





| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | |    | |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-05 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 1 de 2 |

Neiva, 13 de Junio de 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

ALBERTO CASTRO PERDOMO, con C.C. No. 7.688.864 de Neiva,

DIEGO FERNANDO JOVEL MUÑOZ, con C.C. No. 7.699.897 de Neiva,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado,

Titulado: **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PARTICIPACIÓN POR PRODUCTOS DE COLOCACIÓN DE LAS OFICINAS DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE NEIVA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2014.**

Presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de





ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | |    | |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-05 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 2 de 2 |

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:





Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

| | | | | | | | |
|--|---|----------------|----------|-----------------|--|---------------|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | |    | | |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 1 de 4 |

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PARTICIPACIÓN POR PRODUCTOS DE COLOCACIÓN DE LAS OFICINAS DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE NEIVA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2014.

AUTOR O AUTORES:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| CASTRO PERDOMO | ALBERTO |
| JOVEL MUÑOZ | DIEGO FERNANDO |

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| RAMIREZ PLAZAS | ELIAS |

ASESOR (ES):

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| ZAPATA DOMINGUEZ | ALVARO |

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD DE: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ALTA GERENCIA



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2014 NÚMERO DE PÁGINAS: 81

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas x Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__ Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o Cuadros x

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

| <u>Español</u> | <u>Inglés</u> | <u>Español</u> | <u>Inglés</u> |
|----------------------|------------------|------------------------|--------------------|
| 1. <u>PRODUCTOS</u> | <u>PRODUCTS</u> | 6. <u>CRECIMIENTO</u> | <u>GROWTH</u> |
| 2. <u>CAPTACIÓN</u> | <u>FEEDBACK</u> | 7. <u>PROYECCIONES</u> | <u>PROJECTIONS</u> |
| 3. <u>MERCADO</u> | <u>MARKET</u> | 8. <u>COMPETITIVO</u> | <u>COMPETITIVE</u> |
| 4. <u>PLAN</u> | <u>PLAN</u> | 9. <u>CONTROL</u> | <u>CONTROL</u> |
| 5. <u>PORTAFOLIO</u> | <u>PORTFOLIO</u> | 10. <u>GESTIÓN</u> | <u>MANAGEMENT</u> |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La presente investigación relacionada con el análisis comparativo de participación por productos de colocación y captación de las oficinas de Bancolombia en Neiva, se enmarca dentro de la rama de las ciencias administrativas, económicas y sociales, ya que tiene como fin común, conocer una situación específica que se relaciona con las oficinas de una entidad crediticia, cuyo jalonamiento y crecimiento depende del desarrollo y trabajo en equipo que realizan cada uno de los colaboradores de oficina y en donde las metas y objetivos están debidamente fijados con antelación por parte de la dirección central del banco.



El trabajo desarrollado permite establecer como BANCOLOMBIA puede enfrentar un gran reto hacia el futuro como es la competencia y la permanencia en el mercado financiero, a través de una retroalimentación de información existente en el medio y focalizando todas sus ventajas y desventajas a través de la implementación de un Plan de Mejoramiento que la oriente hacia la búsqueda del éxito.

Bancolombia, conjuntamente con los directivos, administradores y empleados, debe implementar en el menor tiempo posible un Plan de Mejoramiento que garantice el desarrollo de nuevas prácticas en los procesos del portafolio de productos y servicios, que redundará directamente en mejores resultados de carácter económico, social y empresarial para los clientes y la comunidad en general. Este Plan de Mejoramiento puede ser ajustado conforme a las necesidades y expectativas que se genera con el paso del tiempo, todo esto encaminado hacia la búsqueda del éxito, el compromiso debe ser total y transparente para quienes intervienen durante el proceso.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The present research related to participation comparative analysis of loan and deposit products offices Bancolombia in Neiva, is part of the branch of the administrative, economic and social sciences, and whose common goal, make a specific situation that relates to the offices of a lender whose staking and growth depends on the development and teamwork that made each of the partners and office where goals and objectives are properly set in advance by the central leadership bank.

The work allows you to set as Bancolombia may face a big challenge ahead as competition and stay in the financial market, through feedback of information in the media and focusing all its advantages and disadvantages through the implementation Improvement Plan of the east to the pursuit of success.

Bancolombia, together with the officers, directors and employees, must be implemented in the shortest time possible improvement plan to ensure the development of new practices in the process of portfolio of products and services that will directly character better economic, social and business to customers and the community in general. This Improvement Plan can be adjusted according to the needs and expectations generated over time, all directed towards the pursuit of success, commitment must be total and transparent to those involved in the process.



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

[Empty box for thesis description]

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PARTICIPACIÓN POR PRODUCTOS DE
COLOCACIÓN Y CAPTACIÓN DE LAS OFICINAS DE BANCOLOMBIA EN LA
CIUDAD DE NEIVA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2014**

**ALBERTO CASTRO PERDOMO
DIEGO FERNANDO JOVEL MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA – HUILA – JUNIO DE 2014**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PARTICIPACIÓN POR PRODUCTOS DE
COLOCACIÓN Y CAPTACIÓN DE LAS OFICINAS DE BANCOLOMBIA EN LA
CIUDAD DE NEIVA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2014**

**ALBERTO CASTRO PERDOMO
DIEGO FERNANDO JOVEL MUÑOZ**

Trabajo presentado al Doctor:

ALVARO ZAPATA DOMINGUEZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA – HUILA – JUNIO DE 2014**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos con todo el corazón y el alma, a nuestras esposas, hijos, padres y hermanos, por el apoyo incondicional que nos brindaron durante esta formación universitaria, pues nos enseñaron a ser pacientes, tolerantes y nos impulsaron para no desfallecer en el logro de este nuevo objetivo.

Agradecemos al mismo tiempo, a los docentes y al personal administrativo de la Especialización en Alta Gerencia, por las enseñanzas e instrucciones que nos brindaron, y de esta forma terminar satisfactoriamente nuestra formación de postgrado.

DEDICACIÓN

Dedicamos la presente investigación a nuestras familias, a nuestras esposas, hijos y demás familiares; con mucho amor y cariño, este logro lo compartimos con ustedes, gracias por su comprensión y apoyo.

Al Todopoderoso por brindarnos la oportunidad de vivir, y de cumplir a cabalidad con este nuevo éxito en nuestra vida personal.

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Presidente del Jurado

Neiva, Junio de 2014.

CONTENIDO

| TEMA | PÁG. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| | 12 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.3. OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 2. OBJETIVOS | 17 |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 4.1. MARCO GEOGRÁFICO O SITUACIONAL | 20 |
| 4.2. ANTECEDENTES | 21 |
| 4.3. MARCO TEÓRICO | 22 |
| 4.4. MARCO INSTITUCIONAL | 29 |
| 4.5. MARCO CONCEPTUAL | 36 |
| 4.6. MARCO LEGAL | 39 |
| 5. HIPÓTESIS | 41 |
| 5.1. HIPÓTESIS | 41 |
| 5.2. VARIABLES | 41 |
| 6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 6.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 6.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 6.4. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO | 42 |
| 6.5. POBLACIÓN OBJETIVO | 43 |
| 6.6. MUESTRA | 43 |
| 6.7. MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 43 |

Pág.

| | |
|--|----|
| 7. ANÁLISIS, CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN | 44 |
| 7.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS OFICINAS SEGUN INFORMES | 44 |
| 7.2. RECOLECIÓN DE INFORMACIÓN ENCUESTA APLICADA | 67 |
| 8. CONCLUSIONES | 75 |
| 9. RECOMENDACIONES | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA | 80 |
| ANEXOS | 81 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Variables y factores. | 41 |
| Tabla 2. Listado de oficinas de Bancolombia en Neiva. | 44 |
| Tabla 3. Resultados oficina Quinta Avenida | 45 |
| Tabla 4. Resultados oficina Colonial | 49 |
| Tabla 5. Resultados oficina Los Dujos | 53 |
| Tabla 6. Resultados oficina Buganviles | 57 |
| Tabla 7. Resultados oficina Principal | 61 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | Pág. |
|-------------|--|-------------|
| Gráfico 1. | Oficina Quinta Avenida Productos Colocación | 46 |
| Gráfico 2. | Oficina Quinta Avenida Productos Captación | 46 |
| Gráfico 3. | Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Quinta Avenida | 47 |
| Gráfico 4. | Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Ofic Quinta Avenida | 47 |
| Gráfico 5. | Oficina Colonial Productos Colocación | 50 |
| Gráfico 6. | Oficina Colonial Productos Captación | 50 |
| Gráfico 7. | Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Colonial | 51 |
| Gráfico 8. | Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Colonial | 51 |
| Gráfico 9. | Oficina Los Dujos Productos Colocación | 54 |
| Gráfico 10. | Oficina Los Dujos Productos Captación | 54 |
| Gráfico 11. | Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Los Dujos | 55 |
| Gráfico 12. | Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Los Du jos | 55 |
| Gráfico 13. | Oficina Buganviles Productos Colocación | 58 |
| Gráfico 14. | Oficina Buganviles Productos Captación | 58 |
| Gráfico 15. | Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Ofic. Buganviles | 59 |
| Gráfico 16. | Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Buganviles | 59 |
| Gráfico 17. | Oficina Principal Productos Colocación | 62 |
| Gráfico 18. | Oficina Principal Productos Captación | 62 |
| Gráfico 19. | Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Principal | 63 |
| Gráfico 20. | Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Principal | 63 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Gráfico 21. | Consolidado Productos de Colocación Por Oficinas de Neiva Comparativo Marzo 2013 Vs 2014 | 65 |
| Gráfico 22. | Consolidado Productos de Colocación Por Oficinas de Neiva Comparativo Marzo 2013 Vs 2014 | 65 |
| Gráfico 23. | Total Producto de Colocación Por Trimestre y Porcentaje Crecimiento | 66 |
| Gráfico 24. | Total Producto de Captación Por Trimestre y Porcentaje Crecimiento | 66 |
| Gráfico 25. | Horario de atención | 67 |
| Gráfico 26. | La atención ofrecida es | 68 |
| Gráfico 27. | La atención ofrecida en reclamos es | 68 |
| Gráfico 28. | Calificación del servicio de acuerdo al producto | 69 |
| Gráfico 29. | Calificación del servicio en relación al tiempo disponible | 70 |
| Gráfico 30. | Calificación del servicio en relación a la asesoría prestada | 70 |
| Gráfico 31. | Calificación del servicio en relación a la tecnología | 71 |
| Gráfico 32. | Calificación del servicio en relación al personal que lo atiende | 71 |
| Gráfico 33. | Considera que la infraestructura y ubicación de las oficinas es | 72 |

TEMA

La presente investigación relacionada con el análisis comparativo de participación por productos de colocación y captación de las oficinas de Bancolombia en Neiva, se enmarca dentro de la rama de las ciencias administrativas, económicas y sociales, ya que tiene como fin común, conocer una situación específica que se relaciona con las oficinas de una entidad crediticia, cuyo jalonamiento y crecimiento depende del desarrollo y trabajo en equipo que realizan cada uno de los colaboradores de oficina y en donde las metas y objetivos están debidamente fijados con antelación por parte de la dirección central del banco.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el sector financiero ha adoptado un comportamiento más prudente y preventivo, lo que lo ha fortalecido frente a choques externos como la crisis mundial del 2008.

Se puede observar, que los niveles de crecimiento de la cartera permanecen altos y se han reflejado en un aumento de las necesidades de liquidez del sistema financiero. La cartera en el 2013¹ pasó a ser nuevamente el principal instrumento de financiación del sector real, debido no sólo al mejor ambiente económico, sino también al ciclo alcista de las tasas de interés.

La calidad de la cartera se encuentra en sus mejores niveles, el crecimiento de las provisiones está acelerándose y la capitalización y las utilidades del sistema son altas. El fondeo de la cartera a través de depósitos se redujo en el 2013, pero es poco dependiente de recursos externos. Lo anterior sugiere que el sector se encuentra protegido y preparado para afrontar nuevos choques externos, como la pasada crisis financiera del 2008.

Los niveles de capitalización del sistema financiero continúan siendo altos en términos históricos: la razón de solvencia se ubicó en diciembre en 14,9 por ciento.

El paso del tiempo para una empresa no está relacionado con la vejez. Por el contrario, los años permiten ganar experiencia, solidez, tener el conocimiento necesario para alcanzar los nuevos retos que demandan un mundo cada vez más agresivo y globalizado, donde los procesos van acompañados de tecnología de punta y exigen unos compromisos mayores por parte de sus colaboradores hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, que buscan respuestas inmediatas a sus trámites y a un servicio donde se requiere agilidad y calidad en la prestación.

No se puede concebir una empresa, sin importar el tamaño y la estructura organizacional que no garantice un proceso planeado, organizado y que establezca escenarios de acción para el cumplimiento de las expectativas y requerimientos de sus clientes. El modelo de servicio expone varias piezas claves, las cuales trabajan en conjunto y son los hilos conductores para enfocar el trabajo

¹ SALCEDO, Carmen. El sistema financiero colombiano está protegido. Disponible en www.elespectador.com consultado el 18 de mayo de 2014.

del banco hacia el posicionamiento de la marca y trascender como los líderes del mercado financiero colombiano; es por esto que como estudiantes de esta especialización, se desea conocer una situación específica del mercado relacionada con el portafolio de productos y servicios de las oficinas de Bancolombia en la ciudad de Neiva, determinando cuales son los principales productos que se ofrecen a sus clientes, cuales los de mayor preferencia, que oficina predomina en el mercado y que se destaca de cada oficina y como contribuyen al presupuesto total de la zona, desde una perspectiva académica, verificando sus estrategias de mercado y el reconocimiento que tiene la institución financiera en la ciudad.

Lo que se busca como estudiantes es analizar una situación específica relacionada con las metas, objetivos y planes de presupuesto de productos de colocación en cada oficina de Neiva y que conforman la zona surcolombiana.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como se anotó anteriormente, el año que termina ha sido el de más bajo crecimiento mundial en los últimos cuatro años. De acuerdo con las proyecciones del FMI no llegará al 3%, en las economías desarrolladas estará alrededor del 1%, en América Latina lo estiman en 2,7%² e incluso en Asia se pasará de un crecimiento de 7,8% en 2011, a tasas del orden de 6,4% en 2012 y 2013. En este Contexto de desaceleración, las cifras colombianas son exitosas. Se logró mantener el crecimiento del año anterior, se mejoraron indicadores laborales, es una de las economías más promisorias de la región y todo ello a pesar de los paros y las dificultades en materia de competitividad que el país tiene. En el 2013 nuevamente se ha puesto a prueba la solidez de la economía colombiana.

El desempeño reciente de la economía colombiana está por encima del alcanzado por varios de sus vecinos y economías desarrolladas. En lo corrido del 2013 hasta septiembre, Colombia creció por encima de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur, Brasil y México, por citar algunos casos.

Bancolombia tiene que ser competitivo, esto es lo que perciben todos los colaboradores del banco y a esto, es lo que le apunta la Junta Directiva y es lo que viene transmitiendo a cada uno de sus trabajadores.

Entonces, ¿qué quiere decir ser competitivo? Es aquella empresa o persona que logra producir a precios razonables, que les permiten ejercer el proceso de comercialización de productos y servicios en mercados en los que compiten con productores nacionales e internacionales, en donde el mejor tendrá el mayor porcentaje de participación del mercado, gracias a la excelencia y calidad de los bienes y servicios que comercializa. El elemento clave para ser competitivo es que los costos de los insumos y factores de producción (capital y trabajo), sean bajos en relación a su productividad y a los precios del mercado de los bienes que se producen. Mejorar la productividad hará más competitivo al banco. La verdadera importancia de la productividad radica en que tiene un rol clave en el bienestar de la población de un país y en el crecimiento sostenido de su economía.

Para lograr lo anterior, se debe potenciar el área de ventas, no se trata de hacer reuniones con los asesores comerciales cada mañana recordándoles que deben

² Andi Balance 2013 y perspectivas 2014. Disponible en www.andi.com.co consultado el 19 de mayo de 2014.

trabajar con mayor dedicación porque la situación está difícil, ni reventar los precios para hacer caja, ni siquiera amenazar o dar soluciones desesperadas en el día a día. Muchas de estas acciones pueden resultar en el corto plazo, pero son insostenibles en el mediano plazo. Algunos empresarios capacitan a sus asesores comerciales con la esperanza que el aprendizaje de nuevas técnicas de ventas les permita competir mejor y ello puede ser muy razonable, pero para poder aprovechar los recursos que se invierten en cada medida de potenciación hay que tomar medidas permanentes que sirvan en los buenos y en los malos tiempos.

Estas medidas en concreto dicen relación con el control y gestión de los departamentos de ventas, un tema que está muy mal trabajado en la mayoría de las empresas y puede estar sucediendo en algunas oficinas de Bancolombia, en donde el impacto económico que debe tener su fuerza de venta sobre el presupuesto asignado mensual o trimestralmente, no arroja los resultados que el banco quiere. Es el momento de tomar conciencia de los mercados que se están explotando, cuidar su cobertura, verificar un trabajo consciente y controlado, basado en los sistemas y no en la confianza.

Las medidas en el área de ventas deben tomarse con rapidez, las dudas conducen a pérdidas de tiempo nocivas para la situación que el banco quiera sostener en un momento dado. La utilidad de la implementación de modelos de gestión y control de recursos humanos de ventas es que generen un cambio de conducta significativa en el crecimiento de sus presupuestos, es ahí donde la presente investigación quiere llegar; saber que oficinas están imponiendo sus estrategias comerciales para cumplir a las directivas del banco con los presupuestos de ventas asignados y que oficinas están fallando en la consecución de clientes, analizar sus niveles de crecimiento y desarrollo que por el contrario vienen bajando, esto teniendo en cuenta que es una misma organización, con unos lineamientos estratégicos iguales para toda la ciudad y el país, en donde la infraestructura tecnológica y económica utilizada es la misma para todo el banco, entonces porque unas oficinas son fuertes y las otras vienen rezagadas.

Por todo lo anterior, el grupo de trabajo se plantea el siguiente interrogante, no queriendo decir que exista una problemática de crecimiento de las ventas en las oficinas de Bancolombia en Neiva, sino lo que se quiere es obtener una visión académica sobre el mercado de productos y servicios que ofrece Bancolombia en la ciudad de Neiva de acuerdo a las estrategias comerciales designadas en cada oficina.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Conocer y determinar cuáles son los productos de colocación de mayor aceptación por parte de los clientes de las diferentes oficinas que operan en la ciudad de Neiva, que permita definir la existencia de oficinas líderes o fuertes en el mercado crediticio, y al mismo tiempo verificar el porcentaje de participación del mercado interno de Bancolombia, de acuerdo al portafolio de productos que se pretende analizar en cada una de las oficinas de la ciudad.

1.3. OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los productos de colocación y captación de mayor relevancia que tienen cada una de las oficinas de Bancolombia en la ciudad de Neiva?

¿Definir el nivel porcentual y numérico de los principales productos de colocación y captación que ofrecen las oficinas de Bancolombia Neiva, realizando un análisis comparativo para verificar el crecimiento con respecto al mismo período del año anterior?

¿Identificar la existencia de oficinas líderes con respecto a las ventas que realizan y al tamaño comercial que poseen en la ciudad de Neiva?

