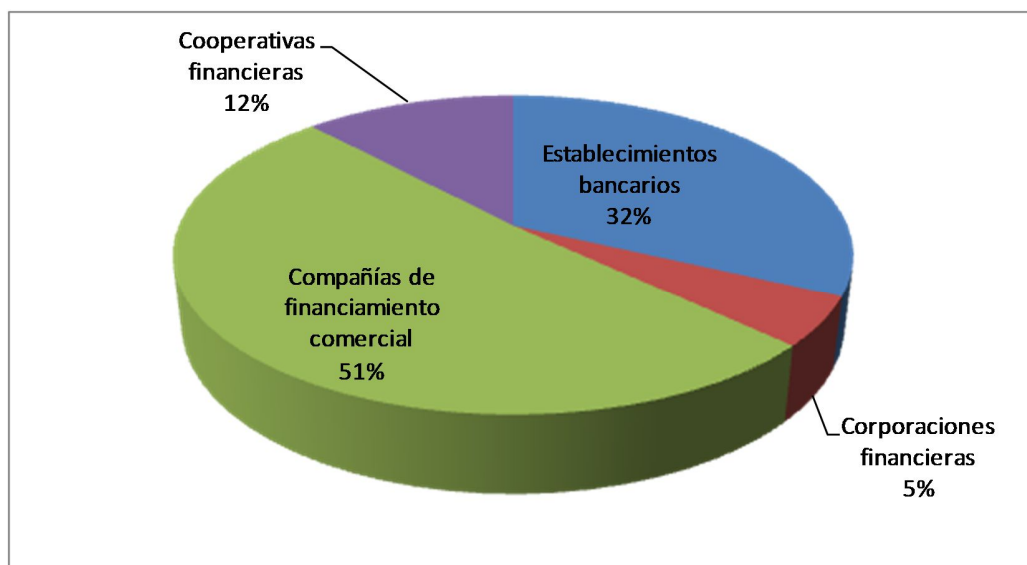
que, de acuerdo con el esquema de desarrollo adoptado para el sector, cumplen objetivos y funciones bien definidas.¹⁵

4.1.3 Entidades que conforman el sistema financiero colombiano¹⁶

El sistema financiero colombiano está dividido en cuatro tipos de instituciones financieras como son: establecimientos de crédito, sociedades de servicios financieros, sociedades de capitalización y otras instituciones financieras.

En el Gráfico 1 se observa la composición de los establecimientos de crédito en Colombia, destacándose los establecimientos bancarios como los segundos en importancia, que son instituciones financieras que tienen por función principal la captación de recursos en cuentas corrientes bancarias, así como la captación de depósitos a la vista o a término, principalmente con el objeto de realizar operaciones activas de crédito.

Gráfico 1. Composición de los establecimientos de crédito. Colombia. 2013



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

¹⁵ CORFINSURA. Manual de Inversión Financiera. En: www.corfinsura.com Acceso Agosto de 2014

¹⁶ Tomado de CAMARA DE COMERCIO HISPANO-COLOMBIANA. En: www.camacoes.com.co

4.1.4 Servicios financieros para las empresas

Los mercados de productos y servicios financieros para la empresa constituyen una gran parte de los mercados financieros en cualquier país y en el mundo. En ellos, la demanda es ejercida por la población empresarial y la oferta la llevan a cabo agentes económicos tanto en los mercados financieros no bancarios como en los bancarios.

Los mercados constituidos por las empresas grandes y las PYMES, de un lado, y por los agentes de los mercados financieros no bancarios (domésticos e internacionales), los bancos comerciales, las cooperativas y las IMFs (Instituciones Microfinancieras), del otro lado, son en general mercados financieros formales. Ellos están sometidos a la regulación y supervisión de las autoridades respectivas en los distintos países.

Los bancos ofrecen los siguientes productos y servicios en Colombia:

- Créditos
- Cuenta corriente
- Cuenta de ahorro
- Giros
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta débito
- Banca por internet
- Banca telefónica
- Cajeros electrónicos
- Factoring
- Leasing
- Cartas de crédito
- Transferencias

4.2 MARCO TEÓRICO

Inicialmente es importante describir la importancia del sector financiero y sus relaciones con el sector real de la economía, es decir, las empresas. Luego se procede a explicar el concepto de consumidor financiero en Colombia y sus derechos en la actualidad.

También constituyen parte de este marco teórico, los elementos que se utilizarán para el cumplimiento de los objetivos, fundamentalmente el análisis del sector de entidades bancarias a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter y la medición de la satisfacción del consumidor, por intermedio del modelo Servqual (Service Quality o Calidad del Servicio). Finalmente, el concepto de estrategia para recomendar con base en la caracterización realizada del consumidor financiero

(pymes) y las entidades bancarias, los factores que podrán contribuir al fortalecimiento de la relación banca-pyme.

4.2.1 Interrelaciones Sector Financiero – Sector Real

Si bien se ha afirmado que el comportamiento de las variables y políticas macroeconómicas explica, en gran medida, el comportamiento de industrias (sectores) y empresas, en el caso del sector financiero se ha discutido la existencia de una relación de causalidad en sentido inverso, según la cual, los resultados sectoriales en particular, los alcanzados por los establecimientos bancarios y de crédito, explicarían el desempeño coyuntural del sector real y de la economía en su conjunto.¹⁷

4.2.2 El circuito económico

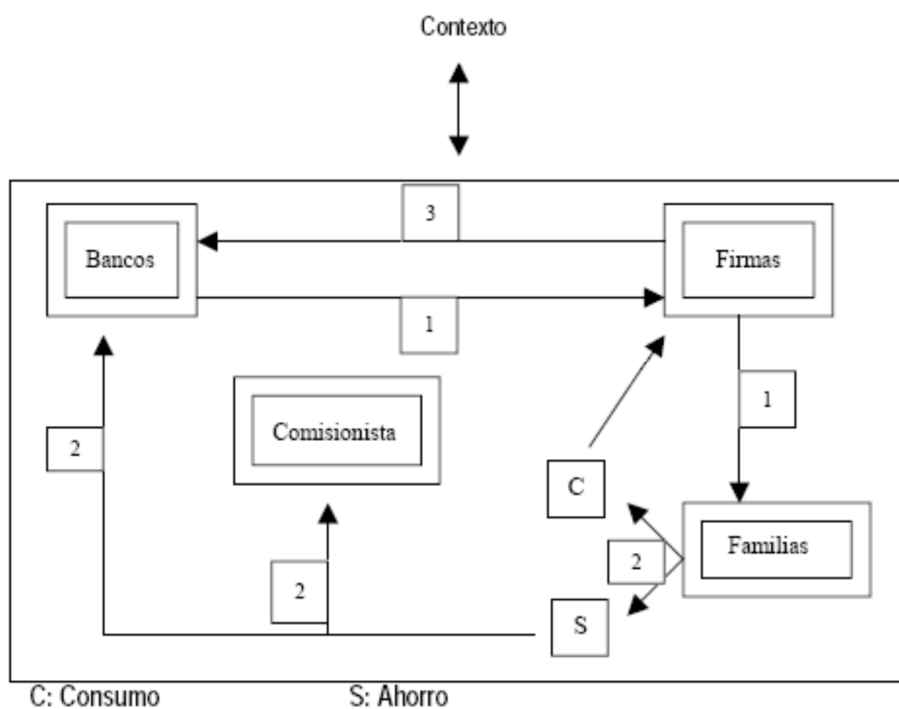
Debido a que la producción, los ingresos y el ahorro toman tiempo para generarse, desde que las firmas solicitan dinero para financiar la producción hasta ver realizada sus ventas, se necesita la creación de nuevo dinero por medio del crédito bancario. La secuencia del circuito, entonces, empieza cuando los depósitos son entregados a las firmas en forma de crédito para ellas. El proceso se mueve (se reproduce) en la medida en que se compran las materias primas, empieza la producción, se pagan los salarios, las firmas venden su producto y también ofrecen crédito a sus compradores. El circuito se cierra cuando las firmas utilizan los ingresos de su producción y sus ventas para pagarle de vuelta a los bancos sus deudas.

La producción en el circuito puede llevarse a cabo cuando se presta dinero a las empresas, y el equilibrio se mantiene si el dinero que se utiliza en la producción alimenta a las firmas para que puedan pagar sus deudas a los bancos.

Descripción del Circuito: Se presentan cuatro sectores en el circuito que se analiza: las empresas, las familias, el sector bancario (incluyendo al Banco Central y los bancos comerciales), y los otros intermediarios financieros distintos a los bancos. Es un proceso de un período con tres fases de secuencia: una fase inicial (1), un intervalo intermedio (2), y una fase final (3) (Ver Figura 1).

¹⁷ JARAMILLO, Alberto, JIMÉNEZ, Adriana, RESTREPO, Andrea, SERRANO, Ana, MAYA, Juan Sebastián. Sector bancario y coyuntura económica el caso colombiano 1990 – 2000. Grupo de estudios en economía y empresa Universidad EAFIT. Medellín, marzo de 2002. p. 12

Figura 1. Circuito sector real- sector bancario



1 = Fase inicial; 2 = Fase intermedia; 3 = Fase final

Fuente: JARAMILLO y Otros (2002)

4.2.3 El consumidor financiero en Colombia

El Consumidor Financiero es todo cliente y usuario de las entidades vigiladas, el inversionista de los productos ofrecidos a través de los mercados de activos financieros, el asegurado, el afiliado al régimen general de pensiones, así como todo aquel que determine la Ley o el Gobierno Nacional. (Art. 80 Decreto 4327 de 2005).

Desde el punto de vista operativo, el consumidor financiero es un sujeto que requiere de los servicios bancarios para su vida cotidiana; desde la perspectiva financiera, es aquél cuya actividad genera ingresos y gastos a las instituciones vigiladas; desde el punto de vista comercial, es el principal “activo” de las instituciones financieras, mientras que jurídicamente es un individuo, entre otros muchos, que suscribe contratos de adhesión con las entidades vigiladas.¹⁸

En Colombia existe una política de protección al consumidor financiero de la SFC (Superintendencia Financiera de Colombia) que está enfocada, entre otros, a velar

¹⁸ ZAPATA DE ARBELÁEZ, Adriana. El Consumidor Financiero en la Perspectiva de la Reforma Financiera. VII Congreso Derecho Financiero. ASOBANCARIA. Disponible en: http://74.125.113.132/search?q=cache:rD6eLjavoVAJ:portal.asobancaria.com/portal/page/portal/Portal_Eventos_Asobancaria/Memorias%2520VII%2520derecho%2520financiero%25202008/EI%2520Consumidor%2520Financiero%2520en%2520la%2520Perspectiva%2520de%2520la.pptx+el+consumidor+financiero&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co

porque las entidades supervisadas ofrezcan y garanticen un servicio con calidad, proporcionen elementos para lograr relaciones más seguras y equitativas, difundan información suficiente y clara sobre sus productos y servicios y los derechos y deberes adquiridos, atiendan las quejas con calidad y oportunidad y se identifiquen adecuadamente las quejas a efectos de permitir una acción preventiva.¹⁹

Mediante el Decreto 4327 de 2005 se creó la Dirección de Protección al Consumidor Financiero, dependencia adscrita directamente al Despacho del Superintendente Financiero de Colombia, asignándole diversas funciones de orden estratégico, todas referidas a la protección del consumidor financiero.

4.2.4 Derechos del consumidor financiero

El consumidor financiero podrá escoger entre acudir directamente a la entidad supervisada, al Defensor del Cliente o a la Superintendencia Financiera de Colombia, con el fin de presentar su queja, de conformidad con lo establecido en el numeral 4.3 del artículo 98 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Cada institución evaluará los trámites dentro del marco de competencia que le corresponda.²⁰

Dentro de la Reforma Financiera se establece que los consumidores tienen derecho a recibir, por parte de las entidades vigiladas, productos y servicios que cumplan con los estándares de seguridad y calidad, de acuerdo con las condiciones ofrecidas y las obligaciones que asumen las entidades en el contrato.²¹

Los usuarios también deben recibir publicidad e información transparente, clara y verificable sobre las características de los productos o servicios que ofrece cada entidad. Además, podrán exigir agilidad y eficacia en la prestación del servicio. También tienen derecho a conocer los costos que genera cada servicio que ofrecen las entidades vigiladas.

Las entidades vigiladas están obligadas a suministrar información al público sobre la existencia y labor que cumplen los Defensores del Consumidor Financiero. De igual manera, deben entregar el producto o servicio en las condiciones como se pactó con el usuario.

Además, debe contar con un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), para atender las inquietudes de los clientes. La empresa financiera debe abstenerse de incurrir en conductas que conlleven abusos contractuales o de ajustar cláusulas que afecten el cumplimiento del contrato.

¹⁹ <http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2008/2008017789.pdf>

²⁰ MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. Decreto 690 de 2003. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 24 de la Ley 795 de 2003.

²¹ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. ABC de la Reforma Financiera. Junio 27 de 2009. Disponible en: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/junio/27/04272009.html>

Entre las obligaciones de las entidades se destaca la realización de contratos claros y legibles, no hacer cobros que no han sido pactados con el usuario, garantizar la reserva de la información del consumidor, reportar a la Superfinanciera el precio de los productos y servicios que ofrecen, además deben divulgarlos en los cajeros electrónicos y en la página de Internet.

La Ley establece las buenas prácticas de protección que deben tener en cuenta los consumidores financieros. Algunas de las recomendaciones son: cerciorarse de que la entidad con la que firmará contrato esté autorizada y regulada por la Superfinanciera.

El usuario también debe informarse sobre los productos que piensa adquirir, revisar los términos y condiciones del contrato e informarse sobre los órganos y medios de que dispone la entidad para presentar peticiones, quejas o reclamos.

Teniendo en cuenta que la Ley exige transparencia y claridad en la información correspondiente a los servicios y contratos que adquiere el consumidor con determinadas entidades. Éstas deben informar a los usuarios las características de los productos, los derechos y obligaciones en las que incurren, las condiciones, tarifas y precios que se generan en el contrato.

Así mismo, es obligación de la entidad capacitar al cliente en el manejo seguro del producto o servicio que adquirió, y advertir sobre las consecuencias derivadas del incumplimiento del contrato.

Por otro lado, la Superintendencia Financiera tendrá que impartir instrucciones especiales relacionadas con la información que recibirán los consumidores antes, durante y después de la formalización del contrato.

4.2.5 Análisis sectorial

En el desarrollo de los objetivos del trabajo un elemento de gran importancia es el diagnóstico de la situación actual de las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá relacionada con la participación en el mercado y el portafolio de servicios ofrecido para el segmento pymes. Esto requiere elementos teóricos relacionados con el análisis sectorial, para lo cual es de gran utilidad el modelo de las cinco fuerzas de Michel Porter²² que incluyen tres horizontales: rivalidad, productos sustitutos, y la clase de competencia de posibles entrantes; y dos fuentes de competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores.

²² PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Free Press, New York. 1980.

La rivalidad existente entre las firmas. Los temas que se tratan bajo este punto son: los competidores numerosos o equitativamente balanceados, el crecimiento industrial lento, los altos costos fijos o de almacenaje, la falta de diferenciación o los costos ocasionados al cambiar de proveedores de bienes y/o servicios (switching costs), la mejora de la capacidad al hacer grandes incrementos, diversos competidores y las altas barreras para la salida.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

4.2.6 Medición de los niveles de satisfacción del usuario

Es importante para la investigación analizar la percepción que tienen las pymes sobre la calidad de los servicios financieros ofrecidos por parte de las entidades bancarias en Tuluá. Para esto se utiliza el modelo Servqual (Service Quality o Calidad del Servicio), el cual mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa.

El modelo Servqual fue creado por los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988.²³ Éste define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes. Es un instrumento de escala múltiple que presenta un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio. El modelo incluye dos dimensiones de las expectativas: expectativas deseadas (lo que me gustaría recibir en términos ideales) y expectativas adecuadas (el nivel aceptable de servicio esperado) y se agrupa en cinco dimensiones:

1. **Elementos Tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
3. **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
4. **Seguridad (garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
5. **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para

²³ PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, p. 12-40

adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 19 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta, por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 10 (calidad muy pobre a calidad excelente). Esta pregunta permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo.

4.2.7 Escuelas del pensamiento estratégico

Existen básicamente dos enfoques de la estrategia, como son el enfoque normativo y el descriptivo, dentro de los cuales Mintzberg²⁴ identifica diez escuelas o paradigmas del pensamiento estratégico.

Los enfoque normativos se centran en el “debería ser”, hacen parte de este las escuelas del diseño, la planificación y el posicionamiento. La escuela del diseño (60's) identifica la estrategia como un proceso de concepción que propone un modelo de creación de estrategia que busca lograr concordancia entre las capacidades internas y las posibilidades externas que ubican a una empresa dentro de su entorno. En la estrategia, se utiliza el proceso racional consciente a cargo del directivo principal.

La escuela de la planificación (60's, 70's), define la elaboración de la estrategia como un proceso controlado de planificación formal, dividido en etapas siendo el principal actor el directivo superior.

La escuela del posicionamiento (80's) se preocupa principalmente por el análisis del posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado; para esta escuela, las estrategias son posiciones genéricas, el mercado es económico y competitivo y la formación de estrategia depende de la selección de estas posiciones genéricas con base en el cálculo analítico, cuyos resultados ayudan al directivo a controlar las alternativas.

²⁴MONTOYA, Iván y MONTOYA, Alexandra. Visitando a Mintzberg. En: Revista EAN. No. 53 Enero – Abril de 2005. P. 84-93.

Los enfoques descriptivos consideran los aspectos específicos de elaboración de la estrategia profundizando en los procesos de su formulación. Hacen parte de este grupo las escuelas del espíritu empresarial y cognoscitiva. Para la primera, el proceso de formación de estrategia está basado en la experiencia y la intuición del líder, quien promueve la visión y mantiene un estrecho control personal sobre la aplicación. La creación de estrategia se ve dominada por la búsqueda activa de nuevas oportunidades y se caracteriza por saltos drásticos frente a la incertidumbre. El crecimiento es el principal objetivo de la organización empresarial.

En la escuela cognoscitiva, la elaboración de la estrategia es concebida como proceso mental que conduce al individuo a la visión; esta escuela busca en el conocimiento humano, a través de la psicología cognoscitiva. Herbert Simon (1947; 1957), profundizó sobre la noción de la complejidad del mundo y la limitación del cerebro humano para procesar la información, concepto a partir del cual concluyó que la toma de decisiones, se hace bajo la premisa de la racionalidad limitada (Mintzberg, 1998). La escuela cognoscitiva, enfatiza en la forma en que se construyen los conceptos en la mente del estratega; más allá del limitado aspecto del conocimiento y la racionalidad, características de las escuelas de planificación y los análisis de posicionamiento.

Existen otras escuelas pertenecientes al enfoque descriptivo, como la escuela del aprendizaje, para la cual la estrategia es un proceso progresivo, que avanza de manera simultánea con la capacidad de adaptación de la empresa o proceso de aprendizaje, por lo que la estrategia es emergente y las personas se adaptan y controlan las diversas situaciones.

Para la escuela del poder, la creación de estrategia está moldeada por el poder y la política y es más del orden emergente que planificada; trata la elaboración de la estrategia como un proceso de negociación e influencia, donde impera el poder y la política para negociar estrategias favorables a intereses particulares entre grupos opuestos, tanto al interior como al exterior de la organización.

Desde la perspectiva de la Escuela cultural, se considera la elaboración de la estrategia como proceso de interacción social, basado en las convicciones e interpretaciones compartidas por los miembros de una organización; convicciones que se adquieren mediante un proceso tácito de asimilación cultural y reforzado desde un enfoque funcionalista de la cultura, la cual actúa más para perpetuar la estrategia existente que para generar el cambio estratégico.

En la Escuela ambiental se plantea que la elaboración de la estrategia surge de la reacción de la organización ante las fuerzas y centros de poder y decisión ajenos a la organización y que la afectan, por tanto, el proceso pasa a ser reactivo y la organización analiza el contexto exterior y realizar la lectura del entorno para responder con la estrategia y asegurar la adaptación de la organización.

Finalmente plantean el enfoque taxonómico, representado en la escuela de la configuración. Que concibe la elaboración de la estrategia como un proceso de transformación, es decir, el paso de un estado a otro, que integra gran parte de la literatura normativa y las prácticas del cambio estratégico; pretende integrar las anteriores escuelas, a partir de la combinación del proceso de elaboración estratégica, el contenido de la estrategia, las estructuras organizacionales y su contexto, en etapas diferentes del crecimiento de la empresa o de su madurez estable, donde la estrategia relaciona la continuidad, ya sea como plan premeditado para establecer patrones de conducta o como modelo emergente mediante el cual se establecen patrones.

De acuerdo a la anterior descripción, en la presente investigación se utilizarán los aportes de las escuelas pertenecientes al enfoque descriptivo, como la escuela del aprendizaje, considerando que en la relación banca-pyme, las empresas pasan por un proceso progresivo en el cual se busca adaptarse la situación particular de los requisitos y exigencias de la banca, para lo cual es fundamental conocer los aspectos relacionados con los servicios financieros y la estructura del mercado.

4.3 MARCO LEGAL

4.3.1 Normas destacadas en materia de Protección al Consumidor Financiero

A continuación se relacionan las normas en materia de protección al consumidor financiero:

	Norma	Tema
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 72 (literalf)	Información al Público / Obligación de las Entidades.
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 97 (numeral 1)	Información Servicios Prestados por las Entidades a los Usuarios.
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 98 (numeral 1al 3)	Reglas Generales sobre Competencia.
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 98 (numeral 4.1)	Debida prestación del Servicio y Protección al Consumidor.
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 98 (numeral 4.2 al 4.4)	Defensor del Cliente.
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 99	Publicidad y Promoción Comercial Mediante Incentivos.
Estatuto orgánico del sistema financiero	Artículo 100	Protección a Tomadores de Seguros y Asegurados.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

Reglas sobre Competencia y Protección al Consumidor Financiero:

Capítulo VI, Título I. Circular Básica Jurídica:

	Norma	Tema
Reglas sobre Competencia y Protección al Consumidor Financiero	Numeral 5	Quejas contra entidades vigiladas: Defensor del Cliente. C.E. 015 de 2007
Reglas sobre Competencia y Protección al Consumidor Financiero	Numeral 6	Acceso a los servicios de entidades vigiladas.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

4.4 MARCO CONCEPTUAL

BANCA²⁵

Se denomina con este término a la actividad que realizan los bancos comerciales y de desarrollo en sus diferentes modalidades que conforman el sistema bancario y constituyen instituciones de intermediación financiera. Esto es que admiten dinero en forma de depósito, otorgando por ello un interés (tasa pasiva), para posteriormente, en unión de recursos propios, conceder créditos, descuentos y otras operaciones financieras por las cuales cobra un interés (tasa activa), comisiones y gastos en su caso.

²⁵ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/verimp.asp?id=7155&IdCompany=1>

BANCA PRIVADA²⁶

Son las instituciones financieras de propiedad particular que realizan funciones de captación y financiamiento de recursos, persiguiendo con ello una utilidad o beneficio como resultado del diferencial entre las tasas de interés activas y pasivas.

BANCO COMERCIAL²⁷

Institución que se dedica al negocio de recibir dinero en depósito y darlo a su vez en préstamo, sea en forma de mutuo, de descuento de documentos o en cualquier otra forma. Se consideran además todas las operaciones que natural y legalmente constituyen el giro bancario.

CONSUMIDOR FINANCIERO²⁸

Consumidor financiero Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

CRÉDITO BANCARIO²⁹

Préstamos otorgados por la banca como parte de sus operaciones pasivas; incluye las carteras vigentes, vencida y redescontada; los saldos comprenden moneda nacional y extranjera.

CUENTA CORRIENTE³⁰

Es un contrato bancario donde el titular efectúa ingresos de fondos en la entidad. Con una cuenta corriente se puede disponer de los depósitos ingresados de forma inmediata a través de talonarios, cajeros automáticos o la ventanilla de la caja o banco.

INSTITUCION FINANCIERA³¹

Determinado tipo de sociedad que se encarga de la captación de depósitos y la concesión de créditos principalmente.

²⁶ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=BANCA%20PRIVADA>

²⁷ http://www.serfinansa.com.co/Servicio_cliente.asp?op=19&letra=B

²⁸ SUPERFINANCIERA DE COLOMBIA. Concepto 2009056481-004 del 21 de octubre de 2009.

²⁹ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=CREBITO>

³⁰ <http://www.finanzasyccontabilidad.co.cc/2009/11/herramientas-financieras-cuenta.html>

³¹ Ibid.

PYME³²

La pyme corresponde a las pequeñas y medianas empresas; según la Ley 905 de 2004, el Artículo 2° dice: Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

TARJETA DE DÉBITO³³

Es una tarjeta bancaria de plástico con una banda magnética, usada para extraer dinero de un cajero automático y también para pagar compras en comercios que tengan un terminal lector de tarjetas bancarias. Se diferencia de la tarjeta de crédito en que el dinero que se usa se toma a débito del que se disponga en la cuenta bancaria, caso contrario como ocurre con las tarjetas de crédito.

TARJETA DE CRÉDITO³⁴

Es una tarjeta de plástico con una banda magnética, a veces un microchip, y un número en relieve que sirve para hacer compras y pagar el préstamo en fechas posteriores.

³² CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 905 de 2004.

³³ <http://www.superbancos.gob.pa/zonainfantil/glosario.html>

³⁴ *Ibid.*

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio es descriptivo porque se debe realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las entidades bancarias de Tuluá, relacionada con la participación en el mercado y el portafolio de servicios ofrecido para el segmento Pymes. También se aplica un modelo de medición de la percepción de los consumidores financieros, segmento Pymes con relación a la calidad de estos servicios recibidos, que demanda un análisis sobre los posibles desajustes entre expectativas y percepción, para proponer finalmente, estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre banca y pymes.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utiliza el método de investigación deductivo, que se apoya en la realización de un diagnóstico inicial y una medición de la calidad que perciben los usuarios al utilizar los servicios prestados por las entidades bancarias, lo que permite identificar los principales aspectos que pueden deteriorar la satisfacción del cliente (usuario) y sobre los cuales se proponen las estrategias para fortalecer las relaciones banca-pymes de Tuluá.

5.2.1 Fuentes y técnicas de recopilación de la información

Las fuentes primarias son los usuarios o consumidores financieros segmento Pymes de Tuluá, quienes constituyen la demanda en el mercado de servicios financieros; asimismo, los gerentes y empleados de los bancos de Tuluá, que corresponde a la oferta en el mercado financiero. Se utilizan como fuentes secundarias las estadísticas, estudios y datos de la Superintendencia Financiera de Colombia, la Asobancaria, la Cámara de Comercio de Tuluá.

