



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 27 de Septiembre 2021

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Ciudad

El(Los)suscrito(s):

ELIANA DEL PILAR BAUTISTA BLANCO, con C.C.No.36.069.473

GIORNADO PEÑA PALOMINO, con C.C.No.1.080.185.846

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado PERCEPCION DE LOS AFILIADOS DE COMFAMILIAR, PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA LIENA DE CREDITO VIRTUAL, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO:

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

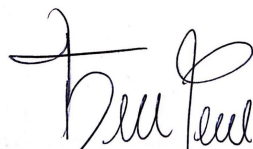
- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con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

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: 

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DEL TESIS Y/OTRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PERCEPCIÓN DE LOS AFILIADOS DE COMFAMILIAR, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE CRÉDITO VIRTUAL

AUTORA/AUTORES:

PrimeroySegundoApellido	PrimeroySegundoNombre
BAUTISTA BLANCO	ELIANA DEL PILAR
PEÑA PALOMINO	GIORDANO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

PrimeroySegundoApellido	PrimeroySegundoNombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

ASESOR(ES):

PrimeroySegundoApellido	PrimeroySegundoNombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD: Neiva, año 2021: **NÚMERO DE PÁGINAS:** 37

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías_X_ Grabaciones en discos_X_ Ilustraciones en general_X_ Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas y Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: WORD – ADOBE ACROBAT



MATERIAL ANEXO: 2 CD

PREMIO O DISTINCIÓN (EncasodeserLAUREADA So Meritoria): N/A

PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español Inglés Español Inglés

- | | | | |
|----------|-------|-----------|-------|
| 1. _____ | _____ | 6. _____ | _____ |
| 2. _____ | _____ | 7. _____ | _____ |
| 3. _____ | _____ | 8. _____ | _____ |
| 4. _____ | _____ | 9. _____ | _____ |
| 5. _____ | _____ | 10. _____ | _____ |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Comfamiliar es una organización que se ha desarrollado social y económicamente desde el año 1966; en el departamento del Huila, fortaleciendo sus unidades estratégicas de negocios y consolidándose como una de las empresas más importantes de la región Surcolombiana. Esmerándose siempre por aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los huilenses y de la comunidad en general, soportándose en el desarrollo integral humano, la innovación, la creatividad y la tecnología de punta. El negocio está orientado hacia los procesos y mejores prácticas, como al monitoreo principalmente de las tasas del mercado; así mismo al interior del negocio se han definido estrategias que han permitido impulsar la fuerza de venta para el cumplimiento de las metas propuestas, a través de planes de acción específicos para cada uno de los procesos que conforman el negocio y que sirven como control para evaluarse y replantearse en caso de ser necesario.

Objetivo general

Conocer la percepción de los afiliados sobre las prácticas virtuales de acceso a crédito, que permita implementar un sistema virtual de crédito, de la Caja de Compensación del Huila.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para recolectar la información aportada desde las técnicas se generaron encuestas:

- Cuestionario. Un conjunto de inquietudes formuladas a manera de pregunta, cuya característica será ofrecer diversas opciones de respuesta entre dicotómicas y otras (Hurtado, 2010).

Muestreo

Las investigadoras responsables del presente trabajo investigativo se guían por el muestreo intencional o muestreo por conveniencia; teniendo en cuenta que, este tipo de selección se caracteriza por un trabajo voluntario para configurar muestras “representativas” a través de la colocación en la muestra de grupos supuestamente típicos, en aras de posibilitar un mecanismo más ceñido al equilibrio al interior de la muestra

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DEL TESIS Y/OTRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

(Cárdenas, 2007).

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Comfamiliar is an organization that has developed socially and economically since 1966; in the department of Huila, strengthening its strategic business units and consolidating itself as one of the most important companies in the South Colombian region. Always striving to contribute to the improvement of the quality of life of Huila and the community in general, supported by integral human development, innovation, creativity and state-of-the-art technology. The business is oriented towards processes and best practices, such as monitoring mainly market rates; Likewise, within the business, strategies have been defined that have allowed to boost the sales force to meet the proposed goals.

General objective

To know the perception of the affiliates about the virtual practices of access to credit, which allows to implement a virtual credit system, of the Huila Compensation Fund.

Information gathering techniques and instruments

To collect the information provided from the techniques, surveys were generated:

A set of concerns formulated as a question, whose characteristic will be to offer various answer options between dichotomies.

Sampling

The researchers responsible for this research work are guided by intentional sampling or sampling for convenience; taking into account that this type of selection is characterized by voluntary work to configure "representative" samples through the placement of typical groups in the sample, in order to enable a mechanism that is closer to equilibrium within the sample.

APROBACION DEL TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**PERCEPCIÓN DE LOS AFILIADOS DE COMFAMILIAR, PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE CRÉDITO VIRTUAL**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA
EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

ELIANA DEL PILAR BAUTISTA BLANCO

GIORDANO PEÑA PALOMINO

Autores

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Director de Proyecto

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

NEIVA, SEPTIEMBRE DE 2021

TABLA DE CONTENIDO

I.	DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA	4
1.	Diseño teórico	4
1.1	Titulo del trabajo.....	4
1.2	Planteamiento del problema.....	4
1.3	Preguntas de investigación.....	5
1.4	Antecedentes investigativos	5
1.5	Objetivos	8
1.5.1	Objetivo general.....	8
1.5.2	Objetivos específicos	8
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1	Marco contextual	8
2.2	Marco conceptual.....	12
III.	Diseño metodológico	17
3.1	Método	17
3.2	Unidad poblacional	17
3.3	Muestreo	18
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	19
IV.	Análisis de resultados.....	19
	Conclusiones	30
	Recomendaciones	31
	Referencias.....	32

INTRODUCCIÓN

El sistema de crédito en el país tiene el desafío de ir en pro de una sociedad globalizada y virtual, cada vez más competitiva y vanguardista; así mismo, este debe promover y alentar la construcción de un sistema más efectivo y eficaz.

Empero, Comfamiliar del Huila, posee un doble reto ya que su Misión es “Mejorar la inclusión social y el bienestar de los afiliados, sus familias y comunidad en general en las regiones en donde COMFAMILIAR participa, a partir de acciones de intervención social”. Por ende, tiene como compromiso llegar y llenar las expectativas de todos sus afiliados; esmerándose siempre por aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los huilenses y de la comunidad en general, soportándose en el desarrollo integral humano, la innovación, la creatividad y la tecnología de punta.

Además, Comfamiliar del Huila cuenta con seis unidades de negocio entre las cuales se encuentra el área de crédito, donde brinda diferentes líneas de acceso a sus afiliados de acuerdo a sus necesidades, tales como, libre inversión, vivienda, credisubsidio, educación y turismo, contando con sedes en Pitalito, Garzón y La Plata con oficina principal en la ciudad de Neiva; estos servicios se ofrecen de manera presencial, por ende no se cuenta con un sistema virtual que permita el acceso a crédito por este canal.

Por ende, la importancia de conocer a través de los afiliados de Comfamiliar del Huila, que tan viable es la implementación de un canal virtual, que les permita acceder al crédito por esta modalidad.

I. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

1. Diseño teórico

1.1 Título del trabajo

Percepción de los afiliados de Comfamiliar Huila, para la implementación de una línea de crédito virtual

1.2 Planteamiento del problema

Comfamiliar del Huila, es una organización que lleva 55 años en este departamento, brindando diferentes servicios a sus afiliados, contando con el área de crédito, en el cual, hasta la fecha brindan un servicio 100% presencial, dejando a un lado cualquier herramienta digital o virtual que permita a sus afiliados un acceso al crédito, de forma más fácil y eficaz, aún más frente a situaciones adversas como lo son el covid-19, donde se hace necesario la implementación de este canal virtual, para que desde la comodidad de su casa o trabajo los afiliados puedan acceder a este servicio.

Cabe resaltar, que los directivos del área de crédito, en pro de mejorar su sistema de servicio y estar a la vanguardia de lo que ocurre en su entorno, ya que hay una proliferación de los sistemas de financiación a través de internet, han propuesto iniciar una consultoría que implemente un sistema financiero fintech, cuyo objetivo es agilizar las operaciones económicas de organizaciones, corporaciones e individuos a través de plataformas basadas en tecnología financiera.

Por lo anterior, hemos planteado realizar este trabajo direccionado a conocer la percepción que tendrían los afiliados al ser implementado este sistema de crédito, si para ellos es o no favorable.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción que tienen los afiliados a la Caja de Compensación Familiar del Huila, frente al acceso de crédito a través de un canal virtual?

1.4 Antecedentes investigativos

Para efectos de la realización del presente trabajo de investigación, y con el objetivo de documentar y orientar el trabajo, se llevó a cabo una revisión de estudios previos, para conocer la percepción de los afiliados sobre las prácticas virtuales de acceso a crédito, en el ámbito internacional, nacional, local y regional.

El primer estudio previo es de la Pontificia Universidad Católica del Perú, sus autores; Barzola et al. (2019), En su tesis “la percepción de los clientes de un banco del estado sobre sus canales virtuales a través del marketing mix de servicios: estudio de caso Banco de la Nación”, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, tuvo como objetivo principal entender la percepción de los clientes entre 18-40 años del Banco de la Nación en Lima Metropolitana sobre los canales virtuales del banco a través de su propuesta de marketing mix de servicios.

El estudio investigativo concluyo que, respecto a las tendencias de uso, se observó que los clientes de Lima Metropolitana del BN utilizan con mayor frecuencia el Multired Virtual, con un uso diario por parte del 6.3% de los encuestados, dos o tres veces a la semana un 16.3% y dos o tres veces al mes un 46.7%. En comparación a Multired Celular que es usado diariamente por un 4.2% de los encuestados, dos o tres veces a la semana el 17.3% y dos o tres veces al mes un 24.9%

Como segundo estudio previo, se tomó en cuenta el trabajo efectuado en la ciudad de Cali en el año 2019, sobre el impacto de las Fintech, en el crecimiento de los productos de crédito virtual de la Banca Privada Colombiana; elaborado por la universidad EAFIT de la

Maestría en Administración Financiera y, surgiendo por el autor la importancia de analizar la evolución en tecnología direccionada a la banca digital, generando grandes avances y beneficios para el consumidor.

Según Gómez (2016), en los últimos años las financialtechnologies (fintech) rediseñaron la industria y han venido ofreciendo alternativas eficientes a requerimientos específicos del mercado, retando en innovación, eficiencia y competitividad a los actores tradicionales. Todo indica que, en el largo plazo, de la mano de la tecnología la nueva banca será significativamente distinta a la actual, que está orientada al consumidor y es competitiva.

Para ProChile (2017) los bancos no son ajenos a la revolución digital que se vive actualmente, sobre todo en un mercado que aún tiene amplio espacio para la bancarización y donde las nuevas generaciones hacen mayor uso de la banca electrónica, por lo cual tienen la necesidad de implementar en el *core* innovaciones y desarrollos digitales que permitan concentrar la *big data*, optimizar la alta carga transaccional, mejorar los estándares de seguridad y, en general, todo servicio que conlleve el manejo de la información.

Para el mismo autor, la transformación digital ha revolucionado la forma de trabajar, optimizando la productividad y la eficiencia debido a que mejora los procesos tanto internos como aquellos de cara al cliente, y esto se refleja en el actual ofrecimiento de los productos de cuentas y créditos, donde el cliente los solicita desde su *app*, o simplemente en línea; por ejemplo, las cuentas de ahorros se pueden crear ingresando a la página del banco, y el cliente solo se acerca a la oficina a reclamar su tarjeta débito; un CDT solo se solicita desde la *app*, y se transfieren los recursos, esto queda en línea y está garantizado con Deceval, o los créditos que se pueden solicitar por medio de un perfilamiento y la imagen de los documentos, y se aprueban con una tasa especial.

Gutiérrez (2018) considera que, definitivamente, la innovación mejora la eficiencia en la prestación de los servicios financieros y tiene gran potencial para acelerar la inclusión con menores costos, mejores tiempos, más acceso, mayor conectividad, más información y mejor trazabilidad.

Como resultados de la investigación, se define que La banca privada se enfrentó en el período 2016-2018 a una transformación tecnológica sin precedentes, parte por la presión de que las fintech inicialmente fueran vistas como competencia; sin embargo, al ver el comportamiento de la demanda frente a sus productos, la banca se dio cuenta de que necesitaba un cambio que solo se lograría incorporando esa tecnología o realizando alianzas estratégicas. Se determinan entonces los factores clave para entender el impacto de las fintech, y así mismo para ver su influencia en el crecimiento de los productos de crédito. Dichos factores son: oferta, demanda, competencia, y estrategias y desafíos.

A su vez, en la Universidad Jorge Basadre Grohmann la autora Bravo, S. (2018) en su tesis para lograr el grado académico de, Maestro en Ciencias, con mención en Gestión empresarial, al que llamó “La banca electrónica y las satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú”, planteó como objetivo principal el determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017; para lo cual, se trabajó con una muestra de 365 clientes; el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional; y el diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. Se encontró que existe relación directa y moderada (valor de $r=0,239$ y de $p=0,00$) entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes; del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017; que el 47,7 % de los clientes

precisan que su nivel de uso de la banca electrónica es de nivel regular; que el 50,1 % de los clientes precisan que su nivel de satisfacción percibida es regular.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Conocer la percepción de los afiliados sobre las prácticas virtuales de acceso a crédito, que permita implementar un sistema virtual de crédito, de la Caja de Compensación del Huila.

1.5.2 Objetivos específicos

- Indagar acerca de las herramientas tecnológicas y redes sociales con las cuales cuentan los afiliados a Comfamiliar
- Conocer la percepción que tienen los afiliados acerca del acceso a crédito virtual en Comfamiliar del Huila.
- Evaluar la viabilidad de un sistema virtual de crédito para Comfamiliar del Huila

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco contextual

Información de la empresa

Comfamiliar es una organización que se ha desarrollado social y económicamente desde el año 1966; en el departamento del Huila, fortaleciendo sus unidades estratégicas de negocios y consolidándose como una de las empresas más importantes de la región Surcolombiana.

