

**UNIVERSIDAD EAN**

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL BANCO AGRARIO PARA LOS  
BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA JÓVENES EN ACCIÓN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**AUTORES:  
LESMES CUBIDES JOSE MIGUEL  
MESA CASTRO KAREN LIZETH  
NIÑO PINILLA NATALI ANDREA**

**BOGOTÁ, 2021**

## Contenido

RESUMEN .....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. Objetivos .....	9
1.1.1. Objetivo general .....	9
1.1.2. Objetivos específicos.....	9
1.2. Justificación .....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	12
3. MARCO INSTIRUCIONAL .....	16
4. METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL.....	17
4.1. Enfoque de la investigación .....	17
4.2. Tipo de investigación .....	17
4.3. Diseño de la investigación .....	18
4.3.1. Técnicas de observación .....	18
4.3.2. Focus Group .....	18
4.3.3. Análisis documental.....	18
4.4. Definición de variables.....	19
4.4.1. Definición conceptual .....	19
4.4.2. Operacionalización de variables.....	21
4.5. Población y muestra.....	22
5. METODOLOGÍA PARTICULAR O DE SEGUNDO NIVEL.....	23
5.1. Focus Group .....	23
5.2. Rejillas de investigación.....	23
5.3. Revisión documental .....	24
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	24
6.1. Focus Group .....	24
6.1.1. Planeación.....	24
6.1.2. <i>Escala de Likert</i> .....	24
6.1.3. Aplicación del Focus Group .....	25
6.1.4. Hallazgos.....	25
6.1.5. Percepción de los canales de atención .....	27
6.1.6. Lealtad hacia la marca .....	28
6.1.7. Estrategias de Fidelización .....	29
6.1.8. Experiencia de cliente.....	29

6.1.9.	Rejilla de investigación .....	29
6.1.10.	Observación estrategias de fidelización .....	30
6.1.11.	Revisión documental.....	30
6.1.12.	Diseño de la Estrategia de fidelización de clientes .....	32
7.	DISCUSIÓN.....	32
8.	CONCLUSIONES .....	36
9.	REFERENCIAS.....	38
10.	Anexos .....	44
10.1.	Rejilla de investigación .....	44
10.2.	Diseño Focus group.....	46

## RESUMEN

El sector financiero ha captado los beneficios de la fidelización y las directrices del marketing relacional, dirigiendo sus estrategias hacia la identificación del cliente, resaltando sus necesidades, gustos y deseos. El presente trabajo de investigación tiene como propósito dar a conocer una estrategia de fidelización de clientes del Banco Agrario para los beneficiarios del programa “Jóvenes en Acción”, dado que cada uno de los jóvenes participantes del programa cuenta con características únicas a las del cliente “tradicional” del Banco Agrario. A la fecha el Banco no ha llevado a cabo una estrategia de fidelización a dicho segmento de clientes. Esta investigación es de tipo correlacional, la cual se centró en la caracterización del cliente y las preferencias relacionadas con el impacto que puede traer al segmento “Jóvenes en Acción”. La estrategia permitirá al banco un mayor acercamiento y conocimiento de este grupo objetivo, para que de esta manera se ofrezca un portafolio de servicios acorde a sus necesidades generando una mayor fidelización.

*Palabras claves: Fidelización, posicionamiento, marketing, retención, estrategia, caracterización.*

## INTRODUCCIÓN

El sector financiero ha estado en una constante y acelerada evolución, lo que permite a un consumidor cambiar o escoger una entidad de acuerdo con sus intereses y necesidades siendo cada vez más exigentes en el nivel de servicio esperado por parte de su entidad financiera; por ende, esto ha llevado a que los bancos estén buscando nuevas tecnologías que permitan a los clientes acceder a esos servicios de manera oportuna y con menores costos.

Dentro del marketing existen una serie de objetivos a través del “*funnel de conversión*” (Awareness, Consideración y Conversión), sin embargo, con esto no cierra el contacto con el cliente, ya que una vez se llega al paso de conversión, se debe tener en cuenta cómo hacer para que el cliente que ya adquirió un producto se mantenga activo con una marca y no opte por buscar otra; es por esto que las marcas cada vez hacen más sus esfuerzos en recrear experiencias positivas basadas en el entendimiento de sus consumidores.

En el presente documento se busca diseñar una estrategia de fidelización de clientes, basados en la caracterización del consumidor, proceso de entendimiento del consumidor final y el análisis de oportunidades; donde el Banco Agrario pueda fortalecer su relacionamiento y logre posicionarse en la mente del grupo objetivo, que en este caso serán los jóvenes del programa “Jóvenes en Acción”. Al tratarse de una caracterización se ha optado por un tipo de estudio correlacional con un enfoque cualitativo para poder entender y analizar las necesidades de este consumidor.

A partir del análisis realizado se lograron identificar ciertos puntos clave, uno de ellos es que los jóvenes del programa activaban un producto dada su necesidad temporal, sin embargo, no se sentían del todo cómodos adquiriéndolo. Los jóvenes podrían estar utilizando su Movi Cuenta solo para retirar su dinero, pero no como un producto que le permitiera solucionar aspectos o necesidades de su cotidianidad como el pago de facturas, transporte, alimentación, entre otros.

Otro de los puntos clave identificados fue que la competencia realiza acciones enfocadas en un grupo de audiencia joven que, aunque no son necesariamente personas involucradas en el segmento de Jóvenes en Acción, si hace parte de una generalidad de personas jóvenes, lo que ha hecho que estos productos se vuelvan más atractivos versus los que el Banco Agrario ofrece.

Mediante la investigación, se logró determinar que gracias a la cobertura que tiene el Banco Agrario y la cercanía que posee con muchas personas, podría tener un potencial en este segmento si desarrolla algunos aspectos clave de sus canales y sus productos, haciendo un ejercicio enfocado en las personas objetivo, lo que permitiría una mayor retención de clientes y generaría un beneficio más alto en sus procesos.

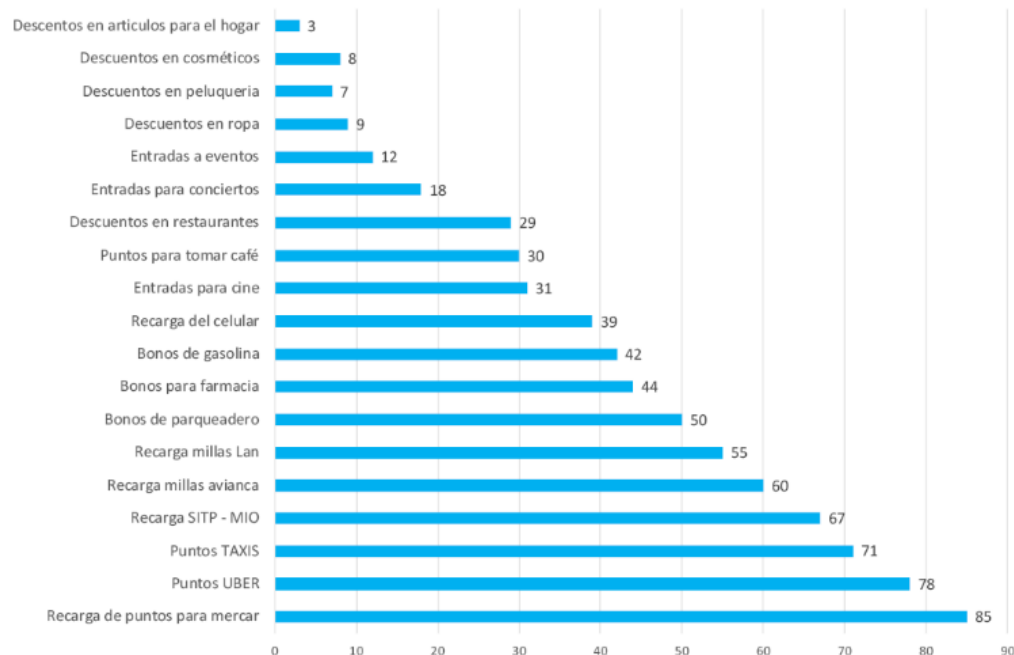
## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con ([Lipinski, J. 2017](#)), se entiende por *Marketing Relacional (RM)* “al conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado”, el cual se ha convertido en un proceso fundamental dentro de la disciplina del Marketing, dado que dirige sus esfuerzos a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus clientes. De esta manera, su objetivo principal es “fidelizarlos”.

La fidelización de clientes trae múltiples beneficios entre los que se destaca las ventas cruzadas, reconocimiento, reducción de gasto de marketing y la rentabilidad, aspectos de gran importancia para una organización. Es por ello, que el concepto de fidelización se ha convertido en una gran estrategia para que los consumidores permanezcan en la marca, adquieran sus productos o servicios y otorguen rentabilidad a la empresa.

El sector financiero, ha captado los beneficios de la fidelización, dirigiendo sus estrategias hacia la identificación del cliente mediante sus necesidades y deseos; visualizando estas estrategias en bancos internacionales cómo el Banco Santander que ha iniciado un proceso de remodelación en sus oficinas adecuando zonas de wifi, proyectores y sofás, cómo atractivo a su público cuando

visiten las instalaciones; El Banco OpenBank que cuenta con un servicio de atención al cliente a través de WhatsApp y Telegram siendo innovador y buscando una comunicación efectiva; el Banco Europeo N26 que ofrece suscripción para escuchar música en Spotify para cada cliente que se vincule a sus productos. Por otro lado, el Sector Financiero Colombiano, compuesto por 42 entidades también está realizando estrategias de fidelización, dado que según el estudio realizado por La firma de Big Data y analítica Sinnetic, los incentivos de fidelización con mayor favoritismo en el consumidor colombiano son los que observamos a continuación:



*Gráfica 1. ¿Cuáles son los incentivos de fidelización más valorados por los colombianos? Fuente: Sinnetic News (2017).*

Mencionado lo anterior, encontramos Bancos como Bancolombia y su programa Puntos Colombia, donde el cliente va acumulando puntos por cada pago realizado con su tarjeta de crédito para luego redimirlos en mercado, comida, viajes, tanqueo, cine y muchas opciones más; Banco BBVA, el cual realizó convenios con aliados comerciales como: Starbucks, Burger King, Totto, Fuera de Serie entre otros, con el objetivo de que sus clientes acumulen puntos por cada compra

realizada con su tarjeta débito y redimirlos en estos establecimientos y Davivienda con sus Davipuntos, los cuales puede cambiar por viajes, millas, gasolina, etc.