5.2.2 Población objetivo

La población objetivo está conformada por las Pymes de la ciudad de Tuluá, las cuales, según registros de la Cámara de Comercio³⁵ asciende a 317 pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el estudio se delimita a aquellas organizaciones que se encuentran en la base de datos de la Superintendencia de Sociedades, teniendo en cuenta que ante esta entidad reportan información financiera las

³⁵ CARRILLO GIRALDO, Germán. Comportamiento empresarial a Diciembre de 2013. Cámara de comercio de Tuluá. p. 5.

empresas más representativas del país. En el caso de Tuluá, existen 36 pymes (7 medianas y 29 pequeñas) que a continuación se listan:

Cuadro 1. Población objetivo. Pymes de Tuluá

NIT	RAZON SOCIAL	CIU	SECTOR
817001072	ZALKA S A	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
821000347	OFELIA MARMOLEJO R Y COMPANIAS EN C	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
800069977	ANTONIO J RESTREPO S Y CIA S C S	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
800108862	RESTREPO CRUZ Y CIA S.C.S	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
800069974	A. J. RESTREPO Y CIA S.C.S.	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
800237126	JARAMILLO OSPINA Y CIA. S. EN C.	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
800040341	INVERSIONES SANTA ANA LIMITADA	A0114	AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR
891902901	AGROPECUARIA JARAMILLO OSPINA Y CIA S. EN C.	A0123	ACTIVIDADES PECUARIAS Y DE CAZA
800175166	PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE BARRAGAN LIMITADA	D1530	PRODUCTOS ALIMENTICIOS
800033637	LA ALSACIA S. A.	D1572	PRODUCTOS ALIMENTICIOS
821003574	TRAPICHE LA MOLIENDA S.A.	D1572	PRODUCTOS ALIMENTICIOS
800084948	SOCIEDAD COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INDUCORSET S.A.S	D1810	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
821001379	BENTONITAS COLOMBIANAS LTDA	D2699	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS
821002557	PUERTO MADERO S.A.	D3611	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
891903664	ELECTRO INGENIERIA LIMITADA	F4521	CONSTRUCCION DE OBRAS RESIDENCIALES
891903571	INVERSIONES CAROLINA LIMITADA	F4521	CONSTRUCCION DE OBRAS RESIDENCIALES
891903377	TULUA MOTOS S.A.	G5011	COMERCIO DE VEHICULOS Y ACTIVIDADES CONEXAS
800165079	SUKY MOTO S.A.	G5011	COMERCIO DE VEHICULOS Y ACTIVIDADES CONEXAS
800014107	YAMAVALLE LTDA	G5011	COMERCIO DE VEHICULOS Y ACTIVIDADES CONEXAS
821003534	VALLE MOTOS S.A.	G5040	COMERCIO DE VEHICULOS Y ACTIVIDADES CONEXAS
800123723	KAWACENTRO LIMITADA	G5040	COMERCIO DE VEHICULOS Y ACTIVIDADES CONEXAS
821002874	LUBRICOM CIA LTDA	G5051	COMERCIO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Continuación cuadro 1.

NIT	RAZON SOCIAL	CIU	SECTOR
891903924	AUTOCENTRO LA VICTORIA LTDA	G5051	COMERCIO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES
810005528	TBAS.COM.EU	G5051	COMERCIO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES
900006794	AGUIRRE ZAPATA S EN C	G5052	COMERCIO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES
891900070	ALMACEN EL CONSTRUCTOR S.A.	G5141	COMERCIO AL POR MAYOR
821000570	DISTRIBUIDORA CORAZON DEL VALLE LIMITADA	G5190	COMERCIO AL POR MAYOR
891903448	ALMACEN EL MIO & CIA. LTDA	G5229	COMERCIO AL POR MENOR
900060477	ORGANIZACION WILSON S.A	G5235	COMERCIO AL POR MENOR
891901471	AGUACLARA S.A.	H5511	ALOJAMIENTO
800235528	CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR DE TULUA LIMITADA	I6339	ALMACENAMIENTO Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON TRANSPOR
891902996	JAVIER H ARROYAVE & CIA LIMITADA	J6599	ACTIVIDADES DIVERSAS DE INVERSION Y SERVICIOS FINANCIEROS CO
821003391	LA HERRADURA S.A.	K7010	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
821002849	GRUPO EMPRESARIAL DEL CENTRO DEL VALLE S.A.	K7010	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
821002313	SAIT S.A.	O9241	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERS
891904303	SERCOFUN TULUA LTDA. FUNERALES LOS OLIVOS	O9303	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERS

Fuente: Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2013.

Debido a que la población es pequeña (36 empresas), no se realiza diseño muestral, es decir, se intentó incluir la totalidad de la población en el estudio.

6 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DE TULUÁ

En este capítulo se presenta la situación actual de las entidades bancarias de Tuluá, con relación a su participación en el mercado y el portafolio de servicios ofrecidos al segmento pymes en la ciudad.

6.1 BANCARIZACIÓN EMPRESARIAL EN COLOMBIA

Se inicia este capítulo partiendo de lo general, que es la situación de la bancarización a empresas en el país. En el tercer trimestre de 2014 el número de empresas con al menos un producto financiero creció en 4,1% respecto al mismo período de 2013, al pasar de 614 mil a 640 mil, es decir, que ahora 25.197 empresas más tienen al menos un producto financiero que hace un año. Por su parte, el aumento frente al trimestre pasado fue aproximadamente de 3786 empresas.³⁶

Gráfico 2. Evolución anual del número de empresas con al menos un producto financiero. Colombia, 2014.



Fuente: CIFIN. Elaboración Asobancaria

En el cuadro 2 se resume la evolución trimestral del número de empresas por tipo de producto, donde resalta la participación del número de cuentas de ahorro y cuentas corrientes, como los productos más representativos dentro de la demanda de las empresas. En el gráfico 3 se aprecia que las cuentas de ahorro tienen una participación del 37% seguida de las cuentas corrientes con el 32%. El crédito comercial participa con el 16%.

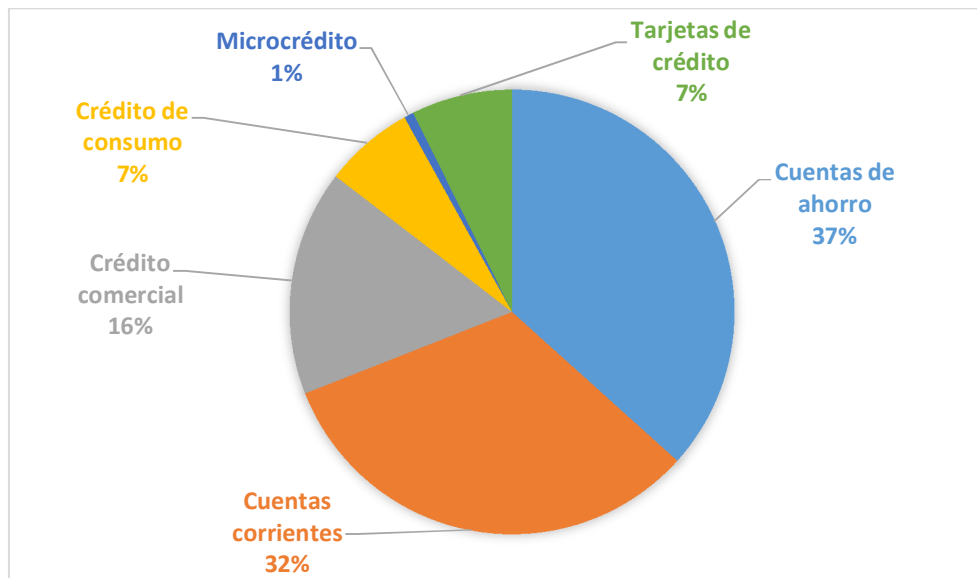
³⁶ ASOBANCARIA. Reporte trimestral de inclusión financiera [en línea]. Cifras a septiembre de 2014 [citado el 7 de mar., de 2015] Disponible en: <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4420797.PDF>

Cuadro 2. Evolución anual del número de empresas con productos financieros (por tipo de producto) Colombia, 2014.

	Número de empresas Trimestre III			
	2011	2012	2013	2014
Cuentas de ahorro	311.382	317.559	383.396	415.661
Cuentas corrientes	310.828	307.517	307.517	366.666
Crédito comercial	148.102	163.644	180.765	186.070
Crédito de consumo	65.042	66.332	72.577	73.968
Microcrédito	8.323	8.863	6.496	7.866
Tarjetas de crédito	68.583	69.522	77.049	83.238

Fuente: CIFIN. Elaboración Asobancaria

Gráfico 3. Participación porcentual por tipo de producto. Empresas Colombia, 2014



Fuente: CIFIN. Asobancaria, gráfico de los autores

El número de empresas con cuenta corriente creció 19,2% al pasar de 307 mil en septiembre de 2013 a 366 mil en septiembre de 2014, mientras que las empresas con microcrédito pasaron de 6.496 a 7.866 mil en el mismo periodo, creciendo un 21,1%. Estos dos productos fueron los de mayor dinámica de crecimiento entre el 2013 y 2014.

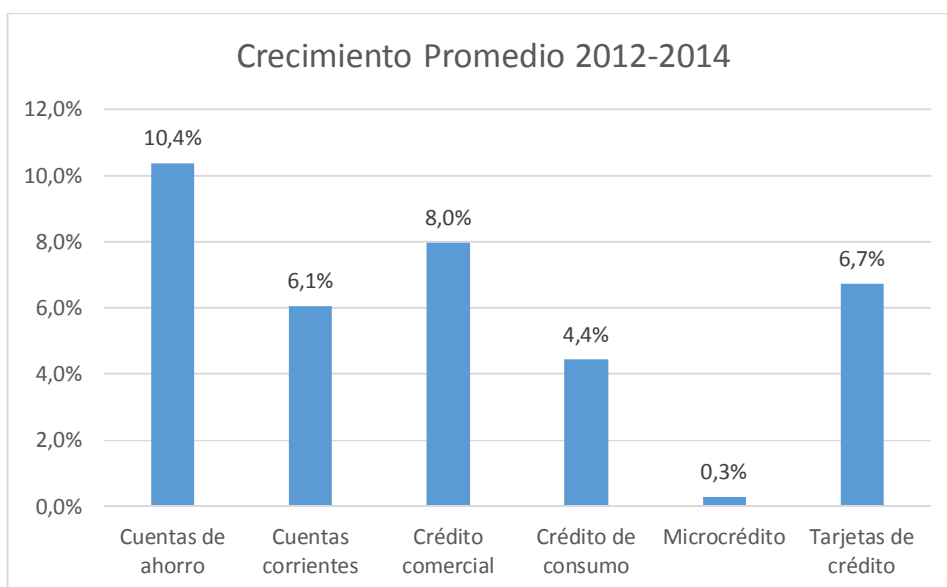
Sin embargo, al promediar todo el período 2012-2014, se observa en el gráfico 4 que las cuentas de ahorro presentan la mayor dinámica de crecimiento con el 10.4%, seguido del crédito comercial con el 8% y las tarjetas de crédito con el 6.7%.

Cuadro 3. Crecimiento del número de empresas con productos financieros (por tipo de producto) Colombia, 2014.

	Crecimientos %			
	2012	2013	2014	Promedio %
<i>Cuentas de ahorro</i>	2,0%	20,7%	8,4%	10,4%
<i>Cuentas corrientes</i>	-1,1%	0,0%	19,2%	6,1%
<i>Crédito comercial</i>	10,5%	10,5%	2,9%	8,0%
<i>Crédito de consumo</i>	2,0%	9,4%	1,9%	4,4%
<i>Microcrédito</i>	6,5%	-26,7%	21,1%	0,3%
<i>Tarjetas de crédito</i>	1,4%	10,8%	8,0%	6,7%

Fuente: CIFIN. Elaboración Asobancaria

Gráfico 4. Crecimiento promedio por tipo de producto. Empresas Colombia, 2012-2014. Porcentajes.



Fuente: CIFIN. Asobancaria, gráfico de los autores

6.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN ENTIDAD BANCARIA EN TULUÁ

Para registrar la participación en el mercado de las entidades bancarias en Tuluá, se utilizan estadísticas relacionadas con la composición de la cartera neta, proporcionadas por la Superintendencia Financiera de Colombia.³⁷

En el Cuadro 4 se presenta la distribución de la cartera del sistema bancario de Tuluá por tipo de institución. La cartera neta corresponde a la suma de la cartera de créditos de vivienda, créditos y leasing de consumo, microcréditos, créditos y leasing comerciales, menos las provisiones para los diferentes créditos.

Cuadro 4. Distribución de la cartera neta en Tuluá. Establecimientos bancarios. Pesos. 2014.

Nombre Entidad	Cartera neta	Créditos de vivienda	Créditos y Leasing de Consumo	Microcréditos	Créditos y Leasing Comerciales
BANCO DE BOGOTA	17.672.701.042	1.836.020.429	13.346.819.074	1.033.274.789	3.285.627.929
BANCO POPULAR S.A.	81.960.919.109	425.079.012	81.330.679.289	5.775.296	2.856.897.474
BANCOLOMBIA S.A.	83.176.049.255	22.728.505.391	26.386.110.126	3.084.977.494	36.299.379.648
BBVA COLOMBIA	98.274.816.563	22.228.192.553	61.571.629.856	-	18.762.737.025
BANCO DE OCCIDENTE	41.059.595.776		14.000.007.352	-	28.752.393.305
BANCO CAJA SOCIAL BCSC	41.077.933.830	9.895.889.893	20.874.413.582	7.110.184.567	5.892.034.062
BANCO DAVIVIENDA S.A.	44.833.937.239	7.430.378.286	14.334.113.074	-	23.069.445.879
BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A.	26.686.302.704	182.256.949	103.959.549	8.943.309.716	19.460.135.820
BANCO COMERCIAL AV VILLAS S.A.	20.433.876.073	923.332.911	20.683.023.921	21.444.134	139.980.628
BANCO DE LAS MICROFINANZAS BANCAMÍA S.A.	8.647.465.837		-	8.762.598.785	244.603.932
BANCO WWB S.A.	18.401.628.114		-	19.202.892.611	6.042.484
BANCO COOMEVA S.A.	29.788.009.990	7.938.142.938	21.397.268.472	-	2.266.239.759

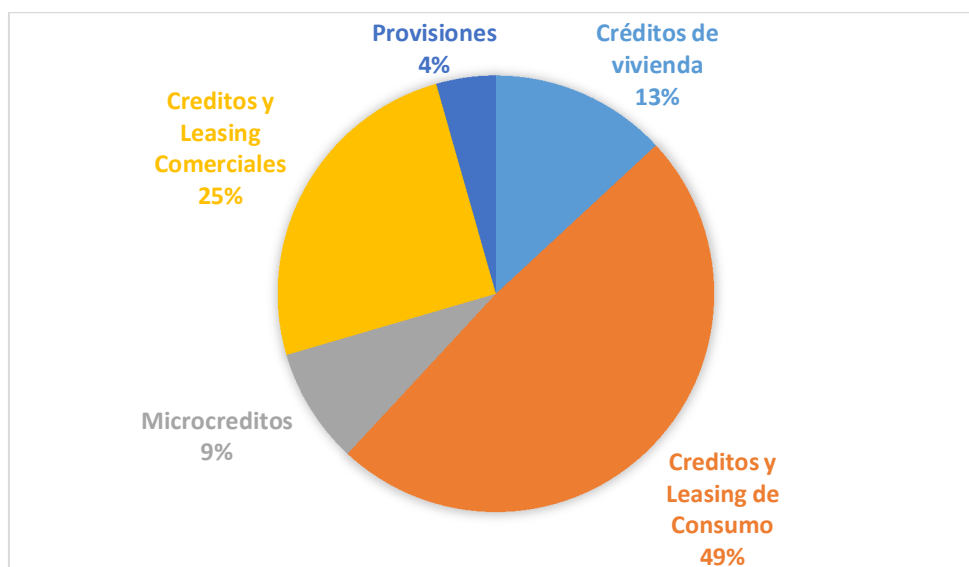
Fuente: www.superfinanciera.gov.co

En el Gráfico 5 se observa la participación porcentual por tipo de crédito en general para todas las instituciones bancarias de Tuluá. La mayor participación la tienen los créditos y leasing de consumo con el 49%, seguido de los créditos y leasing comerciales que alcanzan una participación del 25% sobre el total de la cartera del

³⁷ SUPERFINANCIERA DE COLOMBIA. Operaciones activas/pasivas por municipio [en línea]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&lId=61031>

sistema bancario local. Los microcréditos tienen una participación del 9%, teniendo en cuenta que estos créditos por definición corresponden a bajos montos en pesos. Por su parte, los créditos de vivienda suman el 13% sobre el total de la cartera neta.

Gráfico 5. Participación porcentual por tipo de crédito. Tuluá, Diciembre de 2014



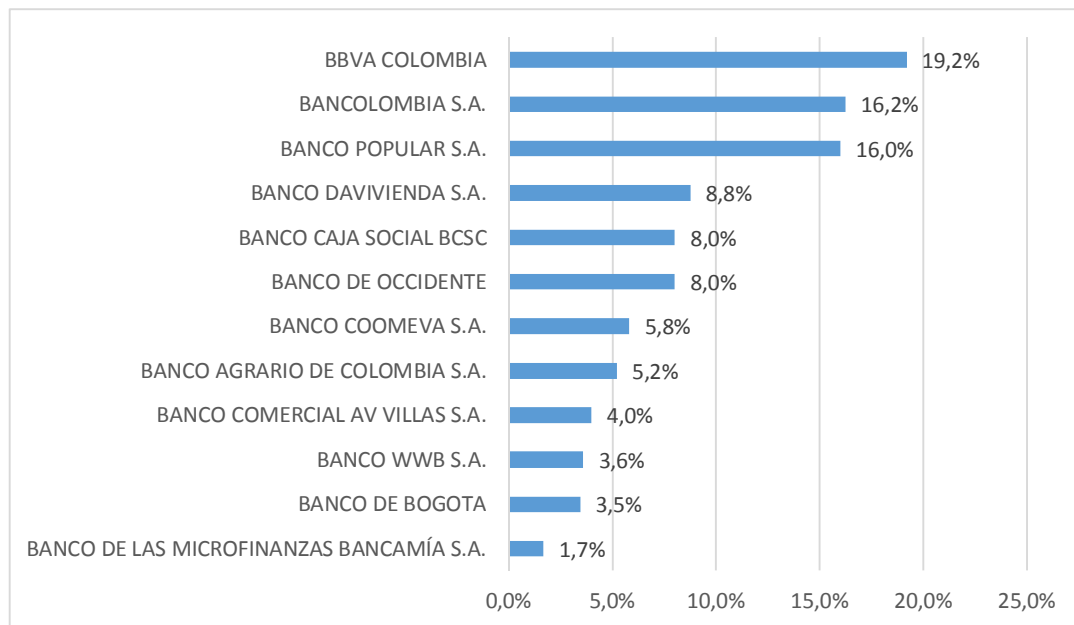
Fuente: cálculos de los autores basados en datos de la Superintendencia Financiera.

Por su parte, la participación porcentual por entidad financiera con relación a la cartera neta total (gráfico 6), muestra que el 19.2% se concentra en el Banco BBVA Colombia, siendo el de mayor participación en la ciudad. Le siguen Bancolombia y Banco Popular con 16.2% y 16% respectivamente. Es decir, el 25% de los bancos de la ciudad (3 de 12) representan el 51.4% del total de la cartera neta.

Como se dijo con anterioridad, la cartera neta corresponde a la suma de la cartera de créditos de vivienda, créditos y leasing de consumo, microcréditos, créditos y leasing comerciales, menos las provisiones para los diferentes créditos. Por lo tanto, interesa observar la participación en el mercado de las entidades bancarias principalmente en la cartera comercial y microcréditos, que son líneas destinadas a las empresas.

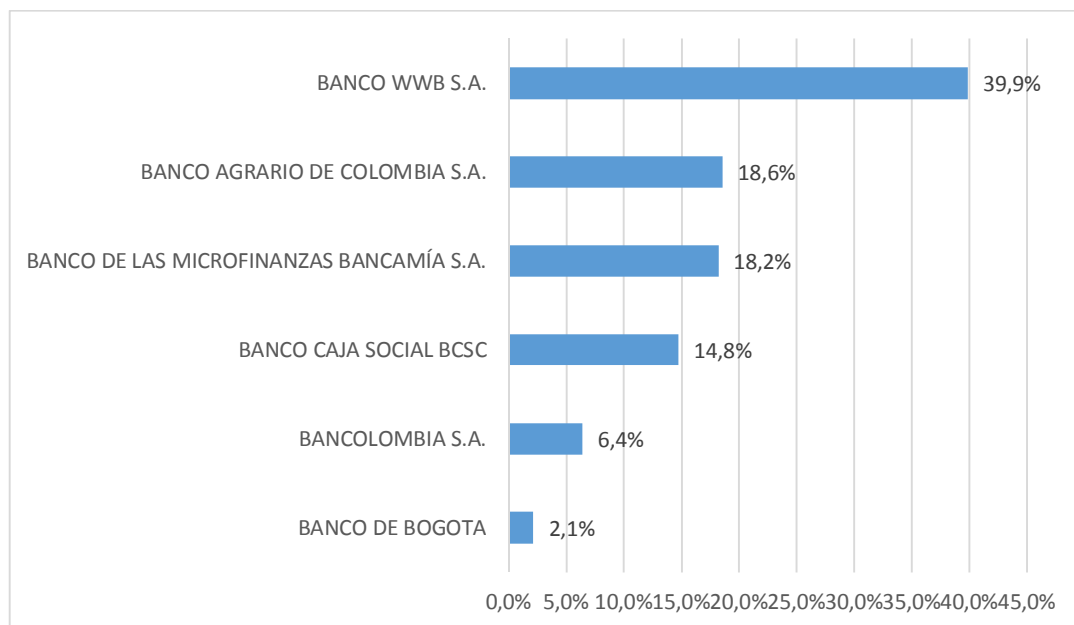
Con relación al microcrédito, se puede observar en el Gráfico 7 que el Banco WWB S.A. tiene la más alta participación en el mercado de este segmento con el 39.9% de la cartera total, seguido por el Banco Agrario de Colombia que participa con el 18.6%, el Banco de las Microfinanzas Bancamía con el 18.2% y Banco Caja Social con el 14.8%.

Gráfico 6. Participación por entidad financiera en la cartera neta total. Tuluá. Diciembre de 2014. Porcentajes.



Fuente: cálculos basados en datos de la Superintendencia Financiera.

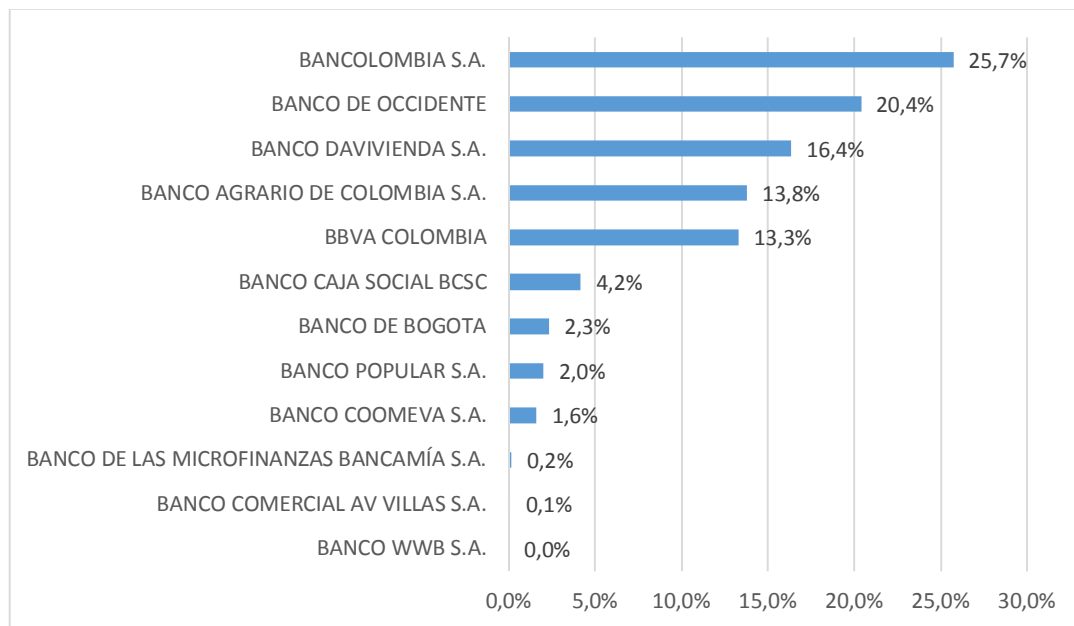
Gráfico 7. Participación por entidad financiera en la cartera microcrédito. Tuluá, Diciembre de 2014. Porcentajes.



Fuente: cálculos basados en datos de la Superintendencia Financiera.

Finalmente, respecto a la cartera comercial (créditos y leasing comerciales), la participación la lidera el Bancolombia S.A. con el 25.7% y el Banco de Occidente con el 20.4%.

Gráfico 8. Participación por entidad financiera en la cartera comercial. Tuluá, Diciembre de 2014. Porcentajes.



Fuente: cálculos basados en datos de la Superintendencia Financiera.

6.3 EVOLUCIÓN DE LA CARTERA BANCARIA EN TULUÁ

El crédito, medido por la evolución de la cartera neta ha tenido un comportamiento creciente en los últimos 3 años, pasando de 428 mil millones en el 2012 a 512 mil millones a Diciembre de 2014 (cuadro 5).

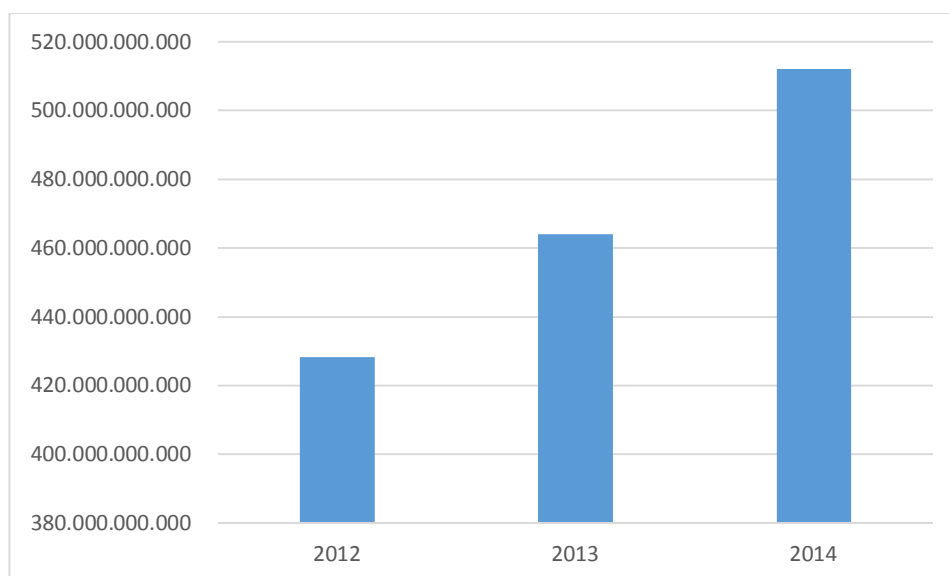
En el gráfico 9 puede observarse la tendencia creciente de la cartera neta en Tuluá, lo que evidencia la dinámica bancaria en la ciudad.

Cuadro 5. Cartera Neta por entidad y tipo de crédito. 2012-2014. Pesos corrientes. Tuluá.

Nombre Entidad	2012	2013	2014
BANCO DE BOGOTA	29.773.078.478	15.910.877.530	17.672.701.042
BANCO POPULAR S.A.	68.123.343.564	77.026.335.997	81.960.919.109
BANCOLOMBIA S.A.	52.003.408.909	65.475.277.694	83.176.049.255
BBVA COLOMBIA	77.418.319.064	87.691.518.741	98.274.816.563
BANCO DE OCCIDENTE	36.493.215.851	40.378.337.346	41.059.595.776
BANCO CAJA SOCIAL BCSC	27.321.011.838	36.752.181.399	41.077.933.830
BANCO DAVIVIENDA S.A.	41.755.699.432	40.290.482.766	44.833.937.239
BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A.	31.955.182.809	28.985.525.196	26.686.302.704
BANCO COMERCIAL AV VILLAS S.A.	18.156.977.321	20.072.092.961	20.433.876.073
BANCO DE LAS MICROFINANZAS BANCAMÍA S.A.	5.506.370.288	6.953.810.290	8.647.465.837
BANCO WWB S.A.	16.802.234.702	16.302.394.038	18.401.628.114
BANCO COOMEVA S.A.	22.939.313.931	28.204.722.820	29.788.009.990
TOTAL CARTERA NETA	428.248.156.187	464.043.556.778	512.013.235.532

Fuente: cálculos basados en datos de la Superintendencia Financiera.