Esmerándose siempre por aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los huilenses y de la comunidad en general, soportándose en el desarrollo integral humano, la innovación, la creatividad y la tecnología de punta.

Dentro de las unidades de negocio de Comfamiliar, se encuentra el proceso de Servicios Financieros contando con un marco estratégico alineado a la metodología de Planeación Estratégica Corporativa realizada para el periodo 2017 al 2020, donde se ha proyectado como uno de los negocios claves para su desarrollo y sostenibilidad futura de la Caja de Compensación Comfamiliar.

El negocio está orientado hacia los procesos y mejores prácticas, como al monitoreo principalmente de las tasas del mercado; así mismo al interior del negocio se han definido estrategias que han permitido impulsar la fuerza de venta para el cumplimiento de las metas propuestas, a través de planes de acción específicos para cada uno de los procesos que conforman el negocio y que sirven como control para evaluarse y replantearse en caso de ser necesario. Adicionalmente el negocio cuenta con información del cliente que les permite segmentarlo hacia la oferta de los servicios con los que cuenta actualmente el proceso.

Este proceso se adapta a los lineamientos corporativos para dar cumplimiento a la filosofía corporativa, conllevando a establecer estrategias muy propias de la operación del negocio para asignar los recursos requeridos a través del presupuesto, a fin de dar alcance a las necesidades de la prestación del servicio.

Así mismo, el negocio cuenta con un proceso estructurado captura y análisis de información detallada de su cliente actual y potencial, con el fin de crear y desarrollar acciones comerciales de modo que atraigan a más clientes a los productos y servicios del negocio.

Misión

Mejorar la inclusión social y el bienestar de los afiliados, sus familias y comunidad en general en las regiones en donde COMFAMILIAR participa, a partir de acciones de intervención social.

Visión

En el 2020 estaremos dentro de los referentes de intervención social en Colombia.

Principios corporativos

Responsabilidad: Cumplimiento de las obligaciones en consideración de los actos de frente a terceros.

Responsabilidad Social: Asegurar el cumplimiento de los deberes como ciudadanos corporativos.

Eficiencia: La capacidad y aptitud de los colaboradores de Comfamiliar en el cumplimiento de las metas y programas sociales, permitirán alcanzar los objetivos definidos en el plan de acción.

Respeto: La base de toda relación en Comfamiliar tendrá como fundamento el respeto por los valores, creencias y derechos. La interacción del recurso humano con los afiliados y usuarios será de cordialidad, confianza, compromiso y profesionalismo.

Grafica 1. Proceso de direccionamiento



El negocio de Servicios Financieros hace parte de los procesos misionales.

Fuente: Comfamiliar

Percepción del cliente

Dentro de un entorno con alto grado de competencia, es de vital importancia diferenciarse de los otros que ofrecen un producto similar o aún mejor, por ello es primordial que el cliente perciba que los productos recibidos son los mejores y son aquellos que van a suplir su necesidad.

“De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado; para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones (Baptista, et al., 2010).

Por ende, la percepción del cliente es la base del conocimiento e información que adquiere de experiencias y recuerdos vividos, de allí parte el proceso que genera los diferentes comportamientos ya sean de manera positiva o negativa, ya sea seguridad, confianza, credibilidad entre otras, lo más importante es poder generar en el cliente una percepción positiva, ya que esto direcciona a que acceda a los servicios ofrecidos por la empresa.

El consumidor

El consumidor manda debido a la inmensa cantidad de empresas que existen en la actualidad, la publicidad se ha visto obligada a replantearse continuamente sus paradigmas, sin encontrar una brújula acertada. Para mejorar esta situación, los gerentes de marketing deben fijar sus objetivos basados en la inmediatez de la información y la segmentación total, pues éstos cambian completamente nuestros hábitos de compra (MIND DE COLOMBIA, 2010)

Además, deberán ser capaces de reconocer los nuevos lineamientos del marketing, donde el consumidor es quien manda, el costo de perder a los clientes, la mayoría de los empresarios reconoce la importancia central del cliente y la razón es sencilla: sin cliente, no hay negocio.

En México, las empresas pierden uno de cada dos clientes por no cumplir los compromisos pactados. Y como si esto fuera poco, “sólo es posible retener, de manera efectiva, el 6% de los que se van”, asegura Víctor Quijano Portilla, gerente de Calidad en Servicio al Cliente del Grupo S.C. México. Cada vez que las empresas pierden a un cliente, pierden también dinero (Universidad América Latina [OUAL], s.f)

2.2 Marco conceptual

Servicios financieros: Es una unidad de negocio que tiene segmentado y perfilado en la mayoría de sus productos/servicios al cliente. Debido a la carencia de herramientas que puedan analizar detalladamente al cliente no se desarrollan estrategias específicas para el perfil por producto (Manrique, 2019).

Procesos: Los procesos definen la forma de obtener los productos específicos que finalmente conllevan a la ejecución de la estrategia. Los procesos pueden ser clasificados en tres categorías: De direccionamiento, misional y de apoyo al negocio (IWE CONSULTORES, 2020).

Cadena de valor: Es una forma de examinar todas las actividades relevantes que desempeña una organización, para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales

Tecnología: Son las herramientas utilizadas para aumentar la productividad y eficiencia de las personas en la ejecución de los procesos, utilizando las tecnologías de la información y de la producción

Se entiende por tecnología empresarial toda aquella tecnología que puede ser aplicada en el sector empresarial con el fin de hacer más competitiva y eficiente la actividad de la empresa (IWE CONSULTORES, 2020).

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Manrique, A. 2019).

Posicionamiento: El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor (Coll, M. 2020).

Sistema Fintech: El sistema digital en Colombia, está cada vez más inmerso en el otorgamiento de créditos por parte de las fintechs, con el fin de dar mayor acceso y facilidad al momento de adquirir los servicios crediticios, incursionando en diferentes plataformas que determinan variables para determinar la viabilidad de las solicitudes efectuadas por los usuarios, permitiendo un desembolso instantáneo, siendo competitivas las diferentes entidades financieras que lo han venido implementando, saliendo de la oferta tradicional

El fenómeno Fintech hace referencia a la aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en beneficio del sistema financiero; por lo tanto, el desarrollo de las Fintech puede implicar servicios financieros más personalizados y asequibles para los consumidores finales y para las empresas requieren de dichos servicios para su funcionamiento y también puede mitigar los fallos del mercado (Las tendencias Fintech, Erick Rincon Cardenas)

El Banco BBVA, fue una de las entidades visionarias que tomó la iniciativa de incursionar en la banca digital, direccionando sus estrategias a la innovación tecnológica a través de servicios digitales, permitiéndole entrar en nuevos mercados y segmentos dentro de lo tradicional, obteniendo la captación de nuevos clientes por este canal digital, proyectándose continuamente en esta era, donde ha generado diferentes proyectos que ha sacado al mercado obtenido unos importantes resultados.