¿Existe un ambiente laboral favorable o desfavorable para el personal de ventas, que redunde directamente sobre los resultados esperados en los presupuestos del primer trimestre del año 2014, se encuentra motivada la planta de personal de las oficinas de Bancolombia en Neiva para adelantar su gestión comercial?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis comparativo para conocer la participación en productos de colocación y captación que tiene cada una de las oficinas de Bancolombia en la ciudad de Neiva, que permita determinar cuál es la tendencia del mercado crediticio actual en Neiva.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los productos de colocación y captación de mayor relevancia a estudiar de acuerdo al portafolio de servicios de Bancolombia para la presente investigación.
- Conocer la participación individual por productos de colocación y captación de las oficinas de Neiva con fecha de corte al primer trimestre del año 2014.
- Identificar si existen oficinas líderes en productos crediticios o productos de colocación y comparar porcentualmente para definir su participación dentro del mercado interno de Bancolombia en Neiva.
- Determinar los factores que inciden en los colaboradores de gestión comercial de las oficinas de Bancolombia en Neiva, hacia el cumplimiento del presupuesto de ventas asignado.

3. JUSTIFICACIÓN

En el sector financiero, cada día es más difícil, y por ello más importante estar preparado para convencer al cliente de que este banco ofrece el mejor producto o servicio del mercado. En la actualidad el aumento de competitividad es bastante considerable y alta en el sector financiero colombiano. Las entidades financieras han penetrado en otros sectores, venden seguros, ofrecen a sus clientes pagos de intereses en especies, realizan sorteos de viajes y productos ajenos a sus negocios. Han ido educando al cliente a través de una mayor transparencia e información sobre cada uno de los productos y servicios que ofrecen y con los cuales desean alcanzar el éxito empresarial y permitirles a sus clientes alcanzar sus metas y sueños.

Las frutas se pueden ver, tocar y probar. Los zapatos pueden ser inspeccionados. La ropa puede ser revisada en cada costura. Pero en el mundo moderno existen productos intangibles, como son los productos bancarios, cuya eficacia no puede ser comprobada tan fácilmente, de allí que uno puede preguntarse: ¿Se pueden vender productos intangibles en tiempos de crisis?

Existe una gran competencia para los productos intangibles, tomemos como ejemplo la venta de productos de crédito, existe una gran cantidad de entidades financieras en Colombia que pueden tener características similares a precios bajos, debido a las presiones económicas que existen hoy en día en el mercado financiero.

Sin embargo, el reto siempre será mantener las ventas altas y para ello se requiere un gran compromiso de parte del asesor comercial; entre las estrategias que se pueden mencionar para promover este tipo de productos están las inserciones en revistas especializadas, envío de publicidad por diferentes medios publicitarios y electrónicos. Pero para lograr resultados, es necesario aumentar el "VALOR" de la oferta, es decir, obtener algo extra dentro del producto, como asesorías, acompañamiento en proyectos, mejorar el servicio ofrecido, abrir nuevos puntos de atención, diversificar el negocio e innovar en nuevos servicios informáticos para cautivar más y mejores clientes.

Como siempre, la creatividad del asesor comercial es el límite, pero la idea es convertir en algo "tangible" la oferta de lo que se obtendrá al obtener el producto intangible. El asesor comercial de productos intangibles debe tener un pleno dominio del producto que ofrece, puesto que como no puede mostrarle la suavidad de una tela, el sabor de un alimento o la nitidez de una pantalla, es necesario

profundizar en las características y beneficios del producto en comparación con la competencia.

Cabe señalar que, en el caso de la venta de productos intangibles, no está de más estudiar al cliente de manera previa, porque así se pueden destacar las ventajas que tendría “para ese cliente en particular” un producto específico del banco. Finalmente, la idea de la comercialización de productos financieros es ofrecer una satisfacción total, es decir, la excelencia en el servicio prestado para que el cliente haga realidad sus sueños.

Bajo estas premisas, la justificación de la presente investigación se basa en la obtención de información veraz y objetiva, obtenida directamente de los presupuestos de venta de los productos de colocación y captación de las oficinas de Bancolombia en Neiva, para que como estudiantes de esta especialización se tenga una visión más acertada a la realidad, de la forma como opera una entidad financiera de renombre en el país, que a través de cada una de sus oficinas en Neiva por intermedio de sus asesores comerciales, se ilustre de forma cuantitativa y cualitativa los principales factores que inciden directamente en el crecimiento y desarrollo de cada uno de los productos que serán materia de investigación por parte de los miembros de este grupo de trabajo.

4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. MARCO SITUACIONAL O GEOGRÁFICO

La Ciudad de Neiva Capital del Departamento del Huila, fundada el 24 de mayo de 1612 por el Capitán Diego de Ospina y Medinilla³, ubicada sobre la margen derecha del Río Magdalena a una altura de 442 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 27 grados centígrados, posee una extensión de 19.980 kilómetros cuadrados.

Neiva Ciudad Hospitalaria y Soleada, limita al Norte con los municipios de Aipe y Tello, al Sur con Rivera, Palermo y Santa María, al Oriente con el departamento del Meta y al Occidente con el departamento del Tolima.

Neiva está a una altura sobre el nivel del mar a 442 mts., su temperatura promedio es de 27 grados centígrados, Latitud Norte 2°56" y longitud Oeste 75.018 y su área total es de 1.553 kilómetros cuadrados.

El casco urbano del municipio de Neiva, esta bañado por los Ríos las Ceibas, Magdalena y el Río del Oro, conformado por 245 barrios, 73 veredas, 4 corregimientos y 8 centros poblados.

Durante los últimos treinta (30) años la ciudad de Neiva ha experimentado un acelerado proceso de urbanización. La población urbana pasó de 109.063 habitantes en 1993 a una población estimada de 307.825 para el año 2000, igualmente para este periodo el número de viviendas pasa de 20.476 aproximadamente a 60.000.

Sin embargo este acelerado crecimiento poblacional o urbano no fue equilibrado en cuanto al crecimiento y disponibilidad de los recursos necesarios para satisfacer las demandas en salud, vivienda, educación, vías recreación y deporte de una población que hasta 1985 crecía a una tasa del 4.35% anual y a partir de este año a un 3.53% incorporando cada año entre 10.000 y 13.000 nuevos ciudadanos.

Dentro de las instituciones de salud con que cuenta la ciudad se tiene: Clínica Medilaser, Clínica Uros, Clínica Emcosalud, Clínica Nueva, Clínica de la Madre y

³ VARGAS MOTTA, Gilberto. Asi es mi Huila. Alcaldía de Neiva. Publicada 2004.

del Niño, Hospital Universitario de Neiva, Clínica de Fracturas y Ortopedias, I.P.S Saludcoop. E.S.E Carmen Emilia Ospina, entre otras.

4.2. ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL

Colombia ya tuvo una crisis financiera que superó con éxito y con la intervención del Estado. Dio lugar al surgimiento de una Banca moderna y sólida que con la apertura y la competencia internacional está adecuada, en principio, para afrontar la situación actual.

Aquí, contrario a lo que ocurre en la mayoría de países, los bancos están ganando plata. Hasta agosto, sus utilidades alcanzaron los 3-3 billones, un 23% más que el año anterior; la evolución al alza de las tasas de interés frenó el crédito, pero generó que sus pasivos se dirigieran a CDT'S de más de 18 meses y se redujeran las obligaciones por depósitos en cuentas de ahorros y corrientes. Las medidas tomadas aumentando los encajes, ayudan bastante. Una exigencia inesperada de liquidez no los encontraría mal dispuestos.

Por eso la situación de nuestra banca es bien diferente a la internacional, lo cual no significa que no se está expuesta a una crisis, la que puede llegar por la vía del impacto de otras variables, como la reducción de exportaciones remesas e inversiones, el encarecimiento de los préstamos externos y la disminución de la actividad económica, que ya se ve, aunque no tanto. Las ventas del comercio⁴ "solo" crecieron el 2%, en el último semestre, pero crecieron.

Pero la variable peor, que afectaría a todos, sería una pérdida de confianza en las Instituciones y la economía. Lo que "la gente crea", va a determinar lo que ocurre. La realidad de una crisis depende en mucho de nosotros, todavía.

El asunto es que la campaña Presidencial ya arrancó y eso puede complicar las cosas. Desde ahora, se debe "sacar" este tema del debate político y más bien generar un frente sólido de partidos y movimientos para evitar una crisis de credibilidad que podría devenir en una de la economía.

La pregunta hoy debe establecer si las herramientas económicas que el gobierno dispone le permitirían anticiparse o reaccionar a tiempo, frente a un deterioro de la situación, dadas las limitaciones que establecen los artículos 371 a 373 de la Constitución, que no se puede olvidar se expidieron con furor y los ecos del castigo a una intervención del Estado que se prestó para muchos excesos del populismo y en Latinoamérica disparó la inflación.

⁴ CARVAJAL BASTOS, Luis. Colombia en la crisis financiera. Hacia otra reforma de la constitución. (consultado el 17 de mayo de 2014). Disponible: www.elespectador.com.

Pero hoy las cosas no son así y el gobierno y los partidos deben reflexionar acerca de la conveniencia de actualizar nuestro andamiaje legal a la nueva realidad mundial que se ha creado, después del fracaso de Wall Street.

4.3. MARCO TEÓRICO

Desde principios de 2009 iniciamos la ejecución de una estrategia especial de servicio que ha contado con el compromiso de todos los colaboradores que nos permitirá cumplir con nuestra meta principal: la satisfacción creciente de nuestros clientes.

El servicio es un lineamiento estratégico en el Grupo Bancolombia, que acompaña a la rentabilidad, al crecimiento y a la eficiencia. Para lograr esta satisfacción de nuestros clientes estamos trabajando de forma constante y por esto nos hemos enfocado en ocho aspectos que identificamos como los de mayor impacto que tienen oportunidades de mejoramiento.

Entre las soluciones más destacadas se encuentran:

Elevamos los monitoreos a la calidad de nuestros canales, como nuestra Sucursal Telefónica, Sucursal Virtual y Cajeros Electrónicos, incorporando mejoras no sólo desde los sistemas sino también desde los procesos diseñados para la facilidad de nuestros clientes.

El comportamiento de la transaccionalidad en nuestras Sucursales nos ha permitido incluir algunos mecanismos de asignación de empleados en caja y asesoría para mejorar la agilidad en horarios pico para nuestros clientes. De igual manera, hemos ampliado nuestra red de sucursales con formatos para agilizar los pagos y depósitos, como los llamados Centros de Pagos, los cuales se empezaron a instalar desde junio. Se proyectó dar apertura a 10 Centros en las ciudades de Barranquilla, Barrancabermeja, Bogotá, Pereira, Montería, Cali y Medellín. En la actualidad contamos con 463 PAC Corresponsales No Bancarios en 393 municipios de 25 departamentos colombianos.

Fortalecimos los conocimientos y actitud de todos nuestros colaboradores en diferentes jornadas de inducción y formación.

Desarrollamos para el segundo semestre nuevos modelos de atención de las quejas y reclamos de los clientes, que nos permitirán resolverlos de manera más oportuna.

Vinculamos a todos nuestros proveedores a nuestra estrategia de servicio, ya que son parte fundamental de nuestra cadena de valor.

La Banca más Humana es acción y es resultado. Generar un balance positivo desde el presente y promover el crecimiento en el futuro nos llevó a tener cifras satisfactorias en el primer trimestre de 2014, dato clave para seguir ratificando nuestro propósito de apoyar el desarrollo de los países en los que estamos presentes.

Las cifras consolidadas del Grupo Bancolombia⁵, muestran, a través de resultados como el crecimiento de la utilidad neta de 3,2% respecto al mismo periodo del año anterior y del 4% respecto al último trimestre de 2013, un claro respaldo para los más de 75 mil accionistas que confían en el crecimiento sostenible de la organización.

Es evidente que la rentabilidad no la entendamos como un número sino como el resultado de hacer las cosas bien hechas, y que nuestra estrategia para obtener la más alta recomendación entrega un panorama positivo que nos invita a tener presentes que la Banca más Humana alcanza rendimientos importantes como se demuestra en el crecimiento de cartera de 26,9% en los últimos 12 meses; en el que se ratifica que más personas y empresas nos ven como sus aliados en el cumplimiento de sus sueños y/o proyectos. Dicho crecimiento anual se explica por el aporte de Banistmo (16,5%) y por la operación existente antes de la compra de Banistmo (10,4%).

Por otro lado, el banco terminó el primer trimestre con \$130.4 billones en activos, con un incremento de 26,5% con respecto al resultado que tenía la organización al final de marzo de 2013, los ingresos netos por intereses aumentaron 8% y las comisiones subieron 3% en el inicio de año.

Estas cifras no solo ratifican que nuestro propósito de futuro alcanza resultados, sino que nos invita a que sigamos construyendo juntos una historia de orgullo, de crecimiento constante, de evolución y logros para obtener la más alta recomendación, siendo una Banca más Humana.

El banco mostró un sólido y sano crecimiento de cartera durante el 1T14. La cartera neta de Bancolombia creció 2,3% durante el trimestre y 26,9% durante los últimos 12 meses. De dicho crecimiento anual, 16,5% se explica por el aporte de Banistmo (anteriormente HSBC Panamá) y 10,4% se explica por la operación existente antes de la compra de Banistmo.

Los ingresos netos por intereses aumentan 8% y las comisiones aumentan 3% durante el 1T14. Los ingresos netos de interés aumentaron debido a mayor

⁵ Informe financiero para inversionistas. Disponible en www.bancolombia.com. Consultado el día 17 de mayo de 2014.

rendimiento de los activos y menor costo de pasivos. Las comisiones aumentan por mayor volumen de transacciones bancarias.

El banco disminuye su costo de fondeo y mantiene su posición de liquidez. El costo ponderado de depósitos en el 1T14 fue 2,3%, menor que el 2,6% presentado en el 4T13 y el 3,2% del 1T13. Los depósitos decrecieron 4% durante el trimestre y aumentaron 24% con respecto a 1T13 y la relación de cartera neta a depósitos terminó en 99%. De dicho crecimiento anual, 17,5% se explica por el aporte de Banistmo (anteriormente HSBC Panamá) y 6,5% se explica por la operación existente antes de la compra de Banistmo.

La cartera vencida como porcentaje de la cartera bruta total permanece baja en el 1T14. La cartera vencida a 30 días o más, como porcentaje de la cartera bruta fue 3,2%. Los cargos netos por provisiones de cartera vencida y bienes recibidos en pago fueron COP 308 millardos, lo cual al anualizarse representa el 1,36% de la cartera bruta.

La cobertura de cartera sigue en altos niveles. Al finalizar el 1T14, la relación entre provisiones de balance y cartera vencida a 30 días fue en 142%, lo cual indica que Bancolombia cuenta con reservas suficientes para mantener su operación del negocio y contar con un balance fuerte y sano.

Para el trimestre terminado el 31 de marzo de 2014 ("1T14"), Bancolombia reportó una utilidad neta consolidada de COP 508 millardos, o COP 580 por acción - U.S. \$1,18 por ADR. Esta utilidad representa un aumento del 4% al compararse con los resultados presentados en el trimestre terminado el 31 de diciembre de 2013 ("4T13") y un aumento del 3,2% al compararse con los resultados del trimestre terminado el 31 de marzo de 2013 ("1T13").

Bancolombia terminó el 1T14 con COP 130.443 millardos en activos, 0,3% menor que los del 4T13 y 26,5% mayores que los presentados al final de 1T13. Al mismo tiempo, los pasivos sumaron COP 115.481 millardos, disminuyendo un 2,4% al compararse con los presentados en el 4T13 y aumentando 25,9% al compararse con los del 1T13

Al 31 de marzo de 2014, los activos de Bancolombia totalizaron COP 130.443 millardos, lo cual representa una disminución de 0.3% frente al 4T13 y un aumento de 26,5% frente al 1T13. De dicho crecimiento anual, 16,5% se explica por el aporte de Banistmo (anteriormente HSBC Panamá) y 10,4% se explica por la operación existente antes de la compra de Banistmo.

La disminución de los activos en el trimestre estuvo explicada por la reducción de la caja que fue utilizada para disminuir los pasivos más costosos. El aumento de

los activos frente al 1T13 estuvo explicado principalmente por la incorporación de los activos de Banistmo en el 4T13 y por el crecimiento de la cartera de crédito y leasing financiero, que representaron el 67% de los activos al final del 1T14..

Los aspectos más relevantes de la evolución de la cartera durante el 1T14 fueron:

El crecimiento de la cartera de comercial, hipotecaria y leasing financiero en Colombia durante el 1T14 indica una sostenida demanda crédito.

La cartera en USD corresponde a cartera registrada en Colombia (USD 4.123 millones, 29%), El Salvador (USD 2.644 millones, 19%), Panamá (USD 7.098 millones, 50%) y otros países (USD 412 millones, 3%). La cartera en USD representó el 31% de la cartera total al final del 1T14.

El COP se depreció 2,2% con respecto al USD durante el 1T14 y 7,5% en los últimos doce meses.

La cartera hipotecaria denominada en COP presenta un dinámico desempeño, creciendo 22,5% frente al mismo período del año anterior. El dinamismo de la actividad hipotecaria en Colombia está explicado por las menores tasas de interés de largo plazo, y por los programas de alivios de tasa de interés hipotecaria adelantados por el gobierno colombiano. Por otro lado, el saldo de cartera hipotecaria denominada en USD, correspondiente a nuestras operaciones en El Salvador y Panamá, representó el 36% de la cartera hipotecaria en el 1T14.

Los leasing financieros, 90% de ellos denominados en COP, aumentaron 1,2% durante el trimestre y 11,8% con respecto al 1T13. Los bienes dados en arrendamiento operativo, netos de depreciaciones aumentaron 5,0% en el trimestre y 28,6% en el año. Estos dos productos son utilizados principalmente por empresas para financiar maquinaria, inmuebles y vehículos comerciales.

Al analizar la cartera por las clasificaciones de clientes que Bancolombia emplea para su gestión comercial (ver la siguiente tabla), se ve que la cartera empresarial fue la que más jalonó el crecimiento durante el 1T14⁶, pues aumentó 2,9% con respecto a 4T13. El aumento se dio por demanda de crédito para inversión de las compañías. Esta es la cartera que más aporta en crecimiento nominal del portafolio de créditos. La cartera de consumo y pymes aumentó 1,1% con respecto a 4T13, lo cual indica una demanda más moderada de este tipo de crédito frente al crecimiento de trimestres anteriores.

⁶ Informe financiero para inversionistas. Disponible en www.bancolombia.com. Consultado el día 17 de mayo de 2014.

Las reservas totales (provisiones en el balance) para cartera morosa aumentaron 1,7% durante el 1T14 y sumaron COP 4.136 millardos, o 4,5% de la cartera bruta al final del trimestre. Para una explicación más detallada con relación a la cobertura y calidad de la cartera, cargos por provisiones y fortaleza del balance". Al 31 de marzo de 2014, el portafolio de inversiones neto de provisiones de Bancolombia totalizó COP 15.385 millardos, aumentando 11,4% frente al 4T13 y aumentando 8,1% frente al 1T13. Dicho crecimiento se dio por la inversión de los recursos provenientes de la emisión de acciones en marzo de 2014, los cuales totalizaron COP 2.656 millardos. El portafolio de inversiones está constituido principalmente por títulos de deuda, los cuales representaron el 88% del total de inversiones de Bancolombia y el 10% de los activos al final del 1T14. Las inversiones denominadas en USD fueron USD 2.146 millones, representando el 27% del portafolio de inversiones.