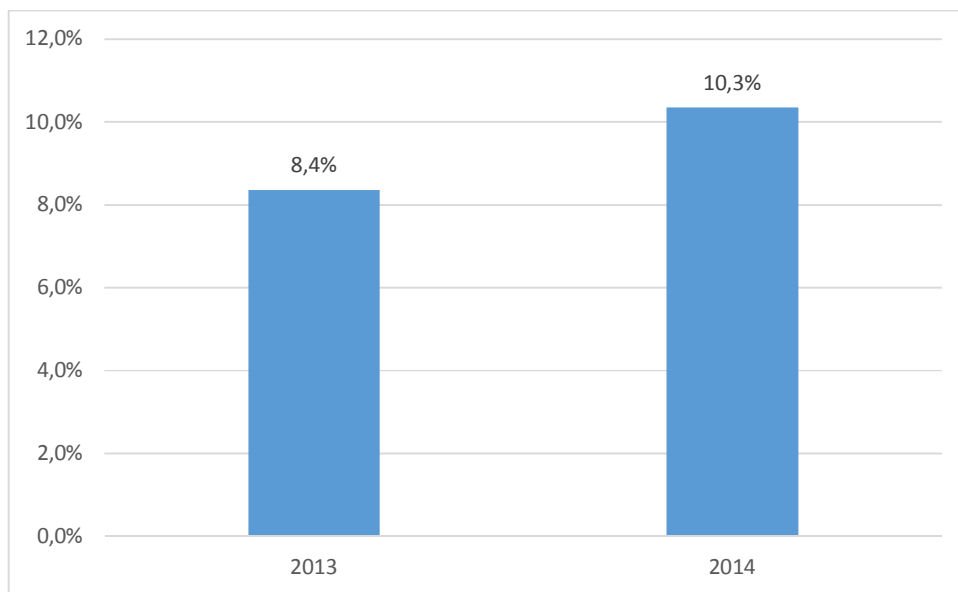
Gráfico 9. Evolución de la cartera neta de las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá. 2012-2014. Pesos



Fuente: cálculos basados en datos de la Superintendencia Financiera.

El crecimiento de la cartera en el período 2013 respecto al 2012 fue de 8.4%, mientras que en el 2014 fue de 10.3%.

Gráfico 10. Tasa de crecimiento de la cartera neta de las entidades bancarias de la ciudad de Tuluá. 2013-2014.



Fuente: cálculos basados en datos de la Superintendencia Financiera.

6.3.1 Participación de la pyme de Tuluá en la cartera comercial

El crédito en las instituciones financieras, medido por la evolución de la cartera neta ha tenido un comportamiento creciente en los últimos 3 años, pasando de 428 mil millones en el 2012 a 512 mil millones en el 2014 (Ver Cuadro 6).

De acuerdo con cifras de la Superintendencia Financiera y Asobancaria³⁸, la participación de la pyme en la cartera comercial se ha incrementado de 21.9% a 26.4%, por lo tanto, con estos datos se logra aproximar el valor de la cartera pyme para el caso de Tuluá.

³⁸ SANDOVAL, Carlos Alberto. Alternativas de financiamiento para el desarrollo de las pymes: el caso del factoring. Asobancaria. Cali, 6 de junio de 2014.

Cuadro 6. Cartera Neta por entidad y tipo de crédito. 2012-2014. Miles de pesos

	2012	2013	2014
Cartera Neta	428.248.156	464.043.557	512.013.236
Créditos y Leasing Comerciales	107.062.039	116.010.889	128.003.309
Participación % pyme**	21,90%	26,50%	26,40%
Participación pyme en miles de \$	23.446.587	30.742.886	33.792.874

** Superintendencia Financiera, cálculos Asobancaria

Fuente: cálculos con base a información de la Superintendencia Financiera.

En el Gráfico 11 se representa la evolución de la participación de la pyme en la cartera comercial, entre los años 2012 al 2014. Según estas cifras, la banca ha destinado mayores recursos para las pequeñas y medianas empresas de Tuluá en los últimos años, lo cual es un aporte importante para el sostenimiento y crecimiento de estas organizaciones.

Gráfico 11. Aproximación de la cartera pyme en Tuluá. 2012-2014.



Fuente: cálculos con base a información de la Superintendencia Financiera.

6.3.2 Tasas de interés por modalidad de crédito:

En el cuadro 7 se aprecian las tasas de las diferentes modalidades de crédito para las instituciones bancarias de Tuluá, de acuerdo a información de la Superintendencia Financiera de Colombia. En la modalidad de microcréditos, se aprecia que las mayores tasas de interés las tiene el Banco de Bogotá con 42,68%

E.A., frente una tasa de usura de 50,18% para enero de 2015. Por su parte, las menores tasas de esta modalidad las tiene el Bancolombia con 28,68%.

En los créditos ordinarios, que hace parte de la cartera comercial, la tasa de usura se ubicaba en enero de 2012 en 29,88%. La institución con menores tasas de interés en esta modalidad es AV Villas, con 10,61%, mientras que el mayor costo se encuentra en el Banco Davivienda con 16,67%.

Cuadro 7. Tasas de interés por modalidad de crédito. Enero de 2015.

	Cartera de consumo		Microcréditos	Cartera comercial					Total tarjetas de crédito
	Créditos de consumo sin t c pn	Tarjeta de crédito persona natural		Créditos ordinarios	Crédito preferencial	Crédito de tesorería	Tarjeta de crédito empresarial	Sobregiros bancarios	
BOGOTÁ	20,65	29,16	42,68	11,15	9,65	10,46	27,49	21,18	28,97
POPULAR	20,06	28,83	40,89	12,32	8,93		28,08	29,8	28,78
BANCOLOMBIA	18,61	29,41	28,68	12,56	9,08	9,34	29,44	25,21	29,42
BBVA COLOMBIA	16,13	29,52		11,19	7,95	7,44	28,49	29,69	29,49
DE OCCIDENTE	19,34	27,94		11,04	8,46	8,17	28,64	25,76	28
CAJA SOCIAL BCSC	21,32	29,43	34,71	11,26	8,08	7,28	29,81	29,88	29,43
DAVIVIENDA	20,59	29,69		16,67	9,6	7,36	29,69	28,21	29,69
AV VILLAS	22,67	29,84	29,92	10,61	7,79	8,14	29,84	29,88	29,84
WWB			38,63	15,11					
COOMEVA (*)	20,53	24,19		14,07	9,6				24,19
TASA DE USURA	29,88	29,88	50,18	29,88					

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

6.3.3 Líneas de financiación en Colombia para pymes

El Estado pone a disposición de las PYMES diferentes fuentes de financiamiento, a bajo costo y respaldado por el Fondo Nacional de Garantías. A continuación se presentan algunas de las principales líneas de crédito que el gobierno ofrece como alternativa de financiamiento a las PYMES en Colombia:

FOMIPYME:

Su principal objetivo del Fondo es la modernización y desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la cofinanciación de programas, proyectos y actividades para su desarrollo tecnológico.

Servicios: Creación de empresas - Apoyo a Minicadenas Productivas - Desarrollo Tecnológico y Productivo - Acceso a mercados y comercialización - Innovación en Pyme.

FINDETER - ACOPI

La Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER, la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias - ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías – FNG suscribieron el 18 de marzo de 2004, un Convenio de Alianza Estratégica con el fin de incentivar la generación de iniciativas de inversión relacionadas con el sector empresarial PYME.

FONADE

Su misión es la de promover el desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas en consideración a su participación para la generación de empleo, desarrollo regional, la integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales.

Servicios: Diagnóstico empresarial para la innovación y la reconversión - Implementación de proyectos de reconversión industrial - Implementación de nuevas tecnologías - Asistencia técnica integral de los procesos de reconversión industrial - Proyectos de modernización empresarial que busquen la comercialización internacional

FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS - FNG

La función de esta entidad es respaldar los créditos ante el sistema financiero, que hayan sido otorgados para financiar proyectos liderados por personas naturales o jurídicas, hasta un porcentaje de este.

Servicios: Los rubros y montos financiables varían de acuerdo a la entidad ante la que se solicite el crédito y la línea de crédito misma.

FONDO BIOCOCOMERCIO COLOMBIA (Programa especial para artesanías)

Propende por el diseño y desarrollo de mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de los productos y servicios de la biodiversidad o amigables con ella para alcanzar los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica y el desarrollo sostenible de Colombia.

Servicios: Apoyo para solucionar escasez de materia prima - Apoyo a la organización de los productores - Aplicación de tecnologías limpias y eficientes - capacitación en técnicas específicas de producción - capacitación empresarial - asesoría en diseño - apoyo a la promoción y comercialización de productos - apoyo a la divulgación de oficios y sus técnicas.

BANCOLDEX

Su función es la de facilitar el acceso al crédito a las micro, pequeñas y medianas empresas - MIPYMES, ofreciéndoles a través del Fondo Nacional de Garantías - FNG o sus fondos regionales, una garantía automática. Esta garantía disminuye el riesgo crediticio al intermediario financiero en un porcentaje del crédito solicitado con recursos Bancóldex.

Servicios: Crédito para Micros, pequeñas y medianas empresas que presenten solicitudes de crédito bajo el cupo especial de crédito "Apoyo a la Productividad y Competitividad" - Programa "aProgresar".

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

La Red de la Banca de las Oportunidades son los bancos, compañías de financiamiento comercial, las cooperativas, las ONG, y las cajas de compensación familiar, quienes son las encargadas de extender su cobertura y llevar los servicios financieros a la población desatendida.

LÍNEAS DE CRÉDITO PARA PYMES EN BANCA TRADICIONAL

La siguiente es la oferta crediticia que hace el sector bancario a las PYMES de Colombia. En el siguiente cuadro se muestra la entidad financiera que ofrece el crédito, la línea de crédito para PYMES y otros aspectos que se deben tener en cuenta para acceder a este servicio.³⁹ Se muestran las entidades bancarias con atención en Tuluá

³⁹ Fuente: Acopi.org.co

Cuadro 8. Líneas de crédito para pymes. Banca tradicional.

BANCOS					
BANCO	LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO-PLAZO	TASA DE INTERÉS	REQUISITOS Y GARANTÍAS	BENEFICIOS
Banco de Occidente	Empresarial: cartera ordinaria	90 días prorrogables.	Trimestre anticipado o su tasa equivalente	Garantía. Real	Uso crédito para capital de trabajo. Compra de activos fijos. Ampliación o renovación de la planta y nuevos proyectos. Liquidez al corto plazo.
Bancolombia	Crédito en pesos: compra todo empresarial.	De 12, 24 y 36 meses.	La tasa establecida es la DTF + puntos definidos por política.	Ser cliente del Banco. Información legal y financiera de la empresa debidamente actualizada.	Agilidad y seriedad en la prestación del servicio. Bajo interés de financiación. Cómodas cuotas mensuales o trimestrales.
Av Villas	Cartera ordinaria	De 1 hasta 7 años según destino	De acuerdo con las políticas vigentes en el momento del desembolso	De acuerdo con el estudio de crédito que se realice. Posibilidad de Fondo Nacional de Garantías.	Permite a la empresa contar con recursos. Para inversión en su crecimiento. Proporciona plazos adaptados a necesidades particulares de crédito. Posibilidad de solicitar cupo rotativo.
Banco Caja Social	Capital de trabajo	Hasta 12 meses		Declaración de renta. Estados financieros.	Cuota fija única durante la vigencia del crédito. Elegir financiación directa al Banco o Bancóldex, a través de las líneas de fomento. Facilidad para el pago de la cuota a través del servicio de débito automático.
Banco Davivienda	Línea Pyme	90 días.			Para atender sus necesidades de crédito en el corto plazo. La empresa podrá disponer de estos recursos de manera automática a través de pagos electrónicos o por giro de cheques. La Pyme dispondrá de un cupo que cubrirá sus necesidades de canje, sobregiro y tesorería con atractivas tasas de interés.
Banco de Bogotá	Capital de trabajo	Corto, mediano y largo plazo.	De acuerdo con las necesidades del cliente		Financia capital de trabajo. Asesoría para obtener los instrumentos de financiación.
Banco Popular	Cupo múltiple de crédito	Créditos a corto, mediano y largo plazo con vigencia de un año.	tasa preferencial	A convenir. Esta línea se puede trabajar con el FNG.	

Continuación cuadro 8.

BANCOS					
BANCO	LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO-PLAZO	TASA DE INTERÉS	REQUISITOS Y GARANTÍAS	BENEFICIOS
Colpatria	Crédito rotativo Pyme	Plazo 24 meses		Declaración de renta de los últimos dos años. Estados financieros (PyG) de los últimos dos años. Estados financieros (PyG) del año en curso.	Cupo de sobregiro. Cupo de tarjeta de crédito empresarial. Puede obtener otras líneas de crédito.
BBVA	Capital de trabajo y proyectos de inversión.	12 meses en capital de trabajo y 5 en inversión	Son diferenciales dependiendo de las políticas internas de riesgo que maneja la entidad y de la capacidad de pago del cliente. Además se suman estudios sectoriales que determinan el nivel de riesgo.	Estados financieros del último año y del año en curso. Declaración de renta. Descripción del proyecto. Se pueden aplicar garantías del Fondo Nacional de Garantías (FNG) y el Fondo Agropecuario de Garantías.	Acceso y portafolio de productos. Incentivo en capacitación rural.

Fuente: http://www.pymesfuturo.com/Pymes_bancos.htm

6.4 CARACTERÍSTICAS DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS OFRECIDOS AL SEGMENTO PYMES EN TULUÁ

Teniendo como base las dos entidades bancarias que hacia el 2014 representaban el mayor porcentaje en la participación de la cartera neta, a continuación se presentan sus portafolios de servicios ofrecidos al segmento pymes en Tuluá.

6.4.1 BBVA para Pymes⁴⁰

BIENVENIDA PYME es un Portafolio diseñado para apoyar a la Pyme en temas como Nómina, Cuenta Corriente y Net Cash (Portal Transaccional).

- Cuenta Corriente
- BBVA Net Cash
- Pago de Nómina/Proveedores
- **Cuenta corriente:**

En este producto se ofrecen:

⁴⁰ <https://www.bbva.com.co/web/empresas/pymes/soluciones-camino-al-exito>

Cuenta Ahorro Empresarial: BBVA ofrece atractivas tasas de interés sobre saldo promedio mensual y tasas de interés diferenciadas según el rango de saldos a través de la Cuenta de Ahorro Empresarial.

Cuenta Corriente Remunerada: A través de la Cuenta Corriente Remunerada la Empresa liquida mensualmente intereses sobre los saldos positivos netos que mantenga durante el periodo.

Cuenta Corriente Tradicional: La Cuenta Corriente Tradicional permite administrar y manejar el dinero, realizar el pago de cheques y consignaciones en cualquier oficina del país.

Cuenta Corriente Empresas: BBVA ofrece una Cuenta Corriente Empresas, con cupo rotativo comercial, distinto al sobregiro a máximo un año de plazo.

Cuenta de Ahorros El Libretón: Permite obtener intereses sobre el saldo promedio diario adquirido durante el mes, además brinda la posibilidad de participar en el sorteo de fabulosos premios.

Cuenta de Ahorros Ahorradiario: BBVA ofrece una cuenta de ahorros con excelentes tasas de interés sobre los saldos promedios diarios.

- **BBVA Net Cash**

Innovador producto de Banca Electrónica que opera en una plataforma tecnológica a través de Internet, ofreciendo servicios locales y globales.

La empresa podrá cubrir las necesidades de operación de tesorería, desde transacciones básicas hasta especializadas, con el acceso rápido y seguro a productos y servicios en otros países con la misma herramienta.

Con BBVA Cash, se obtiene para la empresa:

- Soluciones 100% Web, accesible desde cualquier parte del mundo en idioma español o inglés.
- Sistema fácil y sencillo en su activación y navegación, pues no requiere instalación de software.
- Diseñado con los mayores estándares de seguridad y control para proteger los intereses de las empresas.
- Herramienta que maneja y opera cuentas en dólares y euros (si el país lo permite). Además, la empresa puede conocer en tiempo real la posición de tesorería y realizar todos los pagos y cobros con proveedores.

- **Pagos de Nómina**

Ofrece los siguientes beneficios:

- Seguridad y agilidad en el proceso del pago de nómina, el cual puede realizar de manera electrónica.
- Manejo centralizado para las operaciones financieras.
- Portal empresarial (BBVA Net Cash) con asesoría personalizada.
- Amplio portafolio de productos que cubre las necesidades de la empresa.

Pyme Crece es un portafolio diseñado para apoyar a la Pyme con herramientas transaccionales que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.

- Recaudo
- Adquirencia

- **Recaudo Nacional:**

El servicio de Recaudo le permite a la empresa, recaudar a través del Banco los pagos realizados por sus afiliados, asociados, distribuidores o clientes; capturando los datos requeridos para su identificación.

El ingreso o captura de la información puede realizarse de forma manual, mediante código de barras, o validando: dígito de verificación, base de datos de facturación o campos específicos.

Los afiliados, asociados o clientes de la empresa tienen la opción de realizar el pago a través de la red de oficinas o de canales alternos: BBVA net empresas, BBVA net, cajeros automáticos B24 y Línea BBVA.

Entre las ventajas que ofrece están:

- Empleo de una cuenta de ingresos centralizados, es decir, una cuenta corriente que proporciona el detalle de quien consigna, valor y ciudad donde se realiza el depósito.
- Total seguridad para los usuarios a través de diferentes canales disponibles para efectuar los pagos.
- Proceso ágil y sencillo para la empresa y sus usuarios.
- Entrega de la información del recaudo diario a través del SIETE o por correo electrónico.

Además, los beneficios son los siguientes:

- Disponibilidad de todos los canales de BBVA para que los afiliados, asociados, distribuidores o clientes de las empresas realicen los pagos: Red de oficinas, BBVA net, Línea BBVA, Cajeros Automáticos Red B24, PSE.
 - Facilidad en la conciliación de cartera a través de los servicios de Banca Electrónica en donde se entrega la información como la empresa la requiera, permitiendo la integración a su propio sistema.
 - Optimización de procesos ya sea de cobranza o de ventas, aceptando la base de facturación de la empresa con validaciones que requiera y en diferentes opciones de pago.
 - Operación sin cupones en donde se registra en línea las transacciones aceptadas.
 - Oportunidad y disponibilidad de información 24 horas del día todo el año.
 - Seguridad para la Empresa y sus clientes pagadores.
- **Adquirencia**

Servicio que presta BBVA mediante el cual abona a la Cuenta Corriente de la Empresa, el dinero por concepto de las ventas realizadas con las tarjetas Débito y Crédito de las franquicias Visa, Mastercard y American Express. Suministrando información detallada.

BBVA brinda completa asesoría y servicio integral en todo lo relacionado con los clientes y el procesamiento y administración de la cuenta Adquirente.

Beneficios de la Adquirencia:

- Los clientes de las empresas tendrán más alternativas de pago y financiación, disminuyendo el riesgo de cartera.
- Disminución de costos y mejora en el nivel de seguridad al reducir el manejo del efectivo y minimizar desplazamientos innecesarios al Banco para consignar efectivo.
- Facilita la conciliación de las transacciones de la cuenta Adquirente brindando diferentes alternativas: información en la web del Banco, extracto mensual de Adquirencia y remisión diaria de la información al correo electrónico.

Otro portafolio ofrecido por el Banco BBVA es Pyme Fortalecida, diseñado para apoyar a la Pyme en el proceso de expansión, a través de líneas de financiamiento para contribuir al crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

- Crédito a Corto y/o Largo Plazo
- Leasing
- Compra de Cartera

- **Crédito a corto y largo plazo**

Crédito Comercial Corto Plazo: Dispone de una amplia oferta de líneas crediticias destinadas a cubrir todo tipo de necesidades financieras de corto plazo, para la financiación de proyectos de inversión, contribuyendo así a la mejora de la competitividad.

Crédito Comercial Largo Plazo: Dispone de una amplia oferta de líneas crediticias destinadas a cubrir todo tipo de necesidades financieras de largo plazo, para la financiación de proyectos de inversión, contribuyendo así a la mejora de la competitividad.

Comercio Exterior: amplia gama de productos y líneas de financiación destinadas a apoyar el sector importador y exportador colombiano.

Factoring: es una modalidad de financiación para la empresa que le permite obtener liquidez de manera anticipada, transformando en efectivo las cuentas por pagar y/o cobrar de las empresas en un ágil tiempo de respuesta.

Leasing: Con Leasing de BBVA se apoya la realización de los proyectos con la financiación de una amplia gama de bienes.

Redescuento: BBVA ofrece créditos con beneficios especiales y tasas competitivas, a través de las líneas de Redescuento.

Constructor: cuenta con una amplia cobertura en las necesidades de crédito para empresas del sector constructor, lo que hace partícipes del crecimiento y éxito de los negocios.

Avales y Garantías: BBVA adquiere un compromiso con la empresa, garantizando el cumplimiento de obligaciones, que hayan sido contraídas ante terceras partes.

- **Leasing**

Leasing de Maquinaria y Equipo: BBVA adquiere Maquinarias y Equipos por solicitud y previamente seleccionados por el Locatario (cliente), mediante un contrato de leasing o arrendamiento financiero; entrega su uso y tenencia por un plazo determinado a cambio de un pago periódico llamado canon de arrendamiento. Al final del plazo, el Cliente tiene la opción de adquirirlos por un valor establecido (opción de compra) desde el inicio de la operación.

Leasing de Vehículo: BBVA, adquiere Vehículos por solicitud y previamente seleccionados por el Locatario (cliente), mediante un contrato de leasing o arrendamiento financiero, los entrega para su uso y tenencia por un plazo

determinado a cambio de un pago periódico llamado canon de arrendamiento. Al final del plazo, el Locatario tiene la opción de adquirirlos por un valor establecido (opción de compra) desde el inicio de la operación.

Leaseback: La operación de Leaseback, es una figura consistente en vender un activo y seguidamente arrendarlo nuevamente, de modo que se puede seguir utilizando. Es decir, BBVA compra un activo a un Cliente quien será proveedor y locatario a la vez. Es una excelente alternativa para conseguir capital de trabajo sin incurrir en mayor endeudamiento con una entidad financiera.

Leasing de Tecnología: BBVA adquiere tecnología por solicitud y previamente seleccionados por el Locatario (cliente) y mediante un contrato de leasing o arrendamiento financiero, entrega su uso y tenencia por un plazo determinado a cambio de un pago periódico llamado canon de arrendamiento. Al final del plazo, el Locatario tiene la opción de adquirirlos por un valor establecido (opción de compra) desde el inicio de la operación.

Leasing Inmobiliario: BBVA adquiere inmuebles productivos como oficinas, bodegas, consultorios y locales; nuevos o usados, sobre planos o para construcción, por solicitud y previamente seleccionados por el Locatario (cliente) y se los entrega al mismo a título de leasing o arrendamiento financiero con opción de adquisición por un plazo determinado.

Leasing Arrendamiento Operativo: El arrendamiento Operativo, es un contrato de alquiler de bienes a mediano y largo plazo por el cual el arrendatario se compromete a pagar una renta periódica, normalmente mensual o trimestral, semestral, durante el plazo de vigencia del contrato.

Agroleasing: BBVA financia todos los activos fijos productivos que promuevan el desarrollo del sector agroindustrial, la operación se lleva a cabo para aumentar la capacidad productiva y sustituir equipos obsoletos por solicitud, mediante un contrato de leasing o arrendamiento financiero. Entrega su uso y tenencia por un plazo determinado a cambio de un pago periódico llamado canon de arrendamiento. Al final del plazo, el locatario tiene la opción de adquirirlos por un valor denominado opción de compra desde el inicio de la operación.

Leasing de Importación: BBVA importa activos previamente seleccionados por el Cliente y se los entrega al mismo para uso y tenencia mediante un contrato de leasing o arrendamiento financiero con opción de adquisición, por un plazo determinado.

Leasing de Infraestructura: BBVA financia proyectos de infraestructura e inversiones en obras, mediante arrendamiento financiero con opción de adquisición, por un plazo determinado.

Leasing de Otros Activos: BBVA adquiere activos productivos por solicitud y previamente seleccionados por el Cliente y mediante un contrato de leasing o arrendamiento financiero, entrega su uso y tenencia por un plazo determinado a cambio de un pago periódico llamado canon de arrendamiento. Al final del plazo, el Locatario tiene la opción de adquirirlos por un valor establecido desde el inicio de la operación.

Leasing Público: Se define como aquella operación de Leasing Financiero, en donde uno de sus actores intervinientes son entidades públicas de carácter nacional, departamental y/o municipal o entidades privadas que ejercen labores públicas. Dicho rol puede asumirse ya sea como proveedor o arrendatario.

6.4.2 Bancolombia para Pymes⁴¹

Bancolombia es líder en la atención de necesidades de servicios financieros para las pymes colombianas. Se establecen relaciones de largo plazo que buscan el mejoramiento y la consolidación empresarial, a partir de un acompañamiento financiero liderado por un equipo comercial de gerentes y ejecutivos. Adicionalmente se tienen alianzas con firmas de consultoría calificadas que acompañan a los clientes en la implementación de programas de asesoría empresarial.

Bancolombia cuenta con un equipo comercial para las pymes, especializado en comercio exterior, gerenciamiento aduanero, manejo de tesorería, inversión, leasing y logística internacional.

Productos y servicios:

- Ahorro e inversión:

Cuenta de ahorros

Esta Cuenta de Ahorros está dirigida a personas jurídicas, es decir, negocios y empresas con un nivel de liquidez media (menor de 300 miles de millones). En ella obtiene la liquidación y el abono de sus intereses diariamente sobre el saldo disponible, es decir, que el negocio puede obtener una capitalización diaria sobre el dinero que tenga ahorrado.

Bancolombia ofrece tres tipos de cuentas:

⁴¹ Información obtenida en www.grupobancolombia.com Sección Banca Pyme.

Individuales: se abren a nombre de una sola persona, cuya firma es la única registrada y está autorizada para el manejo de la cuenta o para autorizar que otros la manejen.

Colectivas: se abren a nombre de dos o más personas, sus firmas se registran y cualquiera de los dos titulares, pueden independientemente manejar la cuenta o autorizar que otros las manejen.

Conjuntas: se abren a nombre de dos o más personas, sus firmas se registran y todas son indispensables para el manejo de la cuenta, o para autorizar que otros las manejen.

Cuenta corriente

Es un depósito a la vista, ideal para el manejo integral de la tesorería con el cual la empresa puede realizar pagos y recaudos, recibir depósitos de dinero en efectivo o en cheque, disponer parcial o totalmente del saldo y tiene la posibilidad de obtener un sobregiro preautorizado para respaldar las necesidades de liquidez a corto plazo. Adicionalmente, a través de los canales habilitados por el Banco puede tener un control exacto y en línea de los recursos de la entidad.