Banca Digital, Más Clientes Digitales Desde el 2006, el BBVA comenzó a invertir fuertes sumas de dinero en modernizar su plataforma tecnológica para automatizar las transacciones de bajo valor y ofrecer alternativas a aquellos clientes que querían usar internet para manejar sus cuentas (Goirigolzarri, 2008). El ser de los primeros bancos en moverse al terreno digital le ha dado resultados: el número de clientes digitales del banco ha venido creciendo y al cierre del primer trimestre de 2016 llegaron a 15,5 millones, 20% más en sólo un año. De éstos, 9,4 millones de personas interactuaron con el banco a través de un dispositivo móvil, especialmente un teléfono celular, lo que supone un incremento del 45% con respecto a doce meses atrás.

Existe ya una generación de clientes que han crecido con internet, que utilizan las redes sociales y que tienen una vida digital. Clientes que no han ido, ni nunca irán, a una oficina. Distintas estimaciones muestran que en 2016 los clientes minoristas contactarán con su banco 1 o 2 veces al año a través de la oficina, frente a 20 o 30 veces al mes vía teléfono móvil (González, 2016).

Según la investigación realizada por el banco BBVA (2015) la transformación de la banca tradicional hacia la digital se dio en 3 grandes etapas:

1. “Reacción ante la nueva competencia: Cuando se presentan los cambios en la oferta y demanda de servicios financieros, los bancos deben reaccionar de manera estratégica creando nuevos canales y productos para ofrecer sus servicios y de esta manera no quedar obsoletos en el tiempo y lograr posicionarse en el mercado. En cuanto a los nuevos productos digitales según este estudio de BBVA los bancos desarrollaron los pagos minoristas como carteras digitales, soluciones de pago por proximidad (NFC), o aplicaciones para transferir dinero entre particulares (P2P).

2. Adaptación tecnológica: Con el fin de brindar una mayor agilidad en el desarrollo de nuevos productos los bancos debían transformar a manera profunda sus plataformas tecnológicas y de este modo lograr una mayor flexibilidad y una estructura modular. En esta etapa se incluye entonces la automatización de los procesos en donde se eliminan las tareas repetitivas y manuales, en efecto se mejora la eficiencia y la agilidad del sistema bancario, permitiendo una mejor experiencia y así atraer y fidelizar a clientes (BBVA, 2015).

3. Posicionamiento estratégico: Como se habló anteriormente lo que se busca con todas estas modernizaciones es generar un posicionamiento en el mercado que se logra a través de estas estrategias digitales las cuales brindan cambios profundos en estas entidades financieras, permitiendo así que los nuevos canales ayuden a personalizar las relaciones comerciales y mejorando la fuerza de ventas (Gutiérrez, 2020)

Por otra parte, Carballo & Dalle (2019) se interesaron en estudiar las tecnologías financieras Fintech y su relevancia en los contextos de fomento de la inclusión financiera, específicamente en lo concerniente con los casos de Chile, México y Perú; para lo cual realizaron una investigación con enfoque exploratorio-descriptivo mediante una revisión de la literatura

(institucional y académica) acerca de la evolución reciente de estos avances, el contexto institucional de las Fintech y el desarrollo de las mismas en cada país estudiado, incluyendo el papel antecesor de las microfinanzas en materia de inclusión financiera. Se concluye que los tres casos de estudios presentaron logros significativos en materia de inclusión financiera y en cuanto al desarrollo del sector Fintech, aunque cada una de estas naciones, con una participación público-privada que difiere entre sí, con respecto a la adaptabilidad de las nuevas tecnologías en favor de los procesos de inclusión financiera.

Adicionalmente, Demirguc et, al. (2020), adelantaron una investigación cualitativa, con el propósito de caracterizar las prácticas financieras de la población y la incidencia de las Fintech en este proceso; para lo cual efectuaron una revisión documental, apoyados en investigaciones realizadas en otros países como, México, Brasil, España; donde con esta investigación se identificó que, las Fintech están promoviendo de una u otra forma, la inclusión al sistema financiero de quienes tradicionalmente no han tenido el acceso a este tipo de servicio, lo que permite el mejoramiento de su calidad de vida y el desarrollo económico del país. Además, encontraron que las autoridades, inversionistas y consumidores, han centrado sus esperanzas en que las Fintech sean un camino para resolver los problemas de inclusión financiera, superando las dificultades de llevar los servicios financieros a todas las personas y a todos los rincones. En Latinoamérica hay un 50% de bancarización, por lo que las oportunidades son todas.

Aunado a lo anterior, se trae a colación el estudio de Kerényi & Molnár (2017), enfocado en determinar las innovaciones y soluciones Fintech que han generado cambios en las diferentes áreas del sector financiero y su alcance a futuro en el mismo; para llevarlo a cabo, se realizó una investigación documental mediante la descripción de los nuevos actores implicados con este fenómeno, de las soluciones Fintech que han surgido en el sector financiero y de algunos

ejemplos exitosos de servicios Fintech para pagos y préstamos. Se concluye con esta investigación, que los nuevos actores y soluciones Fintech, han introducido diversas innovaciones financieras, enfocadas principalmente en productos y servicios financieros más eficientes y que proporcionan un acceso más generalizado a estos; sin embargo, esta coyuntura no se traduce en la pérdida de participación de los bancos en el mercado actual, debido a su adaptabilidad a las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología digital, ni tampoco se considera probable aun, que las Fintech propicien cambios radicales en la intermediación financiera.

III. Diseño metodológico

3.1 Método

En función a los objetivos planteados, y teniendo en cuenta que la presente investigación es de tipo descriptivo, la investigación se desarrolla siguiendo los lineamientos establecidos por el método Cuantitativo.

3.2 Unidad poblacional

Atendiendo los lineamientos que hacen parte del planteamiento del problema, la unidad de análisis para el estudio en mención se constituye a partir de integrantes de las áreas administrativas, y grupo de afiliados a la Caja de Compensación del Huila, durante el año lectivo 2021, para lo cual se realizó encuestas.

3.3 Muestreo

Las investigadoras responsables del presente trabajo investigativo se guían por el muestreo intencional o muestreo por conveniencia; teniendo en cuenta que, este tipo de selección se caracteriza por un trabajo voluntario para configurar muestras “representativas” a través de la colocación en la muestra de grupos supuestamente típicos, en aras de posibilitar un mecanismo más ceñido al equilibrio al interior de la muestra (Cárdenas, 2007) y, aplicado en las encuestas.

Además, la fórmula utilizada para esta investigación es la de probabilidad finita que pretende encuestar a 288 afiliados a la Caja de Compensación del Huila, de la ciudad de Neiva, a quienes se les pretende realizar la encuesta; donde se tendrá en cuenta la población de afiliados de 25 a 50 años, quienes han sido usuarios del sistema financiero y pueden brindar más información pues han tenido experiencia en el sector. La unidad de muestra que se utilizará en este proyecto de investigación es aleatorio simple o muestreo aleatorio, en el cual se da igual oportunidad de selección a cada elemento o a la muestra dentro de la población. La información aquí obtenida nos permite determinar el nivel de percepción positiva o negativo que tienen los afiliados a la Caja de Compensación del Huila, teniendo en cuenta las variables más relevantes aplicadas dentro de la encuesta. El margen de error para este muestreo es del 5%, lo que nos permite dar un resultado de confiabilidad de las encuestas del 95%, esto atribuye a que el análisis de los datos sea real, obteniendo resultados efectivos en cuanto a la percepción de los afiliados sobre las prácticas virtuales de acceso a crédito, en reconocimiento a sus necesidades, para la elaboración de una ruta que implemente un sistema virtual de crédito, de la Caja de Compensación del Huila

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para recolectar la información aportada desde las técnicas se generaron encuestas:

- Cuestionario. Un conjunto de inquietudes formuladas a manera de pregunta, cuya característica será ofrecer diversas opciones de respuesta entre dicotómicas y otras (Hurtado, 2010).