El Banco Agrario de Colombia S.A es una sociedad financiera mixta creada con el objetivo de prestar servicios bancarios en el sector rural, financiar oportunamente las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y agroindustriales ([Banco Agrario de Colombia, 2021](#)), enfocado principalmente al sector agropecuario; entre sus objetivos estratégicos está convertirse en un aliado del sector rural, por ello, dirige sus esfuerzos a la fidelización de clientes pertenecientes a las actividades mencionadas; encontrando El Plan de fidelización “MÁS CAMPO, MÁS PUNTOS” en el cual se acumulan puntos por cada compra realizada con la tarjeta de crédito en establecimientos comerciales aliados.

Desde el año 2012 ha venido atendiendo como clientes a los beneficiarios del programa “Jóvenes en Acción” gracias al convenio con el Gobierno Nacional de Colombia, donde a través de su producto digital “Movi Cuenta” se realiza la entrega de transferencias monetarias para que puedan continuar sus estudios técnicos, tecnológicos o universitarios los 80.000 jóvenes que en promedio se vinculan cada semestre.

Este segmento de clientes son jóvenes entre 14 y 28 años con características y gustos diferentes al público objetivo del Banco Agrario, los cuales a la fecha no se les han realizado una estrategia de fidelización de clientes acertada, teniendo como resultado que una vez el beneficiario del programa culminan el periodo de incentivos (5 años después), retiran por completo su vinculación con el Banco, no utilizando más el producto y finalizando toda clase de servicios que se le pueda prestar.

Se busca proponer un paso a paso donde el Banco Agrario pueda generar un plan de acción estratégico que permita fidelizar a este nicho de clientes para potencializar la retención de estos clientes que se encuentran en un ciclo de vida diferente al público tradicional del banco.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivo general

- Diseñar una estrategia de fidelización de clientes para el Banco Agrario a través de la caracterización de los beneficiarios del Programa Jóvenes en Acción del año 2020 en la ciudad de Bogotá.

### 1.1.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las estrategias actuales utilizadas para la fidelización de clientes del Banco Agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción por medio de la investigación de mercados para detectar los aspectos a mejorar.
- Realizar la investigación de mercados en el sector bancario para identificar cómo están realizando sus programas de fidelización a clientes con características similares a los Jóvenes del programa Jóvenes en Acción y poder obtener una comparación con respecto al Banco Agrario.
- Diseñar una propuesta de fidelización de clientes que genere valor agregado al Banco Agrario para los beneficiarios del programa Jóvenes en Acción, por medio de investigación y estudio de mercado, con el fin de incentivar la demanda de sus productos y servicios.
- Reconocer las características principales de los beneficiarios del programa Jóvenes en Acción mediante encuestas e investigación para identificar sus gustos y preferencias para obtener un conocimiento del segmento al cual se va a dirigir la estrategia de fidelización.
- Establecer un diálogo en torno a la experiencia de cliente de los Jóvenes en Acción con el Banco Agrario, conocer sus opiniones e impresiones con respecto al servicio prestado y las posibles mejoras que se podrían implementar.

## 1.2. Justificación

Todos los bancos tienen entre sus objetivos estratégicos la captación de nuevos clientes, dado que nos encontramos en el siglo de la competitividad, donde un mayor número de clientes

satisfechos con los productos y servicios estimulan el posicionamiento de la organización en el mercado; por otro lado, conservar los clientes es una estrategia de fidelización que se hace necesaria en las empresas donde el riesgo de pérdida de lealtad y del cliente se otorga inherente, es por ello que redireccionan sus esfuerzos a la creación de estrategias hacia la fidelización y retención de clientes, con el objetivo de evitar su abandono y posibles pérdidas para la organización.

En la actualidad, los clientes esperan de sus empresas mucho más que un producto o servicio, puesto que la globalización ha permitido que los individuos tengan la facilidad de buscar otras alternativas y compararlas, siendo conscientes de que pueden llegar a recibir más beneficios y satisfacción en otras opciones; ante esto, la lealtad del consumidor es el objetivo principal del marketing de relaciones, ya que un cliente fiel no solo volverá a comprarnos la próxima vez que necesite un servicio, sino que además hablará bien de nosotros en su entorno” ([Buttle, 2011](#)).

Mencionada la importancia de fidelización y retención de clientes, el presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica dado que pretende diseñar una estrategia de fidelización de clientes para el Banco Agrario, el cual es una entidad reconocida por dirigir sus esfuerzos comerciales al segmento Agropecuario; la base teórica involucra conceptos de fidelización, estrategias de mercadeo y posicionamiento; la justificación práctica se basa en la contribución otorgada al Banco Agrario sobre la caracterización de los Jóvenes del programa “Jóvenes en Acción” de manera que puedan contemplar la posibilidad de llevarlo a la acción; dado que con las nuevas alianzas estratégicas creadas conjuntamente con el Gobierno Nacional de Colombia, ha permitido vincular cada semestre en promedio a 80.000 clientes del programa “Jóvenes en Acción” pero desde la perspectiva analizada, este segmento de jóvenes no se encuentra identificado con los productos y/o servicios recibidos, trayendo consigo deserción en la apertura de nuevos productos una vez terminan la etapa educativa.

La justificación social del presente trabajo se da al momento de contribuir con el crecimiento en clientes del Banco y la satisfacción del segmento al cual nos estamos dirigiendo, pues la fidelización de los jóvenes en acción es un valor a largo plazo para la organización, dado que estos jóvenes llegarán a representar gran porcentaje de la fuerza laboral del país, quienes una vez

perciban ingresos se traduce en gran capital para el Banco; por esta razón es de gran importancia la caracterización de estos individuos, con el fin de identificar sus gustos y preferencias en aras de ofrecer productos, servicios y programas acordes a sus necesidades y mitigar el riesgo de perder este gran potencial de clientes.

Finalmente, el presente trabajo permite como investigadores aplicar los conocimientos adquiridos en el área de Mercadeo, permitiendo crear expertos en la propuesta y el diseño de estrategias a una organización grande como lo es el Banco Agrario de Colombia, lo cual contribuye en el desarrollo profesional y crecimiento conceptual.

## 2. MARCO TEÓRICO

Según [Alcaide \(2015\)](#) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y que esto lo impulse a volver a adquirirlo”(p. 18); esta acción es realizada para mantener la relación con los clientes, reduciendo el riesgo de abandono a los productos y servicios ofrecidos y a que sean captados por la competencia; De acuerdo con ([Reichheld y Sasser, 2003](#)), “un aumento en cinco puntos en el porcentaje de clientes retenidos, lleva a un incremento entre el 40-50% en las ventas; sin embargo, un decrecimiento en el abandono del 5%, reduce los beneficios entre un 25 y un 100%”, aquí se dimensiona el valor de la fidelización el cual un factor importante para la empresa dado que genera la lealtad de los clientes y se ve reflejada en las relaciones que continúan a lo largo del tiempo.

A partir de esto, uno de los primeros pasos es conocer al cliente, entender su estilo de vida, sus características, hábitos de compra y uno de los aspectos fundamentales la satisfacción con empresa; dado que un cliente satisfecho habla de su empresa de forma positiva, atrae nuevos clientes potenciales y permanecen leales omitiendo su interés por la competencia; una vez conocido los datos de los clientes y su información, es fundamental comprender que las estrategias de fidelización deben ser diferenciadas a cada grupo o segmento de clientes a los cuales nos estamos dirigiendo, redirigiendo las tácticas de seducción y retención adecuadas con el objetivo de obtener los resultados deseados.

Para ([Lamb, 2001](#)) la fidelización del cliente está enmarcada en tres aspectos fundamentales:

- *Valor para el cliente:* indica el valor que le otorga el cliente a los bienes y servicios que son de la calidad que esperan y que se venden a precios que están dispuestos a pagar.
- *Satisfacción del Cliente:* evaluación por parte del cliente al producto o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas.
- *Desarrollar relaciones:* aumentando los negocios con los clientes actuales y reteniéndolos.

Por otro lado, una variable que se debe contemplar a la hora de definir estrategias de fidelización de clientes es realizar un análisis interno organizacional que permita visualizar las

fallas que se pueden estar presentando a la hora de retener sus clientes y lograr su lealtad. Para ([Seto, 2004](#)) existen tres dimensiones en fidelidad del cliente: “Lealtad como comportamiento (es la forma de comportamiento del cliente, dirigida hacia una marca en particular, repetición de compra); la lealtad como actitud (es el desarrollo de una actitud favorable hacia una marca con relación a otras alternativas) y la lealtad cognitiva (es cuando la marca o tienda se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor) (p. 111)”.

Al lograr implementar una efectiva estrategia de fidelización, se encuentran beneficios añadidos; de acuerdo con ([Ilardia, 2014](#)) “la fidelización y lealtad hacia la marca se traduce en una menor sensibilidad al precio”, coincidiendo con ([Gummesson, 2004](#)), quien afirma que “los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre además dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia”. En relación con ([Hoyos, 2011](#)) quien concluye que “la fidelización atenúa la Construcción de la Identidad de Marca” y finalmente la intervención de ([Blanco, 2008](#)) quien expresa que “la fidelización permite recibir y ofrecer un beneficio mutuo como resultado a largo plazo”.