CDT pesos

CDT Tasa Fija: es un título valor nominativo por medio del cual el Banco o la filial recibe un capital y se compromete a pagar unos rendimientos, a una tasa de interés y a un período previamente pactado con el cliente en el momento de constitución. En esta modalidad el Banco ofrece CDT Bancolombia, CDT Leasing Bancolombia.

CDT Tasa Variable: es una modalidad de CDT, en la cual la tasa de interés es la DTF con unos puntos adicionales, de acuerdo con las condiciones del mercado. Esta inversión es siempre a un plazo mayor a 360 días.

CDT Capitalizable: Es una novedosa modalidad de inversión en CDT que se constituye con una tasa de interés fija o variable durante todo el período de su vigencia y además, tiene la ventaja de reinvertir automáticamente los intereses que genera al momento del vencimiento del título.

CDT No Capitalizable: Es una forma de inversión a través de un título valor, negociable en el mercado secundario de valores (Valores Bancolombia y Bolsa de Valores), que permite invertir dinero proveniente de excedentes de liquidez, con un monto mínimo de inversión de \$1.000.000 de pesos.

CDT Tasa Fija por Mesa de Dinero: Es una forma de inversión a través de un título valor, negociable en el mercado secundario de valores, que le permite invertir dinero proveniente de excedentes de liquidez, a diferentes plazos iguales o superiores a 30 días y con atractivas tasas de interés.

CDT Tasa Variable por Mesa de Dinero: Es un título valor nominativo por medio del cual el Banco recibe un capital y se compromete a pagar unos rendimientos, a una tasa de interés indexada a la DTF con puntos adicionales y a un período superior a 360 días. Su emisión es desmaterializada y su canal de apertura es a través de las Mesas de Dinero.

Inversión Virtual Empresas: La Inversión Virtual está diseñada para empresas dinámicas que quieren iniciar un ahorro obteniendo excelentes rendimientos y de la manera más práctica, sin necesidad de acercarse a una de las sucursales del banco.

CDT dólares

El Grupo Bancolombia ofrece CDTs en dólares a través de sus filiales en el exterior, los cuales se pueden presentar bajo dos modalidades:

CDT Tasa Fija: es un título valor nominativo por medio del cual el Banco o la filial recibe un capital y se compromete a pagar unos rendimientos, a una tasa de interés y a un período previamente pactado con el cliente en el momento de constitución.

CDT Tasa Variable: es una modalidad de CDT, en la cual la tasa de interés indexada a una tasa de interés general de diferentes mercados como la Libor, con unos puntos adicionales, de acuerdo con las condiciones del mercado.

CDT euros

El Grupo Bancolombia ofrece CDT en euros a través de sus filiales en el exterior, los cuales ofrecen diferentes opciones de plazo y cuya rentabilidad está en función del plazo y monto. La tasa de interés es fijada por el Banco según las tasas vigentes en el momento de su constitución y se acreditan en la fecha que vence el depósito, por lo general se capitalizan en la renovación de éste.

Bonos

Los bonos constituyen una interesante alternativa de inversión para las empresas a mediano plazo, pues son títulos que representan un derecho sobre un crédito colectivo a cargo de la entidad emisora. Esta modalidad de inversión genera

rendimientos a una tasa de interés variable indexada a la DTF +/- unos puntos adicionales, de acuerdo con las condiciones de cada emisión de bonos.

Carteras Colectivas

Es una modalidad de ahorro que permite fortalecer el capital en diferentes alternativas de plazo de acuerdo con las necesidades de la pyme.

Los recursos de las Carteras Colectivas son administrados por un grupo de expertos financieros que evalúan permanentemente las diferentes alternativas del mercado para conformar un portafolio de títulos rentable para cada Cartera Colectiva. Los rendimientos obtenidos en el portafolio de cada Cartera Colectiva se reparten entre sus suscriptores de acuerdo con la inversión de cada uno.

Además, cuenta con asesoría profesional, rentabilidad, liquidez, transaccionalidad (adiciones y retiros), diversificación e información permanente a través de los canales electrónicos, entre otros.

Las dos filiales del grupo que ofrecen esta alternativa, Valores Bancolombia y Fiduciaria Bancolombia, han sido calificadas triple AAA por Duff & Phelps de Colombia en la fortaleza de administración de portafolios de terceros.

Algunos de los productos que ofrece la Fiduciaria Bancolombia S.A. son:

Fiducuenta: La Cartera Colectiva Abierta Fiducuenta antes denominada Fondo Común Ordinario Fiducuenta es una alternativa de ahorro e inversión a la vista, diseñada con la finalidad de que los clientes alcancen ingresos estables en el corto plazo, conservando la disponibilidad inmediata del dinero.

Fidurenta: La Cartera Colectiva Abierta por compartimentos Fidurenta antes denominada Fondo Común Especial Fidurenta es una alternativa de inversión a plazo, diseñada con la finalidad de que las personas o empresas alcancen ingresos estables en el mediano y largo plazo.

Plan Semilla: Ahorrar le permitirá a la pyme estar preparada para enfrentar cualquier evento que se presente, o para hacer realidad los proyectos. Con Plan Semilla, Cartera Colectiva administrada por Fiduciaria Bancolombia, la pyme puede ahorrar periódicamente para sus objetivos.

Renta Valores Bancolombia: Es una Cartera Colectiva abierta de corto plazo, compuesta por títulos de contenido crediticio y riesgo conservador, que le permite disponer de una modalidad de ahorro a la vista con disponibilidad inmediata del dinero.

Acciones

Inversiones en títulos que representan una parte proporcional del patrimonio de una sociedad. Esta inversión otorga a sus titulares derechos patrimoniales con o sin el derecho de voto. Son activos de alto riesgo debido a la incertidumbre del comportamiento futuro del precio de la acción, por lo cual también pueden obtenerse altas rentabilidades. Para disminuir el riesgo se recomienda conformar un portafolio con diferentes emisores.

Inversiones internacionales

Existen diferentes alternativas de inversión en el exterior, que permiten diversificar el portafolio en activos emitidos en dólares y en otras monedas. A través de los contratos de Corresponsalía firmados con prestigiosas firmas internacionales, la pyme puede acceder a inversiones en títulos de Renta Fija, Renta Variable, fondos de cobertura e inversiones alternativas.

- **Financiación**

Crédito en pesos

Los créditos otorgados por la línea ordinaria permiten a la empresa cubrir cómodamente sus necesidades de financiación para consumo y capital de trabajo a corto, mediano y largo plazo, y contar con la agilidad de los servicios del banco.

Bancolombia S.A. ofrece las siguientes líneas para pymes:

Giros Financiados en Pesos: Es una línea de crédito que financia importaciones. Es la financiación de un pago a un proveedor en el exterior, al cual se le debe cancelar de contado.

Línea de Reconversión Industrial: Línea de Crédito creada para financiar a las empresas que desean realizar una modernización de sus equipos, herramientas, sistemas de maquinarias o máquinas y que estén adelantando un proyecto estructurado por Banca de Inversión Bancolombia o Fundes.

Sobregiro: Permite a una persona natural girar cheques, realizar transacciones a través de los medios electrónicos y hacer utilidades en los establecimientos afiliados a MasterCard en Colombia y en el exterior sin tener fondos en la cuenta corriente.

Línea de Desarrollo Empresarial: El destino económico de este crédito es la financiación de programas para asesoría, consultoría y compra de equipos que la empresa requiere.

Cartera Ordinaria: La Cartera Ordinaria Bancolombia es una línea de crédito diseñada para otorgar préstamos a personas naturales con actividad económica independiente o jurídica, para satisfacer sus necesidades de inversión a mediano y largo plazo.

Línea de Crédito para Cesantías: Se trata de una línea de crédito que le permite financiar a la pyme el pago de las cesantías de sus empleados, ya sea a través de Protección o de otro fondo de cesantías.

Cartera Ordinaria Credicaña: Credicaña es una línea de crédito de Cartera Ordinaria diseñada para satisfacer las necesidades de los cañicultores en la producción de caña de azúcar, en las siguientes modalidades: siembra nueva, sostenimiento o levante y renovación.

Cartera Ordinaria IPC: La Cartera Ordinaria IPC es una línea de crédito diseñada para atender a personas jurídicas que buscan diferentes modalidades de financiación, acordes con la evolución del mercado y con las expectativas de la inflación.

Crediganado: es una línea de crédito que permite financiar las necesidades de compra de ganado. Tiene como objetivo impulsar el negocio de titularización ganadera a través de Fiduciaria Bancolombia, con participación de Valores Bancolombia S.A., la Bolsa Nacional Agropecuaria y la firma Cebar Ltda.

Credipago Virtual: Es un cupo rotativo de crédito que le ofrece disponibilidad permanente, 24 horas al día y 365 días al año; de libre destinación y fácil uso, con desembolsos recurrentes o esporádicos inmediatos, consultas y pagos a través de la Sucursal Virtual Bancolombia.

Crédito de Tesorería: El Crédito de Tesorería es una línea de crédito que le ayuda a la pyme a satisfacer necesidades de capital de trabajo como consecuencia de situaciones transitorias de iliquidez.

Compra Todo: Es una línea de crédito destinada a satisfacer las necesidades de inversión y financiación de los clientes de Banca Pyme. Es gracias al Compratodo que puede acceder a los bienes y servicios que desee, cuando así lo requiera a través de la financiación por medio del Banco.

CPT

Es un sistema de Crédito en UVR que pone a disposición de las empresas una buena opción para adquirir, construir o reformar todo tipo de inmuebles como bodegas, oficinas, centros de distribución, plantas, locales o la compra de lotes para el desarrollo de sus proyectos.

Créditos de redescuento

Créditos de Redescuento Bancóldex: Bancóldex, cuyo principal accionista es el gobierno colombiano, opera en Colombia como Banco de Redescuento, es decir, financia a las empresas colombianas, a través del sistema financiero.

Créditos de Redescuento Finagro: La misión del Crédito de Redescuento Finagro es financiar las actividades agropecuarias mediante la canalización y administración de recursos suficientes y oportunos por medio del sistema financiero, para contribuir al desarrollo económico y social del país y en especial, del sector rural.

Créditos de Redescuento Findeter: Los recursos de crédito otorgados por Findeter, buscan apoyar la ejecución de programas, proyectos o inversiones que generen desarrollo local, regional o nacional.

Crédito en moneda extranjera

Financiación de Giros y Cartas de Crédito: Es la financiación en dólares de los medios de pago utilizados por importadores colombianos para comprar sus mercancías.

Prefinanciación de Exportaciones: Son créditos en dólares ofrecidos exclusivamente a clientes exportadores colombianos para atender las necesidades de capital de trabajo, encaminadas a la realización de futuras exportaciones.

Crédito de Tesorería en Dólares: Son créditos a corto plazo en dólares que le permiten atender las necesidades transitorias de liquidez que posea y cubrir posiciones abiertas.

Bancoldex en Dólares: Bancóldex es un crédito en dólares destinado a apoyar la gestión exportadora de la pyme. Este crédito es otorgado a personas naturales y jurídicas que sean exportadores directos, indirectos y compradores del exterior, de bienes y servicios colombianos.

Capital de Trabajo en Dólares: A través de esta opción de crédito que ofrece Bancolombia la pyme puede obtener préstamos en dólares a corto y mediano plazo para libre destinación: capital de trabajo, financiación de proyectos de inversión, reconversión industrial, entre otros.

Línea de Crédito con Cobertura: Se trata de una alternativa de financiación en dólares con un contrato de Forward que elimina el riesgo cambiario o de devaluación, y logra generar un efecto equivalente a un crédito en moneda legal.

Cartas de Crédito de Exportación: Una Carta de Crédito Exportación es un medio de pago a través del cual un banco emisor se compromete a pagarle al exportador, actuando a solicitud y con instrucciones de un cliente utilizando los servicios de Bancolombia.

Cartas de Crédito de Importación: Una Carta de Crédito Importación es un medio de pago a través del cual Bancolombia se compromete al pago, aceptación o negociación, a favor del exportador, actuando a solicitud y con sus instrucciones como importador utilizando los servicios de un corresponsal en el exterior.

Garantías

Aceptaciones Bancarias: Las aceptaciones bancarias son letras de cambio aceptadas por Bancolombia, que sirven a la pyme como medio de pago ante un vendedor.

Líneas de mejoramiento empresarial

Línea de crédito ambiental: Es una Línea de Crédito, especialmente diseñada para inversiones que pretenden lograr un impacto positivo en el medio ambiente (producción más limpia). Esta línea cuenta con un subsidio, dependiendo del porcentaje de impacto ambiental que la empresa presente.

Línea de desarrollo empresarial: Con el fin de que la empresa pueda acceder a los programas de asesoría y consultoría realizados con el aliado del Banco, Visión Consultoría Empresarial, se desarrolló la Línea de Crédito de Desarrollo Empresarial (con recursos propios).

Línea NTC-ISO empresarial: Se trata de una línea de crédito que busca financiar a las pymes interesadas en la implementación y certificación de sus sistemas de gestión de calidad, bajo las normas técnicas colombianas - NTC.

- Factoring

Instrumento financiero de corto plazo en el que se atiende oportunamente necesidades de liquidez. Por medio de esta operación, una empresa cede títulos por vencer como facturas cambiarias, letras de cambio, pagarés, cheques posdatados y facturas comerciales a una entidad financiera que efectúa el descuento o la compra de los títulos.

Descuento de Facturas: Descontar una factura, se refiere a reconocer el valor actual o presente de un documento que tiene vencimiento futuro, calculado o descontado a una tasa de mercado o tasa de descuento.

Crédito Comprador – Proveedor: Línea de crédito diseñada con las características de una operación de Factoring, donde no se requiere firma de convenio proveedor o comprador; no obedece a endosos de facturas a favor del Banco, pero sí debe corresponder a operaciones de compraventa reales.

- **Leasing**

Leasing es un contrato en virtud del cual, la Compañía de Leasing entrega a una persona natural o jurídica, la tenencia de un activo productivo para su uso y goce durante un plazo establecido, a cambio de un canon de arrendamiento periódico. Al final del contrato, el cliente tiene derecho a adquirir el activo por un porcentaje del valor de compra pactado desde el principio, denominado Opción de adquisición. El Leasing es una excelente alternativa para financiar los proyectos de infraestructura y los activos fijos generadores de renta que las empresas necesitan.

- **Pagos y recaudos**

Pagos a Proveedores: Servicio a través del cual la pyme podrá realizar todos sus Pagos a Proveedores de manera automática, a través del sistema EnLínea Bancolombia o Sucursal Virtual de Empresas.

Pagos Pensiones: El servicio de Pagos de Pensiones Bancolombia, le permite a la pyme realizar pagos de pensiones de manera automática a través de los sistemas EnLínea y Sucursal Virtual de empresas, permitiéndole centralizar las operaciones bancarias.

Pagos a Terceros: Servicio a través del cual la pyme podrá realizar todos sus Pagos a Terceros de manera automática a través del sistema EnLínea Bancolombia o Sucursal Virtual de Empresas, para la cancelación de sus facturas y acreencias.

Pagos de Nóminas: Los clientes pueden realizar todos sus pagos de manera automática a través de la Sucursal Virtual de empresas para el abono de sus nóminas, permitiendo centralizar sus operaciones bancarias.

Pagos de Impuestos: Bancolombia recibe los valores y formularios de declaraciones tributarias y recibos de pago a personas jurídicas en cumplimiento de las obligaciones tributarias con el Estado, los cuales corresponden a Impuestos de Renta y Complementarios, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Retenciones en la Fuente y Patrimonio. Además, Bancolombia recibe los valores y formularios de las obligaciones aduaneras tales como: declaración de importación, recibo de pago tributo aduanero, declaración de importación simplificada y declaración de importación Plan Vallejo.

Adquirencia: Adquirencia es el proceso a través del cual Bancolombia abona a la cuenta corriente y/o de ahorros de la pyme, el dinero por concepto de las compras realizadas por sus clientes cuyo pago se haya hecho con tarjeta crédito y/o débito.

- **Tesorería**

Compra Venta de Divisas de Contado: Conforme a lo definido en el régimen cambiario de Colombia, las operaciones de cambio u operaciones que generen transacciones en moneda extranjera, pueden o deben ser canalizables a través de un intermediario del mercado cambiario, según sea el caso. Bancolombia, en su calidad de intermediario del mercado cambiario, ofrece la posibilidad de vender o adquirir divisas de contado para el cumplimiento de las operaciones mencionadas anteriormente.

- **Tarjetas**

Tarjeta Débito Maestro: La Tarjeta Débito Bancolombia Maestro es una tarjeta electrónica que le permite tener de forma ágil y segura acceso a los servicios financieros del Banco, a través de los diferentes canales.

Tarjeta Débito MasterCard: Le permite a la pyme la administración de sus recursos por medio de una cuenta corriente o cuenta corriente más cuenta de ahorros. Además, le permite acceder a todos los servicios financieros que le ofrece Bancolombia, a través de sus diferentes canales.

Tarjeta Prepago Visa: La Tarjeta Bancolombia Prepago es un servicio contratado especialmente por Bancolombia con Visa Colombia, con el objetivo de ofrecerle a la pyme la administración de sus pagos a terceros de forma fácil y sin complicaciones a través de una Tarjeta Visa Electron.

- **Tarjetas de crédito**

Tarjeta Privada: Consiste en un convenio de triangulación diseñado para pymes, empresas y establecimientos que desean ofrecer un medio de pago ágil y eficiente. Bancolombia le otorga una Tarjeta de Crédito para ser utilizada únicamente en el establecimiento del convenio.

Tarjeta Visa Distribución: Está diseñada especialmente para pymes mayoristas que venden productos, servicios o insumos a minoristas y que quieren ofrecerles una opción diferente de financiación, la cual se realiza a través de una tarjeta de crédito que permite realizar compras exclusivamente al mayorista que realiza el convenio con Bancolombia.

Tarjetas Empresariales Visa, MasterCard y American Express: son un medio de pago y financiación que permite adquirir bienes y servicios en establecimientos afiliados en Colombia o en el exterior, contando con el respaldo del Grupo Bancolombia y de las franquicias MasterCard, Visa y American Express.

- ***Adquirencia***

Es el proceso a través del cual Bancolombia abona a la cuenta corriente y/o de ahorros de la pyme, el dinero por concepto de las compras realizadas por los clientes cuyo pago se haya hecho con tarjeta crédito y/o débito.

6.5 ANÁLISIS DE PORTER APLICADO AL SECTOR BANCARIO DE TULUÁ

El modelo de Porter se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia en un sector o industria, en un determinado país o región. Se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios generados en el sector. Estos beneficios serán mayores, cuanto menor sea la competencia. Esta competencia por los beneficios se produce entre las empresas y sus clientes, y entre las empresas y sus proveedores.

Según Porter,⁴² la competencia por los beneficios del sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en el sector, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

El conocimiento de estas fuerzas y de los factores que las determinan le permitirá a la empresa encontrar una posición en el sector para competir exitosamente y establecer las oportunidades y amenazas que se le presentan. Así, la empresa podrá adaptarse mejor al ambiente del sector y formular una estrategia exitosa.

A continuación se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter y los factores determinantes de cada una de ellas para el sector bancario de Tuluá, enfocado al servicio a pymes.

6.5.1 Factores determinantes de la presencia de nuevos entrantes

- ***Diferencias propias del producto o servicio***

⁴² Porter, Michael, La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991.

Dentro del sector existen pocos productos exclusivos, debido a que los bancos estructuran sus portafolios fundamentalmente alrededor de productos de crédito, ahorro, inversión, los cuales son similares en todos los bancos, sin embargo, la diferenciación se genera en el servicio.

- ***Identidad de marca***

Esta es una variable que permitiría a un producto indiferenciado posicionarse y generar lealtad y por consiguiente una barrera de entrada. En el sector bancario existe identidad de marca y son un componente fuerte en la decisión de compra del cliente, representado en el respaldo, solidez y confianza que genere la institución bancaria.

- ***Requerimientos de Capital***

Este se convierte en una barrera muy grande para quienes desean incursionar dentro de este sector, ya que gracias a las características del mismo, se requiere una inversión enorme de capital y el cumplimiento de una fuerte normatividad y regulación, por esto se constituye en una barrera de entrada.

6.5.2 Factores determinantes de la intensidad de la rivalidad

La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede encontrar con contraataques por represalia, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente. La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias, origen y cultura, y cuando las fusiones y las adquisiciones son cosa común en la industria.

Conforme la rivalidad entre las empresas que compiten se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo, en ocasiones al grado de que una industria pierda su atractivo inherente.

Son muchos los factores para evaluar la rivalidad, entre ellos, el número de competidores, en general, a más competidores, mayor rivalidad. Mientras más similares sean las destrezas, los tamaños y poder, la rivalidad será mayor. Si es difícil salirse de la industria, es decir, si las barreras de salida son grandes, las empresas tienen como única opción la lucha, la cual aumenta la intensidad de ésta. Algunas empresas dependiendo del liderazgo de sus dirigentes, son más competitivas. Mientras más intensa sea la competencia, más difícil será para nuevas firmas entrar.

Algunas variables importantes en el grado de rivalidad en el sector bancario enfocado a pymes en Tuluá son las siguientes:

- ***Crecimiento de la industria***

A juzgar por los indicadores como la evolución de la cartera neta bancaria en Tuluá, el sector se expandió entre el 2012 y el 2014. Además, al revisar las cifras sobre bancarización empresarial a nivel nacional, se presentó un crecimiento importante en el acceso al microcrédito y créditos de consumo, siendo un indicador de expansión del sector.

La industria bancaria tiene un buen mercado en el sector de pyme, que es uno de los sectores empresariales más jalonadores de la economía, por su importancia en el país, por lo tanto, es beneficioso para el sector bancario ser proveedor de servicios financieros para las pymes.

- ***Diferencias de producto o servicio***

Este es un factor que en determinados casos puede generar rivalidad ya que lo que busca cada empresa es crear una propia identidad de sus productos y que estos sean reconocidos por su calidad y demás calidades que los haga diferentes a los demás pero existen productos que para el común de la gente pueden ser iguales pero tienen diferencias de diseño y calidad. La diferencia en productos del sector bancario enfocada a pymes es relativa, tal como se observaba al detallar la estructura de los portafolios de los bancos más importantes de Tuluá. Sin embargo, se aprecia que la diversidad de productos es un factor diferenciador, en el caso de Bancolombia y BBVA, al ofrecer una más amplia gama de soluciones para las pymes, con relación a sus competidores.

- ***Competidores***

El sector bancario se caracteriza por tener una estructura de mercado oligopólico, es decir, son pocos los competidores que existen y que compiten por captar un mayor número de clientes. En Tuluá actualmente existen 12 sucursales bancarias:

6.5.3 Factores determinantes del poder de los proveedores

Los proveedores ejercen poder sobre los participantes si amenazan con elevar los precios o con disminuir la calidad o el servicio que ofrecen y limitar las cantidades vendidas. El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de insumos es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

- *Diferenciación de los insumos*

En el sector bancario existen una serie de proveedores de gran importancia para el funcionamiento de las entidades, como son los proveedores de seguridad, transporte de valores, proveedores de tecnología, mantenimiento, papelería, publicidad, servicios públicos. Para cada uno de estos insumos, existen requisitos en cuanto calidad y especialidad, motivo por el cual el mercado de los insumos para bancos es reducido en el número de oferentes.

- *Presencia de insumos sustitutos*

Para el sector bancario son pocas las opciones de encontrar insumos sustitutos, especialmente en aquellos servicios como seguridad, tecnología, transporte de valores, los cuales constituyen fortalezas para los proveedores.

- **Concentración de Proveedores**

En esta región del país no existen una gran cantidad de proveedores para esta industria lo que indica que este es un punto a favor de los proveedores. Esto les puede permitir cierto grado de poder de negociación, pero especialmente para necesidades en materia de seguridad bancaria y tecnología.

- **Amenaza de integración hacia delante**

El riesgo en este sentido es nulo ya que una integración hacia delante por parte del proveedor es prácticamente inviable.

6.5.4 Factores determinantes del poder del comprador

Capacidad Negociadora:

- Concentración de compradores contra concentración de empresas.

Los compradores, en este caso usuarios del sistema bancario de Tuluá, se encuentran concentrados en la misma ciudad, motivo por el cual se convierte en un mercado local, tanto en oferta como en demanda.

- Volumen de Compra

El segmento pyme representa un sector de gran importancia para la banca, sin embargo, su participación en el total es superado por los movimientos de la gran empresa. No obstante, existe un gran interés por parte de cada entidad por tener una mayor participación en el mercado pyme, en tal sentido, son clientes que ejercen un poder superior comparado con el cliente perteneciente al segmento personas. A pesar de esto, los clientes no tienen la capacidad de poner condiciones para la compra o demanda de servicios, en tal sentido, el poder del comprador en esta industria es menor.

- Información del comprador

Se refiere a la información que el comprador tiene sobre el mercado, los productos, las innovaciones, y en general toda la información a que pueda acceder. Toda la información a que los compradores tienen acceso sirve para que las decisiones que estos toman sean más acertadas.

Por lo tanto este es un factor fundamental en la capacidad negociadora del segmento pymes, en la medida que le permite tener claridad sobre los productos y servicios que ofrece cada uno de los bancos, con miras a tomar la mejor decisión, de acuerdo a sus propias necesidades.

Sensibilidad al Precio:

Precio/Compras Totales.

Para el usuario pyme del sector bancario, existe una alta sensibilidad a los precios, en este caso, los costos de los servicios financieros y las tasas de interés existentes. De tal forma, que uno de los puntos debatidos a nivel nacional, para incrementar el nivel de bancarización en Colombia, es la reducción de los costos financieros, para permitir un mayor volumen de transacciones.

Diferencias en productos y servicios.

En el sector bancario, la diferenciación fundamentalmente se encuentra en el servicio, dado que los distintos bancos ofrecen productos similares de financiación, ahorro e inversión. Sin embargo, la innovación desde la banca viene concebida en el servicio que ofrecen.

6.5.5 Factores determinantes de la amenaza de productos sustitutos:

- El desarrollo potencial de productos o servicios sustitutos.