Adicionalmente, el Banco tiene COP 863 millardos en inversiones netas en TIPS, lo cual representa un 5,6% de las inversiones y permiten obtener beneficios tributarios.

Al final del 1T14, el portafolio de inversiones en títulos de deuda tenía una duración de 15,8 meses y un rendimiento hasta el vencimiento de 4,01%.

El patrimonio contable al final del 1T14 fue de COP 14.962 millardos, aumentando 30,8% o COP 3.525 millardos con respecto al que se tenía al final del 1T13, que era de COP 11.437 millardos como resultado de la emisión de 110 millones de acciones preferenciales en Marzo de 2014, equivalentes a 2.656 millardos y a la retención de utilidades del año 2013.

El índice de solvencia consolidado de Bancolombia fue 13,66%, 305 puntos básicos por encima del 10,61% del 4T13 y 330 puntos básicos por debajo del 16,96% que se tenía al final del 1T13. El incremento en el último trimestre se debe al nuevo capital, producto de la emisión de acciones, y a la retención de utilidades del año anterior definida en la asamblea de accionistas del 17 de marzo de 2014; mientras que la caída anual en el índice de solvencia se debió a la implementación en Colombia de una nueva regulación de capital para bancos, la cual aumento las deducciones del patrimonio básico, y a la incorporación de los activos ponderados por riesgo de Banistmo.

El índice de solvencia total de Bancolombia se ubicó 466 puntos básicos por encima del nivel mínimo requerido por el regulador colombiano, al tiempo que la razón de patrimonio básico (Tier 1) a activos ponderados por riesgo fue del 8,88%, 438 puntos básicos por encima del mínimo regulatorio de 4,5%. El índice de patrimonio tangible, definido como la razón de patrimonio menos crédito mercantil

("goodwill") y activos no tangibles sobre activos tangibles, fue del 8,5% al final del 1T14

La utilidad neta totalizó COP 508 millardos en el 1T14, o COP 580 por acción - USD \$1,18 por ADR. Esta utilidad representa un aumento del 4,0% con respecto al 4T13 y 3,2% frente a la del 1T13. El retorno anualizado sobre el patrimonio ("ROE") de Bancolombia fue de 15,3% para el 1T14.

Los ingresos netos por intereses totalizaron COP 1.455 millardos en el 1T14, 7,9% mayores que los presentados en el 4T13 y 3,6% mayores que los presentados en el 1T13. El desempeño de este rubro fue impulsado por los mayores volúmenes de cartera de crédito, la expansión del margen neto de interés de cartera, y por el rendimiento de las inversiones, que aunque 55% menores frente al mismo período del año anterior, presentan una mejora ostensible frente al 4T13.

Durante 1T14, el portafolio de inversiones generó COP 155 millardos, producto de un buen desempeño de los títulos del gobierno colombiano. La estrategia durante los últimos trimestres ha consistido en mantener baja la volatilidad y duración del portafolio.

El margen neto de interés anualizado se expandió en el 1T14 situándose en 5,5% en el 1T14.

El margen neto de interés anualizado para las inversiones fue 1,8%, superior al 0,1% del 4T13 debido al mejor rendimiento de los títulos de deuda del gobierno colombiano. El margen anualizado de cartera, leasing financiero y fondos interbancarios fue 6,1%, superior al 6,0% del 4T13 debido a las mayores tasas de interés de cartera y por la reducción del costo de fondeo durante el trimestre.

La calidad de la cartera presentó un leve deterioro en el 1T14 debido a la incorporación de activos de Banistmo en el 4T13, que al homologarse bajo la norma colombiana, dan como resultado un aumento en el indicador de cartera vencida y a la formación de cartera vencida por un efecto estacional del primer trimestre del año. La norma colombiana considera vencidos aquellos créditos con más de 30 días de mora mientras que la norma panameña los considera vencidos a 90 días o más. De este modo, la cartera vencida (aquella que se encuentra en mora más de 30 días) totalizó COP 2.913 millardos al final del 1T14, lo cual representa 3,2% de la cartera bruta total para el 1T14, aumentando con respecto al 2,9% del 4T13 y al 3,0% del 1T13. Los castigos de cartera sumaron COP 261 millardos en el 1T14.

La cobertura, medida como la razón de provisiones de cartera (capital) a cartera vencida (en mora de 30 días), fue del 142% al final de 1T14, disminuyendo frente

a la de 157% del 4T13 y al 156% del 1T13. Asimismo, la cobertura, medida como la razón de provisiones de cartera a cartera clasificada como C, D y E, fue 111% al final del 1T14, manteniéndose estable con respecto al 111% del 4T13 y disminuyendo frente al 117% del 1T13. La disminución de la cobertura durante el trimestre obedeció a efectos estacionales en Colombia y Panamá, en donde tiende a haber mayores moras en los primeros meses del año.

El deterioro de cartera (nueva cartera vencida incluidos los castigos) durante el 1T14 fue COP 577 millardos, lo cual representó 1,0% de la cartera del inicio del trimestre, aumentando con respecto a los COP 524 presentados en el 1T13.

Los cargos por provisiones (netos de recuperaciones), totalizaron COP 308 millardos en el 1T14. El monto de las provisiones como porcentaje de la cartera bruta promedio fue 1,36% para el 1T14.

Bancolombia mantiene un balance fuerte respaldado en un adecuado nivel de reservas de cartera vencida. Las provisiones de cartera de crédito totalizaron COP 4.136 millardos, o 4,52% de la cartera bruta al finalizar el 1T14. Esta proporción disminuyó con respecto al 4,54% del final del 4T13 y al 4,67% del 1T13.

Durante el 1T14, los egresos operativos totalizaron COP 1.172 millardos, presentando una disminución de 2,9% con respecto al 4T13 y un aumento de 7,4% con respecto al 1T13.

Los gastos de personal (salarios, bonificaciones e indemnizaciones) totalizaron COP 467 millardos en el 1T14, aumentando 18,9% con respecto a los presentados en el 4T13 y 9,7% con respecto a los del 1T13. Este aumento es explicado por el aumento de los gastos salariales debido al mayor número de empleados, así como a los aumentos salariales de 2014. Adicionalmente, en el 1T14 se reflejan tres meses de gastos de Banistmo, mientras que el 4T13 solamente se reflejaron dos.

Durante el 1T14, los gastos administrativos fueron COP 535 millardos y disminuyeron 18,9% al compararse con los del 4T13 y aumentaron 0,2% al compararse con los del 1T13.

Los gastos de depreciación totalizaron COP 127 millardos en el 1T14, aumentando 7,1% con relación al 4T13 y 33,0% con relación al 1T13. Este aumento en gasto se dio debido al crecimiento de los leasings operativos de Leasing Bancolombia, cuyos activos dados en arrendamiento se deprecian.

Al final del 1T14, El Grupo Bancolombia contaba con 28.798 empleados, 1.086 sucursales y 4.332 cajeros electrónicos.

4.4. MARCO INSTITUCIONAL DE BANCOLOMBIA

Antecedentes: Suramericana de Inversiones directamente y a través de sus filiales, participa en más de 100 empresas de gran variedad de sectores, como los seguros, seguridad social, financiero, cementos, alimentos, comercio y textil, entre otros, y su inversión también está presente en la comunidad Andina y en Centro América.

En ese sentido, para enfrentar los retos que hoy demanda la globalización en el mercado financiero, durante 2004 la Junta Directiva de Suramericana de Inversiones S.A. principal accionista de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, analizó la posibilidad de promover los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración de estas tres compañías en una sola entidad. Finalmente esta decisión se anunció públicamente el 14 de septiembre de 2004.

Este proyecto tienen como propósito aprovechar al máximo las sinergias y complementariedades naturales entre los tres negocios, cuyas marcas tienen un altísimo reconocimiento en el mercado. La integración permitirá conformar un solo banco, más fuerte, con mejores servicios para sus clientes, mayor rentabilidad para sus accionistas y nuevas oportunidades de crecimiento para sus empleados.

La integración, sin duda, aprovechará el conocimiento, la experiencia y la calidad del equipo humano de cada compañía, y dará origen a una nueva cultura fundamentada en sólidos principios y valores, que sumados a la excelencia en el servicio que caracteriza a las tres empresas, conformarán las mayores fortalezas de la nueva entidad.

FUSIÓN BANCOLOMBIA, CONAVI Y CORFINSURA⁷

El 14 de septiembre de 2004 los accionistas principales de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, decidieron promover el inicio de los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración, en una sola entidad, de estas empresas. Es así como se da inicio a un proceso de fusión, el cual contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005.

Posteriormente el 30 de julio de 2005, ante el notario número 29 de Medellín, los doctores Jorge Londoño Saldarriaga, Presidente de Bancolombia, Rodrigo Velásquez Uribe en representación de Corfinsura y Luis Fernando Muñoz Serna en representación de Conavi, firmaron la escritura pública por la cual se perfeccionó la fusión entre estas tres entidades.

⁷ BANCOLOMBIA. Reseña histórica del Grupo Bancolombia. Circulares internas y portal de internet del banco. (consultado el 5 de octubre de 2009.) disponible en: www.bancolombia.com.co.

Con la firma de la escritura pública comenzó a operar una Organización líder que tiene al servicio de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el país a disposición de sus clientes y cerca de 12 mil empleados comprometidos con la excelencia, para garantizar el mejor servicio.

NACE BANCOLOMBIA: En el Grupo Bancolombia concentraremos todos nuestros esfuerzos en 5 estrategias: Servicio, hacer fáciles los servicios financieros, excelencia Seis Sigma, gestión de las transacciones y consolidar el modelo corporativo.

Los objetivos que nos hemos propuesto en cada una de las estrategias se lograrán apoyados en una excelente gestión del riesgo, elemento principal de nuestro negocio y la gestión del talento humano, afirmando que los empleados somos lo más importante de la organización.

Todas las estrategias nos llevarán a consolidarnos y a contribuir con el CRECIMIENTO del Grupo Bancolombia⁸, bajo los siguientes parámetros:

MISIÓN: Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

VISIÓN: Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

VALORES:

- Integridad: actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales.
- Transparencia: actuamos de manera clara, consistente y oportuna.
- Respeto por las personas: damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias.
- Responsabilidad social: somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes.
- Actitud de servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.
- Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- Alto desempeño: superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor.

⁸ BANCOLOMBIA. Reseña histórica del Grupo Bancolombia. Circulares internas y portal de internet del banco. (consultado el 5 de octubre de 2009.) disponible en: www.bancolombia.com.co.

- Orientación al cliente: construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
- Actitud positiva: disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades.
- Confianza: generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2008 – 2014

INTRODUCCIÓN: El proceso de fusión llevó consigo una cantidad de esfuerzo de muchos colaboradores, no sólo por el trabajo que implica la unificación de procesos, sino también por concentrarse en cómo direccionar el mayor banco del país, el compromiso que se adquiere con los accionistas, con los empleados y con la comunidad en general.

Desde entonces, la Dirección del Grupo Bancolombia se ha apoyado en la planeación estratégica para materializar y plasmar en hechos los planes que se tienen para el futuro. Como banco fusionado, hemos centrado nuestra atención en defender nuestra participación de mercado y empezar a penetrar en economías externas, en incrementar nuestra utilidad por acción y mejorar nuestros niveles actuales de eficiencia para conseguir estándares internacionales. Se definió que éramos un banco universal, con presencia en todos los segmentos de mercado y con un compromiso grande con el país, para ofrecer productos y canales de bajo costo para bancarizar nuestra población, enmarcados siempre en un objetivo principal: crear valor para los accionistas como única fuente de supervivencia en el largo plazo

LINEAMIENTOS: Desde el 2005 surgen tres (3) lineamientos estratégicos que son los pilares de nuestra planeación estratégica y son los elementos básicos para la generación de valor del Grupo Bancolombia.

CRECIMIENTO: Queremos ser un Grupo que cada día crezca más sus negocios en el ámbito local e internacional, desarrollando nuevas líneas de negocio y profundizando las actuales⁹. Nos enfocamos en tener una alta participación en todos los segmentos de mercado e incrementarla continuamente en el tiempo.

RENTABILIDAD: Queremos mantener al Grupo Bancolombia como un sitio atractivo para invertir tanto para nacionales como para extranjeros.

⁹ BANCOLOMBIA. Portafolio de Productos y servicios de Bancolombia. Folletos publicitarios emitidos por la Vicepresidencia de Mercadeo. Posicionamiento de marca a través de publicidad impresa. Impresos por Cadena S.A

EFICIENCIA: Buscamos el uso óptimo y eficiente de los recursos para el diseño y mantenimiento de los clientes, productos, canales, servicios y procesos. Estos deben ser ágiles, simples, oportunos, con costo apropiado, con estándares de calidad y que generen valor.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE BANCOLOMBIA¹⁰

El CPT más que Casa es un sistema de crédito que te permite adquirir, construir o reformar vivienda nueva o usada.

“Todo esto a largo plazo y con tasas atractivas”.

El “CPT más que Casa” cubre a clientes de todos los segmentos del Banco. Sigue los pasos y solicita la cita en la oficina, fecha y hora que más se ajuste a tus posibilidades. Uno de nuestros asesores te estará esperando para acompañarte en el proceso de adquirir tu CPT más que Casa.

QUÉ PRODUCTOS TE OFRECE BANCOLOMBIA CON SU CPT VIVIENDA:

CPT para Adquisición de Vivienda

CPT Vivienda es un sistema de crédito que te permite adquirir tu vivienda nueva o usada, bien sea con un crédito en tasa fija y cuota fija de principio a fin, o tasa fija con cuotas variables en UVR.

CPT para Construcción de Vivienda

Es una línea de crédito en UVR, destinada a la construcción de vivienda, que te da la posibilidad de pagar los intereses durante la construcción y realizar el pago del capital a largo plazo.

CPT para Dotación de Vivienda

Con la adquisición de un crédito hipotecario y si tu capacidad de pago lo permite, el CPT más que casa te brinda la posibilidad de contar un cupo de crédito adicional que te ayudará a dotar la vivienda que compraste o pagar los gastos asociados a tu inversión.

CPT para Reforma de Vivienda

Es una línea de crédito en UVR, destinada a la reforma de vivienda, que te da la posibilidad de pagar los intereses durante la construcción y realizar el pago del capital a largo plazo, contando siempre con los beneficios de la ley de vivienda.

¹⁰ BANCOLOMBIA. Portafolio de Productos y servicios de Bancolombia. Folletos publicitarios emitidos por la Vicepresidencia de Mercadeo. Posicionamiento de marcada a través de publicidad impresa. Impresos por Cadena S.A

CPT Supercrédito

CPT Supercrédito es un cupo pre aprobado de crédito que Bancolombia te otorga con base en tu nivel de ingresos y el valor de tu cuota inicial, destinado para la compra de vivienda.

CPT Vivienda para Colombianos Residentes en el Exterior

Es un sistema de crédito que permite a los colombianos residentes en los Estados Unidos o España al igual que a los extranjeros que residan en estos países, que participen en el crédito con un colombiano para adquirir, construir o reformar su vivienda en Colombia.

Leasing Habitacional

Opera mediante un sencillo contrato de arrendamiento financiero, en el que primero pagas las cuotas de tu casa con una baja cuota inicial y dejas para el final parte del capital para cancelarlo como opción de adquisición.

Crédito en Pesos

Nuestras líneas de crédito, con financiación a corto y mediano plazo, te ofrecen la facilidad de poder adquirir lo que necesites con diferentes plazos y cómodos servicios adicionales. Tienes la opción de elegir diferentes modalidades como: Libre Destinación, CrediEstudio y VehiPréstamo, entre otros.

Beneficios

- Posibilidad de elegir una cuota fija durante la vigencia del crédito o una cuota variable indexada a la DTF.
- Amplios plazos de financiación de acuerdo con tus necesidades que te permitirán realizar pagos diferidos hasta 60 meses.
- Amortización mensual a través de Débito Automático a tu Cuenta Corriente o de Ahorros, sin necesidad de ir a una sucursal.
- Consultas y pagos a través de la Sucursal Telefónica y la Sucursal Virtual.

Crédito Personal

Es una línea de crédito de libre destinación que le permite a cualquier persona con ingresos superiores a dos (2) SMMLV la facilidad de adquirir lo que necesite cuando lo necesite.

Compratodo Personal

Es una línea de financiación de bienes y servicios por la cual el desembolso del crédito se realiza directamente a la cuenta del distribuidor, esto a través de la firma de convenios con distribuidores de bienes y servicios.

Crédito en Pesos

Nuestras líneas de crédito, con financiación a corto y mediano plazo, te ofrecen la facilidad de poder adquirir lo que necesites con diferentes plazos y cómodos servicios adicionales. Tienes la opción de elegir diferentes modalidades como: Libre Destinación, CrediEstudio y VehiPréstamo, entre otros.

Beneficios

- Posibilidad de elegir una cuota fija durante la vigencia del crédito o una cuota variable indexada a la DTF.
- Amplios plazos de financiación de acuerdo con tus necesidades que te permitirán realizar pagos diferidos hasta 60 meses.
- Amortización mensual a través de Débito Automático a tu Cuenta Corriente o de Ahorros, sin necesidad de ir a una sucursal.
- Consultas y pagos a través de la Sucursal Telefónica y la Sucursal Virtual.

Crédito Personal

Es una línea de crédito de libre destinación que le permite a cualquier persona con ingresos superiores a dos (2) SMMLV la facilidad de adquirir lo que necesite cuando lo necesite.

Compratodo Personal

Es una línea de financiación de bienes y servicios por la cual el desembolso del crédito se realiza directamente a la cuenta del distribuidor, esto a través de la firma de convenios con distribuidores de bienes y servicios.

Crediestudio

Es una línea de crédito diseñada para todas aquellas personas que deseen prepararse profesionalmente, buscando como alternativa la financiación de sus estudios de pregrado¹¹ o posgrado.

Vehipréstamo

Línea de crédito cuya finalidad es la financiación de la adquisición de vehículos para uso particular, comercial o público, para clientes o no del Banco con amplios plazos.

Sobregiro

Es un servicio que te permite realizar transacciones a través de los medios electrónicos sin tener fondos en tu cuenta corriente, afectando un cupo de sobregiro, el cual se te asigna desde la apertura de la cuenta.

¹¹ BANCOLOMBIA. Página corporativa para clientes. Artículos económicos segmentación de clientes. (consultado el 5 de octubre de 2009.). disponible en www.grupobancolombia./segmentaciondeclientes.

Libranza Bancolombia

Se trata de una línea de crédito que te permite disponer de préstamos de libre destinación, es decir, para que inviertas en lo que desees.

Libranza FOPEP

Se trata de un préstamo de libre inversión diseñado exclusivamente para los pensionados adscritos al Fopep (Fondo de Pensiones Públicas).

Financiación de Pólizas de Seguros

Es un cupo de crédito mediante el cual podrás financiar las pólizas ofrecidas por las aseguradoras con las que tenemos convenio.

Financiación de Vehículos

Consiste en el otorgamiento de crédito para la compra de vehículo nuevo o usado, de servicio público o particular, bajo las modalidades de crédito ordinario y leasing.