Se debe tener en cuenta que “la fidelización de clientes requiere de parte del banco una serie de actividades y comportamientos que apunten a que el cliente se conecte con el producto o servicio de forma permanente, y de esta forma prefiera a esta compañía y no a otra, el banco debe enfocarse en generar valor para el cliente, existen varias formas de que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios, se deberán implementar estrategias como mejoramiento del servicio, usos de las tecnologías de la información, diseño de beneficios, entre otros que permitan que el cliente sienta la diferencia y prefiera a el banco por encima de la competencia” ([Moreno et. al, 2018. pág.15.](#)), lo que se busca es crear esta estrategia de fidelización con el fin de que los jóvenes no solamente queden satisfechos con el banco durante el programa, sino que también quieran continuar con este, una vez finalizado.

De acuerdo con ([Kotler &. Amstron, 2013](#)), el posicionamiento se define como “el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. ([Kotler, 2017](#)) además expresa que “un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la

oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores”. Según lo anterior, también se define diferenciación como el “distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran” ([Gómez, 2014](#))

En el posicionamiento, se menciona la fidelización como uno de los aspectos para la retención de los clientes actuales de una empresa y expresa la lealtad de estos mediante la continuidad de las compras para satisfacer sus necesidades y deseos, adicional a esto se debe tener en cuenta la recordación del producto o marca de acuerdo con la experiencia vivida y a su vez genera un posicionamiento. “Para estrechar las relaciones con los clientes primero se deben superar las expectativas que esperan por medio del servicio y el valor agregado generado y darle un trato como socio y amigo para mantener la relación comercial”. ([Barahona & Moreno, 2020](#)).

Para conseguir resultados propicios, se desea implementar una estrategia de posicionamiento, pues esta proporcionará un concepto unificador para el desarrollo de la investigación. Según ([Balboa, 2015](#)) “el posicionamiento estratégico busca que, en cualquier organización, la ventaja competitiva sea destacar aquello que diferencia una compañía de otra y que la hace más atractiva para el comprador. Esto es innovar el producto y/o servicio e impresionar al comprador, o bien, mostrar ese producto y/o servicio estándar, pero de una manera más atractiva. Se debe tener en cuenta aspectos tales como como el diseño, la producción, venta y distribución del bien o servicio que la compañía ofrece”. Es necesario ofrecerle al cliente algo más allá, es decir un único producto que logre catalogar a la totalidad del mercado.

Por otro lado, el desarrollo del marketing ha llevado a hacer un entendimiento más profundo de diferentes variables, ([Hernández Garnica, C., Maubert Viveros, C. A, 2017, p.10](#)) explica que viene “como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta, la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de la necesidad de entender el comportamiento de los consumidores.” Esto da claridad de lo que se debe tener en cuenta antes de desarrollar un nuevo producto o servicio el cual permita fidelizar a los clientes.

Cuando se hace referencia al marketing, también se debe conocer la situación actual de la publicidad. A lo largo del tiempo, los medios y su consumo han venido variando, a este le sumamos algunas limitaciones por normativas que determinan el impacto excesivo de las marcas con el consumidor, sin embargo, con la apertura de nuevos medios se logra evidenciar cómo las marcas aprovechan este mix para tener impactos más frecuentes con la audiencia en diferentes momentos de su cotidianidad, ([Prettel Vidal, G, 2016, p 39](#)) afirma que “la idea que prevalece en las compañías dominantes es llegar a más consumidores potenciales y reducir de esta forma los espacios de anuncios a sus más inmediatos competidores”, lo cual suma otro punto importante, ya que hoy en día se evidencia cómo los líderes del mercado por la capacidad de sus presupuestos pueden generar mayor visibilidad en el consumidor opacando la publicidad de la competencia. .

Es importante tener en cuenta que para determinar una estrategia de marketing eficaz es necesario conocer el rol que ofrece cada medio en función de sus objetivos. ([Russell, J. T., Whitehill King, K., Lane W, R, 2005, p.204](#)). habla de unas tendencias: “entre estas tendencias más importantes están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores.” Trazándose este lineamiento se puede indagar luego en el embudo de conversión para enfocar los esfuerzos pensados en los objetivos.

Entrando en otra de las nuevas fuentes de impacto en la audiencia se está relacionando el término de “Geomarketing”. ([Del Valle, E. A. A., Cerda, F. J. N., & Frau, C. M, 2020](#)) afirma que “la dimensión espacial se pone de manifiesto en el proceso del Marketing-Mix, debido a que un "producto" (bien o servicio) debe ser "comunicado" al público”, lo que se refiere a ubicar geográficamente la audiencia y generar unos impactos asociados a su localización.

Al hablar de marketing digital es vital hacer un buen uso de los datos, ([Dotras, A, 2018, p.240](#)). “Debes elaborar informes en los que se evalúen las acciones realizadas tanto en el *website* como en las plataformas sociales. Confecciona también un informe con los resultados de la monitorización online de tu marca” para determinar estas acciones se cuentan con muchas herramientas de fácil acceso que permiten conocer el viaje de usuario en las páginas web o la información de intereses por herramientas de Google.

Finalmente, el marketing digital va enlazado con un aspecto fundamental, el cual es la innovación; de acuerdo con [\(Sepúlveda, P,2013\)](#) “la innovación afecta la experiencia de los clientes en forma significativa, las compañías necesitan captar pronto esas experiencias e incluirlas en los nuevos esfuerzos de desarrollo y marketing”, concluyendo en su trabajo de fidelización que en virtud de que la experiencia del cliente que se desea debe ser la meta máxima de un negocio, una compañía que busca innovación radical debe incorporar la experiencia del cliente en el proceso de desarrollo de los productos.

### 3. MARCO INSTIRUCIONAL

El Banco Agrario es una entidad financiera fundada el 28 de junio de 1999, “abrió sus puertas al público con el objetivo principal de prestar servicios bancarios al sector rural. Actualmente, a través de sus 789 sucursales financia actividades rurales, agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales. Para atender las necesidades financieras del sector rural y urbano”. [\(Banco Agrario, 2021\)](#) Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá.

Hace parte del sector terciario, ya que se encuentra formado por el conjunto de entidades que ofrecen servicios financieros, “por su composición accionaria, el Banco es una sociedad de economía mixta del orden nacional, del tipo de las anónimas, sujeta al régimen de empresa industrial y comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural”. [\(Banco Agrario, 2021\)](#)

En la siguiente tabla se puede evidenciar la estructura organizacional del Banco Agrario:



Gráfica 2: Estructura Organizacional Banco Agrario de Colombia. [Fuente: Banco Agrario, organigrama.](#)

## 4. METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL

### 4.1. Enfoque de la investigación

Enfoque de la investigación: Cualitativa

La presente investigación tiene un enfoque Cualitativo; dado que de acuerdo con [\(Gil, F&García, E 1996. pag.32\)](#) “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. Es por ello por lo que, para el diseño de estrategias de fidelización de clientes del Banco Agrario para los Jóvenes en Acción, se hace necesaria la implementación de estos instrumentos de recolección de información para caracterizar a los beneficiarios del programa y poder conocer sus percepciones, opiniones, características como personas implicadas de este proyecto.

### 4.2. Tipo de investigación

Tipo de estudio: Correlacional

De acuerdo con [\(Hernández, et. al, 2015\)](#) existen cuatro tipos de investigación: Exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Para la presente investigación se llevó a cabo una investigación de tipo correlacional, cuyo propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables de un contexto en particular. En este caso, evaluaremos la correlación existente entre la caracterización del cliente, al entender sus gustos y preferencias con respecto al impacto que puede traer en la fidelización de este.

## 4.3. Diseño de la investigación

### 4.3.1. Técnicas de observación

El presente trabajo de investigación va a utilizar la técnica de observación que según [\(Sierra & Bravo., 2001\)](#), se define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Mediante esta técnica se analizaron los procesos internos del área de vinculación de clientes del Banco Agrario, las solicitudes de los jóvenes en acción a través de redes sociales, sus comentarios, opiniones y las características más importantes de la problemática base de esta investigación. La observación ha sido fundamental para identificar de forma eficaz las estrategias actuales del banco y el nivel de satisfacción por parte de los clientes “Jóvenes en Acción”, lo cual ha permitido reconocer posibles oportunidades de mejora para proponer a la organización dentro del marco de fidelización de clientes.

### 4.3.2. Focus Group

El Focus Group o grupo focal, se realizará a través de un solo grupo de 5 participantes que pertenezcan a nuestra muestra poblacional. Se realizará una sesión con los involucrados “Jóvenes en Acción” con el objetivo de realizar preguntas que faciliten la interacción y el flujo de la conversación capturando la información cualitativa para nuestra investigación: características, gustos, opiniones; de esta forma los participantes nos podrán detallar sus experiencias con mayor confianza, sin sesgos y manifestando sus verdaderos sentimientos. Para [\(Aignerren, 2002\)](#) “el Focus Group permite obtener con suficiente profundidad, gracias a la interacción entre los participantes, información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, y esta información específica y colectiva se obtiene en un corto período de tiempo”.

### 4.3.3. Análisis documental

Según [Alfonzo \(1994\)](#), “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”; Por medio de esta técnica se reunirán, seleccionarán y se analizarán los documentos institucionales o de organizaciones que sirvan como

soportes para construir un marco referencial de los Jóvenes en Acción y que a través de las diferentes fuentes de información se pueda identificar aspectos relevantes para nuestra caracterización y problema de investigación.

#### 4.4. Definición de variables

"El concepto de variable siempre está asociado a las hipótesis de investigación. Una variable es una propiedad que puede adquirir diferentes valores en un conjunto determinado y cuya variación es susceptible de ser medida. Una investigación, cualitativa o cuantitativa, exige la operacionalización de sus conceptos centrales en variables, de esta definición operativa depende el nivel de medición y potencia de las pruebas realizadas." ([Revista Universidad y Sociedad, 2016](#)).

"Se entiende como variable cualitativa a todo aquel tipo de característica o categoría que sirve para clasificar una parcela de la realidad en varios valores no numéricos que permiten valorar la presencia de diferencias o fluctuaciones respecto a dicha característica entre los diferentes sujetos a analizar" ([Castillero., 2020](#)). Para el estudio realizado se tomaron en cuenta las siguientes: Género, estrato y ocupación.