IV. Análisis de resultados

Objetivo N°. 1 Indagar acerca de las herramientas tecnológicas y redes sociales con las cuales cuentan los afiliados a Comfamiliar.

Tabla 1. Herramientas tecnológicas

Dimensión: Herramientas tecnológicas			
Componentes: Perfil digital de los afiliados			
Elementos	Variables e indicadores	Preguntas	Fuentes
ProChile (2017). El mercado de los servicios FINTECH (Finanzas y tecnología) en Colombia. Ficha Mercado Servicio	Número de dispositivos electrónicos	¿Cuáles de los siguientes dispositivos electrónicos tiene para comunicarse? (Opción Múltiple) Celular inteligente Computador de escritorio Computador portatil Tablet Ninguno	Encuesta

Fuente: elaboración propia

Objetivo N° 2. Conocer la percepción que tienen los afiliados acerca del acceso a crédito virtual en Comfamiliar del Huila.

Tabla 2. Percepción de los afiliados a Comfamiliar

Dimensión: Percepción de los afiliados a Comfamiliar			
Componentes: Conocimiento de canales digitales por parte de los afiliados a Comfamiliar			
Elementos	Variables e indicadores	Preguntas	Fuentes
Las tendencias Fintech, Erick Rincon Cardenas	El otorgamiento de créditos por parte de las fintechs, con el fin de dar mayor acceso y facilidad al momento de adquirir los servicios crediticios	¿Ha solicitado alguno de los siguientes Servicios Financieros en línea en los últimos seis meses?	Encuesta
María Virginia Baptista, Noviembre 2010	El consumidor tiene una percepción los productos nuevos sean mejores. Un producto que supla la necesidad. A través de la experiencia, se obtienen información y conocimiento del producto.	¿Qué características debe tener el canal digital para que le de confianza de utilizar este servicio? (R.U. respuesta única)	Encuesta

Fuente: elaboración propia

Objetivo N°3. Evaluar la viabilidad de un sistema virtual de crédito para Comfamiliar del Huila

Tabla 3. Viabilidad de un sistema virtual de crédito en Comfamiliar Dimensión: Experiencia del afiliado con sistemas digitales de crédito

Dimensión: Experiencia del afiliado con sistemas digitales de crédito			
Componentes: Aceptación del sistema digital			
Elementos	Variables e indicadores	Preguntas	Fuentes
Las tendencias Fintech, Erick Rincon Cardenas	El fenómeno Fintech, aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en beneficio del sistema financiero; el desarrollo de las Fintech puede implicar servicios financieros más personalizados	¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de Crédito Digital en Comfamiliar (Se refiere a la prestación del servicio a través de canales virtuales (App o Página web)?	
Francisco González, expresidente Banco BBVA, 2016	Cuando se presentan los cambios en la oferta y demanda de servicios financieros, los bancos deben reaccionar de manera estratégica creando nuevos canales y productos	Si no ha solicitado Servicios Financieros en línea, ¿Cuál ha sido el motivo? (opción múltiple) Temor al fraude Desconocimiento de los servicios Prefiere atención personal Poco manejo de herramientas tecnológicas No cuento con datos móviles No cuento con internet Otro. ¿Cuál? ____	Encuesta
Francisco González, expresidente Banco BBVA, 2016	Cuando se presentan los cambios en la oferta y demanda de servicios financieros, los bancos deben reaccionar de manera estratégica creando nuevos canales y productos	¿Qué características debe tener el canal digital para que le de confianza de utilizar este servicio? (R.U. respuesta única) Soporte personalizado Chat por whatsapp Que sea una entidad reconocida Que la empresa tenga respaldo Que sea a través de una App con usuario y contraseña Otro ¿Cuál?	Encuesta

Se desarrolló un trabajo de encuestas a través del programa Microsoft Forms a un total de 288 afiliados a la Caja de Compensación, para identificar la percepción que tienen para la implementación de un canal de crédito digital, se obtuvieron datos a partir de una serie de 12 preguntas a los afiliados, recurriendo al internet como medio de difusión. Para lo cual se efectuó el análisis de cada una de las preguntas, generando unas conclusiones y recomendaciones las cuales se indican al final:

288 Respuestas 03:32 Tiempo promedio para finalizar Cerrado Estado

1. GÉNERO

Del total de los afiliados encuestados se evidencia que 153, es decir el 53% son mujeres y 47% son hombres (135), siendo en su mayoría mujeres las personas que contestaron la encuesta.

Grafica 1. Genero

● Masculino	135
● Femenino	153
● Prefiero no decir	0
● Otro	0



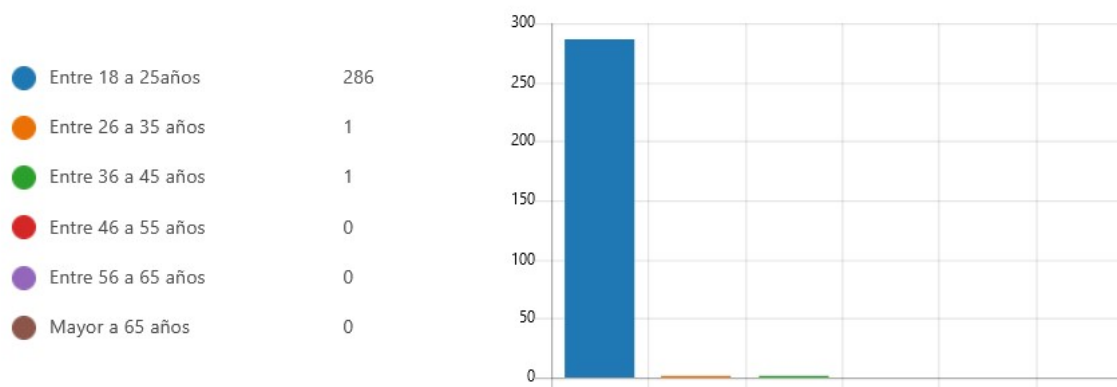
Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUr2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRdZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

2. EDAD

En alguno de los aspectos sociodemográficos se evidenció que el mayor rango de edad de los encuestados se encuentra entre 18 a 25 años, con un 98%, entre las edades de 26 a 35 años se encuentra 1 persona y entre las edades de 36 a 45 años, 1 persona.

Grafica 2. Edad



Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTur2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRdZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

3. ESTADO CIVIL

El resultado arroja que la mayoría de los afiliados encuestados cuentan con un estado civil soltero correspondiente a 206 de las personas encuestadas, 74 son unión libre y 8 casados.