Financiación de Motos

Es la financiación de motocicletas basado en el concepto de microcrédito. Este producto es la solución a la necesidad de transporte para las personas que poseen ingresos a partir de un salario mínimo.

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 su empresa pueda acceder a los programas de asesoría y consultoría realizados con nuestro aliado 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.

Tarjetas de Crédito

Bancolombia ofrece una amplia gama de tarjetas de crédito de las franquicias Mastercard, Visa y American Express para que puedas elegir la que más se acomode a tus necesidades.

Beneficios

- Para los pagos asociados a tu tarjeta de crédito, te ofrecemos múltiples alternativas y facilidades, como Débito Automático a tu Cuenta de Ahorros o Cuenta Corriente, nuestra Sucursal Virtual y Telefónica y los Puntos de Atención Cercano - PAC, así como la amplia red de sucursales en todo el país.
- Utiliza tus tarjetas de crédito y recibe mensualmente la devolución de dos puntos del IVA por la compra de productos gravados con el 10% y el 16% de este impuesto.
- Posibilidad de trasladar la deuda que tienes en la tarjeta de crédito de otra entidad financiera a tu Tarjeta de Crédito Bancolombia, con una atractiva tasa y amplios plazos.
- Por cada compra que realices en Colombia o en el exterior con tu Tarjeta de Crédito Bancolombia MasterCard, Visa y/o American Express, Bancolombia te asignará puntos que corresponden a Millas Libres.

4.5. MARCO CONCEPTUAL

ACREEDORES: Persona natural o jurídica que en una transacción entrega mercancías, derechos o bienes de cualquier clase, o presta un servicio recibiendo a cambio una promesa de algo.

AHORRO: Cantidad¹² excedente de la renta que una economía –familiar, empresarial o nacional– no dedica al consumo. Es lo que sobra de los ingresos después de satisfacer el pago de todos los gastos.

AHORRO EXTERNO: Equivale al saldo en Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos. Vale decir a la diferencia entre exportaciones e importaciones menos los pagos de intereses y servicios financieros

ACUERDO DE COMPRA VENTA: Documento privado entre el comprador y vendedor. Se realiza antes de la firma de la escritura. Este documento tiene validez legal, pero no surte efectos frente a terceros hasta su elevación a escritura pública e inscripción en el registro.

AMORTIZACIÓN: Pago total o parcial que se realiza para la devolución de un préstamo.

¹² Diccionario económico. Negociemos con Colombia (consultado el 18 de agosto de 2009). Disponible en www.businesscol.com.co.

AHORRO PERSONAL: Por lo general y comúnmente se define como la diferencia entre el ingreso personal disponible menos el consumo, menos los pagos de intereses sobre las deudas del consumidor.

CUENTA DE AHORROS: Dinero depositado a salvo en un banco o asociación de ahorro y préstamo. Los saldos depositados en las cuentas de ahorros generan intereses

BANCA: 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.

BANCA PRIVADA: 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.

CANCELACIÓN O REEMBOLSO ANTICIPADO: Anticipo de cantidades con cargo al préstamo. Puede ser total o parcial. Se suele cobrar un porcentaje sobre la cantidad anticipada.

CRÉDITO HIPOTECARIO¹³: Es una línea de financiación por la cual el titular no usa la totalidad de la cantidad que se ha firmado en el contrato, sino que va requerir importes determinados según sus necesidades. A cambio de esto se obliga a devolver las cantidades que recibe más los intereses en las condiciones pactadas. Su principal diferencia sobre el préstamo tradicional es que en este último, la entidad financiera entrega el monto total de una sola vez, mientras que en el crédito se pueden hacer varias entregas a elección del solicitante. Lógicamente, las condiciones de comisión en el crédito son superiores.

CRÉDITO BANCARIO: 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, esta última valorizada al tipo de cambio de fin de mes autorizado por el Banco de México

¹³ Diccionario económico. Negociemos con Colombia (consultado el 18 de agosto de 2009). Disponible en www.businesscol.com.co.

CUOTA A PAGAR: Cantidad que debe pagar el solicitante del préstamo a la entidad financiera en las condiciones periódicas que haya pactado. El importe de la cuota se divide en dos: Intereses y amortización de capital. En el caso de préstamos fijos, la cuota será la misma para toda la vida del préstamo. En el caso de préstamos variables, la cuota dependerá de las condiciones del mismo.

FINANCIACIÓN MÁXIMA: Es la cantidad que, tomado como base el valor de tasación de la vivienda, la entidad está dispuesta a prestar para la compra del bien inmueble

GARANTÍA EXTERNA: La garantía externa es aquella que otorga una entidad financiera a aquellos partícipes de un fondo garantizado que hubieran suscrito en el periodo inicial de comercialización para el hipotético caso de que no se alcanzasen los objetivos de rentabilidad recogidos en el folleto de emisión. La garantía no alcanzaría, por lo tanto, a los partícipes que se hubieran adherido al fondo con posterioridad. Los pagos realizados por la entidad garante a los partícipes constituirían rendimientos del capital mobiliario.

GARANTÍA INTERNA: La garantía interna es aquella que presta una entidad financiera a un fondo garantizado para el hipotético caso de que no se alcanzasen los objetivos de comercialización recogidos en el folleto de emisión. Al haberse otorgado la garantía al fondo directamente, alcanza de manera indirecta a todos los partícipes con independencia del momento en que hubiesen suscrito sus participaciones

HIPOTECA: Derecho real que se constituye en garantía de cumplimiento de unas obligaciones contraídas con un tercero. Garantiza el pago del principal, el cobro de los intereses ordinarios, moratorios, costas y gastos derivados de la eventual reclamación judicial en caso de incumplimiento en el pago. Aunque no exclusivamente, las hipotecas más habituales recaen sobre los bienes inmuebles. Se formalizan en documento público y sus derechos se constituyen con la inscripción en el Registro de la Propiedad.

INTERÉS FIJO: Se denomina interés fijo cuando se aplica un tipo de interés conocido previamente y es el mismo durante toda la vida de la operación. En el caso de préstamos, existe la denominación “préstamos a tipo de interés fijo”.
Interés máximo.

INTERÉS VARIABLE: Se denomina interés variable cuando se aplica un tipo de interés referenciado a un índice que varía a lo largo de la vida de la operación. En el caso de préstamos, existe la denominación “préstamos a tipo de interés variable”.

LÍMITE DE CRÉDITO: Es la cantidad máxima a disponer en un crédito.

LIQUIDEZ: Facilidad con que un valor puede ser transmitido en el mercado.

PRÉSTAMO HIPOTECARIO¹⁴: Contrato a través del cual una entidad financiera se compromete a entregar una cantidad de dinero a un prestatario a cambio de recibir, periódicamente, unas cantidades determinadas en base a un plazo y condiciones. La garantía del préstamo está sustentada sobre el propio inmueble y la personal del deudor.

PRÉSTAMO PERSONAL: Contrato a través del cual una entidad financiera se compromete a entregar una cantidad de dinero a un prestatario a cambio de recibir, periódicamente, unas cantidades determinadas en base a un plazo y condiciones. La garantía del préstamo está sustentada sobre la personal del deudor.

SISTEMAS DE AMORTIZACIÓN: Fórmulas matemáticas que se emplean (en el mercado) para calcular la cuota a pagar (capital a amortizar y los intereses correspondientes). Durante los primeros años de la vida del crédito, buena parte de la cuota será para el pago de intereses, mientras que una pequeña porción irá destinada a la amortización de capital.

4.6. MARCO LEGAL

Constitución Política de la República de Colombia. Artículos relacionados con las funciones de la Superintendencia Financiera de Colombia

Artículo 150, numeral 19, literal d)- Regular las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público.

Artículo 189¹⁵, numeral 24- Ejercer, de acuerdo con la ley, la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento o inversión de recursos captados del público. Así mismo, sobre las entidades cooperativas y las sociedades mercantiles.

Artículo 189, numeral 25- Organizar el crédito público; reconocer la deuda nacional y arreglar su servicio; modificar los aranceles, tarifas y demás

¹⁴ Diccionario económico. Negociemos con Colombia (consultado el 18 de agosto de 2009). Disponible en www.businesscol.com.co.

¹⁵ SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. Artículos normatividad para ejercer actividad financiera en Colombia. (consultado el 5 de octubre de 2009). Disponible en: www.superintendenciabancaria.gov.co

disposiciones concernientes al régimen de aduanas; regular el comercio exterior; y ejercer la intervención de las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos provenientes del ahorro de terceros de acuerdo con la ley.

Artículo 335- Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la Ley, la cual regulará la forma de intervención del gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito

DECRETO 4090 DE 2006. Determina las distintas modalidades de crédito cuyas tasas deben ser certificadas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

5. HIPOTESIS Y VARIABLES

5.1. HIPÓTESIS

H1: Existen productos de colocación y captación con mayor nivel de aceptación y compra por parte de los clientes, de acuerdo al portafolio de servicios que posee el banco en la ciudad de Neiva

H2: Las oficinas de Bancolombia en la ciudad de Neiva, están cumpliendo a cabalidad con los presupuestos de ventas asignados para el período en estudio.

H3: Bancolombia cuenta en la ciudad de Neiva, con oficinas líderes que se destacan por la participación porcentual y numérica de los presupuestos de ventas asignado en productos de colocación y captación.

H4: Los colaboradores que realizan la gestión comercial en cada una de las oficinas de Bancolombia en Neiva, están motivados y cuentan con los recursos físicos y tecnológicos suficientes para prestar un excelente servicio a sus clientes.

5.2. VARIABLES

A continuación se relacionan las variables de acuerdo a las hipótesis planteadas:

Tabla 1. Variables y factores.

| VARIABLE DEPENDIENTE | VARIABLE INDEPENDIENTE | FACTORES |
|--|---------------------------|--|
| ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COLOCACIÓN Y CAPTACIÓN DE LAS OFICINAS DE BANCOLOMBIA EN NEIVA | Situación social | Aspectos demográficos. Estrato social. Condición familiar. |
| | Situación Económica | Disponibilidad de recursos económicos. Oportunidades laborales. Crisis del país. |
| | Situación cultural | Desconocimiento del portafolio de servicios. Desconfianza de la banca. Excesivos costos. Tramitología para acceder a los productos. |
| | Situación del país. | Desconfianza. Miedo a invertir. Falta de apoyo gubernamental. Falta de oportunidades. |

Fuente: Grupo investigador.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será de enfoque empírico analítico, de corte descriptivo, ya que se identificara la información existente y se le hará un estudio con un fin común, el cual es de establecer un diagnóstico sobre las ventas que realizan las sucursales de Bancolombia en la ciudad de Neiva, verificando cuales son las de mayor liderazgo en el mercado actual.

6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a desarrollar será descriptiva y explicativa. Se plasmara textualmente los comportamientos observados en la investigación se pretende detallar numéricamente las variaciones que las sucursales obtuvieron en el primer trimestre del año 2014.

6.3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño será no experimental, y los pasos a seguir son:

- Introducción.
- Descripción del problema.
- Justificación.
- Objetivos.
- Marco de referencia.
- Hipótesis y variables.
- Recolección, análisis y tabulación dela información.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.

6.4. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la determinación del análisis comparativo y de crecimiento se aplicara una metodología de tipo descriptiva y explicativa por que se irá recopilando información y se plasmará de forma escrita.

El enfoque será cuantitativo, ya que se establecerán comportamientos de los usuarios y del Banco. Porque se deben establecer y recopilar datos estadísticos y matemáticos.

Para el logro de esta función se aplicará técnica de investigación, basada en la recopilación de información a través de archivos documentales, trabajo documental.

6.5. POBLACIÓN OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tomara como base de datos para la recolección de información primaria la planta de asesores comerciales, asesores móviles, auxiliares operativos, directores de servicio y asesores integrales I y II.

6.6. MUESTRA

Debido a que la muestra es pequeña, menos de 50 personas, el grupo investigador realizará la encuesta al máximo de personas que pueda encontrar en sus puestos de trabajo para recolectar información concerniente al tema.

6.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Fuentes de investigación

- Internet
- Planta de empleados Oficinas Neiva
- Superintendencia Bancaria y Financiera
- Otros documentos del Banco.

7. ANÁLISIS, CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El desarrollo de este capítulo se encuentra dividido en dos ítems, el primero hace referencia a la recolección de información que posee el banco de cada una de las sucursales que conforman la ciudad de Neiva, en donde se establecen los principales productos y montos que cada oficina posee al cierre del primer trimestre del año 2014 en comparación con el mismo período del año inmediatamente anterior. La fuente primaria para la obtención de las siguientes gráficas se obtuvo de los Informes de Gestión y Hojas de Ruta del banco, son datos ajustados al 31 de marzo de 2014 de acuerdo a las consultas realizadas.

El número de oficinas de Bancolombia en la ciudad de Neiva es de ocho (8), pero solamente se analizarán cinco (5), que son las que tienen la obligación comercial de la zona surcolombiana, mientras que las tres (3) restantes realizan solo actividades operativas sin carga comercial que no afecta los presupuestos de ventas del banco.

Tabla 2. Listado de oficinas de Bancolombia en Neiva.

| OFICINAS CON CARGA COMERCIAL | NOMBRE OFICINA | OFICINAS NETAMENTE OPERATIVAS | NOMBRE OFICINA |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------------------|
| | Los Dujos Quinta Avenida Colonial Buganvillas Principal | | Bavaria Neiva Ecopetrol CPR |

Fuente: Grupo investigador

7.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS OFICINAS SEGUN INFORMES

Como primer paso para la interpretación de la información, se detallarán los resultados económicos por oficina y comparando los datos con los dos años objetos de estudio, para luego pasar a diseñar gráficos e información comparativa de cada una de sus oficinas verificando de esta forma cual puede ser la líder y la menos fuerte del mercado financiero de la ciudad de Neiva para Bancolombia.

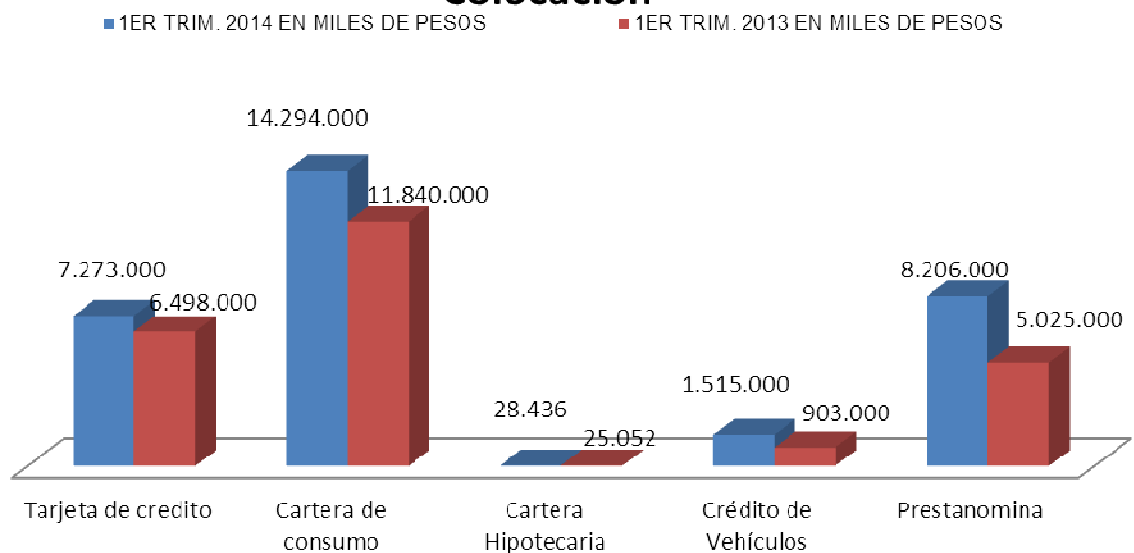
Tabla 3. Resultados oficina Quinta Avenida

| OFICINA QUINTA AVENIDA | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|
| PRODUCTOS DE COLOCACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Tarjeta de crédito | 7.273.000 | 6.498.000 |
| | Cartera de consumo | 14.294.000 | 11.840.000 |
| | Cartera Hipotecaria | 28.436 | 25.052 |
| | Crédito de Vehículos | 1.515.000 | 903.000 |
| | Presta nomina | 8.206.000 | 5.025.000 |
| TOTAL CARTERA | | 31.316.436 | 24.291.052 |
| PRODUCTOS DE CAPTACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Cta ahorros | 41.929 | 35.514 |
| | Cta corriente | 35.165 | 21.611 |
| | CDT | 10.043 | 7.793 |
| | Carteras colectivas | 3.085 | 3.123 |
| TOTAL COLOCACION | | 90.222 | 68.041 |

| RAKING POR OFICINA SEGÚN DATOS TOTALIZADOS DE BANCOLOMBIA | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|
| OFICINA QUINTA AVENIDA | | | |
| COMPOSICIÓN T.COMERCIAL | Sucursal | Zona | Región |
| % Captación | 48% | 43% | 47% |
| % Colocación | 52% | 57% | 53% |

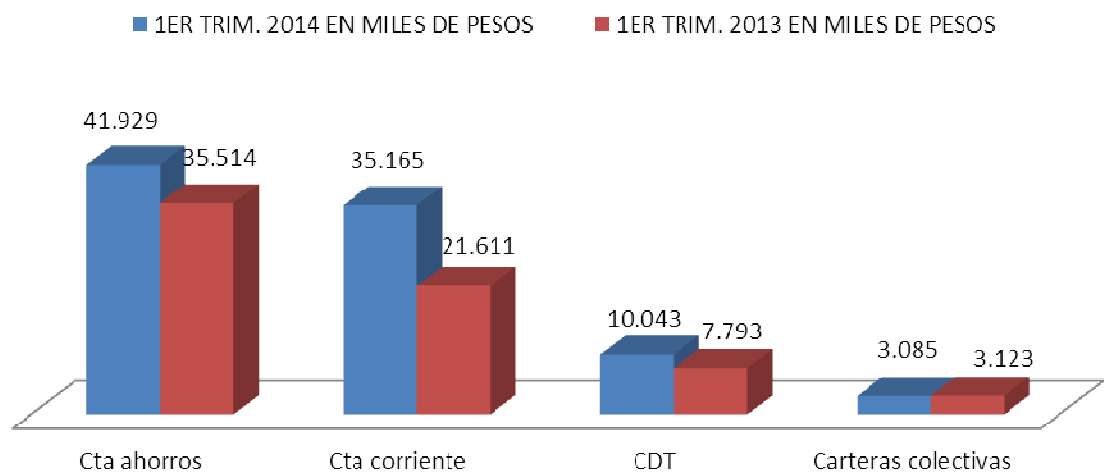
| LIMITE DE ENDEUDAMIENTO APROBADO POR OFICINA | APROBADO POR EL BANCO PARA LA SUCURSAL EN MILES DE PESOS | UTILIZADO POR LA SUCURSAL A 31 DE MARZO DE 2014 EN MILES DE PESOS | PORCENTAJE DE USO |
|---|---|--|--------------------------|
| | 37.313.000 | 20.382.000 | 53% |