"Las variables cuantitativas son todas aquellas que, esta vez sí, permiten la operativización de sus valores. Es posible asignar diferentes números a los valores de la variable, pudiendo realizar diferentes procedimientos matemáticos con ellos de tal manera que se pueden establecer distintas relaciones entre sus valores" ([Castillero., 2020](#)). Para el estudio las que se tomaron en cuenta fueron: La edad, el nivel de ingresos y el uso de productos y servicios financieros.

##### 4.4.1. Definición conceptual

Según lo mencionado anteriormente se tuvieron en cuenta tres variables cualitativas y tres variables cuantitativas:

La primera de las variables cualitativas hace referencia al género, el cual se define como "el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo

que es “propio” de los hombres (lo masculino) y “propio” de las mujeres (lo femenino)” ([Revista Cuicuilco, 2000](#)), este punto es necesario, puesto que a partir del mismo se puede planear una estrategia de fidelización adecuada, pues no va a ser la misma si solo hay hombres o mujeres, o ambos.

La segunda variable hace referencia al estrato socioeconómico que, en Colombia, “según el Departamento de Planeación Nacional, los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas o los predios son seis. Pertenecer al estrato 1 significa Bajo-bajo, el 2 es Bajo, 3 - Medio-bajo, 4 - Medio, cinco - Medio-alto y 6 - Alto. Desde hace varios años, el Gobierno Nacional estipuló que las personas que habitan casas, apartamentos o predios pertenecientes a los niveles 1, 2 y 3 son clasificados como de estrato bajo, por lo que estas personas son las que reciben mayores beneficios y ayudas socioeconómicas” ([AS, 2020](#)), con respecto a la investigación se logró identificar que los jóvenes pertenecientes al programa se encuentran en los estratos 1, 2 y 3.

Finalmente, la tercera es la ocupación, que “corresponde a la actividad que desempeña una persona para generar ingresos y ha constituido una de las variables predilectas de los estudios de estratificación social” ([Barozet, 2007](#)), sin embargo, en la investigación se centró en los jóvenes que se encuentran estudiando, pues son beneficiarios del programa.

Por otro lado, con respecto a las variables cuantitativas; en primer lugar, se identifica la edad, según la [RAE \(2020\)](#) esta se define como “el tiempo que ha vivido una persona”, para la investigación es importante determinarla, ya que permite establecer un grupo en específico, pues los gustos e intereses varían a partir de la misma.

En segundo lugar, el nivel de ingresos, “se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo” ([Raffino, 2020](#)), es necesario identificar el nivel de ingresos, ya que a partir de esto se pueden definir las necesidades que tienen.

Finalmente, el uso de sus productos financieros, que se entienden como “un instrumento que una persona física o jurídica puede adquirir con el objetivo de ayudarle a ahorrar o invertir. Los productos financieros, dependiendo de sus características, se pueden ajustar al usuario en cuestión en cuanto al nivel de riesgo que conlleva asumirlo.” (Méndez, 2019), es importante identificarlos porque a partir de esto podemos conocer bien los productos que usan, los que necesitan, y a partir de esto planear adecuadamente la estrategia.

#### 4.4.2. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables describe los pasos y operaciones realizadas con la variable en cuestión. De acuerdo con el estudio correlacional, no hay manipulación, sino medición de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Edad</b>	“El tiempo que ha vivido una persona” <a href="#">RAE (2020)</a>	Económica	Ingreso mensual percibido de acuerdo con su ocupación.
<b>Estrato</b>	“El Gobierno Nacional estipuló que las personas que habitan casas, apartamentos o predios pertenecientes a los niveles 1, 2 y 3 son clasificados como de estrato bajo, por lo que estas personas son las que reciben mayores beneficios y ayudas socioeconómicas, ya que en esta población están los ciudadanos de menos recursos” <a href="#">(AS, 2020)</a>	Económica Social	Ingreso mensual percibido y grado de estratificación socioeconómica.
<b>Uso de productos financieros</b>	“Instrumento que una persona física o jurídica puede adquirir con el objetivo de ayudarle a ahorrar o invertir. Los productos financieros, dependiendo de sus características, se pueden ajustar al usuario en cuestión en cuanto al nivel de riesgo que conlleva asumirlo.” <a href="#">(Méndez, 2019)</a>	Educación	Nivel de conocimiento financiero

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Género</b>	El conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y “propio” de las mujeres (lo femenino)” ( <a href="#">Revista Cuicuilco, 2000</a> )	Demográfica	Asociación de acuerdo con la identidad
<b>Nivel de ingresos</b>	“Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo” ( <a href="#">Raffino, 2020</a> )	Económica Social	Ingreso mensual percibido y percepción de estatus en su entorno
<b>Ocupación</b>	La tercera es la ocupación, que “corresponde a la actividad que desempeña una persona para generar ingresos y ha constituido una de las variables predilectas de los estudios de estratificación social” ( <a href="#">Barozet, 2007</a> )	Económica Educación	Facilidad de acceso a productos financieros y conocimiento adquirido que le permite tener mejor cargo laboral.

#### 4.5. Población y muestra

Para [Mendenhall \(2010, p. 81\)](#) “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”, para el presente trabajo de investigación como población seleccionada se tiene a los jóvenes beneficiarios del programa Jóvenes en Acción ubicados en la ciudad de Bogotá.

La aplicación se centrará en instrumentos como Focus Group y de observación, en los cuales estarán los Jóvenes en Acción como objetos de estudio.

El marco muestral está compuesto por los grupos creados en la red social Facebook, cuyos miembros son los Jóvenes en Acción, allí encontramos la participación de 150.000 jóvenes, en la

cual comparten información de gran relevancia, de estos 150.000 se seleccionarán 5 personas para realizar el Focus Group, por otro lado, se tomará como guía el documento de Evaluación de impacto del programa jóvenes en acción realizado por Prosperidad Social, dónde se realizó una muestra a 5.188 jóvenes beneficiarios con el objetivo de establecer sus características e impactos que ha traído la implementación del programa; así mismo, se analizará la página de prosperidad social y la página del Banco Agrario, en las cuales se pueden identificar las interacciones, comentarios y opiniones de los jóvenes con respecto a su producto con la entidad financiera.

## 5. METODOLOGÍA PARTICULAR O DE SEGUNDO NIVEL

### 5.1. Focus Group

Escala de Likert : Las preguntas correspondientes a la satisfacción y percepción de los Jóvenes en Acción serán medidas a través de la escala de Likert; “las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional ([Bertram, 2008](#)). Citado por [Briones, G \(1995\)](#) define el término actitud como la “suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico,” (p. 158)

### 5.2. Rejillas de investigación

Para iniciar la caracterización de la población objetivo haremos una recolección de información a través de “*social listening* se refiere a escuchar y observar las redes sociales y aprender de los públicos de manera diaria, organizada e integrada dentro de un plan de comunicación corporativa coherente con la estrategia implementada” ([Castillo, A., Smolak, E., 2013](#)) en este caso daremos uso a la escucha en redes para detectar información relevante de los jóvenes en acción en los grupos de Facebook a los que estos pertenecen, para recoger esta información utilizaremos la técnica de la rejilla ([Feixas, G., Cornejo, J., 1996, p 11](#)) lo definen así “La técnica de la rejilla es un instrumento de evaluación de las dimensiones y estructura del significado personal. Pretende captar la forma en la que la persona da sentido a su experiencia en sus propios términos” a través

de esta técnica podremos hacer un mapeo de las variables cualitativas con una muestra considerable.

### 5.3.Revisión documental

“La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados”. ([Valencia, 2016](#))

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1. Focus Group

**Propósito:** Conocer las opiniones, impresiones y experiencias que tienen los jóvenes que son parte del programa “Jóvenes en Acción” sobre el servicio adquirido a través del Banco Agrario.

#### 6.1.1. Planeación

Para realizar el Focus Group se utilizará la herramienta: Microsoft Teams. Se nombrará un moderador el cual será el encargado de hacer las preguntas puntuales, mientras dos personas estarán encargadas de tomar nota.

La muestra estará conformada por 5 jóvenes del programa “Jóvenes en Acción”, ya que de acuerdo a la teoría suele reunir de 5 a 10 personas como máximo. Se realizará el miércoles 14 de abril de 2021 a las 5:50 pm y tendrá una duración de 60 minutos.

#### 6.1.2. Escala de Likert

La siguiente tabla muestra el resultado de las preguntas correspondientes a la satisfacción y percepción de los Jóvenes en Acción

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
El producto cumple con las necesidades del cliente		☹️☹️☹️☹️		😊	
Canales de atención	☹️	☹️☹️☹️		😊	
Lealtad hacia la marca	☹️☹️☹️	☹️☹️			
Experiencia de cliente		☹️☹️	😊😊😊		
Estrategias de fidelización	☹️☹️☹️	☹️☹️			

### 6.1.3. Aplicación del Focus Group

Para realizar el Focus Group efectivamente se utilizó la herramienta Microsoft Teams. Se realizó el miércoles 14 de abril de 2021 a las 8:00pm, puesto que varios jóvenes tenían ocupaciones a la hora acordada, tuvo una duración de 60 minutos, debido a la extensión de sus respuestas.

La muestra estuvo conformada por 5 Jóvenes en Acción de la ciudad de Bogotá quienes tienen experiencia de cliente al estar recibiendo su incentivo por medio del Banco Agrario de Colombia.

### 6.1.4. Hallazgos

De acuerdo con el diálogo realizado con los 5 jóvenes del programa “Jóvenes en Acción”, y una vez revisada la grabación, se concluyó que el producto “Movi Cuenta” es una aplicación poco amigable con el usuario, el diseño y la manera de utilizar la App es diferente con respecto a la facilidad que ofrecen las semejantes en el mercado. Se relaciona a continuación alguno de sus principales aspectos:

- Bloqueo de la App con facilidad
- No ofrece otros servicios como: Recargas a celulares, bolsillos, transferencias rápidas, nano créditos, solicitud de tarjeta.
- Para la activación del producto se debe el cliente acercarse a la oficina, por lo cual no es 100% digital.
- Dificultad para la apertura del producto
- Fallas tecnológicas frecuentes
- Más de una validación para hacer una transacción

De acuerdo con Fintech (2020) en el mercado actualmente existen más de 11 billeteras virtuales a través de las cuales se administran las cuentas de trámite simplificado (CATS), esas opciones son: Tpaga, Nequi (Bancolombia), Movii, Powwi, Davipay (Davivienda), Rappi Pay (Davivienda y Rappy), Tuya, Billetera Colpatria, Bbva Wallet y Billetera Móvil Bancolombia, las cuales le ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar toda clase de pagos.