Grafica 3. Estado civil



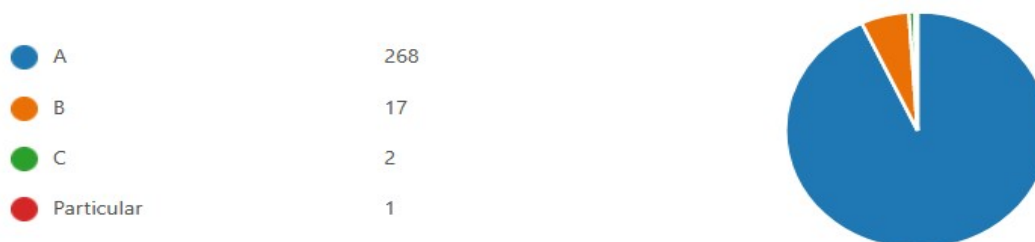
Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUr2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRdZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

4. CATEGORÍA DE AFILIADO

Los afiliados a la Caja de Compensación se les asigna una categoría de acuerdo a su salario, categoría A corresponden aquellos que devengan hasta 2SMMLV, categoría B, los que devengan hasta 4SMMLV y los que cuentan con categoría C, aquellos que devengan más de 4 SMMLV. Por tal motivo se evidencia que del total de los encuestados el 93%, es decir 268 se encuentran en categoría A, el 6% correspondiente a 17 afiliados son categoría B, 2 de ellos categoría C y 1 usuario está en estado particular. Esto quiere decir que la mayoría de los afiliados a la Caja de Compensación corresponden a la categoría A, ya que cuentan con un ingreso inferior a 2 SMMLV.

Grafica 4. Categoria de afiliado



Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUr2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRdZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

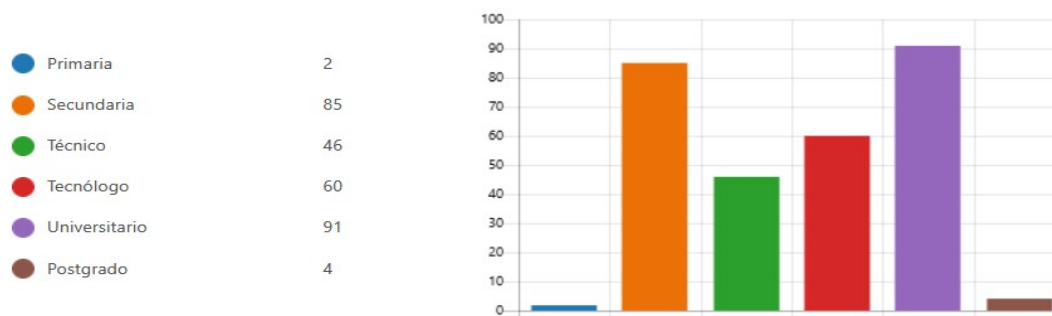
5. NIVEL EDUCATIVO

En su mayoría los encuestados afiliados cuentan con un nivel educativo, de los cuales 91 son universitarios (32%), 85 tienen secundaria (30%), 60 afiliados cuentan con un tecnólogo

(21%), 46 de ellos han cursado un técnico (16%), un mínimo de los afiliados cuenta con un posgrado de los cuales solo 4, y 2 cuentan con un estudio básico de primaria.

Por lo cual se puede determinar que en su mayoría los afiliados a la Caja, poseen un nivel de estudio superior como el universitario y tecnólogo.

Grafica 5. Educación



Fuente: elaboración propia,

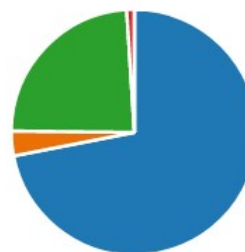
<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTU2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRDZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

6. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos electrónicos tiene para comunicarse? (Opción Múltiple)

Como se observa en la gráfica Nro.6, del total de los 288 afiliados encuestados, 287 personas cuentan con un celular inteligente para su comunicación, es decir el 99%, así mismo algunos cuentan también con otros dispositivos como computadores de escritorio (13 personas), computador portátil (95 personas) y Tablet (4 personas), lo que indica que el total de los encuestados cuenta con un medio de comunicación tecnológico permitiendo el acceso a crédito digital.

Grafica 6. Dispositivos electrónicos

● Celular inteligente	287
● Computador de escritorio	13
● Computador portátil	95
● Tablet	4
● Ninguno	0



<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUR2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMewOEZLUUVXRZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

7. ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de Crédito Digital en Comfamiliar?

Se refiere a la prestación del servicio a través de canales virtuales como App o Página web

De acuerdo con los resultados en la gráfica Nro. 7, se evidencia que el 48% de los afiliados encuestados (139), accedería a solicitar un servicio de crédito digital en la Caja, siendo representativo este resultado, así mismo el 39% de los encuestados (112) indican que no solicitarían este servicio, un número significativo de negación y un 13% de los encuestados respondieron que no saben si adquieren este servicio digital de crédito.

Grafica 7. Servicio de credito

● Si	139
● No	111
● No sabe	38
● No responde	0



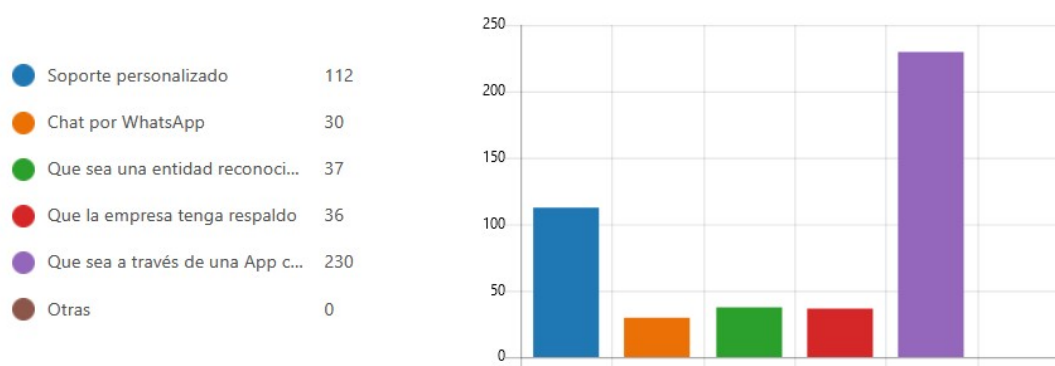
Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUR2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMewOEZLUUVXRZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

8. ¿Qué características debería tener el canal digital para que le de confianza utilizar este servicio? (Opción Múltiple)

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer que características debería tener el canal digital de crédito, para que a los afiliados les genere mayor confianza al utilizarla, observándose que en un 80% correspondiente a 230 personas indicaron que es más confiable a través de una App, así mismo escogieron otras opciones adicionales como un soporte personalizado (112 personas), la entidad debe ser reconocida para acceder a este canal (37 personas), 36 personas manifiestan que la empresa cuente con un respaldo y 30 de ellas desean que sean con un chat por WhatsApp.