Gráfico 1. Oficina Quinta Avenida Productos Colocación



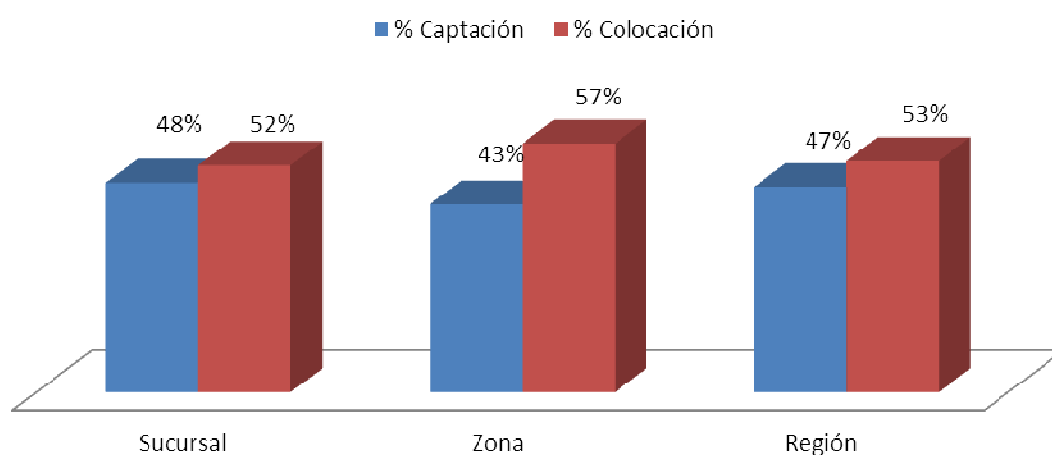
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 2. Oficina Quinta Avenida Productos Captación



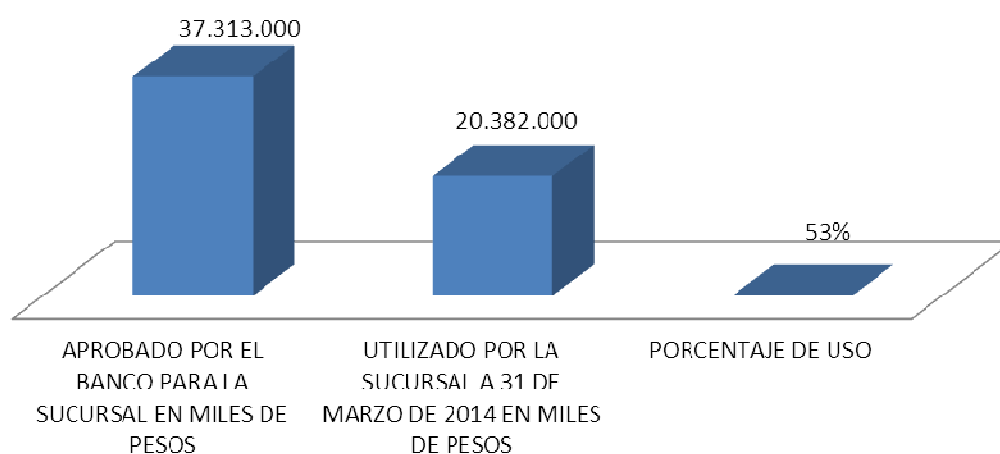
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 3. Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Quinta Avenida



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 4. Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Quinta Avenida



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Se puede manifestar de la Oficina Quinta Avenida que su mayor participación o el producto que mayormente se comercializa allí, es la cartera de consumo con un valor de \$14.294.000.000 millones y que le siguen en orden de importancia la cartera hipotecaria por parte de los productos de colocación.

Con respecto a los productos de captación el de mayor participación son las cuentas de ahorros y le sigue en orden de importancia las cuentas corrientes, las carteras colectivas (fiducia) son las que menor venta tienen en la Oficina Quinta Avenida.

La relación existente entre productos de captación y de colocación es de 48% y 52% respectivas.

De acuerdo al presupuesto asignado por el banco para prestar dinero a sus clientes y que pertenece a la oficina Quinta Avenida, de un total de \$37.313.000.000 solamente ha utilizado \$20.382.000.000, es decir el 53% de lo presupuestado se ha ejecutado, lo que arroja una leve impresión que hace falta desarrollar mejores estrategias de ventas para cautivar más y mejores clientes que ayuden a mejorar esta cifra de crecimiento de acuerdo a las proyecciones presupuestas para la oficina Quinta Avenida.

Tabla 4. Resultados oficina Colonial

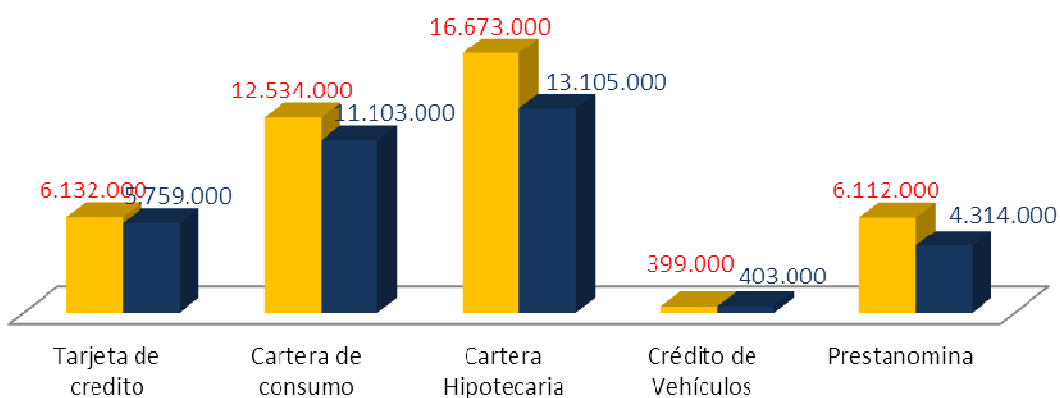
| OFICINA COLONIAL | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|
| PRODUCTOS DE COLOCACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Tarjeta de crédito | 6.132.000 | 5.759 |
| | Cartera de consumo | 12.534.000 | 11.103.000 |
| | Cartera Hipotecaria | 16.673.000 | 13.105.000 |
| | Crédito de Vehículos | 399.000 | 403.000 |
| | Presta nomina | 6.112.000 | 4.314.000 |
| TOTAL CARTERA | | 41.850.000 | 28.930.759 |
| PRODUCTOS DE CAPTACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Cta ahorros | 26.101.000 | 18.926.000 |
| | Cta corriente | 9.980.000 | 8.443.000 |
| | CDT | 5.241.000 | 4.692.000 |
| | Carteras colectivas | 2.848.000 | 3.920.000 |
| TOTAL COLOCACION | | 44.170.000 | 35.981.000 |

| RAKING POR OFICINA SEGÚN DATOS TOTALIZADOS DE BANCOLOMBIA | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|
| OFICINA COLONIAL | | | |
| COMPOSICIÓN T.COMERCIAL | Sucursal | Zona | Región |
| % Captación | 39% | 43% | 47% |
| % Colocación | 61% | 57% | 53% |

| LIMITE DE ENDEUDAMIENTO APROBADO POR OFICINA | APROBADO POR EL BANCO PARA LA SUCURSAL EN MILES DE PESOS | UTILIZADO POR LA SUCURSAL A 31 DE MARZO DE 2014 EN MILES DE PESOS | PORCENTAJE DE USO |
|---|---|--|--------------------------|
| | 18.523.000 | 10.779.000 | 58% |

Gráfico 5. Oficina Colonial Productos Colocación

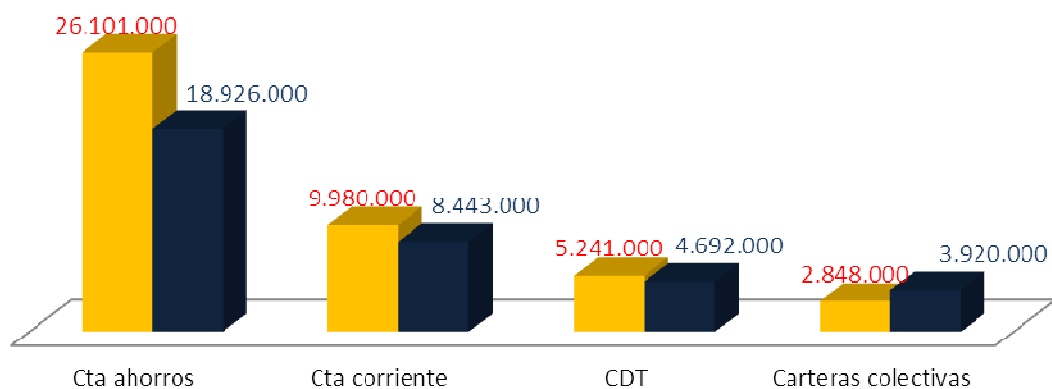
■ 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS ■ 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

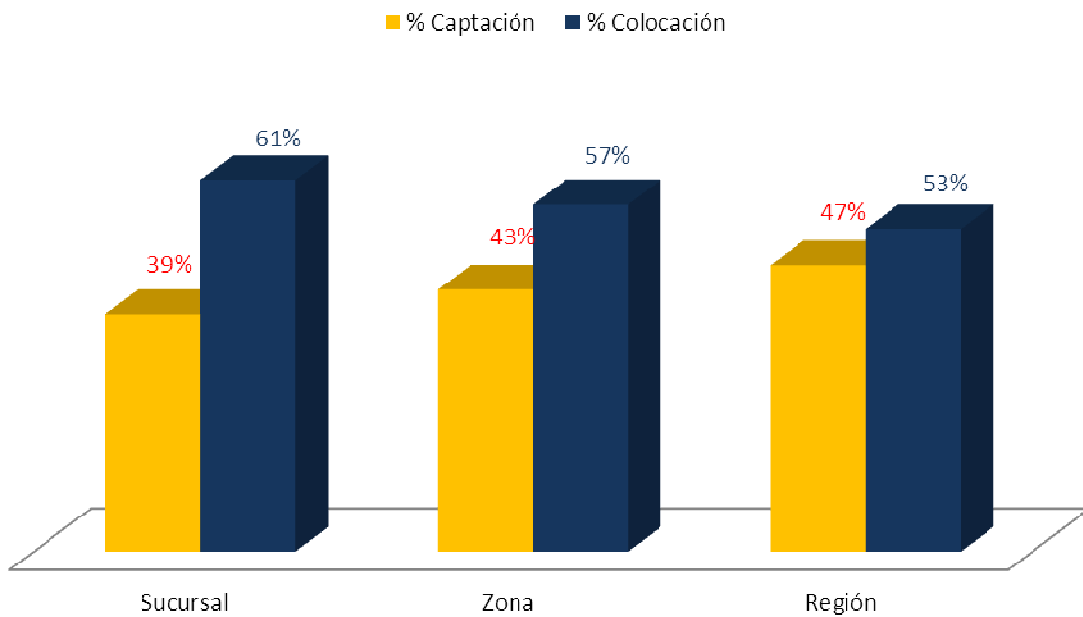
Gráfico 6. Oficina Colonial Productos Captación

■ 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS ■ 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS



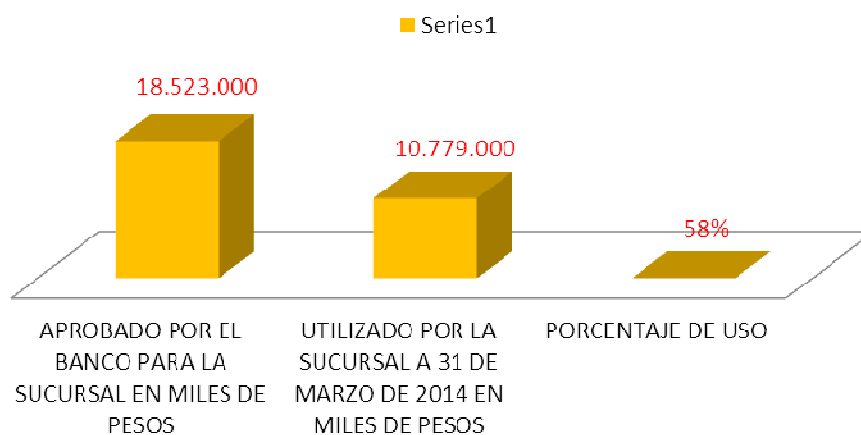
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 7. Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Colonial



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 8. Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Colonial



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Se puede manifestar de la Oficina Colonial que su mayor participación o el producto que mayormente se comercializa allí, es la cartera hipotecaria y que le siguen en orden de importancia la cartera de consumo por parte de los productos de colocación, el crédito que menos se comercializa es el crédito de vehículo.

Con respecto a los productos de captación el de mayor participación son las cuentas de ahorros y le sigue en orden de importancia las cuentas corrientes, las carteras colectivas (fiducia) son las que menor venta tienen en la Colonial.

La relación existente entre productos de captación y de colocación es de 39% y 61% respectivas.

De acuerdo al presupuesto asignado por el banco para prestar dinero a sus clientes y que pertenece a la oficina Colonial de un total de \$18.523.000.000 solamente ha utilizado \$10.779.000.000, es decir el 58% de lo presupuestado se ha ejecutado, lo que arroja una leve impresión que hace falta desarrollar mejores estrategias de ventas para cautivar más y mejores clientes que ayuden a mejorar esta cifra de crecimiento de acuerdo a las proyecciones presupuestas para la oficina Colonial.

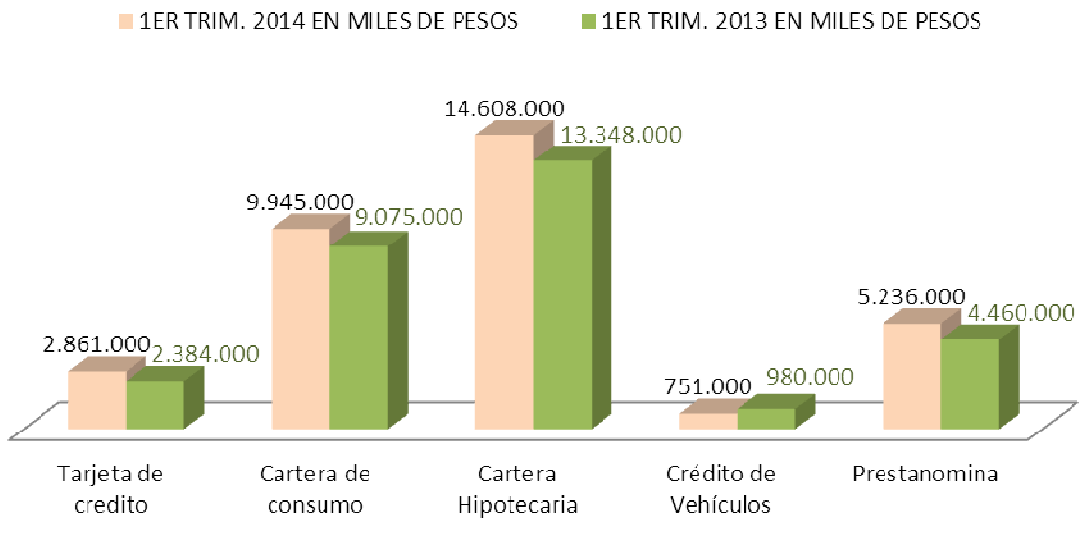
Tabla 5. Resultados oficina Los Dujos

| OFICINA LOS DUJOS | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|
| PRODUCTOS DE COLOCACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Tarjeta de crédito | 2.861.000 | 2.384.000 |
| | Cartera de consumo | 9.945.000 | 9.075.000 |
| | Cartera Hipotecaria | 14.608.000 | 13.348.000 |
| | Crédito de Vehículos | 751.000 | 980.000 |
| | Presta nomina | 5.236.000 | 4.460.000 |
| TOTAL CARTERA | | 33.401.000 | 30.247.000 |
| PRODUCTOS DE CAPTACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Cta ahorros | 7.732.000 | 6.663.000 |
| | Cta corriente | 2.487.000 | 1.840.000 |
| | CDT | 940.000 | 1.760.000 |
| | Carteras colectivas | 1.423.000 | 1.282.000 |
| TOTAL COLOCACION | | 12.582.000 | 11.545.000 |

| RAKING POR OFICINA SEGÚN DATOS TOTALIZADOS DE BANCOLOMBIA | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|
| OFICINA LOS DUJOS | | | |
| COMPOSICIÓN T.COMERCIAL | Sucursal | Zona | Región |
| % Captación | 24% | 43% | 47% |
| % Colocación | 76% | 57% | 53% |

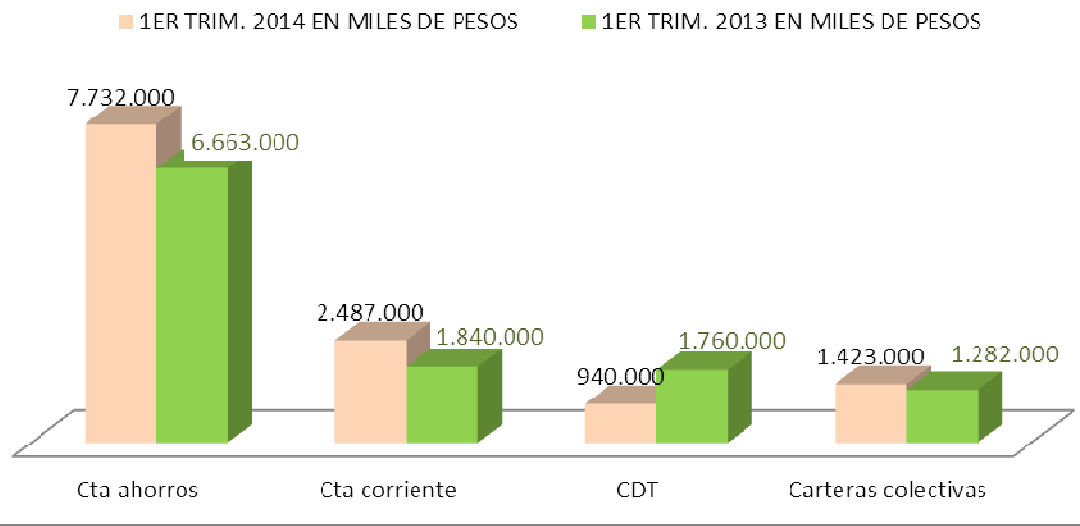
| | | | |
|---|---|--|--------------------------|
| LIMITE DE ENDEUDAMIENTO APROBADO POR OFICINA | APROBADO POR EL BANCO PARA LA SUCURSAL EN MILES DE PESOS | UTILIZADO POR LA SUCURSAL A 31 DE MARZO DE 2014 EN MILES DE PESOS | PORCENTAJE DE USO |
| | 7.391.000 | 4.063.000 | 55% |