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS BILLETERAS VIRTUALES DEL MERCADO		BENEFICIOS	DATO EXTRAS
<b>CÓMO USARLAS</b> 1 Descarga la app en PlayStore y AppStore 2 Crea una cuenta 3 Inscribe tu información 4 Compra 5 Paga	<b>TPAGA.</b> Más de <b>100 empresas</b> usan esta billetera para pagar los servicios de más de <b>10.000 empleados</b> y colaboradores.	Pagos de servicios públicos, en plazas de mercados, Soat, pagos o QR entre otros	Cerca de <b>10.000 comercios</b> emplean esta app
	<b>NEQUI</b> Neobanco del Grupo Bancolombia Cuota de manejo todo a \$0	Puede organizar su dinero, pagar en línea, enviar dinero y pagar en datáfonos	Ofrece créditos de hasta <b>\$600.000</b>
	<b>MOVII</b> Esta app está unida a una tarjeta con la que moverá su dinero	Podrá pagar sus facturas y recargar el celular	Podrá ahorrar y manejar su dinero
	<b>POWWI</b> Esta app le ayuda a manejar su dinero	Podrá realizar compras, pagar, recargar minutos, ahorrar, enviarle plata a sus amigos, entre otras	Sin cuotas de manejo, ni cuotas de administración
	<b>Rappi pay</b> Esta app también cuenta con una tarjeta para los pagos	Se pueden hacer pagos desde el celular, códigos QR	Seguimiento de gastos en tiempo real
	<b>Tuya</b> Espera cerrar el año con <b>tres millones</b> de afiliados	Se pueden hacer pagos en Almacenes Éxito y Carulla con código QR	Espera integrar servicios como pago de Soat y compra de viajes
	<b>BBVA</b> Se puede pagar en más de <b>3.000 comercios</b> y se puede utilizar en establecimientos internacionales habilitados	Puede llevar un control del saldo de sus tarjetas	Se debe ser cliente del banco Bbva
	<b>Paga aquí</b> Puede pagar en más de <b>40.000 establecimientos</b> comerciales en todo el país.	Puede pagar sus servicios públicos	Puede inscribir sus tarjetas de crédito Visa de este banco
	<b>Davipay</b> Tiene un costo de 05 por transferencias hacia cuentas de otros bancos	Podrá realizar transacciones de forma fácil, rápida y segura. Pago de servicios públicos	Pago de créditos y obligaciones Colpatria
	<b>Davipay</b> Se puede pagar en más de <b>80.000 establecimientos</b>	Es un producto le permite realizar compras en internet, pagar sin filas y sin tarjeta	Se pueden visualizar todas las compras
	<b>Davipay</b> Esta app permite visualizar los saldos de las tarjetas	Puede hacer pagos en establecimientos habilitados con QR	Realiza compras máximo <b>\$800.000</b> por cada transacción y <b>\$800.000 al día</b>

Fuente: [Revista la República, 2019](#)

De acuerdo con lo anterior, las billeteras virtuales actuales ofrecen al cliente beneficios en cuanto a recargas a celular, rápida creación, fácil manejo y compras por internet e incluso QR; lo

cual refleja que el producto ofrecido por el Banco Agrario no está a la par de sus competidores en el mercado.

La innovación tecnológica es fundamental hoy en día para el mercado, en especial para los jóvenes, lo cual es un aspecto importante a la hora de elegir el banco al cual se quieren vincular. Por lo cual, uno de los hallazgos del estudio ‘Billeteras móviles, realizado por Growth from Knowledge (GfK), la billetera móvil que lidera el mercado en usuarios únicos es Nequi y

Daviplata, teniendo entre el 50% y 60% de su participación en jóvenes de 18 a 34 años, en lo cual resaltan el crecimiento gracias a su facilidad de uso y al lenguaje cercano al usuario. Según Andrés Velásquez director de Nequi “enfocamos principalmente en el segmento de los jóvenes, porque vemos esto como una solución de futuro, así que nos centramos en quienes lo estarán usando masivamente a 2025”, de tal forma que se visualiza el trabajo y las estrategias planteadas por los otros bancos para realizar productos llamativos, flexibles y que vinculen al cliente con la entidad.

#### **6.1.5. Percepción de los canales de atención**

De la comunicación realizada con los Jóvenes en Acción se concluye que el canal de atención en torno a su experiencia de cliente está centralizado al *call center*, lo cual se percibe como un aspecto negativo, dado que la comunicación no es 100% efectiva y en torno a una solicitud tienen que disponer en promedio 20 minutos para la llamada telefónica, si bien la alternativa de acercarse a una oficina está enmarcada, se manifiesta que no es una experiencia adecuada dado que es una cuenta atada a un producto digital cuyo soporte no debería estar vinculado a un aspecto presencial, por otro lado, se informa que en ocasiones los acercamientos a la oficina eran inoportuno pues la fuerza comercial no tiene el conocimiento de lo requerido y devuelve la solicitud a servicio al cliente.

Mencionado lo anterior, se analiza que el sector financiero está realizando innovación en torno al comercio electrónico, donde las transacciones online y los canales digitales cobran cada vez más relevancia llevando a las marcas a una transformación hacia un nuevo modelo de negocio abocado a una mejorar la comunicación con sus usuarios, por lo cual el contar con varios canales de atención

se entiende desde Marketing como Omnicanalidad, que trae consigo el fortalecimiento de la Experiencia del Cliente y la conexión que se crea antes, durante y después de la interacción entre el cliente y la organización.

Realizando el benchmarking se encuentra que bancos como Bancolombia y Davivienda brindan soporte a través de su página web a los clientes vinculados a través de Nequi o Daviplata, adicional a la atención por redes sociales, red de oficinas y líneas telefónicas, ofreciendo al cliente la alternativa de interactuar con el banco desde diferentes puntos y logrando solucionar sus inconvenientes de forma práctica y sencilla.

## Canal de atención Nequi

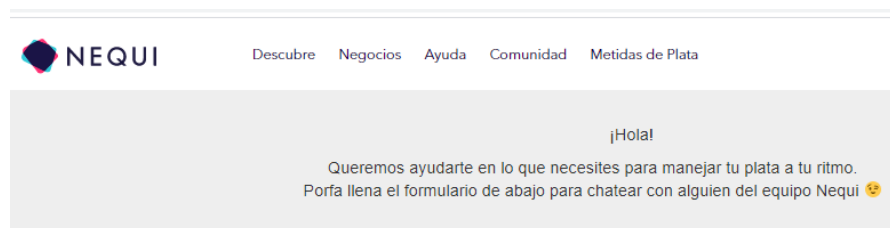


Imagen 1. Canal de atención Nequi. Fuente: [Página web Nequi, chat.](#)

## Canal de atención Daviplata

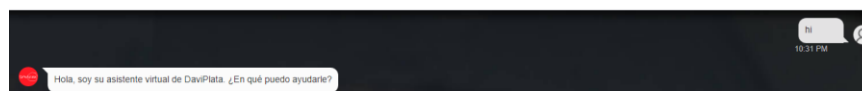


Imagen 2. Canal de atención Daviplata

### 6.1.6. Lealtad hacia la marca

“Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” ([Ilardia, 2014](#)). De acuerdo a la medición en el Focus Group nuestros jóvenes se sienten poco- nada satisfechos con la marca, lo que reduce la probabilidad de mantenerse fieles a la marca y tener en su mente la posibilidad de apertura un nuevo producto con el banco. Uno de los aspectos fundamentales encontrados fue la atención al cliente el cual se manifestó como un

factor importante para la lealtad al banco y su posterior recomendación a otros posibles clientes. El resultado obtenido de esta percepción concluye en la baja satisfacción a causa de un inadecuado soporte en atención al cliente y comunicación efectiva con los jóvenes en acción.

#### **6.1.7. Estrategias de Fidelización**

Los Jóvenes en Acción no reconocen las estrategias de fidelización por parte del Banco Agrario, las cuales son orientadas a captar su interés o atención, por lo cual se percibe la falta de vinculación a la entidad financiera y se indica que no es consecuencia de su falta de interés, sino de la falta de acercamiento por parte del banco.

#### **6.1.8. Experiencia de cliente**

Los Jóvenes en Acción se encuentran de neutral a poco satisfecho con la experiencia obtenida, indicando que con el objetivo de brindar productos y servicios adecuados se deben adelantar estrategias para conocerlos entorno a sus características y necesidades, disminuyendo la posibilidad de migrar a la competencia.

#### **6.1.9. Rejilla de investigación**

A través de las escuchas realizadas en redes sociales a 30 personas se lograron identificar algunos datos importantes, lo cuales permitieron entender la problemática del banco con este grupo objetivo, también se identificaron algunas variables clave que permitirán tomar decisiones más acertadas y eficientes.

Se notó que a través de las redes sociales expresan ciertas inconformidades, aprovechan este canal como una herramienta para solucionar dudas o problemas que tienen esperando una respuesta rápida. Los jóvenes identificados están incluidos en un rango de edad de 18 a 24 años con un nivel de adopción digital elevado, en algunos casos identificamos que estos jóvenes acceden a educación virtual lo que les permite mejorar su nivel educativo con el acceso económico que tienen. Se logró percibir que la mayoría de estos jóvenes están enfocados a sus estudios y en unos pocos casos cuentan con un trabajo.

A través de las escuchas se identificaron ciertas inconformidades asociadas la App de Banco Agrario, si uso no es fácil y suele tener problemas desde el registro, ya que constantemente presenta caídas que limitan a los jóvenes realizar sus procesos financieros, además se detectó que el Banco Agrario puede estar perdiendo clientes por la mala experiencia de usuario en el uso de sus canales.