Grafica 8. Características del canal digital de crédito



Fuente: elaboración propia,

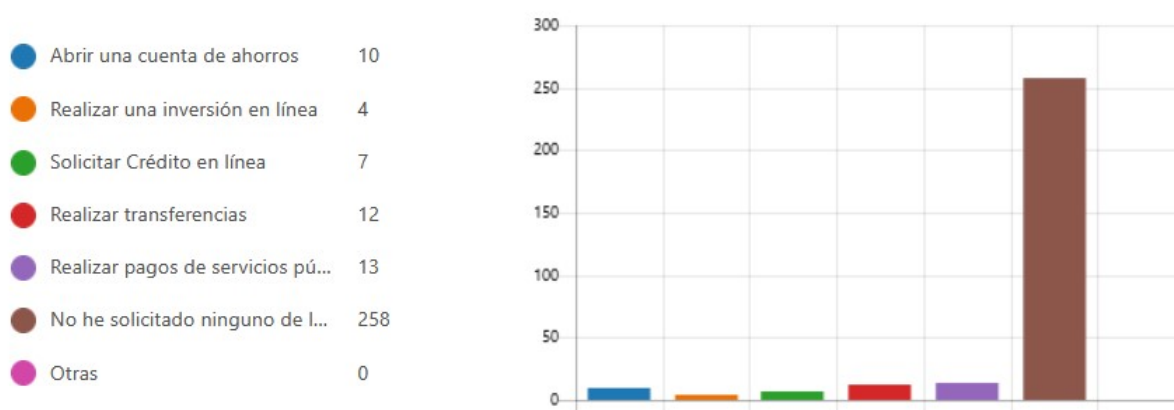
<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUr2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEOwOEZLUUVXRDZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

9. ¿Ha solicitado alguno de los siguientes Servicios Financieros en línea en los últimos seis meses? (Opción Múltiple)

Se evidencia que su mayoría del total de los afiliados encuestados siendo 258 de ellos, manifiestan no haber solicitado servicios financieros en línea, manifestando un bajo uso de esta herramienta digital, a pesar de que ha existido un aumento en el mercado en el uso digital

derivado de la pandemia, 13 de ellos los ha utilizado para realizar pagos de servicios públicos, 12 para realizar transferencias, 10 para abrir cuentas de ahorro, 7 solicitar crédito en línea, siendo este número muy bajo de utilización ya que se cuenta con un mercado que en su mayoría las entidades bancarias tienen disponible este servicio y 4 de los afiliados los ha utilizado para una inversión en línea.

Grafica 9. Solicitud de servicios financieros



Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUr2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRDZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

10. Si la respuesta anterior es Solicitar Crédito, favor indicarnos ¿En cuál entidad?

Del total de los encuestados en la pregunta anterior 7 respondieron a ver solicitado crédito en línea, para lo cual indicaron las siguientes entidades, Bancolombia, 3 en Davivienda y 3 en Comfamiliar, sin embargo es de aclarar que el proceso que se realiza en Comfamiliar no es 100% digital, el trámite que en el momento cuenta la entidad de manera digital es el diligenciamiento del formulario, el resto del trámite es de manera presencial.

Bancolombia (1)

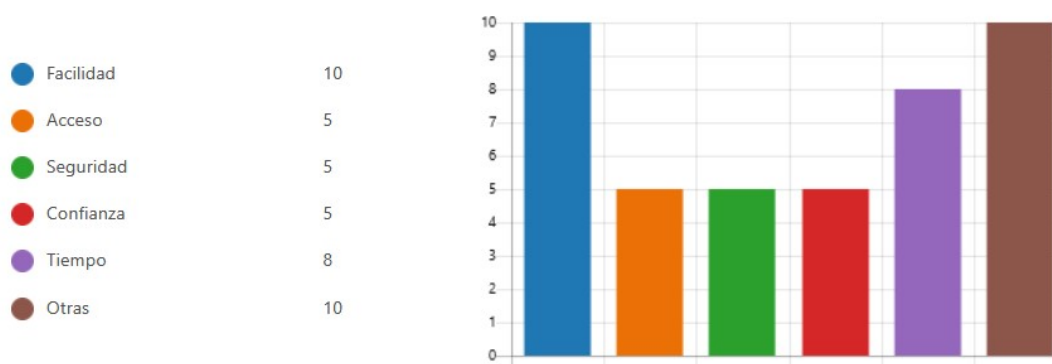
Davivienda (3)

Comfamiliar (3)

11. ¿Si ha utilizado el servicio de Crédito en Línea, ¿qué fue lo que más le llamó la atención?

Del total de los afiliados 10 manifiestan que al utilizar el servicio de crédito en línea les genera mayor facilidad, 10 también indican otros motivos, 8 por tiempo, 5 seguridad, 5 confianza, y 5 acceso.

Gráfica 11. Uso de servicio de credito



Fuente: elaboración propia,

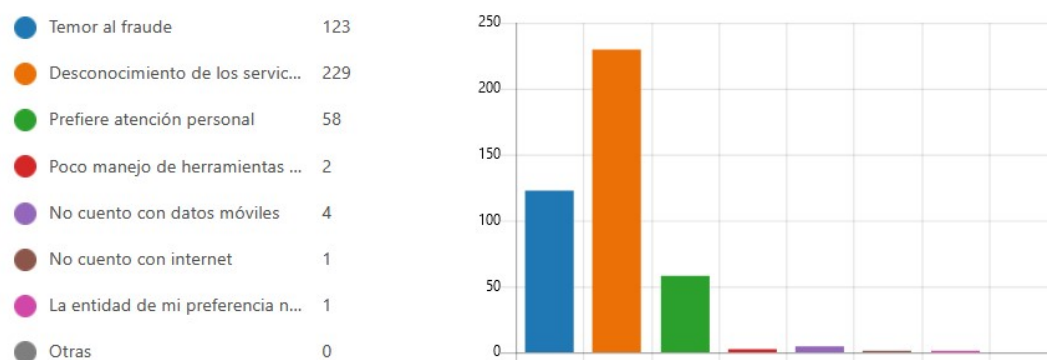
<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUR2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRDDZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

12. No ha solicitado Crédito en Línea, ¿Cuál ha sido el motivo?

(Opción Múltiple)

Se evidencia que el 80% de los afiliados a la Caja, no utiliza los servicios digitales por desconocimiento de los servicios, adicionalmente indican otros factores como temor al fraude 123 personas, 58 personas eligen el servicio de atención presencial, 2 personas manifiestan poco manejo de la herramienta, 4 personas no cuentan con datos móviles para el acceso, 1 no cuenta con internet, 1 la entidad de su preferencia no cuenta con este servicio.

Grafica 12. Motivo de NO solicitud de credito



Fuente: elaboración propia,

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=SsCx70zUp02QfTUr2ZNdCosKpcR2yVRMrTcuRydXyqZUMjFPMEowOEZLUUVXRZZQIA0VFpIMDIDSS4u&AnalyzerToken=TeXmc6CAsVDnmVoRNNiF3Igtzi1YY0OG>

Conclusiones

Una vez concluido el trabajo sobre la percepción de los afiliados a la Caja de Compensación Comfamiliar, se indican las siguientes conclusiones y recomendaciones:

En los resultados obtenidos de las encuestas, se identifica que se ha masificado el consumo de los medios digitales, como estrategia para acceder no solamente al entretenimiento sino al uso y solución de la vida económica, y esto se profundizó con la llegada de la pandemia que llevó a la gente a atender las mismas necesidades de antes, pero ahora mediada por la tecnología, fortaleciendo el uso de estos medios y diversificación del mismo.