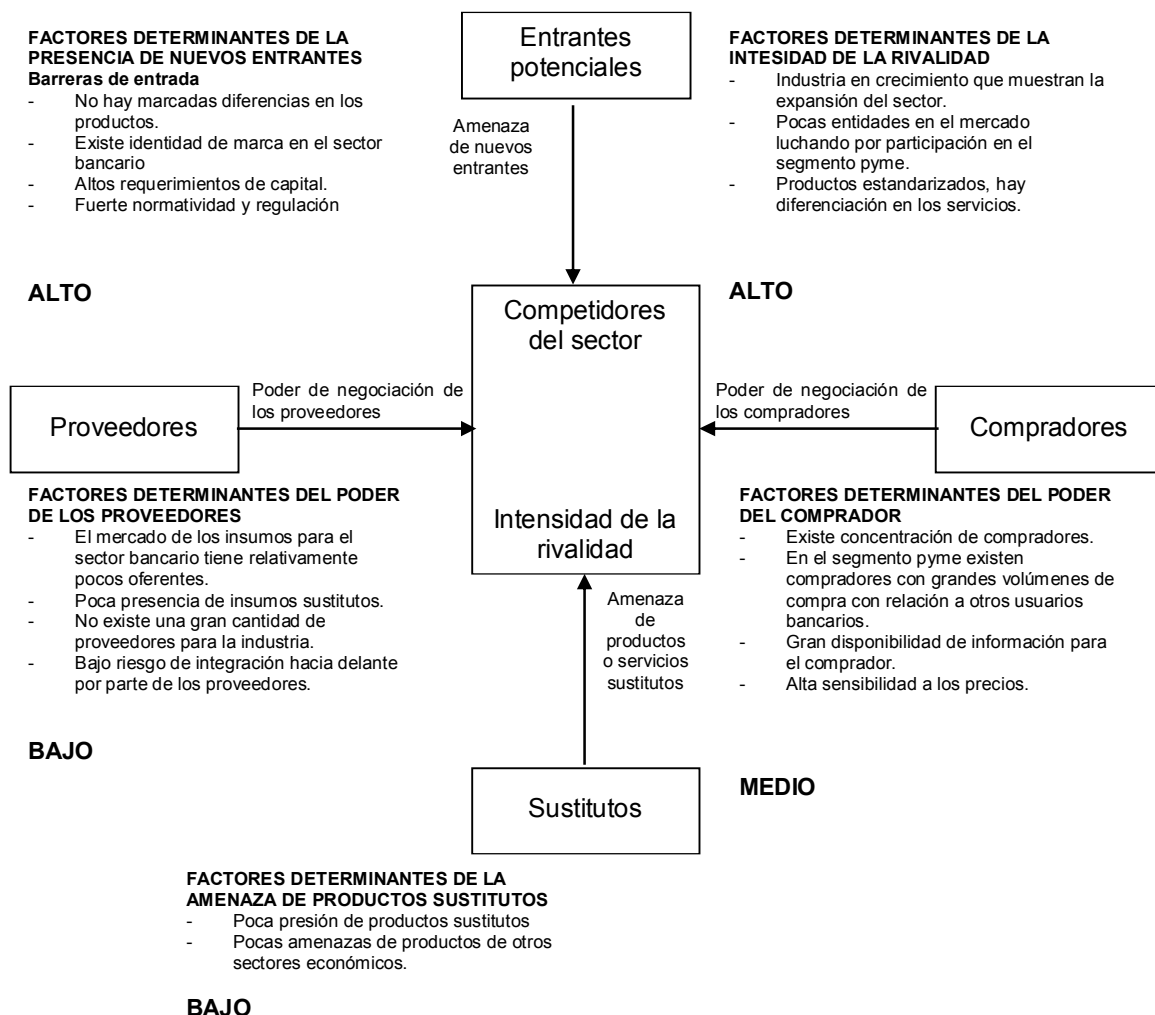
Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. En este aspecto las compañías son mutuamente dependientes y el patrón de acción reacción es los que se maneja en la industria. Son productos que realizan la misma función que el de la industria. En muchas industrias las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de producto sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Algunas empresas, mediante innovación tecnológica pueden crear un nuevo producto que puede sustituir el existente. La tecnología es el principal motor para generar productos o servicios sustitutos. Mientras mayor presión haya de productos sustitutos, menos atractivo se vuelve el sector. El bancario es un sector con pocas amenazas de sustitutos provenientes de otros sectores económicos, sin embargo, entre los bancos, existe una alta competencia por la generación de servicios innovadores, basados principalmente en la tecnología. Quizá la mayor amenaza

para el sector es la utilización del efectivo en las transacciones empresariales, que conlleva a la reducción del negocio bancario y por otra parte, el crecimiento del crédito informal, sin embargo, este fenómeno afecta principalmente al segmento microempresarial e individual.

En la Figura 2 se representa el diamante de Porter para el sector bancario de Tuluá, teniendo en cuenta las cinco fuerzas relacionadas anteriormente y la situación actual.

Figura 2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter para el sector bancario de Tuluá.



Fuente: construcción propia de los autores

De acuerdo con el modelo Porter, aplicado al sector bancario de Tuluá, existen altas barreras de entrada al sector en la ciudad, principalmente por los altos requerimientos de capital, la fuerte normatividad y regulación existentes.

También se presenta una fuerte rivalidad entre las empresas del sector en el segmento pyme especialmente a través de la diferenciación en el servicio.

Los compradores o usuarios del sector bancario, tienen un poder de negociación medio en el segmento pyme, dada la importancia de este sector en la economía y el significado para la banca, no obstante, las empresas no tienen capacidad de poner condiciones en la compra o demanda de productos y servicios. El poder relativo del comprador se origina en la disponibilidad de información que tienen para la toma de decisiones.

Por su parte, los proveedores en el mercado bancario se caracterizan principalmente por el bajo riesgo de integración hacia delante por parte de ellos, dadas las dificultades u obstáculos en materia normativa y requerimientos de capital.

Finalmente, con relación a los sustitutos, el sector bancario es un sector con pocas amenazas de productos provenientes de otros sectores, siendo el principal riesgo la proliferación de las transacciones en efectivo y el crédito informal.

7 LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PYMES DE TULUÁ

En el presente capítulo se analiza la percepción que tienen las pymes sobre la calidad de los servicios financieros ofrecidos por parte de las entidades bancarias en Tuluá, lo cual fue realizado a través del desarrollo de un trabajo de campo, por medio de encuestas aplicadas a un grupo de pymes de la ciudad.

7.1 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Población: Pequeñas y Medianas empresas de Tuluá.⁴³

Fecha: Febrero a Marzo de 2015

Tipo de muestreo: Muestreo Aleatorio.

Técnica de recolección de datos. Encuesta según modelo SERVQUAL. Ver Anexo B.

Número de preguntas formuladas: diez y nueve (19), en una escala del 0 al 10 (calidad muy pobre (0) a calidad excelente (10)).

Levantamiento y análisis de datos: se realizó utilizando Excel 2010.

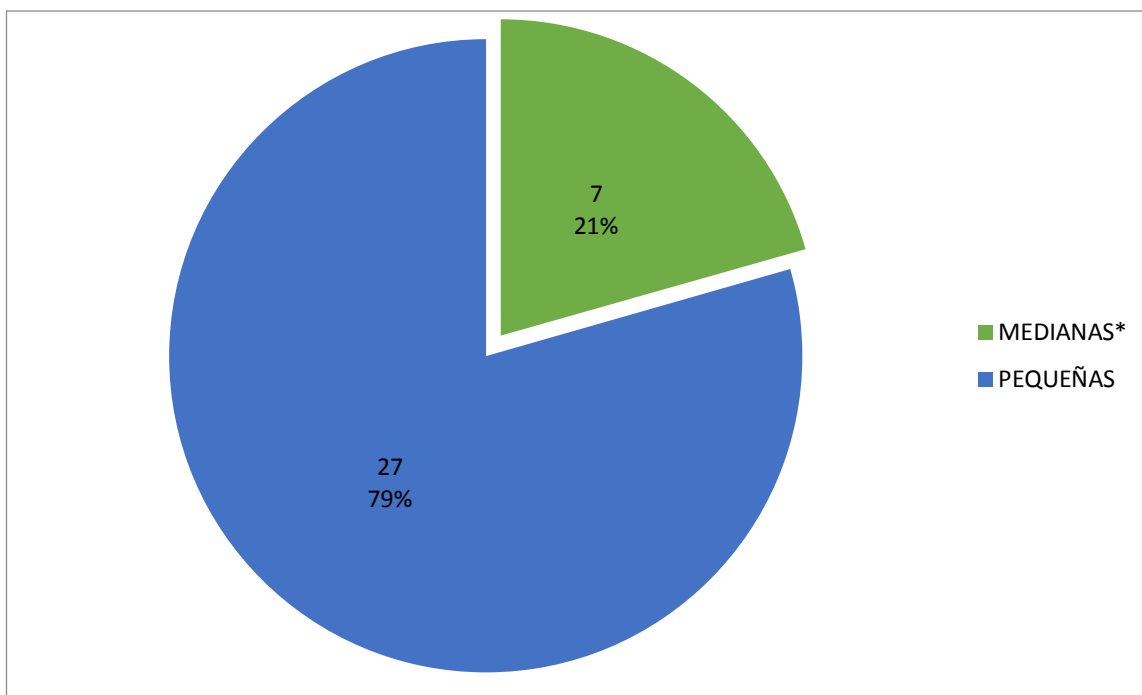
Nota: de las 36 empresas de la población se logró la participación de 34 pymes, es decir, el 94.4% del total. Algunas empresas tenían relaciones con dos o tres bancos, entonces se diligenció una encuesta por banco, es decir, puede presentarse el caso de dos o tres registros de encuestas con un mismo nombre de empresa.

⁴³ Ver Anexo A. Población objetivo para el estudio.

7.2 RESULTADOS OBTENIDOS

Se realizaron 34 encuestas, distribuidas entre 27 pequeñas empresas que representan el 79% y 7 medianas empresas que explican el 21% de la muestra total (ver gráfico 11).

Gráfico 12. Distribución de la muestra según tamaño de empresa.

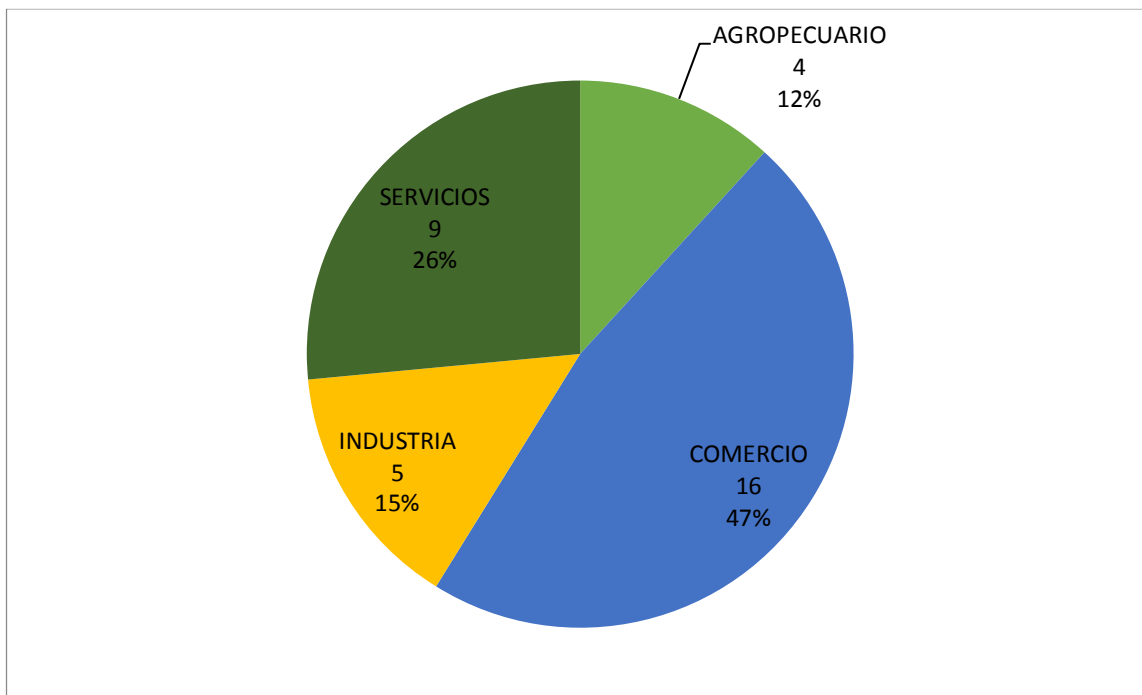


Fuente: encuestas realizadas por los autores

Por sectores económicos, la muestra se distribuyó de la siguiente forma: comercio, 16 empresas, representa el 47% del total; servicios, 9 empresas, representa el 26%; industria, 5 empresas, explican el 15% de la muestra total y agropecuario, con 4 empresas, representan el 12% del total (ver gráfico 12).

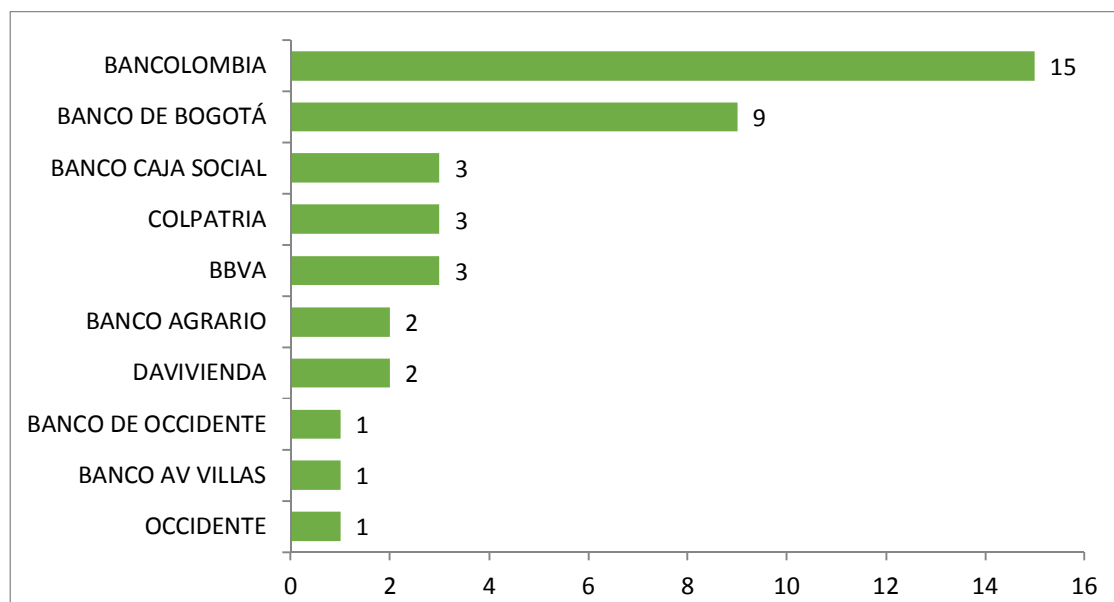
Por otra parte, cabe destacar que algunas pymes tienen cuentas en dos o tres bancos, principalmente, la mayor parte de las empresas encuestadas tienen sus cuentas financieras con Bancolombia, seguido de Banco de Bogotá y Banco Caja Social (ver gráfico 13).

Gráfico 13. Distribución de la muestra según sector económico.



Fuente: encuestas realizadas por los autores

Gráfico 14. Bancos de los cuales son clientes las pymes de Tuluá



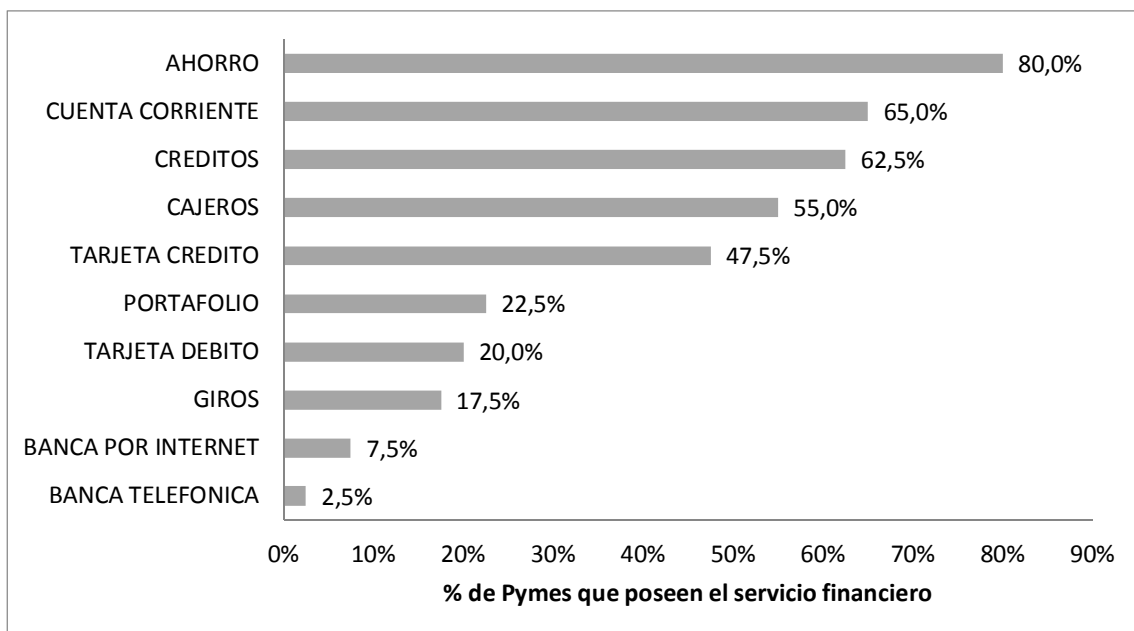
* La suma de encuestas da 40 a razón de que algunas empresas tienen relaciones con dos o tres entidades bancarias de la ciudad.

Fuente: encuestas realizadas por los autores

Con relación a los servicios financieros que poseen las pymes de Tuluá, se destaca principalmente la cuenta de ahorros, producto que posee el 80% de las empresas encuestadas (ver gráfico 14). Otro producto financiero con alta utilización por parte de las pymes es la cuenta corriente, la cual es utilizada por el 65% de las empresas de la muestra. Otros servicios utilizados en la actualidad por este segmento empresarial, son los créditos por el 62.5% de las empresas, el servicio de cajeros automáticos por el 55% y la tarjeta de crédito de la cual hacen uso el 47.5% de las empresas.

La banca por Internet es utilizada solo por el 7.5% a pesar de que comprende las herramientas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través del computador utilizando su conexión a Internet. En los servicios de banca por Internet se pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, excepto ingresar o retirar dinero en metálico. Las operaciones más habituales que se ofrecen son: Apertura de cuentas nuevas, consulta de saldo y últimos movimientos de cuentas, consulta de saldo y últimos movimientos en tarjetas de crédito, transferencias bancarias, solicitudes de chequeras, reporte de robo o extravío de tarjetas, pagos por transferencia electrónica (pagos de tarjetas de crédito, pago de facturas de empresas por convenios especiales), asesores y simuladores virtuales (cálculo de mensualidades de préstamos, cálculo de rendimiento de inversiones), suspensión de pago de cheques.

Gráfico 15. Servicios financieros que poseen las pymes de Tuluá.



Fuente: encuestas realizadas por los autores

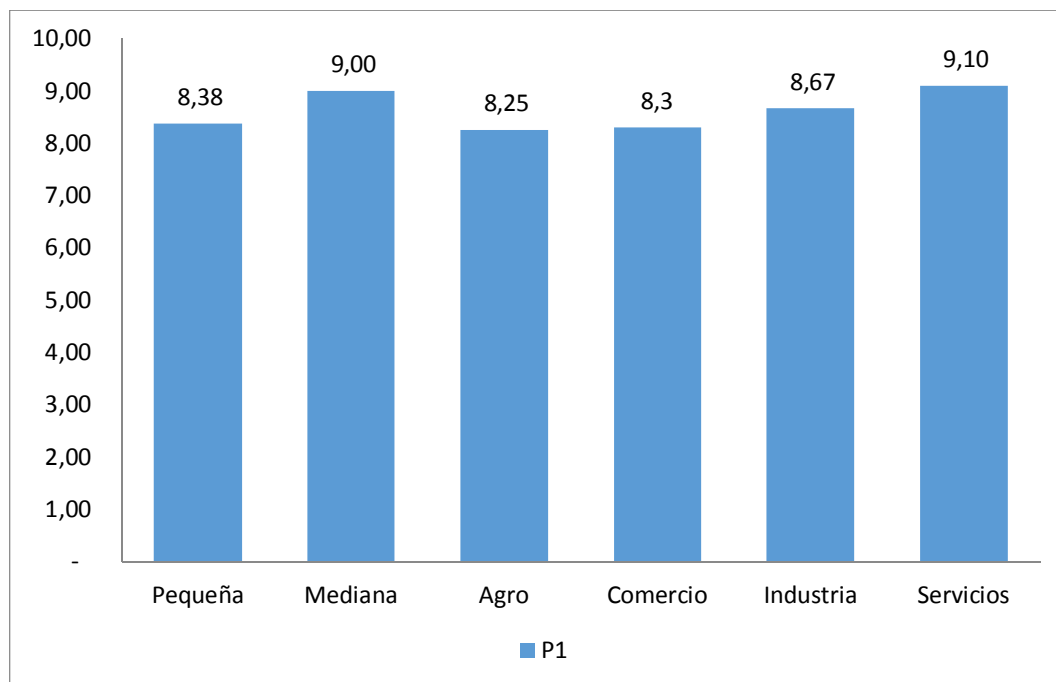
7.2.1 Elementos tangibles

De acuerdo con el modelo Servqual (Service Quality o Calidad del Servicio), utilizado para medir el nivel de satisfacción obtenido por las pymes respecto a los servicios financieros ofrecidos por la banca de Tuluá, los elementos tangibles representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Inicialmente interesa conocer la disponibilidad de información que tienen las pymes, sobre los servicios financieros ofrecidos, antes de acudir al banco. En el gráfico 15 se presentan las calificaciones entregadas por las pymes, desagregada por tamaño (pequeña y mediana) y por sector económico.

En promedio, la valoración que realizan los empresarios está entre 8.2 y 9.1, en una escala de 0 a 10, lo que indica que las pymes consideran que existe una buena disponibilidad de información sobre los servicios, antes de acudir al banco.

Gráfico 16. Disponibilidad de información sobre los servicios financieros ofrecidos.



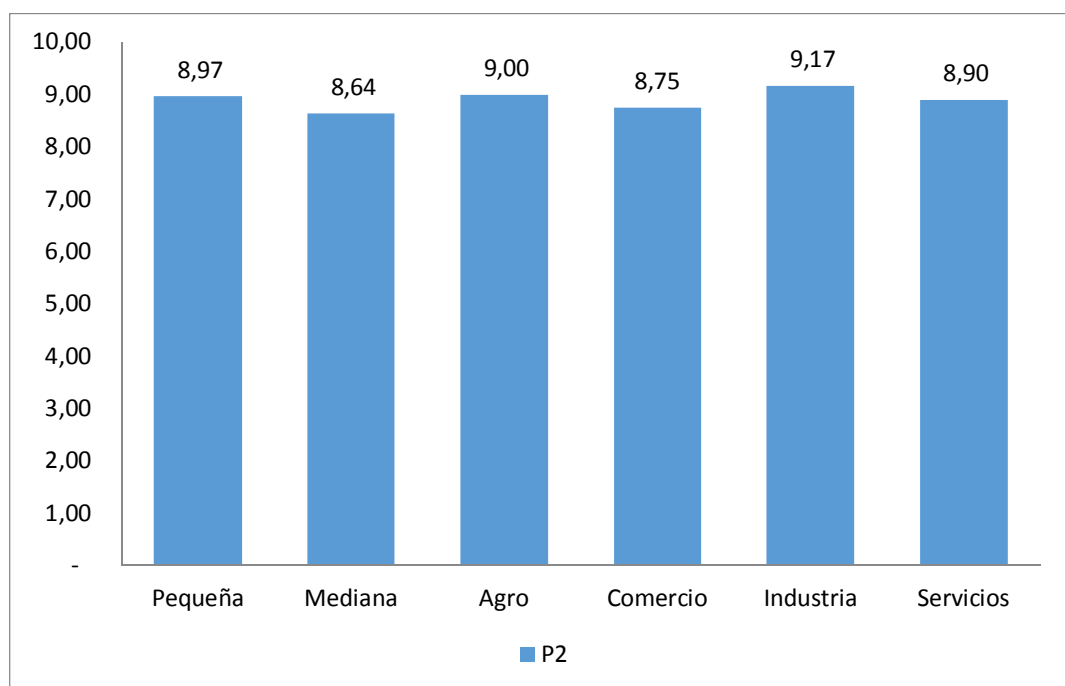
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

Otro elemento tangible, de interés para el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios financieros, es la facilidad para localizar las instalaciones de los bancos.

Según los resultados de las valoraciones de las empresas encuestadas, las instalaciones donde se prestan los servicios financieros solicitados son fácilmente localizables. Esto se debe a que la mayoría de sucursales bancarias están ubicadas en el centro de la ciudad, lo cual facilita su localización y permite a los usuarios experimentar un alto grado de satisfacción con relación a este aspecto específico.

Gráfico 17. Localización de las instalaciones bancarias en Tuluá.



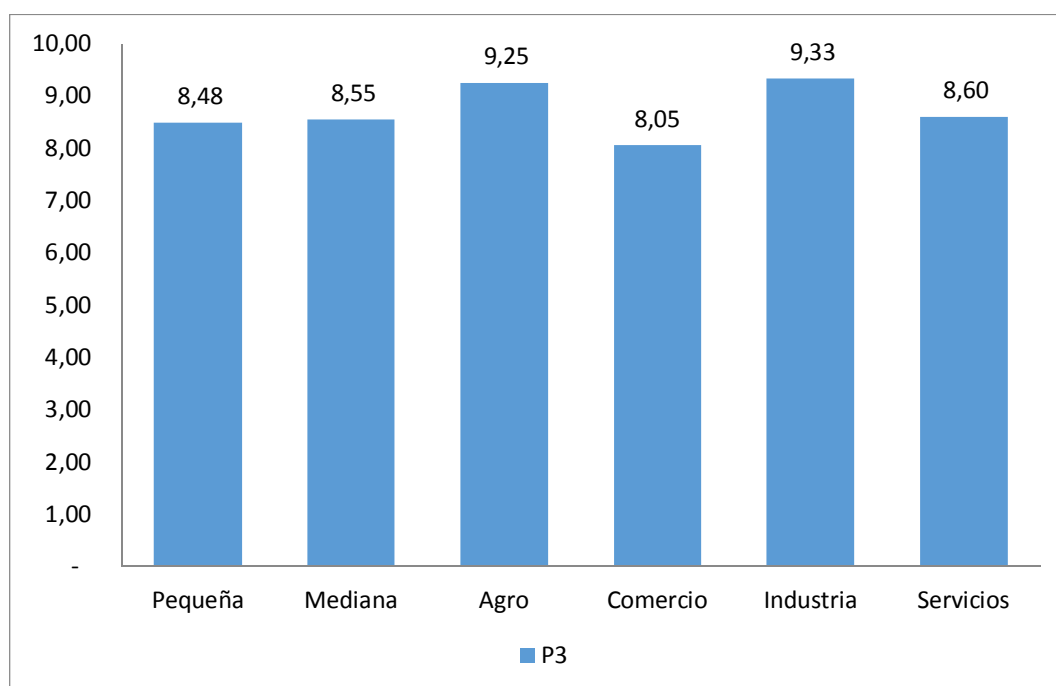
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno
Fuente: encuestas realizadas por los autores

Como elemento tangible, la comodidad y funcionalidad de las instalaciones donde se prestan los servicios financieros, es un factor que contribuye decididamente a la satisfacción de las pymes con relación a los servicios ofrecidos por los bancos de la ciudad.

La comodidad está determinada en este caso, por elementos como la amplitud de las instalaciones, disponibilidad de sillas para la espera, disponibilidad de sistema de aire acondicionado, mientras que la funcionalidad se relaciona con elementos que contribuyan a la solución de necesidades de los usuarios, como el sistema de fichas para turnos, fácil localización de las distintas secciones del banco, terminales telefónicas, sistemas de información, disponibilidad de comprobantes impresos para consignación y pagos a realizar.

De acuerdo con las valoraciones realizadas por los encuestados, sobre estos factores, las entidades bancarias ofrecen una buena comodidad y funcionalidad a las pymes. A nivel desagregado, las empresas encuestadas del sector agro, industria e industria califican estos factores como muy buenos en Tuluá.