Se encontraron otras problemáticas asociadas algunas limitaciones para que los jóvenes pudieran retirar su dinero y la disponibilidad de su dinero en las fechas pactadas, esto a raíz que muchos estudiantes no estudian en el lugar que se encuentra ubicada la universidad, por lo que deben trasladarse a la ciudad de la universidad y realizar su retiro, por otro lado, se encontró que los jóvenes presentan inquietudes, ya que persisten retrasos en el pago de su subsidio lo que genera inconformidades e igual que en el primer punto una mala experiencia de usuario con los canales.

### 6.1.10. Observación estrategias de fidelización

Programa de fidelización	CMR Puntos	Puntos Colombia	Puntos Leal	TuPlus
Banco asociado	Banco Falabella	Bancolombia	Davivienda	Grupo Aval
Características	El e-commerce Falabella creó un programa de fidelización aprovechando las tarjetas de Banco Falabella, lo que les permite a los clientes obtener beneficios por las compras realizadas con estas y redimirlas en bonos o beneficios al realizar compras a través de Falabella, Homecenter y/o Linio.	Este es uno de los programas pioneros de fidelización en Colombia y sus principales aliados son Bancolombia y Grupo Éxito, permiten la acumulación de puntos y redención de estos en sus diferentes aliados, que incluyen un e-commerce propio, variedad de comercios y distintas opciones.	Puntos Leal es uno de los programas más grandes de fidelización en el país, sus principales aliados son Davivienda y Texaco, tienen 700 aliados donde las personas pueden utilizar los “leal coins” que se pueden transformar en dinero y ser utilizados en las marcas asociadas al programa.	Este programa tiene una particularidad y es que es 100% grupo aval, acumulas puntos utilizando las tarjetas del grupo y esos puntos puedes canjearlos en dinero, abonos a tus deudas, millas y algunas experiencias que tiene la marca en ciertas temporalidades.

Fuente: Creación propia

### 6.1.11. Revisión documental

En la presente investigación no se hace referencia a una Gestión Documental, sino a una Revisión Documental, dado que: la propuesta de investigación se enmarca en los procesos de respeto a la propiedad intelectual y reconocimiento de esta, así como el respeto a los derechos de

los jóvenes, quienes son los directamente involucrados, teniendo en cuenta elabores data en sus artículos 7,11, 13 y 17 entre otros de la Ley 1585 de 2012, los cuales son específicos en cuanto al tratamiento de datos personales de los niños y adolescentes.

De la misma manera se formula este proyecto respetando la ley de protección de datos personales la cual reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

Por ende, los documentos públicos utilizados fueron los siguientes:

- Documentos PDF
  - Evaluación de Impacto del Programa Jóvenes en Acción
  - Centro de documentación. Prosperidad Social
- Documentos Outlook - SharePoint
  - Centro de documentación. Prosperidad Social

A partir de lo encontrado, se logró identificar el impacto que ha tenido el programa Jóvenes en Acción, por medio de la caracterización del uso del incentivo económico que reciben, la demanda, acceso y permanencia a la educación superior, y las habilidades para la vida (HpV). Además de información con respecto a la bancarización, instituciones de educación superior, manuales, compromisos, cupos, entre otros.

Un punto importante por resaltar es “la caracterización y comparación del uso del incentivo que reciben los jóvenes participantes del Programa JeA, tanto del SENA como de las IES, se realizó a partir de las encuestas aplicadas a los jóvenes del Programa y de la información de los ejercicios cualitativos. De acuerdo con los valores estipulados, como se mencionaba antes, un JeA SENA recibe hasta \$2.400.000 anuales, mientras que un JeA de las IES recibe hasta \$1.600.000 o hasta \$2.000.000 anuales si obtiene resultados académicos por encima del promedio fijado por el Programa para el período correspondiente y recibe el incentivo al desempeño”. ([Gutiérrez et. Al,](#)

2017) De lo anterior se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo en el cual se logra evidenciar los rubros de los principales gastos del dinero del incentivo recibido por el Banco Agrario.

#### **6.1.12. Diseño de la Estrategia de fidelización de clientes**

A partir de la revisión documental, el análisis de los resultados y la observación directa se encontró que los Jóvenes en Acción están en un promedio de edad de 18 a 24 años, son personas con grandes aspiraciones que buscan su crecimiento personal y profesional; sienten afinidad por el conocimiento, la experiencia y el enriquecimiento social.

Su principal fuente de comunicación son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; por lo cual, son muy extrovertidos, sociales y buscan aquellos productos que son tendencia en el mercado o que por medio del voz a voz han llegado a su conocimiento. Se identifica su intención de adquirir un nuevo producto financiero orientado a productos del activo (tarjetas, nano créditos, créditos) sin embargo, no poseen el conocimiento financiero para iniciar la búsqueda de esos productos en base a costos, tasas de interés, sino que orientan su elección a la comunicación y reconocimiento del banco que esté en constante publicidad en su momento.

Su principal objetivo una vez culminen sus estudios es obtener casa, carro, especialización y realizar el viaje de sus sueños, por lo que tienen expectativas altas con respecto a su calidad de vida a mediano y largo plazo.

Por otro lado, se identifica que lo que esperan los jóvenes en acción con respecto a su banco ideal es obtener atención efectiva, entendimiento de sus necesidades, fácil acceso a los productos financieros, seguridad y lenguaje básico para la comunicación, es decir que el banco sea visto como un amigo y un aliado.

### **7. DISCUSIÓN**

Se utilizan diferentes estrategias de fidelización de clientes en el sector bancario, en este caso, se proponen siete estrategias para el Banco Agrario para el programa Jóvenes en Acción, las cuales se desarrollarán de la siguiente manera:

La primera estrategia hace referencia a un *portafolio de productos digitales*. Es de saberse que la transformación digital de la banca es inminente, y obliga al sector a incorporar nuevas tecnologías, rediseñar procesos y replantear estrategias, por lo cual se identifica que los jóvenes no desean realizar el desplazamiento a las oficinas para hacer trámites bancarios, sino que prefieren realizar todas las transacciones posibles desde su dispositivo móvil. Se sugiere iniciar con:

- Cuenta de Ahorro: Apertura máxima de 10 minutos, donde el cliente la pueda realizar sin mayor controversia. Esta cuenta debe visualizarse de forma “juvenil” e innovadora para que los jóvenes se sientan identificados con el Banco Agrario.
- Nano créditos: Se identifica la necesidad y deseo por vincularse con una entidad financiera, con aquella que les otorgue la primera oportunidad de adquirir un crédito de bajo monto “Nanocrédito”.

De acuerdo con [The Financial Brand \(2020\)](#) “los jóvenes de hoy en día buscan la inmediatez, la comodidad y la flexibilidad a la hora de elegir un banco dónde además la digitalización no es una opción sino una obligación”, dado que como la primera generación de nativos digitales “son la clave en todo a lo que digital se refiere” ([Whitney,2013](#)), acordando que las generaciones más jóvenes se sienten frustradas si encuentran dificultades a la hora de resolver problemas o si tienen que perder tiempo esperando en la cola de una sucursal o rellenando largos formularios. En el presente estudio los jóvenes manifestaron las mismas necesidades entorno al Banco Agrario, expresando lo fundamental de tener rápidamente acceso al crédito, transferencias a un solo clic, interacción netamente virtual que en pocas palabras les permitiera elegir su propio banco acorde a sus gustos e intereses.

La segunda, es la creación de *tarjetas personalizadas*. Para los “Jóvenes en Acción” el contenido personalizado es un factor fundamental en su decisión de compra; en la actualidad, es una tendencia que ha ido creciendo, dado que ofrece experiencias distintas y memorables. Esta tarjeta ofrecería un beneficio, ya que se ajustaría a la personalidad de los jóvenes y se identificarían con su diseño, dejando a un lado la impresión de que el Banco Agrario es solo para el “campo” y

excluye a los jóvenes. Actualmente, los jóvenes manifiestan que los productos que elijan deben ser acordes a sus gustos, intereses y necesidades de forma individualizada. Por lo tanto, existen cuatro pasos fundamentales para desarrollar e implementar la personalización en los productos:

1. Identificar: Recopilar los datos fundamentales del cliente, gustos y preferencias.
2. Diferenciar: Segmentar a los consumidores con el fin de ofrecer productos más atractivos y llamativos de acuerdo con las características encontradas.
3. Interactuar: Identificar el canal a través del cual serán contactados los consumidores con el fin de tener una comunicación efectiva.
4. Customizar: Adaptar la marca para hacerla más atractiva y que el consumidor se identifique con ella.

Según la marca Deloitte “Los Millennials, Esta generación, cuyo poder de compra e influencia crece día a día (suponen cerca del 24% de la población mundial), demuestra en sus respuestas una necesidad mayor de establecer una relación one-to-one con las marcas, de manera que pueden estar seguros de que estas escuchan y atienden sus exigencias “, por lo cual, orientado a la presente investigación el Banco Agrario debe enfocar sus estrategias a la personalización de clientes buscando que se sientan identificados, reduciendo el sesgo de que es un banco netamente agropecuario y para personas del sector rural, aplicando lo sugerido por (León & Fuentes, 2008) citado por ([Uribe, 2008](#)) “Las empresas deberán convertirse en una especie de genio de la lámpara: saber cuáles son los gustos y preferencias de sus usuario y aprender a proporcionarlos. Imaginar lo imposible y encontrar una manera de llevarlo a cabo”.

En la tercera estrategia, se propone cambiar los filtros de seguridad para realizar transacciones, los cuales, de cara a los jóvenes, estos son robustos y tediosos, lo que quiere decir que es importante crear una *aplicación dinámica*. De acuerdo con la investigación, para realizar un pago por PSE el cual es una de las transacciones más utilizadas por estos jóvenes se existen 3 validaciones in: Usuario con respectiva clave, clave transaccional y código token; lo anterior sin contar las validaciones previas realizadas para el ingreso a la App (Clave y validación de token). Mencionado lo anterior, se sugiere cambiar esa validación por el Face ID o huella dactilar, que

con un solo intento permite identificar al cliente, permitiendo que la App del Banco Agrario se perciba como amigable.