Gráfico 9. Oficina Los Dujos Productos Colocación



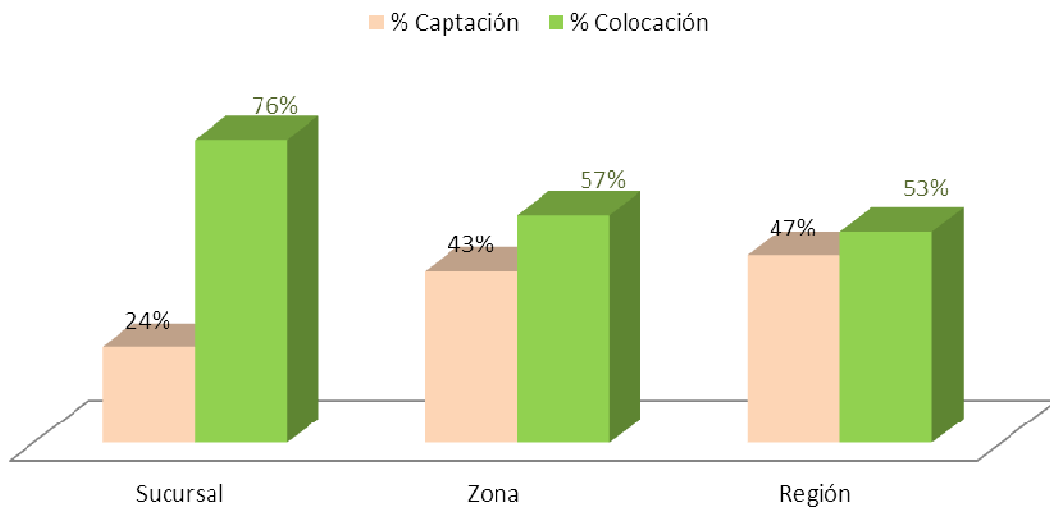
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 10. Oficina Los Dujos Productos Captación



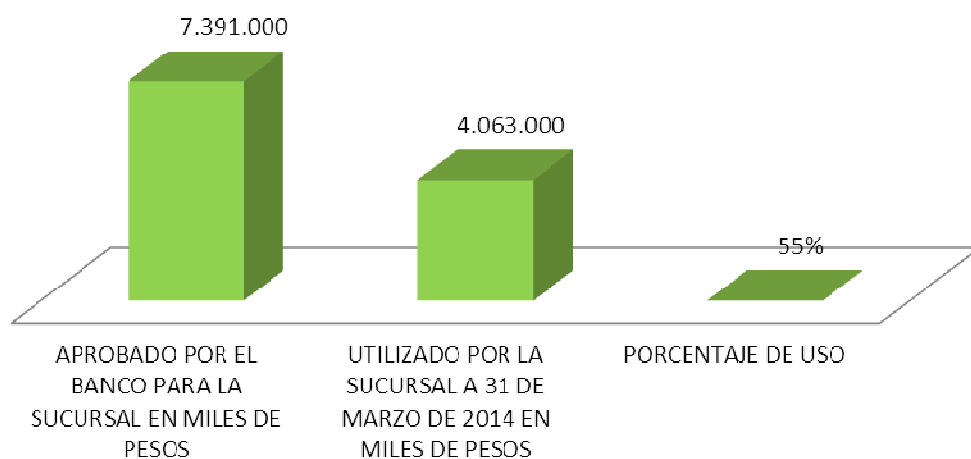
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 11. Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Los Dujos



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 12. Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Los Dujos



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Se puede manifestar de la Oficina Los Dujos que su mayor participación o el producto que mayormente se comercializa allí, es la cartera hipotecaria y que le siguen en orden de importancia la cartera de consumo por parte de los productos de colocación, el crédito que menos se comercializa es el crédito de vehículo.

Con respecto a los productos de captación el de mayor participación son las cuentas de ahorros y le sigue en orden de importancia las cuentas corrientes, las carteras colectivas (fiducia) son las que menor venta tienen en la Oficina Los Dujos.

La relación existente entre productos de captación y de colocación es de 24% y 76% respectivas.

De acuerdo al presupuesto asignado por el banco para prestar dinero a sus clientes y que pertenece a la oficina Los Dujos de un total de \$7.391.000.000 solamente ha utilizado \$4.063.000.000, es decir el 55% de lo presupuestado se ha ejecutado, lo que arroja una leve impresión que hace falta desarrollar mejores estrategias de ventas para cautivar más y mejores clientes que ayuden a mejorar esta cifra de crecimiento de acuerdo a las proyecciones presupuestas para la oficina Los Dujos.

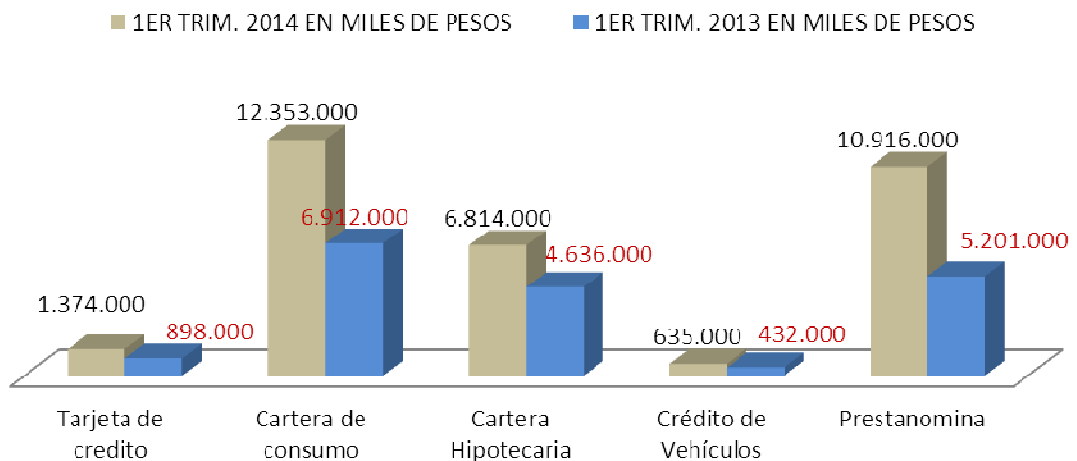
Tabla 6. Resultados oficina Buganviles

| OFICINA BUGANVILES | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|
| PRODUCTOS DE COLOCACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Tarjeta de crédito | 1.374.000 | 898.000 |
| | Cartera de consumo | 12.353.000 | 6.912.000 |
| | Cartera Hipotecaria | 6.814.000 | 4.636.000 |
| | Crédito de Vehículos | 635.000 | 432.000 |
| | Prestanomina | 10.916.000 | 5.201.000 |
| TOTAL CARTERA | | 32.092.000 | 18.079.000 |
| PRODUCTOS DE CAPTACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Cta ahorros | 5.788.000 | 2.871.000 |
| | Cta corriente | 2.225.000 | 930.000 |
| | CDT | 1.797.000 | 1.033.000 |
| | Carteras colectivas | 1.316.000 | 4.087.000 |
| TOTAL COLOCACION | | 11.126.000 | 8.921.000 |

| RAKING POR OFICINA SEGÚN DATOS TOTALIZADOS DE BANCOLOMBIA | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|
| OFICINA BUGANVILES | | | |
| COMPOSICIÓN T.COMERCIAL | Sucursal | Zona | Región |
| % Captación | 29% | 43% | 47% |
| % Colocación | 71% | 57% | 53% |

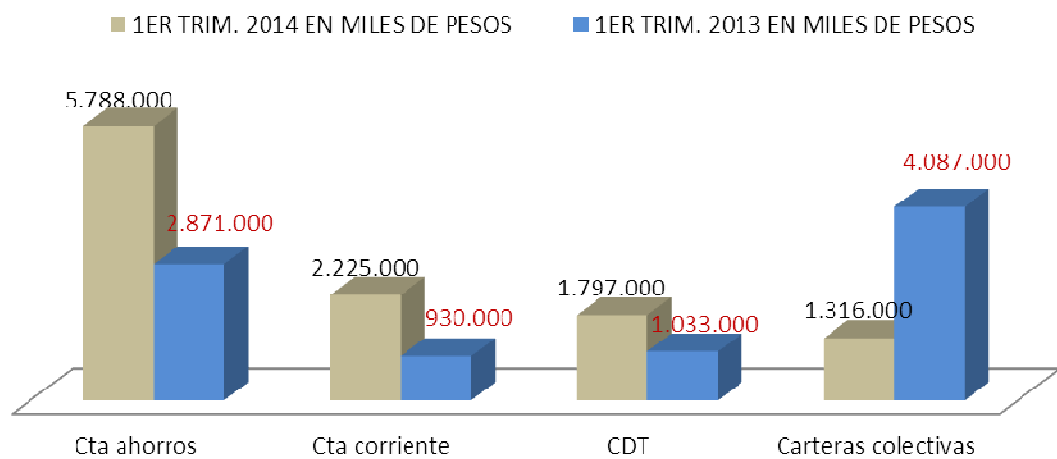
| LIMITE DE ENDEUDAMIENTO APROBADO POR OFICINA | APROBADO POR EL BANCO PARA LA SUCURSAL EN MILES DE PESOS | UTILIZADO POR LA SUCURSAL A 31 DE MARZO DE 2014 EN MILES DE PESOS | PORCENTAJE DE USO |
|---|---|--|--------------------------|
| | 1.827.000 | 749.000 | 41% |

Gráfico 13. Oficina Baganviles Productos Colocación



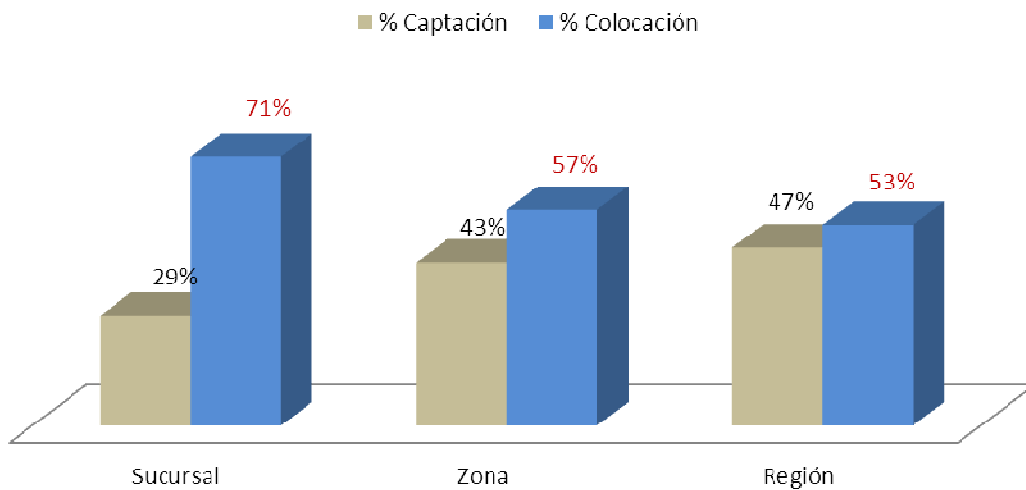
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 14. Oficina Baganviles Productos Captación



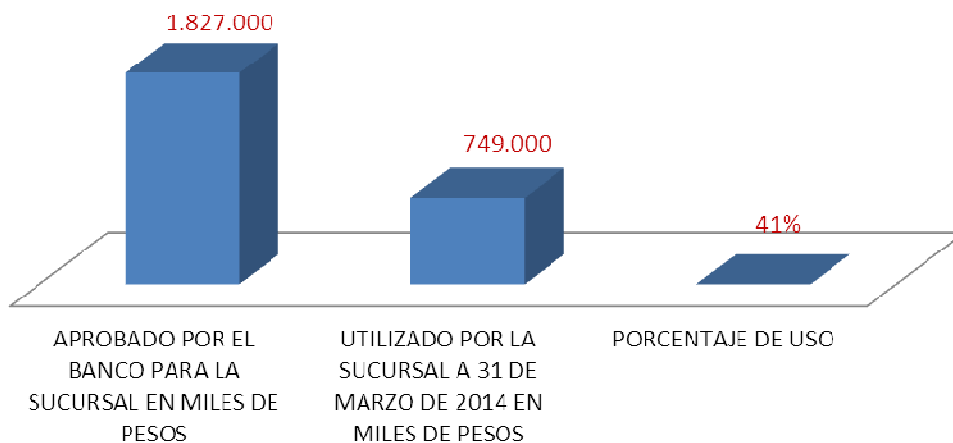
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 15. Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Bugarviles



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 16. Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Bugarviles



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Se puede manifestar de la Oficina Buganviles que su mayor participación o el producto que mayormente se comercializa allí, es la cartera consumo y que le siguen en orden de importancia crédito Prestanomina por parte de los productos de colocación, el crédito que menos se comercializa es el crédito de vehículo.

Con respecto a los productos de captación el de mayor participación son las cuentas de ahorros y le sigue en orden de importancia las cuentas corrientes, las carteras colectivas (fiducia) son las que menor venta tienen en la Oficina Buganviles.

La relación existente entre productos de captación y de colocación es de 29% y 71% respectivas.

De acuerdo al presupuesto asignado por el banco para prestar dinero a sus clientes y que pertenece a la oficina Buganviles de un total de \$1.827.000.000 solamente ha utilizado \$749.000.000, es decir el 41% de lo presupuestado se ha ejecutado, lo que arroja una leve impresión que hace falta desarrollar mejores estrategias de ventas para cautivar más y mejores clientes que ayuden a mejorar esta cifra de crecimiento de acuerdo a las proyecciones presupuestas para la oficina Buganviles.

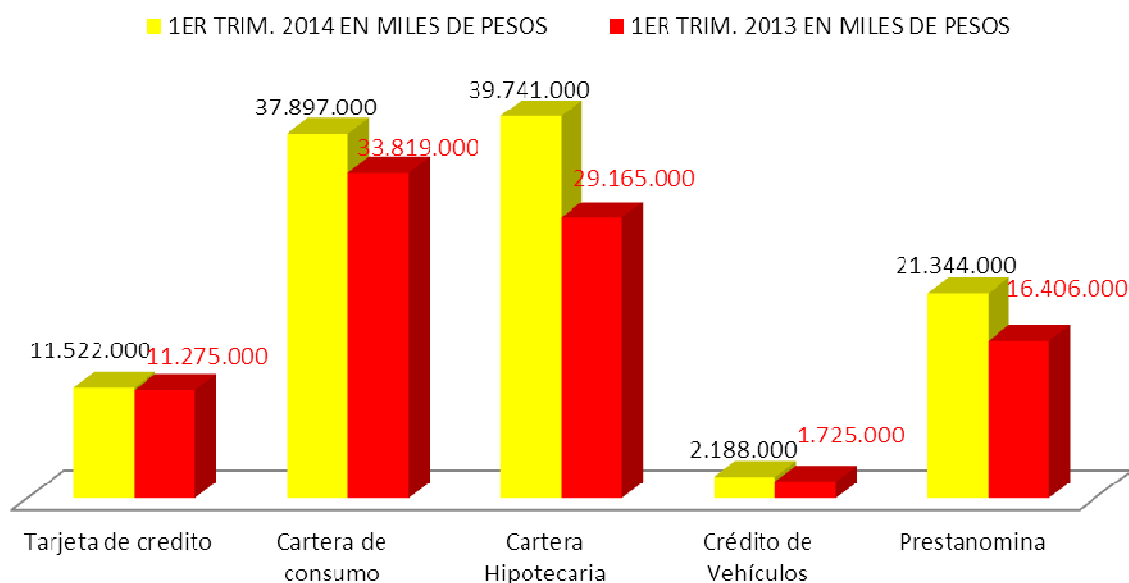
Tabla 7. Resultados oficina Principal

| OFICINA PRINCIPAL | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|
| PRODUCTOS DE COLOCACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Tarjeta de crédito | 11.522.000 | 11.275.000 |
| | Cartera de consumo | 37.897.000 | 33.819.000 |
| | Cartera Hipotecaria | 39.741.000 | 29.165.000 |
| | Crédito de Vehículos | 2.188.000 | 1.725.000 |
| | Presta nomina | 21.344.000 | 16.406.000 |
| TOTAL CARTERA | | 112.692.000 | 92.390.000 |
| PRODUCTOS DE CAPTACION | ITEMS | 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS | 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS |
| | Cta ahorros | 39.439.000 | 32.936.000 |
| | Cta corriente | 51.986.000 | 41.091.000 |
| | CDT | 17.391.000 | 12.640.000 |
| | Carteras colectivas | 7.414.000 | 10.227.000 |
| TOTAL COLOCACION | | 116.230.000 | 96.894.000 |

| RAKING POR OFICINA SEGÚN DATOS TOTALIZADOS DE BANCOLOMBIA | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|
| OFICINA PRINCIPAL | | | |
| COMPOSICIÓN T.COMERCIAL | Sucursal | Zona | Región |
| % Captación | 42% | 43% | 47% |
| % Colocación | 58% | 57% | 53% |

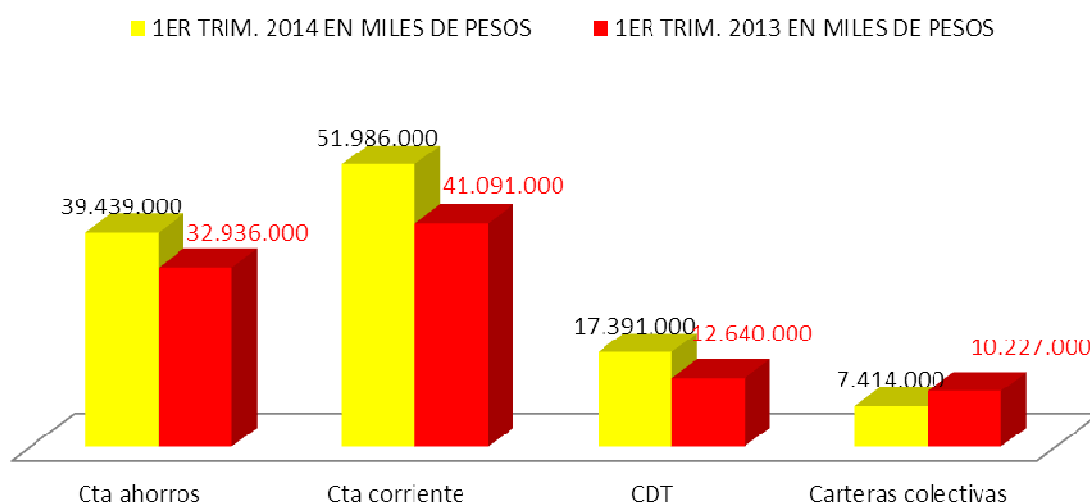
| LIMITE DE ENDEUDAMIENTO APROBADO POR OFICINA | APROBADO POR EL BANCO PARA LA SUCURSAL EN MILES DE PESOS | UTILIZADO POR LA SUCURSAL A 31 DE MARZO DE 2014 EN MILES DE PESOS | PORCENTAJE DE USO |
|---|---|--|--------------------------|
| | 46.631.000 | 19.570.000 | 42% |