Se pone en evidencia que Comfamiliar reconoce las debilidades que tiene en cuanto a su estructura tecnológica, para adelantar sus trámites y servicios, por lo tanto es importante considerar la necesidad de implementar estrategias articuladas en lo digital, lo que le va permitir replantearse en estrategias de funcionamiento, estructura organizacional, canales de información, y para ello es necesario el proceso a través de una consultoría.

A partir de los resultados, se manifiesta que aún hay mucha desconfianza ante los trámites de carácter financiero de manera virtual, y ello puede estar ocasionado por desconocimiento del uso adecuado de las plataformas, por el discurso social implementado de que el internet es poco seguro y/o por la falta de apropiación de estas prácticas en la vida cotidiana.

Teniendo en cuenta que en su mayoría los afiliados pertenecen a categoría A, es decir que pertenecen a la clase media de la ciudad de Neiva, son quienes tienen mayor necesidad de acceso al servicio de crédito, por tal motivo se ve en la necesidad de implementar un soporte económico adicional como lo es una línea de crédito virtual, como una solución financiera.

Recomendaciones

Es importante que, Comfamiliar, contraten una consultoría que tenga pleno conocimiento en la implementación del canal digital de crédito, para conocer el costo del mismo y el beneficio que traería para la entidad, ya que esto permite incrementar el número de afiliados que acceden al crédito.

Teniendo en cuenta que Comfamiliar ha tenido un servicio netamente presencial para brindar el servicio a crédito, y por lo cual sus afiliados tienen en su mente esta forma de servicio, se debe volcar a los afiliados de Comfamiliar al conocimiento de estas herramientas digitales, su importancia y las diferentes ventajas que les trae, a través de charlas en las empresas para que genere una confiabilidad en el uso de ellas, teniendo en cuenta que la Caja cuenta con una comunicación cercana con las entidades , lo cual facilita el acceso, y así mismo tener una fuerza comercial capacitada que brinde y oriente al afiliado en este servicio.

Que la Universidad Surcolombiana cuente con convenios empresariales, para tener mayor facilidad y acceso a la información, con necesidades que presenten los empresarios a investigar.

Referencias

Barzola, C., Haymes, L., & Sifuentes, B. (2019). Estudio de la percepción de los clientes de un banco del estado sobre sus canales virtuales a través del marketing mix de servicios: estudio de caso Banco de la Nación. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14569>

Bravo S, B. (2018). La banca electrónica y las satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú–Agencia Tacna, año 2017.

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3484>

Baptista, M. V., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarteking: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC*

empresarial, 4(3), 9-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>

Cárdenas, A. (2007). Las clases de métodos de investigación. Información virtual recuperada en febrero 02 de 2016 y disponible en: alexcardenas.blogspot.com/.../las-clases-de-metodos-de-investigacion.html

Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú (Fintech and Financial Inclusion: The Cases of Mexico, Chile, and Peru). *Revista CEA*, 5(10).

Coll, M. (2020). Posicionamiento de mercado. *Economipedia*. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2020). The global Findex database 2017: measuring financial inclusion and opportunities to expand access to and use of financial services. *The World Bank Economic Review*, 34(Supplement_1), S2-S8.

Gómez, S. (2016). Oportunidades y retos de la industria Fintech para la inclusión financiera. *Semana Financiera* 2016,1027. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/02/Semana-Economica.pdf>

Gonzales, F. (2016). La transformación de una empresa analógica en una empresa digital: el caso de BBVA. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-transformacion-de-una-empresa-analogica-en-una-empresa-digital-el-caso-de-bbva/>

Hurtado, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. 3era edición, Fundación Sygal: Caracas (Parte II, capítulo 3 y 4).

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3484>

IWE CONSULTORES, (2020). Investigación de mercados. Recuperado de <https://www.iweconsultores.com/>

MIND DE COLOMBIA. (2020). Comportamiento del Cliente Moderno. Recuperado de https://www.articulo.org/articulo/26484/comportamiento_del_cliente_moderno.html

ProChile (2017). El mercado de los servicios FINTECH (Finanzas y tecnología) en Colombia. Ficha Mercado Servicio. Recuperado de <https://prochile.gob.cl/documento-biblioteca/el-mercado-de-los-servicios-fintech-finanzas-y-tecnologia-en-colombia/>

UAL. s.f. [Universidad América Latina]. Percepción del consumidor. Recuperado de
http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf

Anexo A. Modelo de encuesta

	ESTUDIO CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DEL HUILA, ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES IMPLEMENTACIÓN LINEA VIRTUAL ENCUESTA A USUARIOS
---	---

Objetivo de la Encuesta: Conocer la opinión de los afiliados a Comfamiliar respecto a la posibilidad de habilitar el canal de atención digital.

PERFIL DEMOGRÁFICO

1. Género

Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no decir

2. Edad

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 45 años

Entre 46 a 55 años

Entre 56 a 65 años

Mayor a 65 años

3. Estado Civil

Soltero
Casado
Unión Libre
Viudo(a)

4. Categoría
A
B
C
Particular

5. Nivel Educativo
Primaria
Secundaria
Técnico
Tecnólogo
Universitario
Postgrado

6. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos electrónicos tiene?

Celular inteligente
Computador de escritorio
Computador portátil
Tablet
Ninguno

7. ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de Crédito Digital en Comfamiliar (Se refiere a la prestación del servicio a través de canales virtuales (App o Página web)?

Si
No
No sabe
No responde

8. ¿Qué características debe tener el canal digital para que le de confianza de utilizar este servicio? (R.U. respuesta única)

Soporte personalizado
Chat por WhatsApp
Que sea una entidad reconocida
Que la empresa tenga respaldo

Que sea a través de una App con usuario y contraseña

Otra. ¿Cuál? _____

9. ¿Ha solicitado alguno de los siguientes Servicios Financieros en línea en los últimos seis meses?

Abrir una cuenta de ahorros

Realizar una inversión en línea

Solicitar Crédito ¿En cuál entidad? _____

Realizar transferencias

Realizar pagos de servicios públicos

Otra. ¿Cuál? _____

10. Si la respuesta anterior es solicitar crédito, favor indicarnos ¿En cuál entidad?

11. ¿Si ha utilizado el servicio de crédito en línea, que fue lo que más le llamo la atención?

Facilidad

Acceso

Confianza

Seguridad

Tiempo

12. Si no ha solicitado Servicios Financieros en línea, ¿Cuál ha sido el motivo?
(opción múltiple)

Temor al fraude

Desconocimiento de los servicios

Prefiere atención personal

Poco manejo de herramientas tecnológicas

No cuento con datos móviles

No cuento con internet

Otro. ¿Cuál? _____