En la cuarta, se propone generar una *estrategia de omnicanalidad*, la cual consiste en integrar todos los puntos de contacto con la empresa, con el objetivo de garantizar una experiencia satisfactoria al cliente, en la cual podrán obtener el proceso de compra que conectan todos los canales. “Una de las ventajas que nos brinda la omnicanalidad es que nos permite generar una experiencia de compra mejorada en varios niveles de satisfacción para el cliente, generando fidelidad hacia la marca con un aumento en el volumen y frecuencia de compra” ([Rivera, 2021](#)) En el presente caso, se sugiere incorporar la apertura de productos y todo soporte de servicio al cliente en las herramientas digitales cómo lo son la App y la Banca Virtual; lo anterior, dado que la limitación comercial y el soporte para los Jóvenes en Acción está reducido a las oficinas, lo que disminuye la experiencia de atención de carácter presencial.

“De las definiciones sobre programas de fidelización se puede llegar a un consenso donde en general, un programa de fidelización consiste en una herramienta que ofrece incentivos, permite identificar a los clientes más rentables y mantener su lealtad” ([Peña,S. et al., 2015](#)) según lo anterior, la quinta, propone crear *incentivos a los clientes*, pues una vez culminado el programa de Jóvenes en Acción y basados en la experiencia con el Banco Agrario, se sugiere ofrecer a los jóvenes servicios y productos asequibles a su situación actual, libre de cuotas de manejo, registros y gastos extras.

La sexta, busca generar *una experiencia de usuario*, pues, a través de la mejora en los diferentes canales digitales la marca experimentaría un crecimiento de retención del usuario; adicional, se detectó un inconformismo de los jóvenes, a raíz de los problemas presentados en estos canales, por lo que un mejoramiento en este punto podrá ayudar a fidelizar a los usuarios ([Valiente A., 2016](#)) agrega: “En un mercado maduro, hiper competitivo, de productos indiferenciados en lo tangible, lo único que pueden aportar las marcas son valores intangibles, es decir, dotarlas de emoción, de experiencia”. Lo que hace cada vez más necesario que las marcas profundicen en la experiencia de usuario para que las personas puedan hacer mejor uso de sus canales, evitar caídas, tener un manejo sencillo y fácil, lo cual hará que los clientes que hayan

adquirido un producto o servicio pongan en primer lugar a la marca en el momento de tomar una nueva decisión.

Y la séptima, busca crear *alianzas estratégicas*; ([Schaan, J. L. y Tanganelli, D., 2016](#)) afirma que “desde el punto de vista financiero, la evidencia del impacto de las alianzas es sorprendente, y prueba de ello son los efectos sustanciales que pueden tener sobre el ROI y el ROE”. Basados en esto, podemos inferir que una alianza basada en las necesidades del consumidor podría hacer que el producto del Banco Agrario se vuelva más atractivo. Mediante la investigación se logró identificar el uso que le dan al subsidio a través de otros medios de pago, obtener alianzas que permitan un beneficio a los clientes de este subsidio hará que el dinero no salga del banco y el banco utilice esta liquidez para movilizar otras de sus líneas de producto y obtener un beneficio. Las alianzas permitirán que las personas vean un valor agregado de sus productos, esto permitirá que los jóvenes les den uso a los productos y permanezcan en el tiempo con la entidad.

## 8. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de mercados se evidenciaron algunas estrategias utilizadas por el sector bancario en sus programas de fidelización de clientes con características similares a la de los jóvenes del programa “Jóvenes en Acción”, y por medio de la identificación de estas se logró diseñar una nueva estrategia para el Banco Agrario, que seguramente permitirá satisfacer las necesidades y gustos de estos clientes.
- Teniendo en cuenta lo planteado en el segundo objetivo es posible crear una estrategia de fidelización de clientes siempre y cuando se generen opciones de servicio adecuadas al perfil de los Jóvenes en Acción, pues independientemente que el sector financiero se encuentre en constante cambio o innovación deberá identificar las necesidades particulares de este segmento para satisfacerlos de manera adecuada.
- Los resultados obtenidos producto de la aplicación de instrumentos permiten concluir que la estrategia de fidelización está orientada a la mejora y la creación de

nuevos productos, que permiten sin lugar a duda generar un contacto directo con el cliente por medio del perfeccionamiento de los diferentes canales de comunicación.

- Actualmente se detectó que los Jóvenes en Acción no sienten una propensión por permanecer activos en el Banco Agrario, sienten que el banco no está a la vanguardia en soluciones financieras que le ayuden en su cotidianidad contrario a lo que pueden adquirir en otra entidad financiera, es posible que realizando mejoras en ciertos productos y canales sean potenciales usuarios, ya que por su corta edad es probable que con el avance del tiempo esta población se convierta en personas económicamente activas que generen ingresos y tengan necesidades por el uso de productos financieros.
- El Focus Group y el análisis de las redes sociales (Facebook y Twitter), permitieron identificar las necesidades, gustos, intereses y preferencias de los Jóvenes en Acción; y por medio de esto determinar que los servicios y productos prestados por el Banco Agrario no están en línea con las necesidades, preferencias y hasta “gusto” de los mismos, lo que permite sugerir la generación de una estrategia adecuada para la mejora de esta situación.

## 9. REFERENCIAS

- Ade Surya, T., & Silalahi, S. A. F. (2020). *The effect of e-commerce quality on consumers satisfaction and loyalty: Case study of small and medium enterprises*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(6), 1404-1414. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Aignerren, Miguel (2002). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. La Sociología en sus Escenarios*, (6). Extraído el 05 de Julio de 2011, Recuperado de: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewArticle/1611>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas. Contexto Ediciones.
- AS (2020) *¿Cuántos estratos socioeconómicos hay en Colombia y como saber a cuál pertenezco?* Recuperado de: [https://colombia.as.com/colombia/2020/04/30/actualidad/1588280639\\_246875.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Departamento%20de%20Planeaci%C3%B3n,%20Dalto%20y%206%20%2D%20Alto](https://colombia.as.com/colombia/2020/04/30/actualidad/1588280639_246875.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Departamento%20de%20Planeaci%C3%B3n,%20Dalto%20y%206%20%2D%20Alto).
- Balboa, A (2015) *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- Banco Agrario de Colombia (2021) *Acerca del Banco Agrario*. Recuperado de: <https://www.bancoagrario.gov.co/acerca/Paginas/default.aspx>
- Banco Agrario de Colombia (2021) *Estructura Organizacional*. Recuperado de: <https://www.bancoagrario.gov.co/acerca/Estructura/Paginas/default.aspx>
- Banco Agrario de Colombia (2021) *Jóvenes en Acción*. Recuperado de: <https://www.bancoagrario.gov.co/SAC/Paginas/JovenesAccion.aspx>
- Barahona, Y & Moreno, Y. (2020) *Estrategias de fidelización cómo herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia: Facultad de Ciencias económicas. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020\\_estrategias\\_fidelizaci%C3%B3n\\_herramienta.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf)

- Barozet (2007) *La variable ocupación en los estudios de estratificación social*. Recuperado de: <http://www2.facso.uchile.cl/sociologia/1060225/docs/ocupacion.pdf>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Blanco, G. (2008). *Marketing Las ideas, el conocimiento y la acción*. En G. Blanco, *Marketing Las ideas, el conocimiento y la acción* (pág. 72). España: Pearson.
- Briones, G. (1995). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*, 2ª. reimp., Ed. Trillas, México.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Buttle. (01 de 03 de 2011). *Revista innovar journal*. Obtenido de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35071/35326>
- Calciu, M. & Salerno, F. (2002). *Customer value modeling: Synthesis and extension proposals*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 2(11), 124-147.
- Castillero, O (2020) *Los 11 tipos de variables usados en la investigación*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-variables>
- Castillo, A., Smolak, E., (2013). *Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44343/41901/>
- Cruz Marta; “*Manual de Marketing Directo e Interactivo*” 3ra Ed. (Buenos Aires, AMDIA, 2011)
- Del Valle, E. A. A., Cerda, F. J. N., & Frau, C. M. (2020). *Geomarketing: From a commercial vision to a social application, in metropolitan contexts*. [*Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos*] *Revista De Geografía Norte Grande*, 2020(76), 143-167. doi:10.4067/S0718-34022020000200143 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Dotras, A. (2018). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=8001>
- E-Brands (2020). *Las cuatro claves que buscan los 'millennials' para elegir un banco*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/consumo/2020-06-28/claves-millennials-bancos-cuenta-financiera-bra\\_2653700/](https://www.elconfidencial.com/consumo/2020-06-28/claves-millennials-bancos-cuenta-financiera-bra_2653700/)
- Fedesarrollo - Prosperidad Social. (2014). *Propuesta para el diseño técnico y operativo del esquema de atención del programa Jóvenes en Acción (JeA) para la zona rural*

Feixas, G., Cornejo, J., (1996). *Manual de la técnica de la rejilla mediante el programa record v.2.0. Recuperado de:*  
[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/33138/1/Manual\\_de\\_la\\_tecnica\\_de\\_rejilla%20\(pags%201-31\).pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/33138/1/Manual_de_la_tecnica_de_rejilla%20(pags%201-31).pdf)

Función Pública (2021) *Gestión Documental*. Recuperado de:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/gestion-documental>

Gil,F & García,E.(1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.

Gómez, D. (2014) *El arte de la diferenciación*. Recuperado de: <https://n9.cl/c52yr>

Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): *the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 2(19), 136-148.