Gráfico 17. Oficina Principal Productos Colocación



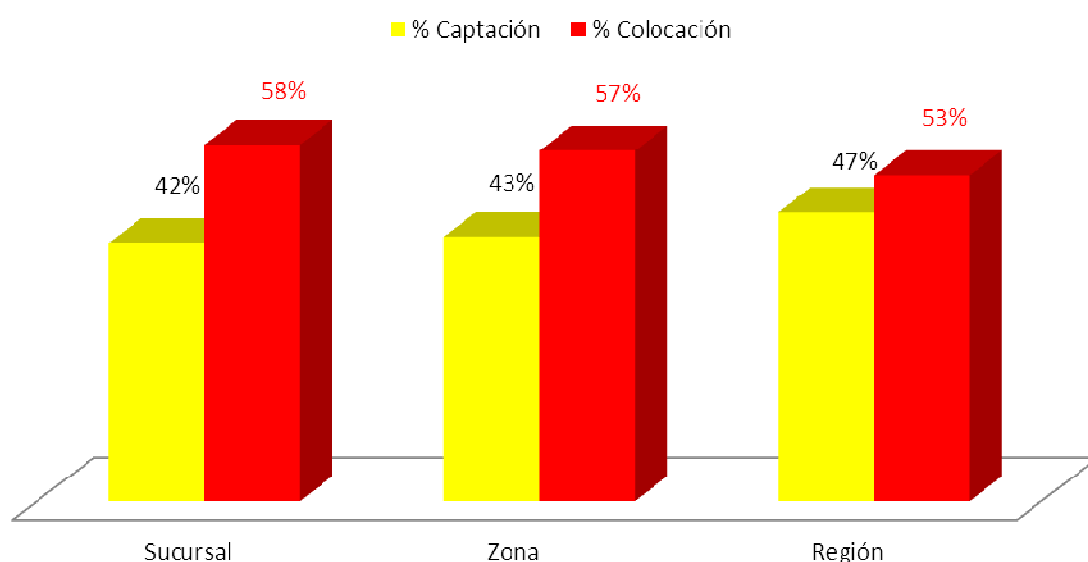
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 18. Oficina Principal Productos Captación



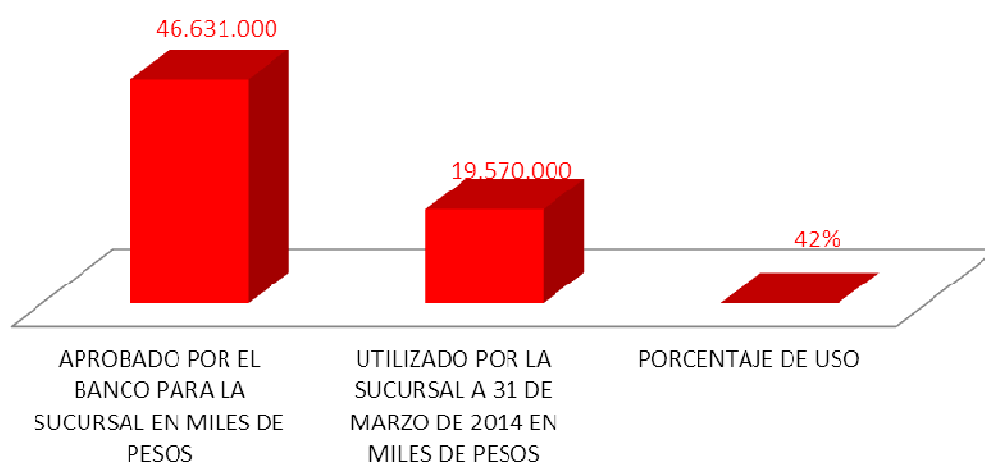
Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 19. Porcentaje de Participación Colocación Vs Captación Oficina Principal



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Gráfico 20. Límite de Endeudamiento Aprobado Vs Utilizado Oficina Principal



Fuente: Informes de Gestión Bancolombia Región Surcolombiana.

Se puede manifestar de la Oficina Principal que su mayor participación o el producto que mayormente se comercializa allí, es la cartera hipotecaria y que le siguen en orden de importancia la cartera de consumo por parte de los productos de colocación, el crédito que menos se comercializa es el crédito de vehículo.

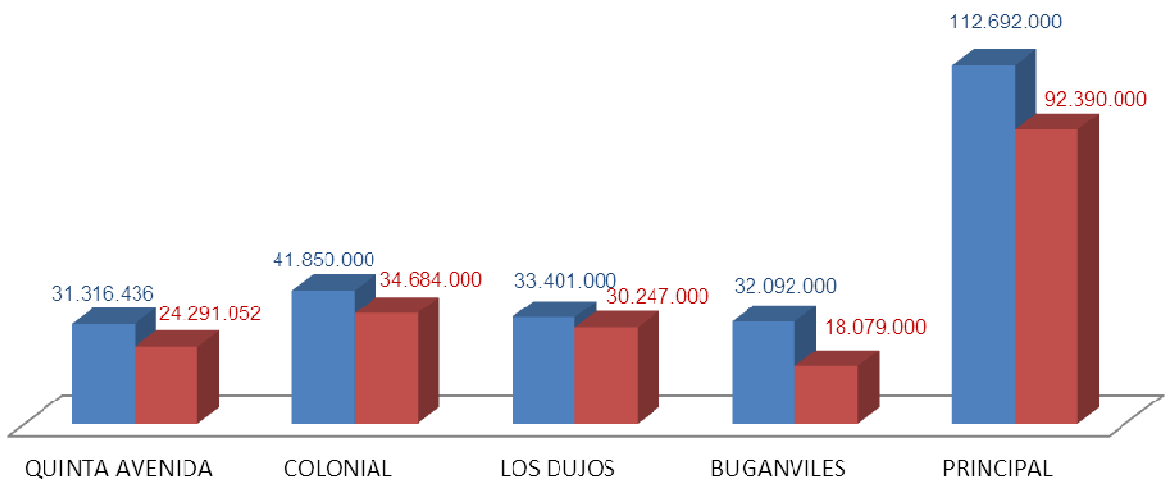
Con respecto a los productos de captación el de mayor participación son las cuentas corrientes y le sigue en orden de importancia las cuentas de ahorros, las carteras colectivas (fiducia) son las que menor venta tienen en la Oficina Principal.

La relación existente entre productos de captación y de colocación es de 42% y 58% respectivas.

De acuerdo al presupuesto asignado por el banco para prestar dinero a sus clientes y que pertenece a la oficina Principal de un total de \$46.631.000.000 solamente ha utilizado \$19.570.000.000, es decir el 42% de lo presupuestado se ha ejecutado, lo que arroja una leve impresión que hace falta desarrollar mejores estrategias de ventas para cautivar más y mejores clientes que ayuden a mejorar esta cifra de crecimiento de acuerdo a las proyecciones presupuestas para la oficina Principal.

Gráfico 21. Consolidado Productos de Colocación Por Oficinas de Neiva Comparativo Marzo 2013 Vs 2014

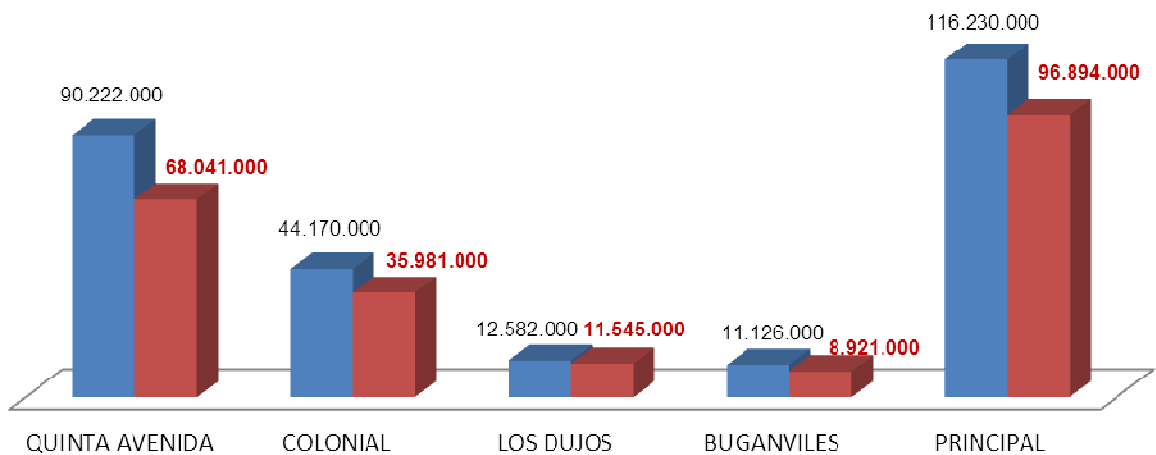
■ 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS ■ 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS



Fuente: Grupo Investigador. Análisis de Datos Finales.

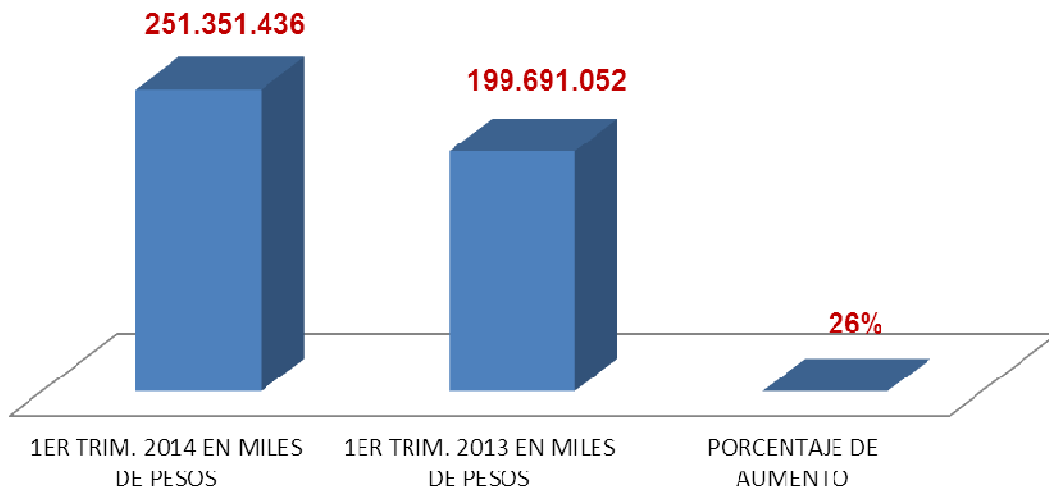
Gráfico 22. Consolidado Productos de Colocación Por Oficinas de Neiva Comparativo Marzo 2013 Vs 2014

■ 1ER TRIM. 2014 EN MILES DE PESOS ■ 1ER TRIM. 2013 EN MILES DE PESOS



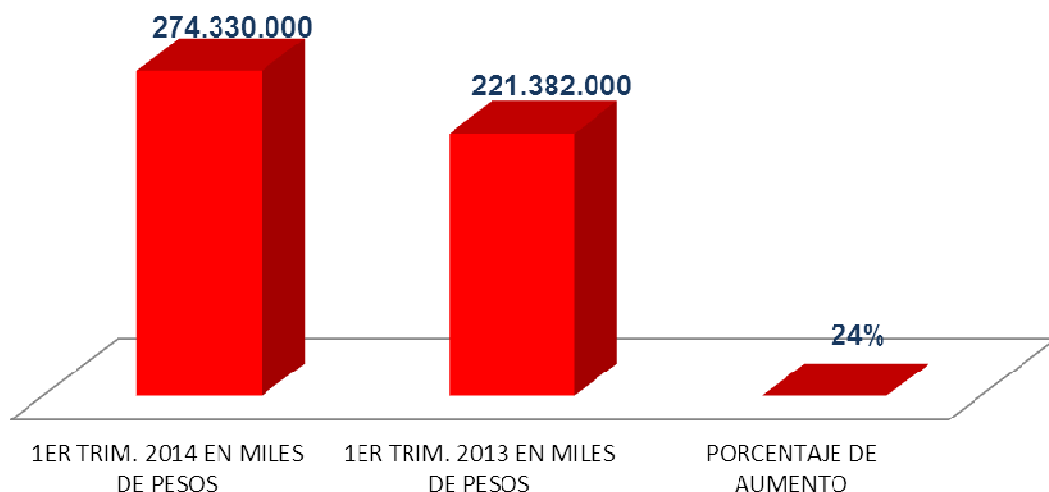
Fuente: Grupo Investigador. Análisis de Datos Finales.

Gráfico 23. Total Producto de Colocación Por Trimestre y Porcentaje de Crecimiento



Fuente: Grupo Investigador. Análisis de Datos Finales.

Gráfico 24. Total Producto de Captación Por Trimestre y Porcentaje de Crecimiento



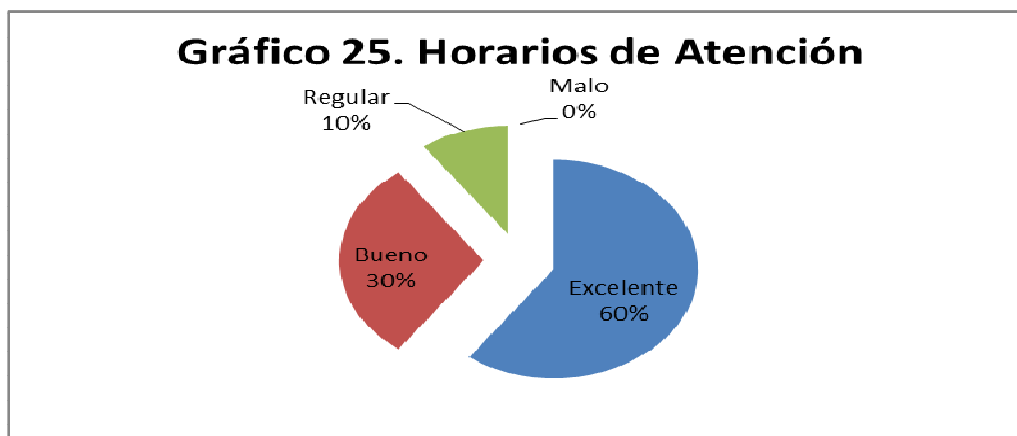
Fuente: Grupo Investigador. Análisis de Datos Finales.

7.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA

ATENCIÓN Y SERVICIO

1. Considera usted que los horarios de atención que el banco ofrece en sus oficinas se ajustan a las necesidades que los clientes requieren?

| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 30 |
| b. Bueno | 15 |
| c. Regular | 5 |
| d. Malo | 0 |

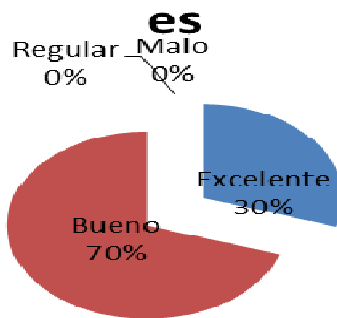


Fuente: Grupo investigador

2. Considera usted que la atención que ustedes ofrecen, es considerada por los clientes como amable y cálida:

| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 15 |
| b. Bueno | 35 |
| c. Regular | |
| d. Malo | |

Gráfico 26. La Atención Ofrecida

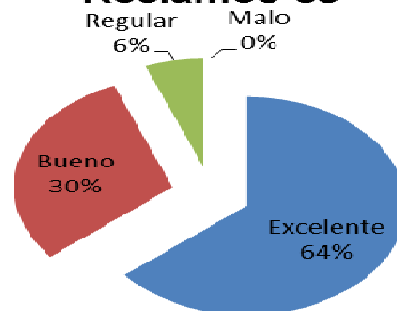


Fuente: Grupo investigador

3. Considera usted que la atención que usted ofrecen a los clientes en relación a sus peticiones, quejas y reclamos es:

| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 32 |
| b. Bueno | 15 |
| c. Regular | 3 |
| d. Malo | |

Gráfico 27. La Atención Ofrecida en Reclamos es

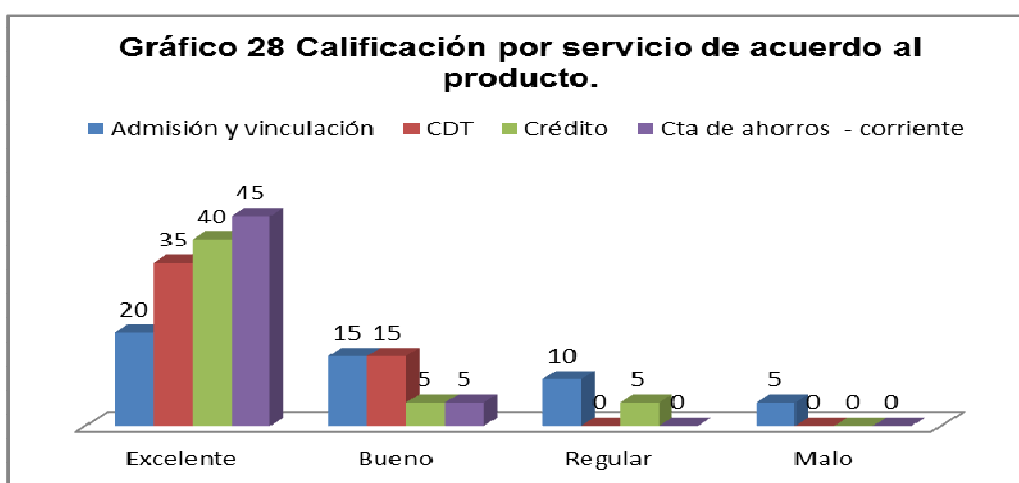


Fuente: Grupo investigador

TRÁMITES Y TIEMPOS DE RESPUESTAS

4. De los siguientes productos y servicios que ustedes ofrecen, cuál sería la calificación que le asignan a cada uno:

| | Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|----------------------------|-----------|-------|---------|------|
| Admisión y vinculación | 20 | 15 | 10 | 5 |
| CDT | 35 | 15 | 0 | 0 |
| Crédito | 40 | 5 | 5 | 0 |
| Cta de ahorros - corriente | 45 | 5 | 0 | 0 |



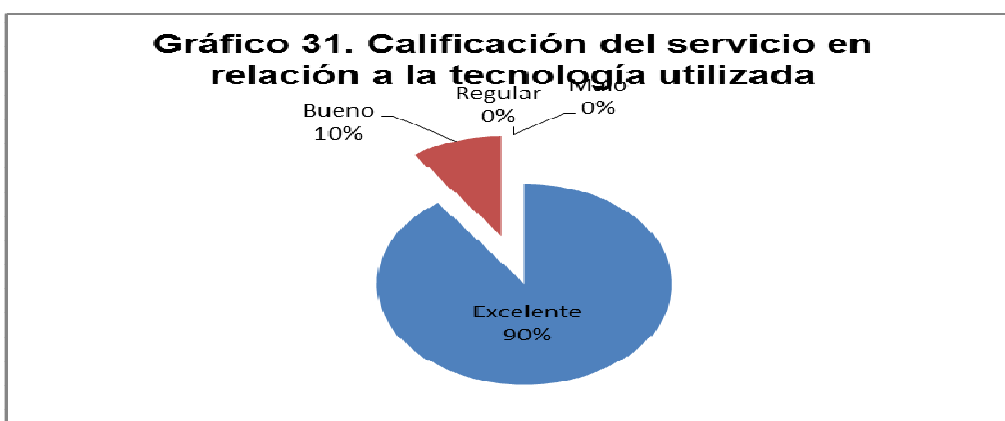
Fuente: Grupo investigador

5. El tiempo en la atención del servicio hacia un cliente, que ustedes ofrecen es considerado como:

| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 12 |
| b. Bueno | 27 |
| c. Regular | 6 |
| d. Malo | 5 |