Gráfico 18. Comodidad y funcionalidad de las instalaciones donde se prestan los servicios financieros en Tuluá.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

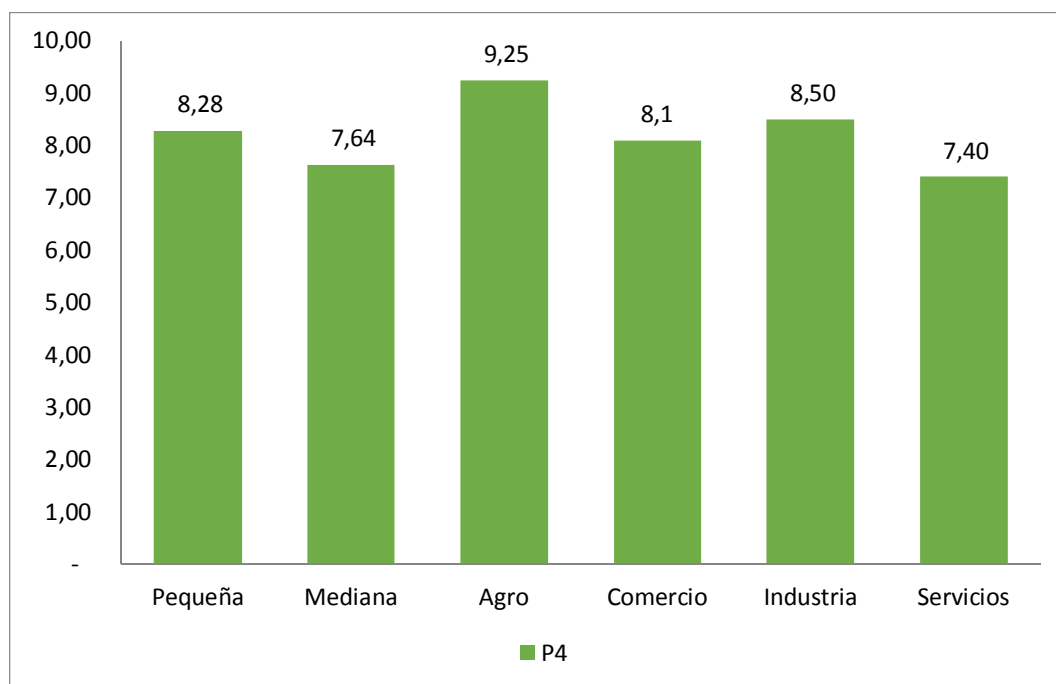
7.2.2 Fiabilidad

En materia de satisfacción a los usuarios de servicios financieros, la fiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

En este caso, la disponibilidad de documentación e impresos necesarios es un factor de gran importancia, relacionada con los aspectos de fiabilidad del servicio ofrecido por los bancos. Entre dicha documentación se encuentran contratos, comprobantes de pagos, consignaciones, plegables informativos.

Según las valoraciones realizadas por los encuestados de las pymes, existe una buena disponibilidad de documentación e impresos necesarios (ver gráfico 18), lo cual genera fiabilidad en la prestación de los servicios financieros por parte de los bancos de Tuluá.

Gráfico 19. Disponibilidad de documentación e impresos necesarios

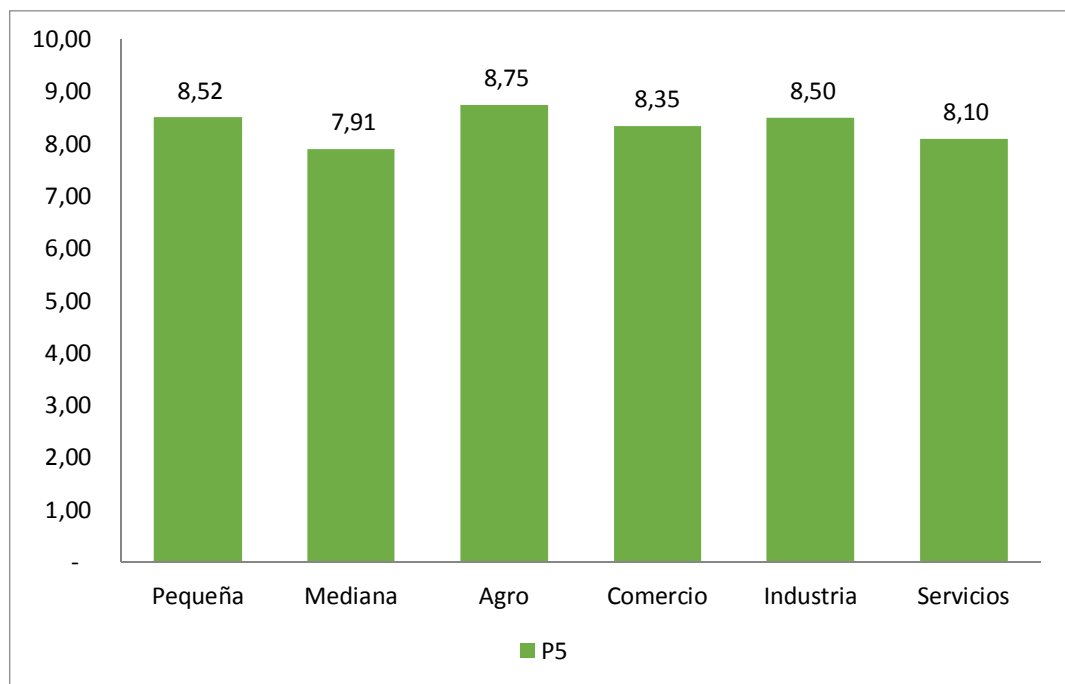


De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno
Fuente: encuestas realizadas por los autores

Un aspecto fundamental para la fiabilidad del servicio, es la rigurosidad y utilidad de la información que emite la entidad financiera, debido a los múltiples servicios y formas de prestación de los mismos; es importante que el usuario tenga claridad sobre el producto que está tomando, sus costos, su alcance y limitaciones, para que él pueda tomar adecuadamente sus decisiones.

De acuerdo a los resultados de la encuesta a usuarios pyme, la rigurosidad y utilidad de la información que suministran en los bancos de Tuluá es en promedio buena. Para las pymes de cada uno de los sectores económicos consultados, existe una buena valoración de los bancos en este aspecto, lo que indica que los clientes se sienten satisfechos por la calidad de información que suministran las entidades bancarias en la ciudad.

Gráfico 20. Rigurosidad y utilidad de la información suministrada sobre los servicios financieros.

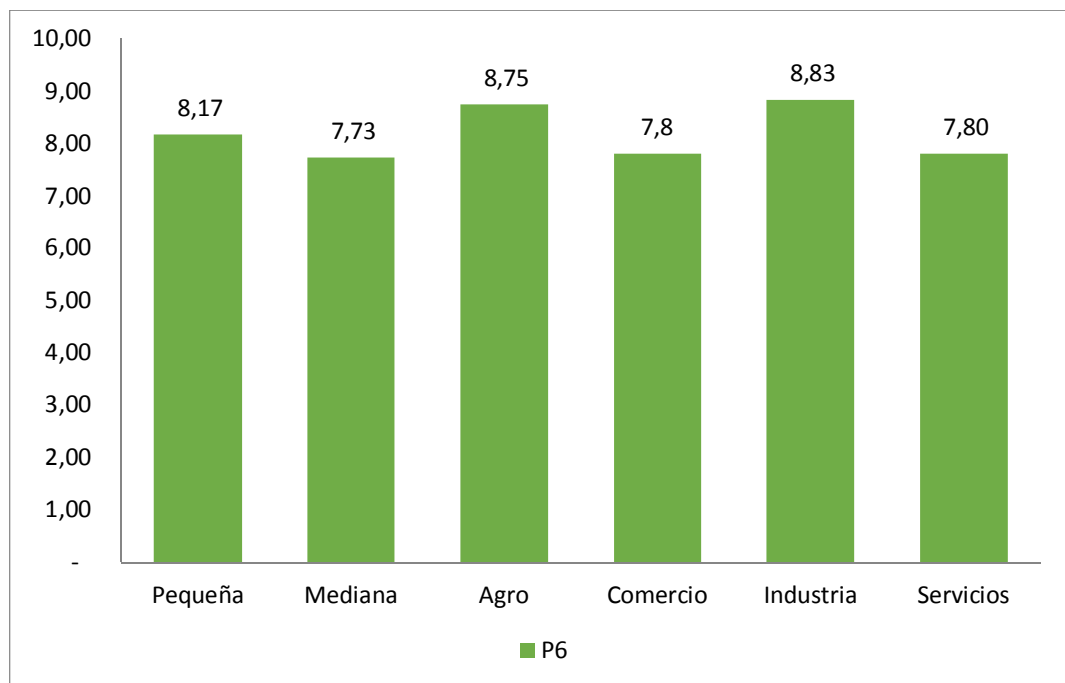


De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno
Fuente: encuestas realizadas por los autores

Por otra parte, la resolución de consultas planteadas por parte del personal en distintas secciones donde se prestan los servicios financieros es un factor importante para la fiabilidad del servicio, principalmente porque permite dar claridad a los usuarios en múltiples circunstancias que requieren la intervención de personal del banco.

En este aspecto, la evaluación de los empresarios de las pymes de Tuluá es buena en la mayoría de los casos. Esto conlleva a satisfacer las necesidades de los usuarios de estos servicios, en aspectos relacionados con la fiabilidad.

Gráfico 21. Resolución de consultas en las secciones del banco.



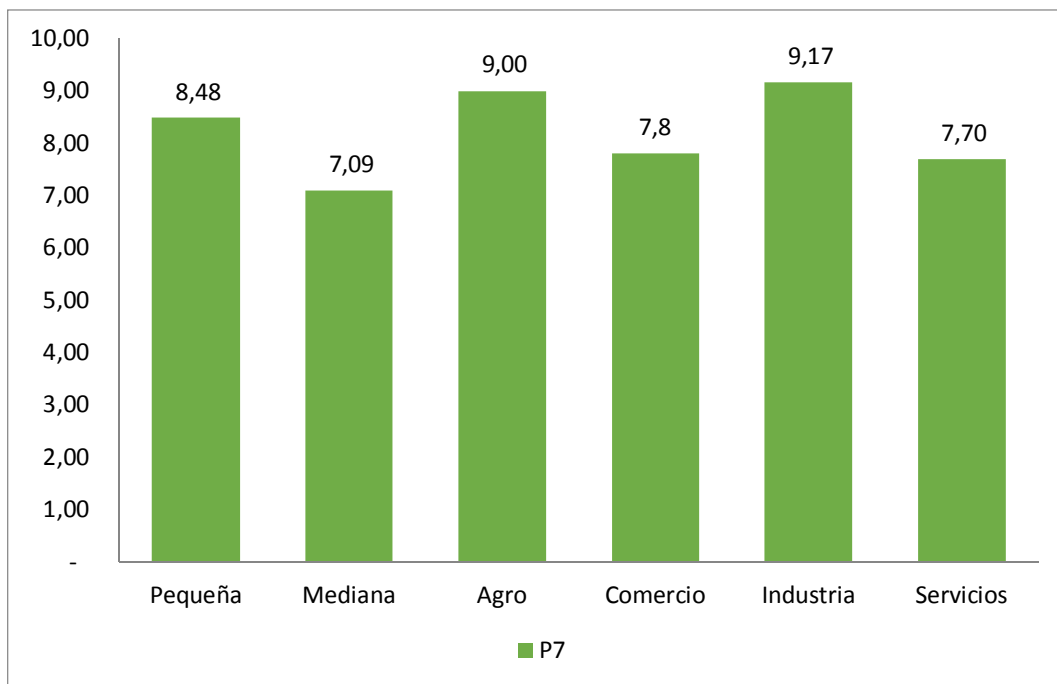
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

Continuando con aspectos que se relacionan con la fiabilidad en la prestación de los servicios financieros, otro elemento relevante es la posibilidad que tienen los usuarios de completar sus gestiones en las secciones de los bancos, teniendo en cuenta que dichos usuarios buscan optimizar su tiempo y al solicitar la intervención de un empleado determinado, buscan que éste logre resolver sus requerimientos y completar así sus gestiones ante la entidad financiera.

En este aspecto, las diferentes personas encuestadas de las pymes de Tuluá, evaluaron positivamente a los bancos, calificando en todos los casos como buena la atención brindada en las diferentes secciones, de tal forma que posibilitan completar las gestiones al momento de acudir al banco en Tuluá, haciendo de los servicios financieros, unos servicios fiables según los encuestados de las pymes.

Gráfico 22. Posibilidades de completar gestiones en las secciones de los bancos.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

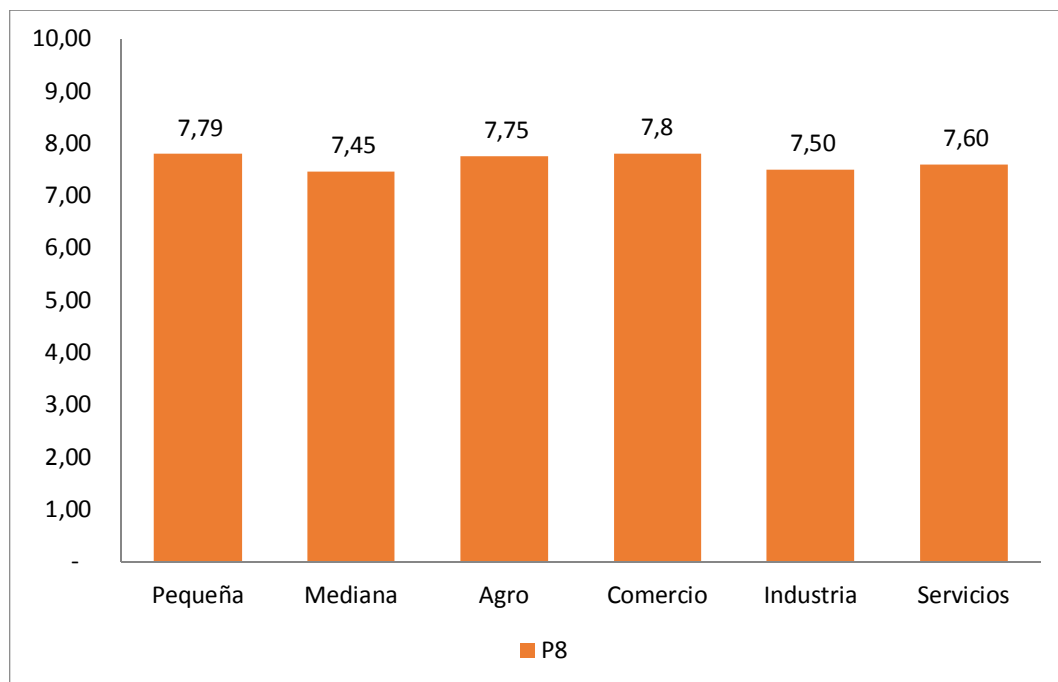
7.2.3 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. En este sentido, un factor que resulta esencial para medir la capacidad de respuesta de los Bancos, ante los requerimientos de sus usuarios, son los horarios de atención que ofrecen las instituciones bancarias en la ciudad de Tuluá.

De acuerdo con los resultados de la encuesta a pymes de la ciudad, existe una buena evaluación en cuanto la amplitud y flexibilidad de horarios en los bancos, sin embargo, los usuarios pertenecientes a la mediana empresas y a los sectores de comercio y servicios, calificaron por debajo de 8 estos aspectos en los bancos de la ciudad.

Cabe anotar que actualmente los bancos ofrecen en Tuluá horarios adicionales para sus usuarios y algunos atienden incluso los días sábados en horas de la mañana, facilitando así los horarios a las empresas y personas clientes de sus entidades.

Gráfico 23. Amplitud y flexibilidad de horarios en los bancos.



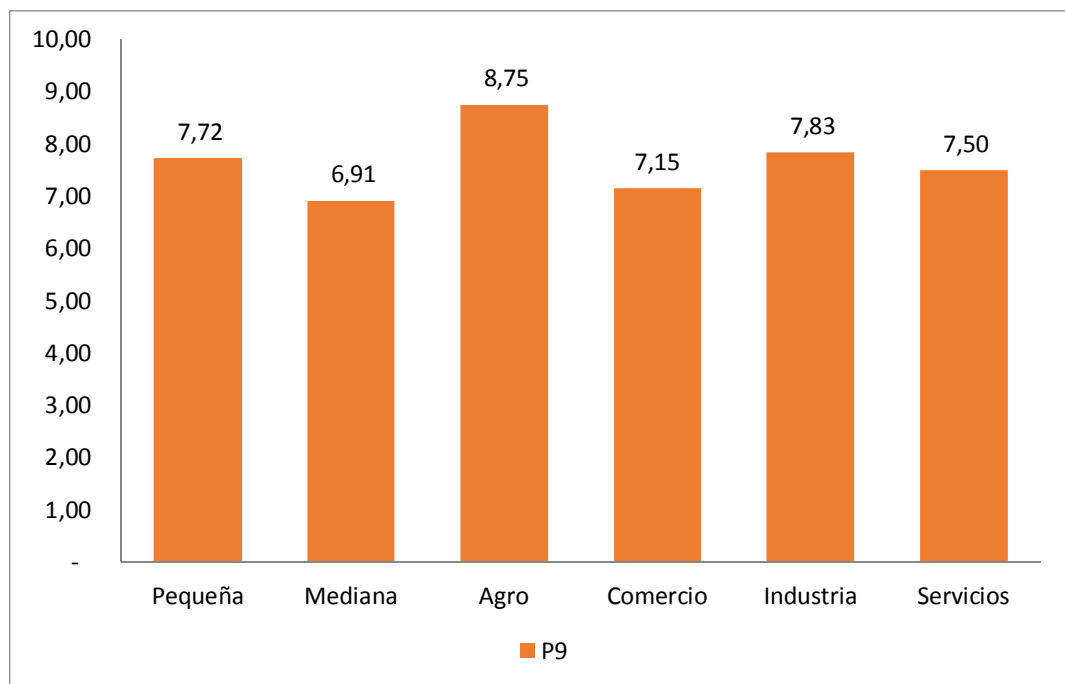
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

En la capacidad de respuesta de las entidades, un factor fundamental es la disposición de los empleados que prestan el servicio, al ser solicitados por los usuarios para determinada información. Por tratarse de empresas fundamentalmente de servicios, el factor humano es esencial en el momento de satisfacer las necesidades de los clientes y también es fuente de diferenciación con relación a la competencia.

De los resultados de la encuesta se deduce que existe una buena evaluación por parte de los usuarios de la pequeña empresa, con relación a la disposición de los empleados que prestan los servicios financieros al ser solicitados para brindar toda la información a su alcance. Sin embargo, la mediana empresa califica como regular este aspecto de los empleados de las entidades bancarias de Tuluá.

Gráfico 24. Disposición de los empleados para prestar los servicios financieros solicitados.

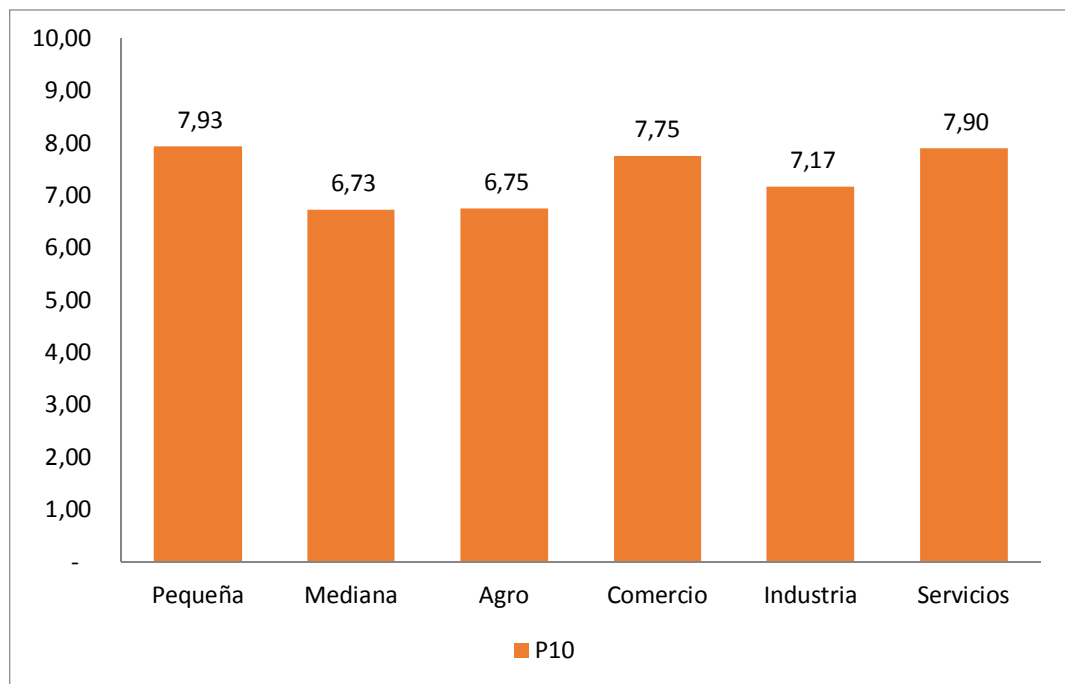


De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno
Fuente: encuestas realizadas por los autores

Continuando con los empleados de los bancos, otro aspecto importante es la capacidad de atención de los mismos a los usuarios, teniendo en cuenta que las oficinas de las entidades son reducidas en número de empleados, debido a la necesidad de optimizar costos operativos por parte de los bancos, lo cual puede generar congestión en las oficinas y retrasos en el momento de brindar atención a los usuarios.

De acuerdo con los resultados de la encuesta a pymes, la valoración a pesar de ser buena según los rangos de respuesta, se presentan calificaciones inferiores a 7 en el caso de los empresarios de la mediana empresa, especialmente para el sector agro, quienes tienen una valoración inferior en este aspecto relacionado con la congestión de los empleados para atender adecuadamente.

Gráfico 25. Atención adecuada de los empleados en los bancos.



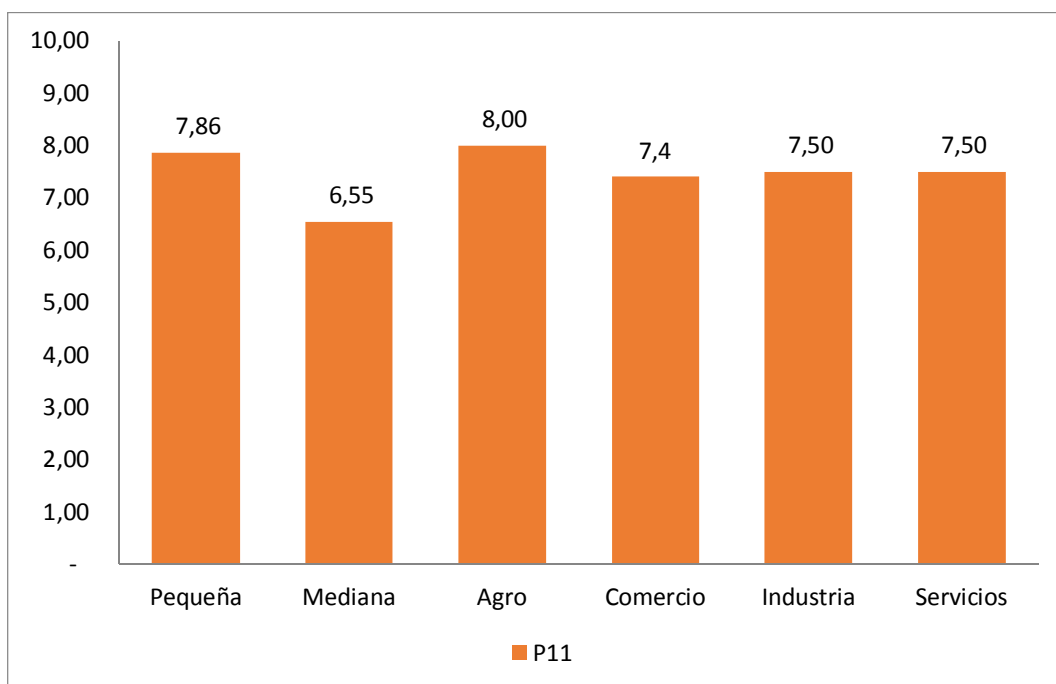
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

Un aspecto que incide decididamente sobre el nivel de satisfacción de los usuarios bancarios, es lograr resolver sus consultas sin que los empleados deriven enseguida hacia otras secciones del banco, es decir, que exista una capacidad de respuesta adecuada en cada uno de los empleados, debido a que la derivación a otras secciones genera malestares a los usuarios y crean la sensación de que no se presta un adecuado servicio.

Según los resultados encontrados, existe una menor valoración del servicio en este aspecto referenciado por parte de los empresarios de la mediana empresa consultados, con relación a los de la pequeña empresa. Igualmente se aprecian diferencias entre los encuestados del sector agro, comercio y servicios quienes valoraron por debajo de 8 este aspecto consultado, a diferencia de empresarios del agro quienes calificaron sobre 8 la capacidad de respuesta de los empleados de los bancos.

Gráfico 26. Los empleados procuran resolver las consultas sin derivar enseguida hacia otras secciones del banco.

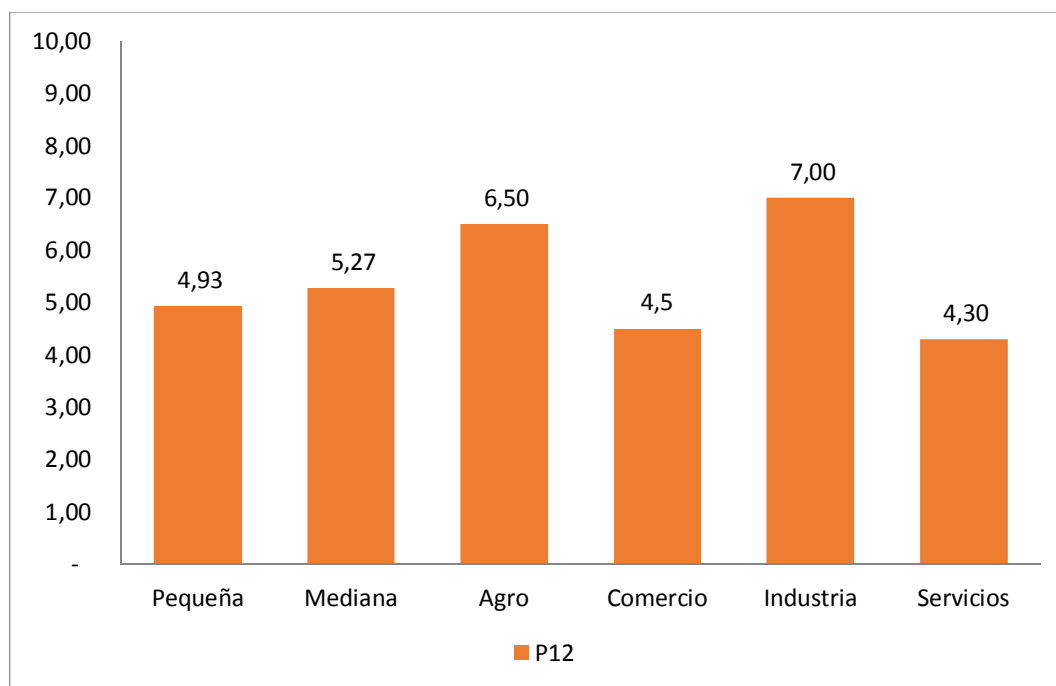


De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno
Fuente: encuestas realizadas por los autores

Uno de los aspectos que más molestias genera a los usuarios del sistema bancario, es el tiempo de espera haciendo cola en las oficinas de las entidades financieras. La congestión que se aprecia en los bancos genera malestares y reduce el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio prestado por las entidades.