Gutiérrez, M., et al (2017) *Realizar el diseño y ejecución de la evaluación de impacto del programa Jóvenes en Acción*. Recuperado de:  
[file:///C:/Users/nnino/Downloads/Evaluacion-de-Impacto-del-Programa-Jovenes-en-Accion-resumen-Dic2017%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/nnino/Downloads/Evaluacion-de-Impacto-del-Programa-Jovenes-en-Accion-resumen-Dic2017%20(4).pdf)

Hernández et. al (2015) *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Recuperado de:  
[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home\\_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf)

Hernández Garnica, C., Maubert Viveros, C. A.(2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4404>

Hoyos,R(2011).*Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones. Recuperado de:  
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Ilardia, N. (2014). Branding: *¿Qué es la Lealtad de Marca?* Recuperado de  
<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca>

Kotler, P. & Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo Primera edición. México. My Marketing Lab.

Kotler, P., Armstrong, G.(2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4393>

Kotler, P., Lane Keller, K.(2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4273>

- Kotsi, F., & Pike, S. (2021). Destination brand positioning theme development based on consumers' personal values. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 573-587. doi:10.1177/1096348020980056. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Lipinski, J (2017) *Marketing Relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar a los clientes*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-relacional/>
- Mendenhall et. al (2010) *Introducción a la probabilidad y estadística*. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>
- Méndez (2019) *Productos financieros*. Recuperado de: <https://numdea.com/producto-financiero.html>
- Nequi página web, chat. Recuperado de: <https://www.nequi.com.co/chat/>
- Peña, S. et al (2015) *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista de Ingenierías. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Vol.14. P.p.6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Perez, A. (2017) *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca*. OBS BusineSchool. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5684>
- Prosperidad social. (2017) *Informe de la Evaluación de Impacto del Programa Jóvenes en Acción*. Recuperado de: <https://n9.cl/y53t6>
- Prosperidad Social. (2017). *Reporte técnico N.1. ¿Qué y dónde estudian los Jóvenes en Acción?* Recuperado de: <http://centrodedocumentacion.prosperidadsocial.gov.co/Documentos%202019/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2FDocumentos%202019%2FJeA%2FReportes%20T%C3%A9cnicos&FolderCTID=0x0120007629165AC530734B936A1AA989C5AA2B&View=%2F7B4B72415D%2D4B21%2D4AC0%2D94E4%2DD840B1987AA1%7D>
- Raffino (2020). *"Ingreso"*. Disponible en: <https://concepto.de/ingreso-2/>. Fuente: <https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz6qKIWUFAq>
- Real Academia Española (2020) *Definición: Edad*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/edad>
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services* Harvard Business Review, 68, 105-111.

Revista Cuicuilco (2000) *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/351/35101807.pdf>

Revista La República (2019) *Hay más de 10 billeteras virtuales en el mercado colombiano para pagar las cuentas*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/hay-mas-de-10-billeteras-virtuales-en-el-mercado-2928189#:~:text=Actualmente%2C%20en%20el%20pa%C3%ADs%20encontramos,bancarizadas%20e%20independientes%20>

Revista Universidad y Sociedad (2016) Artículo General: *Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación*. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021#:~:text=Seg%C3%BAn%20Grau%20et%20al.,es%20susceptible%20de%20ser%20medida.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021#:~:text=Seg%C3%BAn%20Grau%20et%20al.,es%20susceptible%20de%20ser%20medida.)

Rivera, E. (2021) *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*. (Tesis maestría). Universidad EAN. Bogotá. P.p. 49. Recuperado de:  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Russell, J. T., Whitehill King, K., Lane W, R.(2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación.  
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4112>

Schaan, J. L. y Tanganelli, D. (2016). *Gestión de alianzas estratégicas: construyendo alianzas que funcionen*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/48967>

Sepúlveda, P. (2013). *Diseño de un plan de retención y fidelización de asociados para Fondoune*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51194513.pdf>

Setó Pamies, D. (2004), *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*, Tesis Doctoral.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social*. En R. S. Bravo, *Teoría y ejercicios* (pág. 705). Madrid: Paraninfo.

Sinnetic News (2017). *Planes de fidelización en Colombia podrían generar más decepción que lealtad en el consumidor*. Recuperado de: <https://sinnetic.com/planes-de-fidelizacion-en-colombia-podrian-generar-mas-decepcion-que-lealtad-en-el-consumidor/>

Stock, J., & Lambert, D. (2001). *Gestión Logística Estratégica*. Recuperado de:  
[https://scholar.google.es/scholar?cluster=8616929735066799713&hl=es&as\\_sdt=2005&sciodt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?cluster=8616929735066799713&hl=es&as_sdt=2005&sciodt=0,5)

Tiempo de Negocios (2017) *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Recuperado de: <https://n9.cl/8sm0o>

Torreblanca, F., (2017) *Tipos de posicionamiento en la estrategia de Marketing*. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>

Uribe, A (2008). *Personalización producto e Individualidad*. Recuperado de: [https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n\\_producto-e-individualidad.pdf](https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-e-individualidad.pdf)

Valencia, V (2016) *Revisión documental en el proceso de investigación*. Recuperado de: <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/58478>

Whitney,D (2013). *Millenials watch digital video,still hard to reach with ads*. Recuperado de: <https://www.mediapost.com/publications/article/215773/millennials-watch-digital-video-still-hard-to-rea.html>

## 10. Anexos

### 10.1. Rejilla de investigación

Individuo	Edad	Ocupación	Ciudad	Inconformidad con la entidad	Uso de su producto financiero	Género	Estado civil
1	18-24	Estudiante	Bogotá	Dificultades para registrarse	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
2	18-24	Estudiante	Bogotá	Desconocimiento del programa	Acceso al subsidio	Masculino	Soltero
3	18-24	Estudiante	Bogotá	Problemas con la app	Retiro del subsidio	Femenino	Con Pareja
4	18-24	Estudiante-Empleada	Bogotá	Dificultades para registrarse	Acceso al subsidio	Femenino	Soltera
5	18-24	Estudiante	Bogotá	Dificultades en el retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Soltera
6	18-24	Estudiante	Bogotá	Dificultades para registrarse	Acceso al subsidio	Masculino	Con pareja
7	18-24	Estudiante	Bogotá	Desconocimiento del subsidio	Acceso al subsidio	Masculino	Soltero
8	18-24	Estudiante	Bogotá	Dificultades en el retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Soltera
9	18-24	Estudiante-Empleado	Bogotá	Dificultades para registrarse	Acceso al subsidio	Masculino	Soltero
10	18-24	Estudiante-Empleado	Bogotá	Dificultades en el retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
11	18-24	Estudiante	Tuluá	Dificultades para registrarse	Acceso al subsidio	Femenino	Con Pareja
12	18-24	Estudiante	Popayán	Desconocimiento referente al subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Con pareja
13	18-24	Estudiante	La Guajira	Fechas de pago	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero

14	18-24	Estudiante	Pamplona	Fechas de pago	Retiro del subsidio	Femenino	Soltera
15	18-24	Estudiante	Bolívar	Bloqueo de cuenta	Retiro del subsidio	Femenino	Con pareja
16	18-24	Estudiante	Quibdó	Problemas con la cuenta	Acceso al subsidio	Masculino	Soltero
17	18-24	Estudiante	Bucaramanga	Desconocimiento del programa	Acceso al subsidio	Masculino	Soltero
18	18-24	Estudiante	Cúcuta	Fechas de pago	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
19	18-24	Estudiante	Barranquilla	Retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Soltero
20	18-24	Estudiante	Barranquilla	Fechas de pago	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
21	18-24	Estudiante	Medellín	Funcionamiento del app	Retiro del subsidio	Femenino	Soltera
22	18-24	Estudiante	Santa Marta	Fechas de pago	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
23	18-24	Estudiante	Barranquilla	Fechas de pago	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
24	18-24	Estudiante	Cartagena	Retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
25	18-24	Estudiante	Granada	Retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Soltera
26	18-24	Estudiante	Medina	Retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Soltera
27	18-24	Estudiante	Villavicencio	Retiro del subsidio	Retiro del subsidio	Femenino	Con pareja
28	18-24	Estudiante	Valledupar	Dificultades para registrarse	Acceso al subsidio	Masculino	Soltero
29	18-24	Estudiante	Pamplona	Problemas con la app	Retiro del subsidio	Masculino	Soltero
30	18-24	Estudiante	Villavicencio	Dificultades para registrarse	Acceso al subsidio	Femenino	Soltero

## 10.2. Diseño Focus group

Aspectos demográficos:

Nombre

Edad

Carrera que estudia

Estado Civil

Estrato socioeconómico

En la actualidad ¿cuál es su ocupación?

En promedio, ¿cuál es su nivel de ingresos mensuales?

¿Con cuántos Bancos tiene productos financieros?

¿Cuál es su principal medio de comunicación para informarse?

¿Cuáles son sus principales gustos e intereses?

¿En qué destina principalmente sus ingresos?

Una vez culmine su periodo de estudios e inicie su periodo laboral, ¿a qué destinará sus ingresos?

Aspecto Conducta-Experiencia

¿Cómo cree que serán sus condiciones de vida en un año?

¿Cuenta con algún producto o servicio financiero vigente?

¿Cuáles son los principales atributos que usted identifica de un producto o servicio financiero?

¿Cuál sería el primer producto a aperturar en el sector financiero una vez culmine su periodo de beneficiario del programa Jóvenes en Acción?

¿Qué clase de productos le gustaría adquirir ? (Digitales, Flexibles en requisitos, etc.)

¿Satisface la Movi Cuenta sus necesidades de cliente?

¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando se menciona al Banco Agrario?

¿Ha realizado transacciones financieras por medios digitales? ¿Cuáles y con qué frecuencia los usa?

¿Estos canales los evidencia en el Banco Agrario?

¿Se siente a gusto que su subsidio sea dispersado por el Banco Agrario?

¿Estaría dispuesto a aperturar otro producto con el Banco Agrario y dar su lealtad como cliente?

En una palabra, ¿qué destaca del Banco Agrario?

¿Cuéntenos su experiencia de cliente con el Banco Agrario y las posibles oportunidades de mejora?

¿Qué beneficios le ofreció el Banco Agrario por ser parte del Programa Jóvenes en Acción? ¿Son adecuados a sus necesidades?

¿Qué le gustaría que el Banco Agrario incorporara en sus estrategias para poder fidelizar como cliente?