7. Considera que la tecnología utilizada por el Banco es?

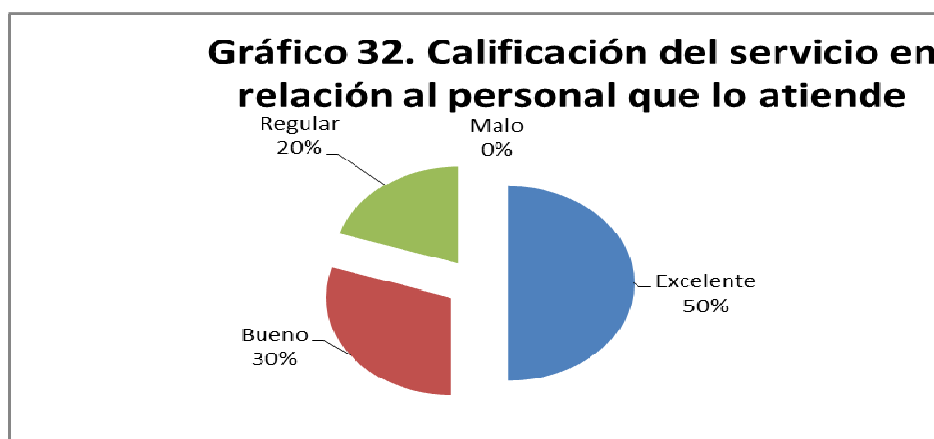
| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 45 |
| b. Bueno | 5 |
| c. Regular | 0 |
| d. Malo | 0 |



Fuente: Grupo investigador

8. Considera que el personal que realiza la gestión comercial del banco está capacitado y es amable al desempeñar las funciones asignadas

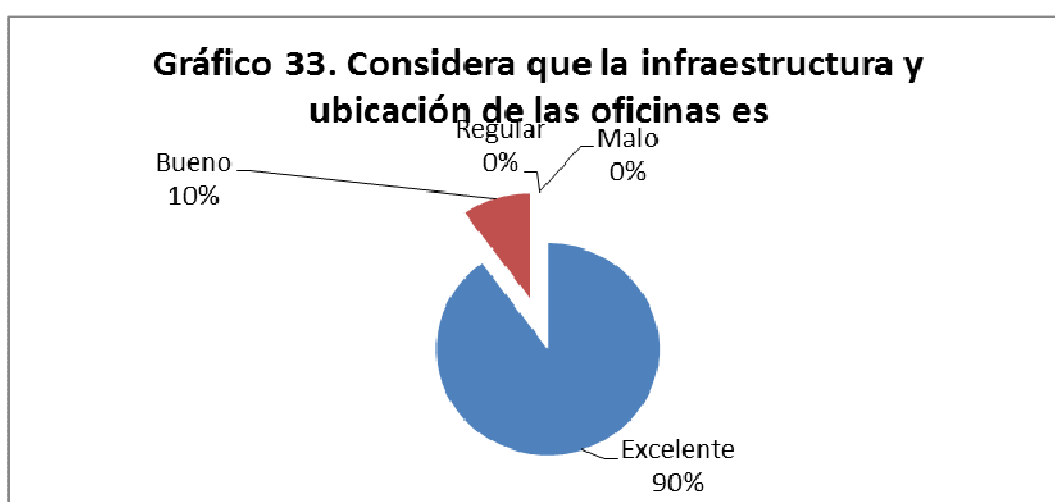
| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 25 |
| b. Bueno | 15 |
| c. Regular | 10 |
| d. Malo | 0 |



Fuente: Grupo investigador

9. Como considera usted, que es la infraestructura física y ubicación de las oficinas en la ciudad de Neiva

| ITEMS | CANT |
|--------------|------|
| a. Excelente | 45 |
| b. Bueno | 5 |
| c. Regular | 0 |
| d. Malo | 0 |



Fuente: Grupo investigador

La presente información fue obtenida directamente del personal que realiza gestión comercial en las oficinas de Bancolombia en la ciudad de Neiva, que se encuentra en los cargos de asesor comercial, directores de servicios, asesores integrales, coordinadores de horario extendido y gerentes, quienes son las personas que tienen las responsabilidades del cumplimiento de las metas y los objetivos comerciales asignados por el banco, de lo cual se puede manifestar:

En relación con los horarios de atención al público, el 60% de los encuestados manifiesta que son excelentes, ya que se cuentan con horario extendido y jornadas continuas en cada una de las oficinas de Neiva, que han facilitado la prestación del servicio a los clientes de la ciudad de Neiva, en donde otras entidades financieras no han logrado cautivar mayores clientes por su poca flexibilidad en la atención al público, se reconoce a Bancolombia como una entidad pionera y líder en la atención de horarios altamente satisfactorio para sus clientes, lo que ha motivado el crecimiento de sus ventas durante los últimos años.

La atención de reclamos, como bien se sabe se realiza a través de las oficinas físicas y a través de la línea telefónica 018000912345, un gran porcentaje (64%),

de los encuestados manifiesta que las reclamaciones presentadas se resuelven satisfactoriamente a sus clientes, lo que considera que es muy alentador cuando el banco reconoce sus errores y soluciona prontamente las inquietudes de los clientes, algunos encuestados manifestaron que muchos clientes les manifiestan sus agradecimientos y los exaltan a seguir realizando un trabajo impecable para no tener que recurrir a realizar los reclamos, el banco tiene clara esta situación y continuamente se realizan reuniones de trabajo para minimizar la ocurrencia de errores y espera que sus colaboradores den lo mejor de sí, trabajando continuamente en el mejoramiento continuo de sus procesos.

Desde el punto de vista de la calificación en la atención del servicio prestado, el personal encuestado manifiesta que el mejor servicio se presenta cuando se realiza la admisión y vinculación de clientes, es ahí donde existe la mayor prioridad del banco para que los clientes se encuentren con una banca más humana, en donde ellos no son un número más, sino las personas por las cuales el banco está dispuesto a dar lo mejor de sí en beneficio de sus clientes, el personal comercial manifiesta que donde existen algunas falencias en la prestación del servicio se relaciona directamente con la adquisición de créditos en las diferentes líneas ya que se deben realizar estudios a los clientes que en ocasiones se demoran un poco por el monto solicitado, en cuanto apertura de cuentas de ahorros y corrientes, al igual que los CDT se tiene una buena atención hacia los clientes, ya que los requisitos para acceder a estos productos no son muchos, y el diligenciamiento de los formatos es muy fácil y ágil para los clientes.

Una de las principales prioridades que tiene el banco es la atención a sus clientes, entre menos tiempos se demoran para la obtención de productos y servicios, mejorar será la acogida por parte de los clientes hacia los productos del banco, de ahí que a nivel nacional el banco a dispuestos de diferentes canales como la línea telefónica nacional, el PAC electrónico, los Corresponsales No Bancarios, la sucursal virtual y toda otra clase de elementos como banco en su celular, Bancolombia a un click, para que los clientes puedan realizar el mayor número de transacciones en el menor tiempo posible, y en ocasiones sin tener que visitar una sucursal, esto le permite ahorrar dinero en el desplazamiento que puedan realizar hacia el banco, brindando seguridad en las operaciones realizadas y menor tiempo, acercando el banco a sus clientes de forma ágil y segura, disminuyendo la concentración de clientes en la oficina y por ende mejorando en la prestación del servicio financiero.

En relación con la infraestructura, ubicación y tecnología que tiene el banco a disposición de sus clientes, los colaboradores que realizan gestión comercial, manifiestan que están en muy buenas condiciones, que están por encima de la competencia, las instalaciones de las oficinas que ofrece el banco en la ciudad de Neiva son muy cómodas, agradable, reflejan una imagen de confianza y

credibilidad hacia la labor desempeñada, y en cuanto a tecnología, consideran que trabajan con equipos de avanzada de última generación que le garantizan a los clientes la máxima seguridad en sus operaciones y garantizan el perfecto funcionamiento del andamiaje operativo del banco en cualquier rincón del país en donde hace presencia, de ahí que viene obteniendo en los últimos años en primer puesto, como el mejor banco de Colombia y el octavo puesto a nivel de Latinoamérica, con excelente recordamiento de marca por parte de sus clientes y usuarios, factor este, que ha permitido la prestación de un servicio de calidad, buscando la excelencia y el mejoramiento continuo de sus procesos.

8. CONCLUSIONES

Con respecto a las hipótesis planteadas se llega a las siguientes conclusiones:

En la Hipótesis número uno que se relaciona con los productos de mayor relevancia e importancia que tiene Bancolombia en la ciudad de Neiva se destacan: los créditos de consumo, los créditos hipotecarios, las tarjetas de crédito, las cuentas de ahorros y las cuentas corrientes, son estos productos de captación y colocación los que mayor rotación y mayores ingresos le generan a las oficinas de Neiva, en las cinco oficinas analizadas son estos los que mayores porcentajes de participación tienen para el mercado de Bancolombia y los de menor participación son los créditos de vehículos y las carteras colectivas. Se comprueba que esta hipótesis es ACEPTADA O CIERTA, ya que si existen productos de relevancia y existen productos de menor importancia y de poca rotación para el banco.

Con respecto a la hipótesis número dos que se relaciona con el nivel de participación porcentual y numérico, en cada una de las oficinas y según los presupuestos de ventas asignados, se puede manifestar que esta hipótesis es ACEPTADA O CIERTA, ya que el cumplimiento del presupuesto de ventas para el primer trimestre del año asignado a cada oficina está en el rango 49% a 54% en su nivel de utilización con respecto al límite máximo de endeudamiento, lo que quiere decir que al finalizar el año, si sigue esta tendencia se estaría cumpliendo a cabalidad con los presupuestos asignados a cada oficina.

De acuerdo con los datos analizados de cada oficina de Bancolombia en Neiva, y de acuerdo a la hipótesis número tres, se manifiesta que es ACEPTADA O CIERTA, como establecimiento líder en ventas se tiene la OFICINA NEIVA 076 con el mayor porcentaje y promedio de ventas de los productos de mayor relevancia, le sigue en orden de importancia la OFICINA COLONIAL 455 y en tercer lugar la OFICINA QUINTA AVENIDA 454, por lo tanto se manifiesta y concluye que si existe una oficina líder en el cumplimiento de los presupuestos de ventas que es la oficina Principal de Neiva.

La hipótesis número cuatro es ACEPTADA O CIERTA, ya que los colaboradores encargados de la gestión comercial del banco, se encuentran motivados, tienen un alto sentido de pertenencia hacia la organización, consideran que los recursos físicos, tecnológicos y de infraestructura que posee actualmente el banco, les ayuda a realizar un trabajo de excelente calidad, que les permite satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en relación con el portafolio de

productos y servicios que se ofrecen, y que ellos están dispuestos a dar lo mejor de sí, para que los clientes logren la satisfacción total de sus necesidades, encaminados siempre por el mejoramiento continuo y la institucionalización de una banca más humana en donde prevalece el respeto, la honestidad, transparencia e inclusión como pilares del desarrollo y crecimiento que busca Bancolombia en el mercado financiero en donde interactúa.

El trabajo desarrollado permite establecer como BANCOLOMBIA puede enfrentar un gran reto hacia el futuro como es la competencia y la permanencia en el mercado financiero, a través de una retroalimentación de información existente en el medio y focalizando todas sus ventajas y desventajas a través de la implementación de un Plan de Mejoramiento que la oriente hacia la búsqueda del éxito.

Cada vez la situación del país es más crítica por diferentes factores como la violencia, la escasez de recursos, el desempleo, el bajo nivel y cobertura de los salarios y ahora el elevado costo de insumos básicos como la gasolina que está afectando el bolsillo de todas las personas en el mundo y no parece tener una solución a corto plazo, pero las oportunidades empresariales y de desarrollo personal en épocas de crisis le permite a las personas (CLIENTES) elegir alternativas de inversión que le garanticen un mejor mañana, es ahí donde BANCOLOMBIA tiene excelentes alternativas, con la utilización de líneas de crédito en donde el cliente tenga la posibilidad de alcanzar sus objetivos y esto se puede lograr con un proceso educativo encaminado a la unión de esfuerzos y verificación de resultados. Esto incide en la operación de la empresa y está establecido que los recursos mal colocados no rotan, generan pérdidas para el banco e influyen en la rentabilidad y en el logro de los resultados del mismo en el periodo analizado.

La crisis financiera de la década del 90 fue muy grave, y debe servir de ejemplo para que hoy en día las entidades tengan un mayor control al momento de recibir recursos económicos del público.

Haciendo la empresa un buen análisis de su situación, diseñando un Plan de Desarrollo y un Plan de Acción ajustado a este, se podrán obtener resultados positivos en un corto plazo, por eso se sugiere a los directivos iniciar un proceso retrospectivo que les permita identificar sus ventajas, desventajas, falencias y potencialidades dentro del mercado financiero del municipio, no se debe descuidar ninguna tarea por que se es el banco líder, las cosas pueden cambiar drásticamente si se toman malas decisiones.

Ya es hora de pensar en nuevos servicios a nivel financiero, en la parte recreacional y social. Esto se puede hacer y lograr a través de convenios y

alianzas con entidades nacionales en donde los clientes observen las múltiples posibilidades que les brinda el banco y que ellos a través de un análisis minucioso del aspecto económico, le ofrezcan las mejores alternativas posibles para desarrollo y crecimiento de todos.

Los Clientes reconocen a Bancolombia, como un banco serio, con solidez económica que a través de su portafolio de servicio les permite mejorar sus condiciones de vida, pero consideran que esta debe efectuar cambios muy significativos a favor de sus necesidades y expectativas. Ellos reconocen que los trabajadores están capacitados para el desempeño de sus funciones, pero en ocasiones estos no pueden hacer nada más que lo que indican los protocolos de ventas.

Por último el banco, conjuntamente con los directivos, administradores y empleados, debe implementar en el menor tiempo posible un Plan de Mejoramiento que garantice el desarrollo de nuevas prácticas en los procesos del portafolio de productos y servicios, que redundará directamente en mejores resultados de carácter económico, social y empresarial para los clientes y la comunidad en general. Este Plan de Mejoramiento puede ser ajustado conforme a las necesidades y expectativas que se genera con el paso del tiempo, todo esto encaminado hacia la búsqueda del éxito, el compromiso debe ser total y transparente para quienes intervienen durante el proceso.

9. RECOMENDACIONES

Bancolombia posee un reconocimiento nacional, que la ha llevado a ocupar el puesto como primer banco en el país de acuerdo a su capacidad económica, infraestructura, tecnología y mercado abarcado, además es una de las principales marcas de mayor reconocimiento que tienen los ciudadanos de este país, su solidez, confianza y portafolio de servicio le ha permitido ocupar situación de privilegio, de la información obtenida en la recolección de información se puede manifestar que sus presupuestos están en un 50% de ejecución, lo que los investigadores consideran que su fuerza comercial está desaprovechando esta ventajas comparativas y relativas, y no están trabajando lo máximo para alcanzar estas metas, de ahí que se recomienda que el Banco, visualice un programa de capacitación en ventas y comercialización de productos intangibles, porque puede estar sucediendo que por el trabajo que realizan a diario y la falta de tiempo para capacitarse, no les ha permitido incursionar con mayor fuerza en las ventas que le fueron asignadas para el año 2014, por lo tanto se considera que la capacitación a nivel de cada oficina es de vital importancia para lograr los resultados que esperan, se recomienda que los gerentes y directores de oficina realicen campañas de motivación al personal, para no confiarse en que son el banco número uno y nadie los puede vencer, por el contrario, por ser el banco de mayor renombre en el país, deben estar continuamente preparados para vencer a la competencia y seguir en esa posición de privilegio.

Se recomienda al banco que incursione a través de su fuerza comercial es la comercialización de diferentes productos, porque como se pudo observar, el cumplimiento de las metas de presupuesto de ventas recae sobre los créditos de consumo y cartera hipotecario, los demás productos no arrojan los resultados esperados, lo que en un mediano plazo puede ser algo peligro para la institución, ya que una vez copado el mercado de la ciudad pueden ver frenados sus presupuestos, pues no tendrían más clientes a quienes cautivar y vender, mientras que si se visualiza diferentes ventas como carteras colectivas y créditos de vehículos, sus índices de crecimiento aumentarán y tendrán nuevos clientes con nuevas expectativas y necesidades, lo mismo ocurre con los productos de captación, las cuentas de ahorros y las cuentas corrientes son las que mueven sus ventas en la ciudad de Neiva, dejando un poco rezagadas las ventas de CDT, cuando se conoce que el portafolio de servicio de Bancolombia tiene más de diez productos que comercializar y están enfocados principalmente en dos.

Desde el punto de infraestructura física y ubicación de oficinas, se recomienda al banco llegar a otros lugares de la ciudad, ya que se observa una concentración de oficinas en el centro de la ciudad y solamente se tiene una oficina en una zona residencial, cuando se pueden tener más oficinas en los barrios del sur y la zona oriente de Neiva, en donde los últimos años se viene observando un crecimiento acelerado de unidades residenciales y comerciales, y que bueno que como banco líder tuviera la oportunidad de abarcar este mercado que le puede generar excelentes resultados a sus presupuestos de ventas, cabe manifestar que no solamente las empresas necesitan o solicitan los servicios financieros, los hogares y familias neivanos tienen un gran potencial para utilizar los productos que ofrece el banco, y de esta forma ayudar a la inclusión del sistema financiero a toda la población que lo amerite.

BIBLIOGRAFÍA

CARVAJAL BASTOS, Luis. Colombia en la crisis financiera. Hacia otra reforma de la constitución.

SALCEDO, Carmen. El sistema financiero colombiano está protegido.

VARGAS MOTTA, Gilberto. Así es mi Huila. Alcaldía de Neiva. Publicada 2004

Andi Balance 2013 y perspectivas 2014.

BANCOLOMBIA. Portafolio de Productos y servicios de Bancolombia. Folletos publicitarios emitidos por la Vicepresidencia de Mercadeo. Posicionamiento de marca a través de publicidad impresa. Impresos por Cadena S.A

BANCOLOMBIA. Página corporativa para clientes. Artículos económicos segmentación de clientes.

BANCOLOMBIA. Reseña histórica del Grupo Bancolombia. Circulares internas y portal de internet del banco.

Diccionario económico. Negociemos con Colombia

Informe financiero para inversionistas.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. Artículos normatividad para ejercer actividad financiera en Colombia.

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer los principales aspectos que motivan la comercialización de los productos financieros que ofrece Bancolombia en las oficinas de Neiva, desde el punto de vista del personal que realiza las ventas en cada una de las oficinas.

ATENCIÓN Y SERVICIO

1. Considera usted que los horarios de atención que el banco ofrece en sus oficinas se ajustan a las necesidades que los clientes requieren?
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo
2. Considera usted que la atención que ustedes ofrecen, es considerada por los clientes como amable y cálida:
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo
3. Considera usted que la atención que usted ofrecen a los clientes en relación a sus peticiones, quejas y reclamos es:
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo

TRÁMITES Y TIEMPOS DE RESPUESTAS

4. De los siguientes productos y servicios que ustedes ofrecen, cuál sería la calificación que le asignan a cada uno:

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | | |
|----------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| Admisión y vinculación | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| CDT | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Crédito | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Cta de ahorros - corriente | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
5. El tiempo en la atención del servicio hacia un cliente, que ustedes ofrecen es considerado como:
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo

COMUNICACIÓN Y LOGISTICA

6. Como califican la asesoría e información que usted entregan a sus clientes
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo
7. Considera que la tecnología utilizada por el Banco es
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo
8. Considera que el personal que realiza la gestión comercial del banco está capacitado y es amable al desempeñar las funciones asignadas
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo
9. Como considera usted, que es la infraestructura física y ubicación de las oficinas en la ciudad de Neiva
 - a. Excelente b. Bueno C. Regulard. Malo