Estas inconformidades se logran captar en los resultados obtenidos a través de la encuesta a pymes en Tuluá, teniendo en cuenta que tanto los empresarios de la pequeña como los de la mediana empresa, valoraron como regular la capacidad de respuesta de los bancos, en cuanto el tiempo de espera haciendo cola en las filas (ver gráfico 26). En el caso de los empresarios del sector agro, comercio e industria, la valoración es mala, con calificaciones promedias inferiores a 6, lo que ratifica las inconformidades de los empresarios y la poca capacidad de respuesta de los bancos frente a esta situación, lo cual reduce los niveles de satisfacción de los clientes.

Gráfico 27. Tiempo de espera haciendo cola en las filas.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

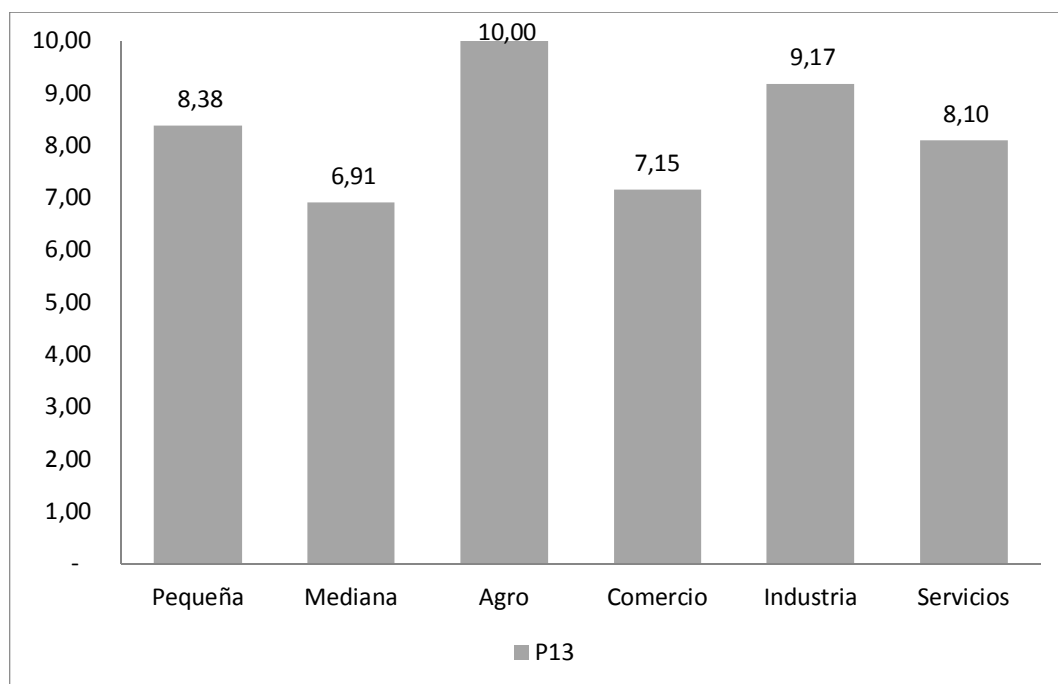
Fuente: encuestas realizadas por los autores

7.2.4 Seguridad (Garantía)

En la medición de los niveles de satisfacción del usuario, según el modelo Servqual, la seguridad hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

En los servicios financieros, la seguridad o garantía son factores especialmente importantes para los usuarios, por tratarse del manejo de uno de los principales activos corrientes de las pymes, relacionados en la cuenta “Bancos” (1110), que inciden en la liquidez, por las opciones de inversión que ofrece y las posibilidades de financiamiento que brinda. Según los resultados encontrados en las encuestas, tanto la pequeña empresa tienen una buena valoración de los bancos en cuanto la confianza que los empleados transmiten en su proceder (ver gráfico 27); sin embargo, la valoración de la mediana empresa es regular.

Gráfico 28. Los empleados transmiten confianza con su proceder.

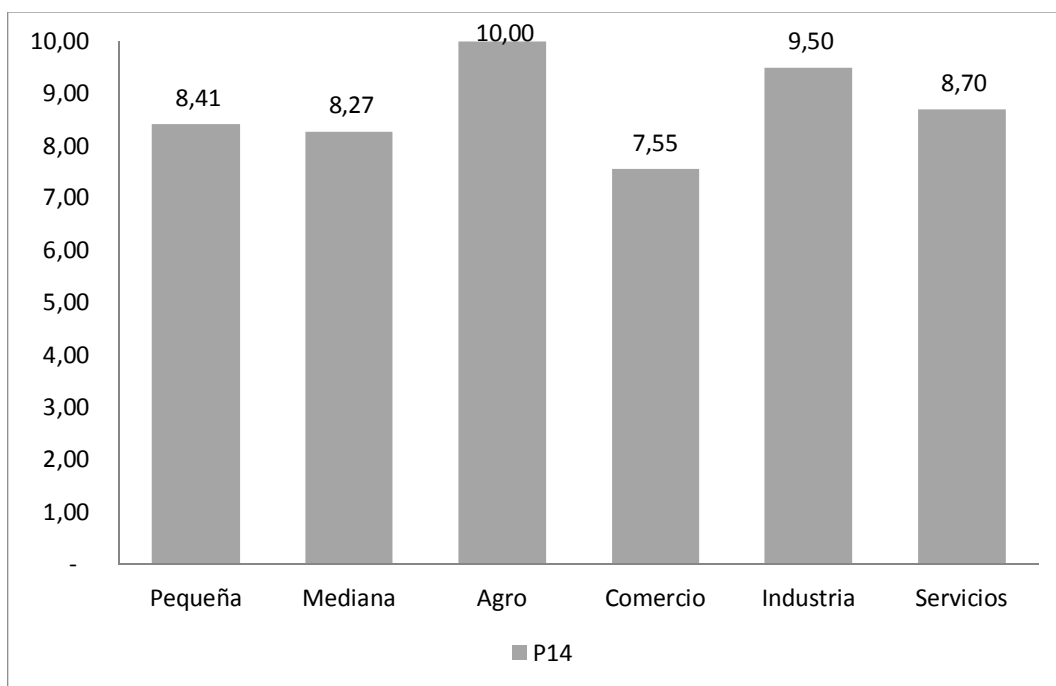


De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno
Fuente: encuestas realizadas por los autores

Continuando con la seguridad o garantía que deben ofrecer los bancos a sus usuarios, un aspecto de gran importancia es la capacidad de los empleados de asesorar adecuadamente a los clientes de acuerdo a sus necesidades; en tal sentido, el conocimiento y dominio que tengan a profundidad sobre los asuntos de los servicios financieros ofrecidos es fundamental, en especial para los requerimientos de las pymes.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los empresarios de las pymes califican como buena la capacidad de los empleados de demostrar conocer a fondo los asuntos de los servicios financieros ofrecidos. En el caso de los empresarios pyme del agro e industria, su calificación es muy buena, es decir, superior a 9, lo que indica la satisfacción de los usuarios sobre la seguridad que sienten al requerir de los empleados de los bancos, la asesoría en los servicios financieros ofrecidos.

Gráfico 29. Conocimientos de los empleados sobre los servicios financieros que ofrecen.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

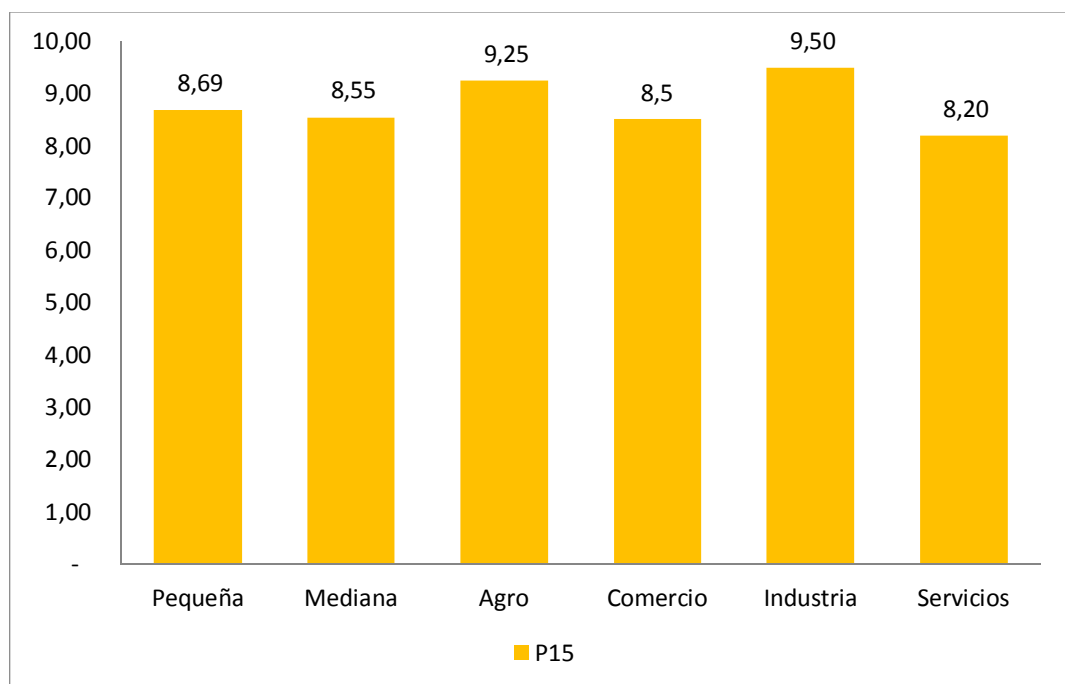
Fuente: encuestas realizadas por los autores

7.2.5 Empatía

La empatía se entiende como el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. En el caso de los bancos, por ser empresas de servicios, el trato y la atención son fundamentales como elementos diferenciadores en la prestación de dichos servicios y uno de los aspectos más importantes en el momento de la toma de decisiones por parte de los empresarios de las pymes para relacionarse con este tipo de entidades.

Con relación al trato de los empleados de los bancos hacia los clientes, existe una muy buena valoración por parte de los empresarios de la pequeña empresa y una buena calificación de los medianos empresarios (ver gráfico 29), lo que expresa la alta satisfacción que existe en este segmento empresarial en lo que tiene que ver con empatía.

Gráfico 30. Trato de los empleados de los bancos hacia los clientes



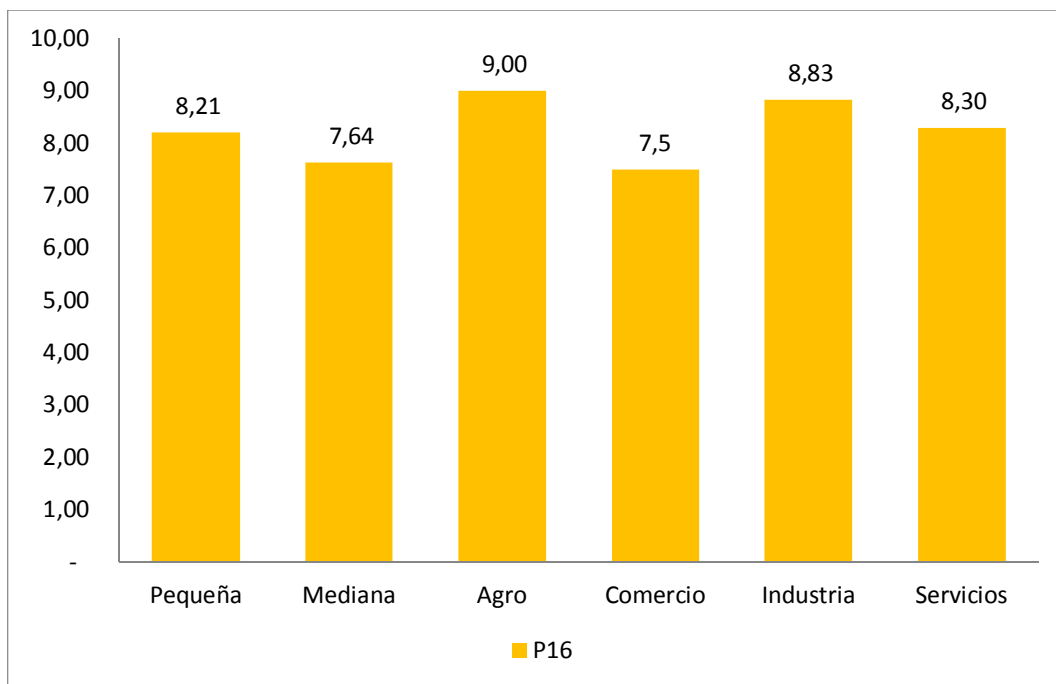
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

El buen trato y la atención por parte de los empleados con los usuarios es necesario como elemento articulador de la claridad que deben ofrecer en la información, sobre los servicios financieros solicitados. La empatía entre la entidad y los empresarios pyme se fortalece en la medida que los empleados logren brindar claridad en dicha información, a los clientes.

Según los resultados del estudio, los empresarios de la pequeña empresa tienen una valoración superior de los empleados de bancos en este aspecto (ver gráfico 30), al calificar sobre 8 la información ofrecida a las pymes, mientras que los empresarios de la mediana empresa califican de bueno este aspecto.

Gráfico 31. Claridad en la información ofrecida por los empleados de los bancos a las pymes



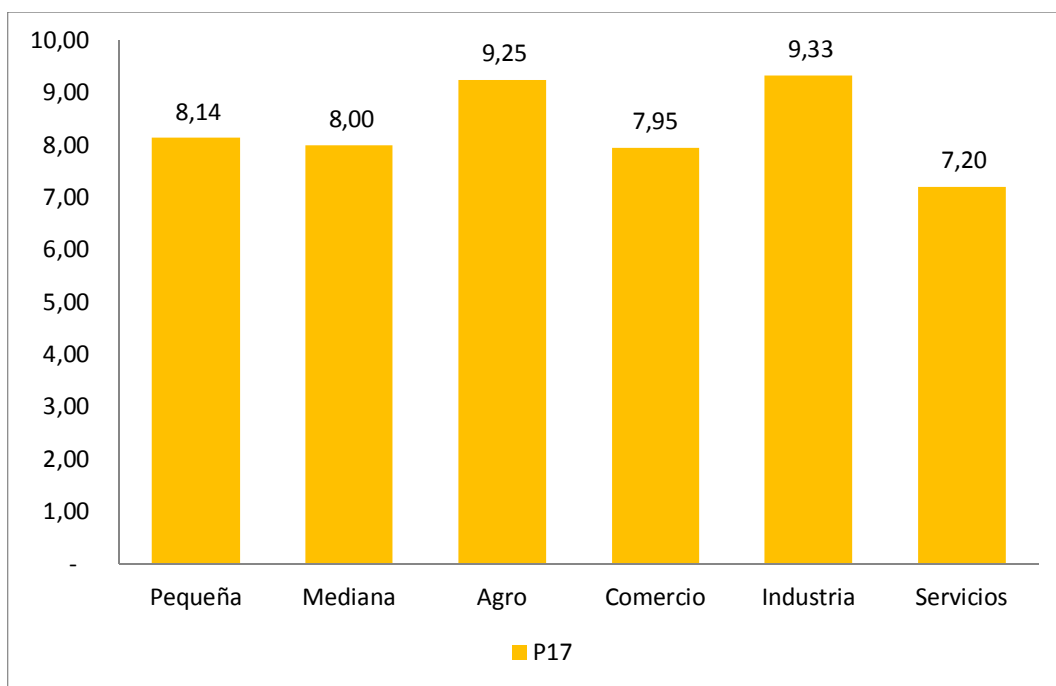
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

Otro elemento que incide en la buena empatía entre banca y pyme es el apoyo que brinden los empleados en la solución de las necesidades de los empresarios. En este sentido, se requiere de una banca que apoye a la empresa en la búsqueda de soluciones ante sus distintas problemáticas y permita, a través de su conocimiento, la entrega oportuna de un muy buen servicio que ayude a la pyme en sus requerimientos.

En estos aspectos, la valoración de los empresarios encuestados fue buena, ya que consideran que los empleados proporcionan ayuda cuando la empresa la necesita. Especialmente para los empresarios del sector agro e industrial, dicho apoyo es muy bueno (ver gráfico 31).

Gráfico 32. Apoyo por parte de los empleados en las necesidades de la pyme.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

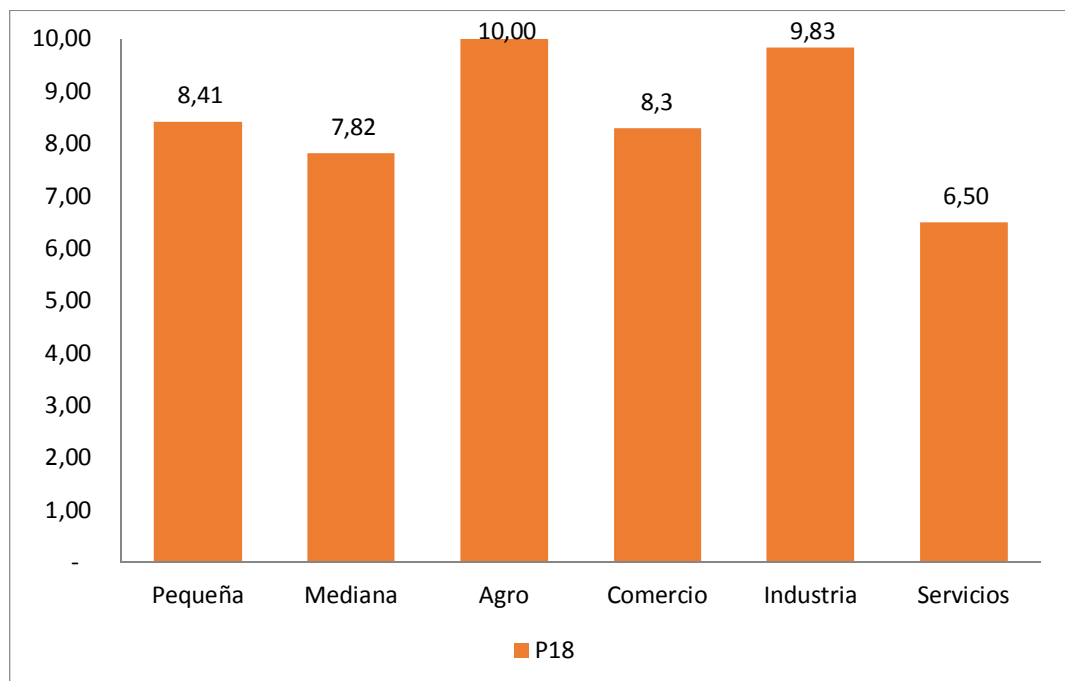
Fuente: encuestas realizadas por los autores

7.2.6 Preguntas generales

Finalmente, se realizaron preguntas puntuales sobre la calidad del servicio obtenida por parte de los empresarios pymes en los bancos de Tuluá.

Con relación a la atención que los empresarios han recibido en la sección donde solicitaron los servicios, en general la calificación es buena, se destaca la evaluación de los empresarios del sector agro y de la industria, quienes consideran que dicha atención es muy buena (ver gráfico 32).

Gráfico 33. Atención general que recibe el empresario en el banco.



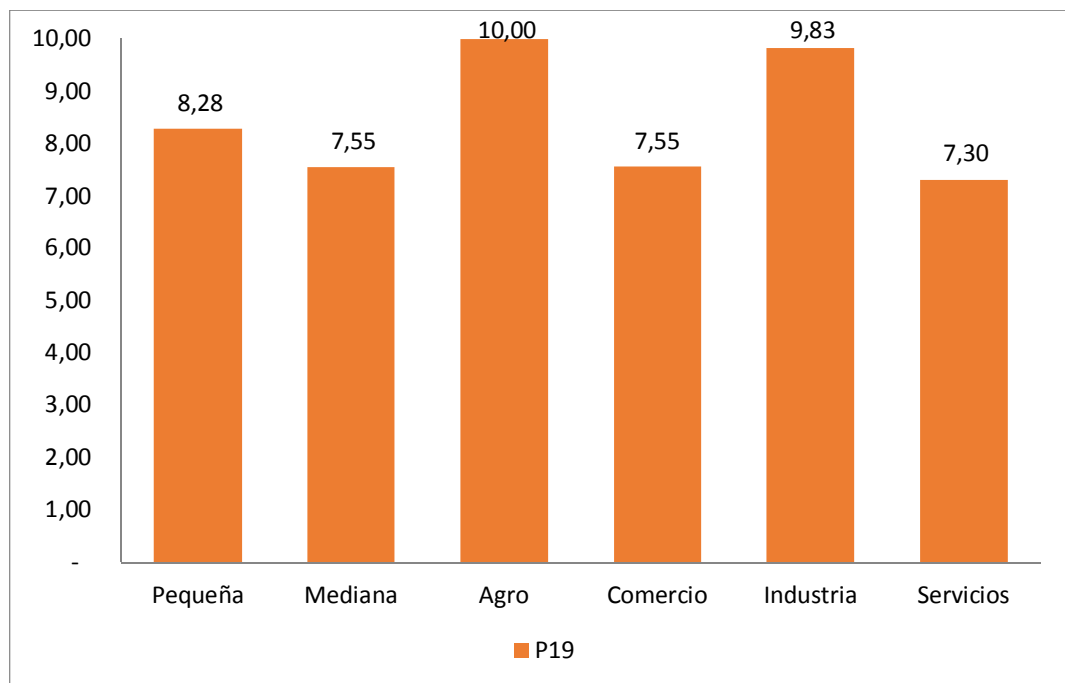
De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

En el momento de buscar los servicios financieros, los empresarios normalmente esperan una determinada calidad en la atención que recibirán, por lo tanto es importante preguntar sobre la diferencia entre esta atención que esperaban recibir y la que efectivamente están recibiendo, para conocer las posibles desviaciones en la calidad brindada por los bancos.

Según los resultados de la encuesta, la calidad de la atención que los empresarios de las pymes han recibido, respecto de la que esperaban recibir es buena (ver gráfico 33).

Gráfico 34. Calidad de atención recibida con relación a la que esperaba recibir en el empresario en los bancos.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

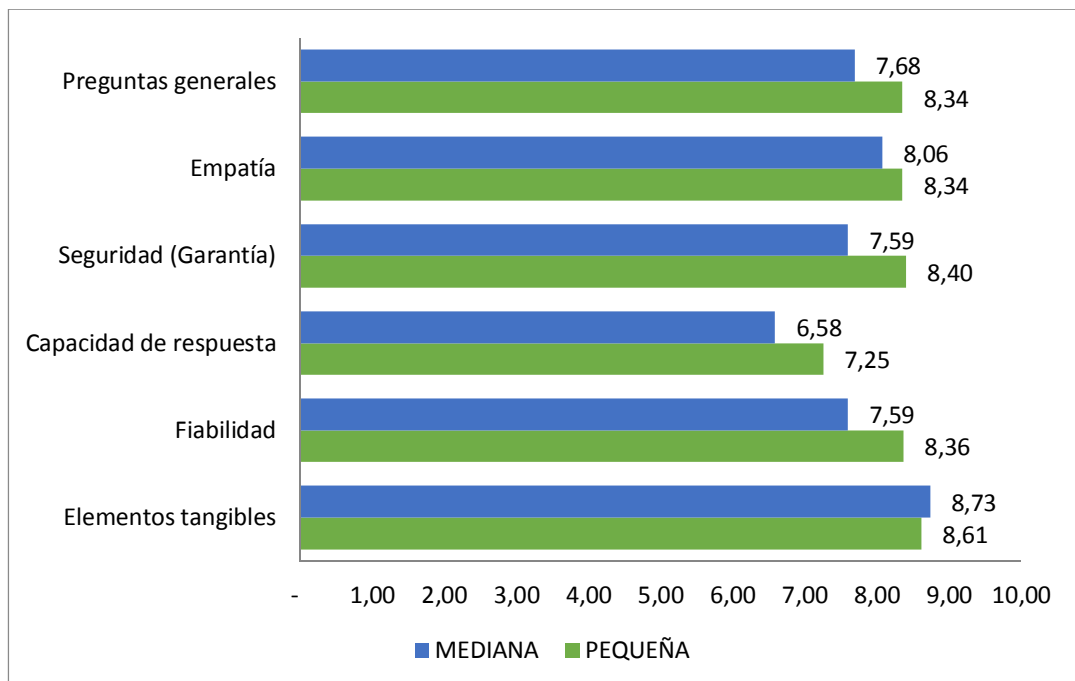
7.3 RESUMEN DE RESULTADOS

En el gráfico 34 se logran observar los promedios obtenidos de las calificaciones emitidas por los empresarios de la pequeña y mediana empresa, según las distintas dimensiones tenidas en cuenta.

Una característica especial es que para casi todas las dimensiones, excepto los elementos tangibles, las calificaciones de los empresarios de la pequeña empresa fueron superiores a los de la mediana, lo que indica que existe un mayor nivel de satisfacción en usuarios de la pequeña empresa.

Cabe destacar que las calificaciones obtenidas indican que existe un buen nivel de satisfacción de los usuarios pyme, con relación a los servicios ofrecidos por las entidades bancarias en Tuluá, sin embargo, en la dimensión capacidad de respuesta es donde se observan menores niveles de satisfacción, sobre todo en los empresarios de la mediana empresa. La capacidad de respuesta representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno; en este factor incidió negativamente el tiempo de espera haciendo cola en las filas, que presentó baja valoración.

Gráfico 35. Resumen de resultados del nivel de satisfacción de las pymes con el servicio en entidades bancarias.



De 0 a 5,9 = malo; de 6 a 6,9 = regular; de 7 a 8,9 = bueno; de 9 a 10 = muy bueno

Fuente: encuestas realizadas por los autores

8 PERCEPCIÓN DE LOS BANCOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS PYMES DE TULUÁ

Luego de conocer los procedimientos en defensa del consumidor financiero, a continuación se presenta la percepción que tienen los bancos, con relación al nivel de satisfacción de las pymes que muestran frente a los servicios que ofrecen en Tuluá. Para este propósito se realizaron entrevistas a los Gerentes de Banca Pyme de las tres principales instituciones bancarias de la ciudad, a través de 9 preguntas abiertas. A continuación se presentan los resultados de dichas entrevistas, cuyas preguntas se relacionan en los anexos a este documento.

8.1 FICHA TÉCNICA

- Instrumento de recolección de datos: Entrevista
- Número de preguntas: 9 (abiertas)
- Grupo objetivo: principales bancos de Tuluá (Bancolombia y Banco de Bogotá).
- Entrevistados: Gerentes Banca Pyme o Gerente General

8.2 RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas se resumen a continuación:

8.2.1 Perspectivas económicas de las pymes de Tuluá

Según los entrevistados, las pymes son las grandes generadoras de recursos y de empleo, lo cual las convierte en un pilar importante de la economía nacional y local, por lo tanto, su futuro económico y de desarrollo es favorable.

En el caso concreto de las pymes de Tuluá, se considera que tienen un amplio campo de acción por encontrarse geográficamente en una posición ventajosa, cercanas a una buena cantidad de municipios aledaños.

Sin embargo, las pymes requieren más acompañamiento y asesoría financiera para una mejor orientación y buenas perspectivas económicas.

Por su parte, de acuerdo a la actual coyuntura económica, las pymes tienen un panorama favorable para aquellas que son importadoras, como en el caso de las empresas que requieren la importación de materias primas agroalimentarias tienen

una buena perspectiva de crecimiento para este año (2015). Según los entrevistados, la ciudad no presenta un volumen grande de exportadores, por lo que esta situación no afecta significativamente la economía de la ciudad.

8.2.2 Importancia del segmento pyme para la banca local

Para los gerentes de la banca local, el segmento pyme resulta bastante atractivo porque estas empresas son el motor de la economía de la ciudad. Existe cierta preferencia por este segmento, motivo por el cual se tienen diseñados portafolios de productos y servicios acorde con las necesidades del segmento.

Para los bancos consultados, las pymes representan un segmento muy importante porque estas empresas cada día presentan mejores resultados por el incremento de sus ventas y sus activos.

Las pymes son el segmento de mayor impacto en el número de negocios de los bancos, sin embargo, no lo son en los volúmenes o saldos transados.

8.2.3 Obstáculos que tienen las pymes para acceder a las entidades financieras

En algunos casos se presentan obstáculos por la falta de orientación en la presentación de los estados financieros de las pymes, así como no tener un negocio debidamente formalizado. Igualmente, los altos niveles de endeudamiento, reportes en las centrales de riesgo, moralidad de sus accionistas y/o representantes de las empresas, son algunos de los obstáculos más comunes.

Sin embargo, se considera en general que los obstáculos son mínimos y en la mayoría de las empresas de este segmento en Tuluá, se cumplen con los requisitos para acceder al sistema financiero.

8.2.4 Servicios financieros más solicitados por las pymes

El crédito para capital de trabajo y los créditos rotativos son productos importantes solicitados por la mayoría de pymes de Tuluá. Igualmente las cuentas corrientes con posibilidad de sobregiros, los servicios electrónicos como los portales que facilitan mucho las operaciones de las pymes, el sistema nacional de recaudo y las tarjetas de crédito empresarial.

8.2.5 Evaluación del riesgo financiero de las pymes

En este caso se estudian todos los diferentes tipos de riesgos y el flujo de caja presentado por las empresas. El riesgo financiero se mide a través del análisis de la capacidad de pago, el respaldo patrimonial, el conocimiento y experiencia de la actividad comercial y la cultura de pago reportada en las centrales de riesgo.

Otros elementos que se consideran por parte de la banca son el nivel de endeudamiento, liquidez y rentabilidad, nivel y calidad de los activos, el comportamiento de las ventas, el sector al que pertenece la pyme y la trayectoria propia del negocio. Son importantes para los bancos los resultados obtenidos en los tres últimos periodos.

8.2.6 Participación de la pyme en la cartera vencida de los bancos

De acuerdo con las fuentes consultadas, las pymes de Tuluá tienen una baja participación en la cartera vencida de los bancos de la ciudad, lo cual las hace más atractiva para las entidades financieras, porque fortalecen su cultura de pago.

8.2.7 Principales quejas presentadas por las pymes

En Bancolombia, las principales quejas se presentan en general por el servicio.

Por su parte, para el Banco de Bogotá, debido a que este segmento es muy atractivo, por el manejo administrativo, contable, financiero y comercial que hace que el banco esté pendiente del desarrollo de sus actividades, por lo tanto las quejas son mínimas.

8.2.8 Estrategias que poseen los bancos para atraer clientes pymes

Las estrategias de Bancolombia, giran generalmente en torno al ofrecimiento de productos de acuerdo a las necesidades de los mismos, es decir, se trata de ofrecer un servicio personalizado.

Por su parte, en el Banco de Bogotá, para las pymes ya establecidas en el mercado, el banco tiene un gerente de relaciones para atender las necesidades de este segmento, quien se convierte en un asesor financiero.

8.2.9 Estudios sobre el nivel de satisfacción del cliente pyme

Con relación a los estudios sobre el nivel de satisfacción del cliente pyme, en Bancolombia se realiza cada mes una encuesta y con base a los resultados se adecúa la estrategia de mejoramiento.

Por parte del Banco de Bogotá, se mide el nivel de satisfacción de todos los clientes en general, a través de encuestas telefónicas y directas en el Hall Bancario.

9 ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LAS RELACIONES ENTRE PYMES Y ENTIDADES BANCARIAS DE TULUÁ

La relación entre la banca y las pymes discurre entre la necesidad de las empresas de acceder a una serie de servicios financieros que se requieren para la operatividad de los negocios y la necesidad de los bancos para captar una mayor participación en el segmento, utilizando para ello no solo los productos y servicios que diseñan para tal fin, sino también una serie de valores agregados, en los que se destacan el servicio al cliente y la búsqueda de su satisfacción.

En el objetivo anterior se determinó a través de las entrevistas a los gerentes de la banca local, que el segmento pyme resulta bastante atractivo porque estas empresas son el motor de la economía de la ciudad, motivo por el cual se presenta cierta preferencia por este segmento, muy importante porque estas empresas cada día presentan mejores resultados por el incremento de sus ventas y sus activos. Las pymes son el segmento de mayor impacto en el número de negocios de los bancos, sin embargo, no lo son en los volúmenes o saldos transados.

Sin embargo, en algunos casos se presentan obstáculos por la falta de orientación en la presentación de los estados financieros de las pymes, así como no tener un negocio debidamente formalizado. Igualmente, los altos niveles de endeudamiento, reportes en las centrales de riesgo, moralidad de sus accionistas y/o representantes de las empresas, son algunos de los obstáculos más comunes.

Debido a lo anterior, para fortalecer las relaciones entre pymes y entidades bancarias de Tuluá, es importante pensar en estrategias para reducir la percepción del riesgo por parte de la banca hacia las pymes, considerando los problemas de asimetrías de información que existen entre ambos agentes económicos y algunas percepciones que tienen hacia las pymes.

Percepción de la banca: El principal factor que impide o podría impedir al sector financiero colombiano otorgar un mayor volumen de crédito a las pymes en la actualidad es la falta de información financiera.

Estrategia: Las pymes deben de fortalecer la emisión de informes financieros, sobre todo en lo concerniente al flujo de efectivo y estado de cambios en la situación financiera, debido a que estos permiten tener más elementos de juicio para hacer una evaluación profunda de la empresa y el cumplimiento de su objetivo básico financiero.

En este sentido, es importante reconocer que las pymes desarrollan sus estados financieros básicos, pero un alto porcentaje de ellas deja de lado otro tipo de análisis, lo cual lleva a pensar de que los empresarios de las pymes guían sus decisiones por la generación de utilidades y no consideran el objetivo básico

financiero, el cual se relaciona con la generación de valor. Así, al desarrollar información financiera sobre el estado de flujos de efectivo se está aproximando a conocer la realidad de la pyme relacionada con la generación de valor. Esta actividad claramente debe generar mayor confianza para las instituciones financieras.

En este aspecto la banca tiene sus exigencias en materia de información y lo que más puede hacer es seguir exigiéndolas, porque de ello depende el otorgamiento de los servicios a las pymes. En este sentido, la confianza se fortalece más desde el lado de las empresas, las cuales deben ajustarse a los requerimientos y es en este aspecto donde los contadores públicos deben marcar la diferencia, persuadiendo a los empresarios de la necesidad de fortalecer sus sistemas de información y darle uso para la toma de decisiones. Es decir, que la solicitud de un servicio sea producto de un análisis con rigor de la conveniencia, especialmente en lo que atañe a créditos, porque del pago oportuno de ellos y la buena utilización de los productos y servicios, depende en alto grado la confianza que se vaya adquiriendo en el ámbito financiero.

Percepción de la banca: La acción o evento que se considera necesario para aumentar el crédito a las pymes es la disponibilidad de mayores y mejores garantías por parte de las pymes.

Estrategia: La constitución de garantías es una de las cuestiones más difíciles y problemáticas para las pequeñas y medianas empresas en general. En tal sentido la recomendación que se hace es que estas empresas se acojan a las políticas y programas estatales creados para reducir esta debilidad, específicamente accediendo a recursos del Fondo Nacional de Garantías, el cual es la entidad a través de la cual el Gobierno Nacional busca facilitar el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el otorgamiento de garantías.

Los diferentes programas de garantía del FNG son creados para facilitar el acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas que no tienen el respaldo patrimonial o las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros que les permita tener disponible financiación de necesidades básicas como los son la compra de activos fijos y el capital de trabajo.

Por tal motivo, el FNG tiene diferentes líneas de garantía para permitir que las entidades financieras como: Bancos, Fundaciones, Cooperativas, entre otros, realicen préstamos a los empresarios. En el caso de la línea empresarial, está dirigida a las mipymes que desarrollen cualquier actividad económica excepto del sector agropecuario primario. Los pasos para acceder a esta garantía son:

1. La empresa o persona interesada debe acudir al intermediario financiero ante el cual vaya a solicitar el crédito.

2. Si la empresa tiene la capacidad para repagar el crédito, el intermediario financiero solicita a la empresa la entrega de garantías que respalden el crédito a ser desembolsado.
3. Antes de ser otorgada la garantía se requerirá que el beneficiario del crédito firme la aceptación de la garantía del FNG.
4. Con el paso 3, la entidad financiera solicita al FNG la garantía y el empresario no debe realizar ningún trámite adicional ante el FNG.
5. El intermediario financiero realiza el desembolso del crédito y cobra la comisión por el otorgamiento de la garantía del FNG.

El FNG ofrece las siguientes líneas:

Empresarial Multipropósito:

- * Hasta \$1.200 Millones.
- * Cobertura hasta el 50%.
- * Sin límite de plazo.
- * Destinos de capital de trabajo, inversión fija y capitalización empresarial.

Garantía para Microcrédito:

- * Hasta \$14.1 Millones para 2012.
- * Cobertura hasta 25 SMMV para 2013
- * Plazo 36 meses.
- * Destinos de capital de trabajo e inversión fija.

Garantía para Leasing Financiero:

- * Hasta \$800 Millones.
- * Cobertura hasta el 50%.
- * Sin límite de plazo.
- * Destinos inversión fija.

Garantía para Cupos Rotativos:

- * Hasta \$700 Millones.
- * Cobertura hasta el 50%.
- * Sin límite de plazo.
- * Destino capital de trabajo.

Percepción de la banca: En la aprobación de nuevos préstamos el conocimiento del cliente y su buena historia de crédito es fundamental.

Estrategia: Es muy importante generar una historia de crédito positiva con las instituciones financieras. Una característica de los empresarios pymes es que no les gusta endeudarse y prefieren financiarse a través de capital propio. Sin embargo, es importante considerar que una buena historia de crédito es esencial en el momento de requerir fondos para inversiones en activos fijos y proyectos productivos. Los empresarios pymes deben crear más vínculos con las instituciones financieras, no solo a través de créditos, sino de cuentas corrientes o depósitos en ahorros, inversiones en CDT, que generen confianza en el sentido de que la pyme muestre sus movimientos de efectivo y flujos de caja. Este tipo de acciones fortalecen los vínculos entre institución financiera y pyme.

En este punto la banca puede atraer a las pymes a la utilización de los servicios financieros, a través de diferentes estrategias como las visitas empresariales, atención personalizada, disminución de tiempos de autorización, prelación de créditos entre otras. En este sentido, las entidades financieras en la actualidad cuentan con un área exclusiva para atención de las pymes, lo cual aporta para el incremento de la satisfacción del cliente de este importante segmento.

10 CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que uno de los principales indicadores, sobre la situación de las entidades bancarias, está representado en la evolución de la cartera neta, es posible afirmar que en Tuluá, el comportamiento de la banca ha sido positivo, a juzgar por el crecimiento bruto de dicha cartera.

Por otra parte, de acuerdo a la participación en el mercado, en la ciudad de Tuluá se destacan diferentes segmentos ya sea direccionados hacia personas, grandes empresas y pymes. Esto conduce a que los bancos tengan una fuerte competencia por lograr una mayor participación en los diferentes segmentos de atención, siendo el de las pymes uno de los más importantes, por la significancia de estas organizaciones a nivel local.

Según lo anterior, la competencia ha llevado a que cada banco tenga su propio portafolio de servicios dirigido a las pymes, destacándose el portafolio de Bancolombia y el del BBVA como los más completos, por la diversidad de productos y servicios que ofrece para estas empresas. Es importante anotar que los portafolios están estructurados básicamente de la misma forma en todos los bancos, es decir, se ofrecen productos de captación, inversión y crédito, sin embargo, existe un alto nivel de diferenciación, a juzgar por los portafolios de servicios que se describen en este trabajo.

Sobre la caracterización del consumidor financiero del segmento de las pymes de Tuluá, se pudo observar respecto a la percepción que tienen estas empresas, sobre la calidad de los servicios financieros ofrecidos por parte de las entidades bancarias en Tuluá, que el estudio permite concluir que su nivel de satisfacción es bueno, principalmente en el segmento de la pequeña empresa, la cual presentó mayores calificaciones promedio en las distintas dimensiones del servicio estudiadas.

Los mejores resultados se presentaron en la dimensión empatía, es decir, en el grado de atención personalizada que ofrecen los bancos a sus clientes. Este punto resulta importante porque es precisamente en este tipo de atención, en la cual los bancos han puesto sus esfuerzos para absorber un mayor número de clientes en este segmento. Aquí se destaca no solo el trato de los empleados de los bancos, sino también la claridad en la información suministrada por ellos a las pymes y en el apoyo a sus necesidades, lo cual permite que el número de quejas interpuestas por los clientes se reduzcan.

En contraposición, las calificaciones más bajas se encontraron en la dimensión capacidad de respuesta, que representa la disposición a ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Se encontraron evaluaciones menores especialmente en el tiempo de espera haciendo cola en las filas, situación que al

parecer afecta enormemente el nivel de satisfacción de los clientes con relación a las entidades bancarias.

Las anteriores situaciones, relacionadas con el buen nivel de satisfacción encontrado en el segmento pymes de Tuluá, respecto al servicio de las entidades bancarias, son expresión de la importancia que el segmento tiene para los bancos, el nivel personalizado de atención que han logrado ofrecer, así como los portafolios de servicios diseñados pensando en las necesidades de las empresas.

En lo que concierne a la percepción de los bancos de Tuluá, sobre el nivel de satisfacción que obtienen sus clientes, es importante tener en cuenta que las pymes representan un segmento de gran relevancia para las entidades bancarias, producto de su impacto y perspectivas económicas actuales, que ha conducido a que las instituciones cuenten con una atención personalizada y eficiente, que reduce la posibilidad de tener insatisfacciones en sus clientes, contando con gerentes especializados en el segmento, ofrecimiento de productos de acuerdo a las necesidades, buen servicio y asesoría para el manejo eficiente de los recursos.

Además, la realización sistemática y frecuente de estudios propios, sobre el nivel de satisfacción del cliente pyme, a través de encuestas y programas dirigidos al segmento, que permite obtener resultados periódicos y adecuar las estrategias de mejoramiento, para fortalecer las relaciones banca-pyme.

Por lo tanto, el sector bancario en Tuluá, se caracteriza por una fuerte competencia en el mercado, de la cual se han visto beneficiadas las pymes, al obtener un servicio eficiente y de buena calidad, elevando el nivel de satisfacción del consumidor financiero.

Es importante reconocer que las pymes desarrollan sus estados financieros básicos, pero un alto porcentaje de ellas deja de lado otro tipo de análisis, lo cual lleva a pensar que los empresarios de las pymes guían sus decisiones por la generación de utilidades y no consideran el objetivo básico financiero, el cual se relaciona con la generación de valor. Así, al desarrollar información financiera sobre el estado de flujos de efectivo se está aproximando a conocer la realidad de la pyme relacionada con la generación de valor. Esta actividad claramente debe generar mayor confianza para las instituciones financieras.

11 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que a continuación se formulan corresponden a las conclusiones señaladas en el presente estudio:

- Teniendo en cuenta que en el mercado bancario existe sensibilidad a disminuir su cartera neta en periodos de crisis económica, se recomienda a las entidades bancarias velar por la satisfacción de sus clientes para evitar un mayor deterioro de su cartera.
- Ante la fuerte competencia que se presenta entre los bancos, por lograr una mayor participación en el mercado, es fundamental la diferenciación a través de un excelente servicio. En este sentido, se recomienda a las entidades bancarias de la ciudad desarrollar estrategias para prestar cada día un mejor servicio, teniendo en cuenta las diferentes dimensiones del mismo.
- Capacitar permanentemente a los empleados, con relación a los productos y servicios ofrecidos por los bancos, de tal forma que estén en capacidad de prestar un excelente servicio a la pyme, teniendo en cuenta las fortalezas que se presentan en la dimensión empatía y procurando no deteriorar la calidad del servicio en este sentido.
- Tener canales para escuchar a los empleados y a clientes con el objetivo de lograr anticiparse a las necesidades de las pymes en materia del servicio, especialmente en aquellos factores en los cuales se detectaron problemas, como es en la capacidad de respuesta. Es importante que los bancos desarrollen estrategias para mejorar los tiempos de atención, disponer de más cajas y personal, así como una mejor organización en el momento de la atención a las personas en caja.
- Vigilar y fortalecer la satisfacción de los empleados bancarios, considerando que constituyen un factor esencial en la adecuada prestación de los servicios a la pyme, de tal forma que se continúe desarrollando un servicio personalizado y logre anticiparse a las necesidades de este importante segmento para los bancos.
- Se recomienda hacer más visible y explícitos los canales del defensor del cliente en los bancos, a través de información impresa, señalización y atención en las oficinas.
- La confianza se fortalece más desde el lado de las empresas, las cuales deben ajustarse a los requerimientos de la banca en cuanto a información financiera y es en este aspecto donde los contadores públicos deben marcar la diferencia, persuadiendo a los empresarios de la necesidad de fortalecer sus sistemas de

información y darle uso para la toma de decisiones. Es decir, que la solicitud de un servicio sea producto de un análisis con rigor de la conveniencia, especialmente en lo que atañe a créditos, porque del pago oportuno de ellos y la buena utilización de los productos y servicios, depende en alto grado la confianza que se vaya adquiriendo en el ámbito financiero.

BIBLIOGRAFÍA

ASOBANCARIA. Reporte de inclusión financiera a diciembre de 2013 [en línea]. Informe trimestral [citado el 28 de jul., de 2014]. Disponible en internet: <<http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4070047.PDF>>

CADENA AGUDELO, Jaime, CASTAÑEDA ESTRADA, Maria Isabel, PEDRAZA FORERO Jaime y REDONDO RANGEL, Jacqueline. La banca colombiana frente al pilar I del acuerdo de Basilea II. Civilizar, Revista electrónica de difusión científica – Universidad Sergio Arboleda Bogotá – Colombia En www.usergioarboleda.edu.co/civilizar Edición 10

CÁMARA DE COMERCIO HISPANO-COLOMBIANA. El sistema financiero colombiano. En: www.camaco.es.com.co Acceso en Agosto de 2014.

CARDENAS SANTA MARÍA, Patricia. Discurso de instalación foro “Banca para Pymes” Cartagena de Indias 20 de octubre de 2005. En: www.asobancaria.gov.co

CARRILLO GIRALDO, Germán. Comportamiento empresarial a Diciembre de 2013. Cámara de comercio de Tuluá.

CORFINSURA. Manual de Inversión Financiera. En: www.corfinsura.com Acceso Agosto de 2014.

JARAMILLO, Alberto, JIMÉNEZ, Adriana, RESTREPO, Andrea, SERRANO, Ana, MAYA, Juan Sebastián. Sector bancario y coyuntura económica el caso colombiano 1990 – 2000. Grupo de estudios en economía y empresa Universidad EAFIT. Medellín, marzo de 2002. p. 12

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. Decreto 690 de 2003. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 24 de la Ley 795 de 2003.

MONTOYA, Iván y MONTOYA, Alexandra. Visitando a Mintzberg. En: Revista EAN. No. 53 Enero – Abril de 2005. P. 84-93

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64, p. 12-40

PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Free Press, New York. 1980.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. ABC de la Reforma Financiera. Junio 27 de 2009. Disponible en: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/junio/27/04272009.html>

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Informe estadísticas de quejas recibidas por Superintendencia Financiera de Colombia [en línea]. Entidades vigiladas defensores del consumidor financiero año 2013 Establecimientos Bancarios [citado el 28 de jul., de 2014]. disponible en internet: <<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11144>>

ZAPATA DE ARBELÁEZ, Adriana. El Consumidor Financiero en la Perspectiva de la Reforma Financiera. VII Congreso Derecho Financiero. ASOBANCARIA.

ZULETA, Luis Alberto. El sistema financiero colombiano. En: Gran Enciclopedia de Colombia, Tomo 8 Economía. Círculo de Lectores. Bogotá, 1994.

ANEXOS

Anexo A. Lista de empresas de la encuesta

NRO.	EMPRESA	TAMAÑO	SECTOR
1	INDUCORSET SAS	MEDIANA	COMERCIO
2	TULUÁ MOTOS	MEDIANA	COMERCIO
3	ELECTRO INGENIERÍA LTDA.	MEDIANA	CONSTRUCCIÓN
4	ZALKA S.A.	MEDIANA	SERVICIOS
5	AGUACLARA S.A.	MEDIANA	SERVICIOS
6	LA HERRADURA S.A.	MEDIANA	COMERCIO
7	ORGANIZACIÓN WILSON S.A.	MEDIANA	COMERCIO
8	INVERSIONES CARDONA LTDA.	PEQUEÑA	CONSTRUCCIÓN
9	TRAPICHE LA MOLIENDA S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIA
10	ANTONIO J. RESTREPO	PEQUEÑA	SERVICIOS
11	INVERSIONES SANTA ANA LTDA.	PEQUEÑA	AGROPECUARIO
12	LA ALSACIA S.A.	PEQUEÑA	INDUSTRIA
13	PRODUCTOS ALIMENTICIOS BARRAGAN LTDA.	PEQUEÑA	INDUSTRIA
14	OFELIA MARMOLEJO Y CÍA. S EN C	PEQUEÑA	AGROPECUARIO
15	BENTONITAS COLOMBIANAS LTDA.	PEQUEÑA	COMERCIO
16	SUKY MOTOS S.A.	PEQUEÑA	COMERCIO
17	PUERTO MADERO S.A.	PEQUEÑA	COMERCIO
18	RESTREPO CRUZ Y CÍA. SCS	PEQUEÑA	AGROPECUARIO
19	JARAMILLO OSPINA Y CÍA	PEQUEÑA	AGROPECUARIO
20	JAVIER H. ARROYALLEV Y CÍA LTDA.	PEQUEÑA	SERVICIOS
21	GRUPO EMPRESARIAL DEL CENTRO DEL VALLE	PEQUEÑA	SERVICIOS
22	SAIT S.A.	PEQUEÑA	SERVICIOS
23	LUBRICOM CÍA. LTDA.	PEQUEÑA	COMERCIO
24	RAZÓN SOCIAL	PEQUEÑA	SERVICIOS
25	AGUIRRE ZAPATA S CON C.	PEQUEÑA	COMERCIO
26	YAMAVALLE LTDA.	PEQUEÑA	COMERCIO
27	VALLEMOTOS	PEQUEÑA	COMERCIO
28	KAWACENTRO LTDA.	PEQUEÑA	COMERCIO
29	ALMACÉN EL MIO	PEQUEÑA	COMERCIO
30	ALMACÉN EL CONSTRUCTOR	PEQUEÑA	COMERCIO
31	AUTOCENTRO LA VICTORIA	PEQUEÑA	COMERCIO
32	DISTRIBUIDORA CORAZÓN DEL VALLE	PEQUEÑA	COMERCIO
33	CENTRO DE DIAGNÓSTICO AUTOMOTOR TULUÁ	PEQUEÑA	SERVICIOS
34	SERCOFÚN LOS OLIVOS	PEQUEÑA	SERVICIOS

Anexo B. Cuestionario a pymes de Tuluá

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción que tienen las pymes sobre los servicios financieros ofrecidos por parte de las entidades bancarias en Tuluá.

Empresa: _____

Tamaño:

- 1. Pequeña _____
- 2. Mediana _____

Sector:

- 1. Comercio _____
- 2. Industria _____
- 3. Construcción _____
- 4. Servicios _____
- 5. Agropecuario _____

Nombre del Banco del cual es cliente:

- 1. Bancolombia _____
- 2. Banco de Bogotá _____
- 3. Colpatría _____
- 4. Otro _____ Cuál? _____

Servicios financieros que tiene con la entidad financiera a la que acude:

- Créditos _____
- Cuenta corriente _____
- Cuenta de ahorro _____
- Giros _____
- Portafolio de créditos _____
- Tarjeta de crédito _____
- Tarjeta débito _____
- Banca por internet _____
- Banca telefónica _____
- Cajeros electrónicos _____

En cada una de las frases que relacionamos a continuación, por favor, **tache el número** que más se aproxime a la valoración que **USTED** realiza de ese aspecto en concreto, teniendo en cuenta que el **0 es una valoración baja y 10 una valoración alta**.

		ESCALA DE VALORACIÓN										PREGUNTA
1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Antes de acudir al Banco, disponía de información sobre los servicios financieros ofrecidos.
2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Las instalaciones donde se prestan los servicios financieros solicitados son fácilmente localizables.
3	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Las instalaciones donde se prestan los servicios financieros solicitados son amplias, cómodas y funcionales.
4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los servicios financieros disponen de toda la documentación e impresos necesarios.
5	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	La información suministrada sobre los servicios financieros solicitados es rigurosa, suficiente y útil.
6	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	En la sección donde prestan los servicios financieros resuelven siempre las consultas planteadas.
7	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	En la sección donde prestan los servicios financieros solicitados siempre es posible completar mis gestiones.
8	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	En la sección donde prestan los servicios financieros solicitados tiene horarios amplios y flexibles.
9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados que prestan los servicios financieros solicitados siempre están dispuestos a dar toda la información a su alcance.
10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados nunca están demasiado ocupados en otras cosas para atender adecuadamente.
11	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados procuran resolver las consultas sin derivar enseguida hacia otras secciones del banco.
12	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	El tiempo de espera haciendo cola es reducido.
13	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados transmiten confianza con su proceder.
14	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados demuestran conocer a fondo los asuntos de los servicios financieros ofrecidos.
15	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados tratan a los clientes de forma amable y cortés.
16	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Entiendo claramente la información que me dan los empleados de los servicios financieros solicitados.
17	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los empleados me proporcionan ayuda cuando la necesito.
18	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	La atención que ha recibido en la sección donde solicitó el servicio
19	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	La calidad de la atención que ha recibido, respecto de la que esperaba usted recibir.

Elementos tangibles	P1-P3
Fiabilidad	P4-P7
Capacidad de respuesta	P8-P12
Seguridad (Garantía)	P13-P14
Empatía	P15-17
Preguntas generales	P18-P19

Anexo C. Entrevistas a instituciones bancarias. Segmento pymes

Objetivo: Analizar la percepción que tienen los bancos de Tuluá sobre el nivel de satisfacción de las pymes y las estrategias que utilizan para mejorar el servicio.

Entidad financiera: _____

Nombre y cargo encuestado: _____

Profesión del encuestado: _____

1. ¿Cómo considera que son las actuales perspectivas económicas de las pymes de la ciudad de Tuluá?
2. ¿Qué importancia representa para el banco en la ciudad de Tuluá, el segmento pymes?
3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que le impiden o le podrían impedir a las pymes acceder a su entidad financiera en la actualidad?
4. ¿Cuáles son los servicios financieros más solicitados por parte de las pymes en su entidad financiera?
5. ¿Cómo se evalúa el riesgo financiero de las pymes por parte del banco?
6. ¿Con relación a la cartera vencida en su entidad, aproximadamente qué proporción corresponde a las pymes?
7. ¿Cuáles son las principales quejas que presentan las pymes con relación a los servicios que presta el banco?
8. ¿Qué tipo de estrategias posee el banco para atraer como clientes a las pymes?
9. ¿El banco realiza estudios periódicos sobre el nivel de satisfacción del cliente pyme? ¿Cómo miden esta situación?