

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA
EMPRESA BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

RAISA IRINA PEÑA CASTRO

**Memoria de Grado presentada como requisito parcial para optar al
título de Profesional en
Finanzas y Negocios Internacionales**

Asesor:

ADOLFREDO PEÑA CARRILLO, MBA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
VICERRECTORÍA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ENERO DE 2008**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA
EMPRESA BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.**

RAISA IRINA PEÑA CASTRO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
VICERRECTORÍA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ENERO DE 2008**

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	1
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	3
0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
0.2 OBJETIVOS	4
0.2.1 Objetivo General	4
0.2.2 Objetivos Específicos	4
0.3 JUSTIFICACIÓN	4
0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	5
0.5 METODOLOGIA DE TRABAJO	6
0.6 LOGROS ESPERADOS	7
1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA BANCOLOMBIA	8
1.1. ANTECEDENTES	8
1.2 HISTORIA	9
1.3 FUSION BANCOLOMBIA, CONAVI, CORFINSURA	9
1.4 MISIÓN	10
1.5 VISIÓN	10
1.6 VALORES	10
1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.	14
2.1 FINANCIAMIENTO DE LAS NECESIDADES	15
2.1.1 Tarjetas de crédito	15
2.1.2 Crédito Hipotecario CPT	16
2.1.3 AudioPréstamo	17
2.1.4 Crédito Personal	17
2.1.5 Libranza	17

2.1.6 VehiPréstamo	18
2.1.7 CrediEstudio	18
2.1.8 Crédito con pignoración de pensiones voluntarias	18
 Protección	
2.1.9 Leasing habitacional	18
2.1.10 Leasing de vehículo	19
2.2 INVERSIÓN DE DINERO	19
2.2.1 Plan Semilla	19
2.2.2 Fiducuenta	20
2.2.3 Fidurenta	20
2.2.4 CDT del Banco y sus Filiales	20
2.2.5 Cuentas AFC	21
2.2.6 Fondos de Valores Renta Valores Bancolombia	21
 y Opción Colombia Valores Bancolombia	
2.3 MANEJO DEL EFECTIVO	21
2.3.1 Tarjeta Débito	22
2.3.2 Cuenta de Ahorros	22
2.3.3 Cuenta Corriente	22
2.3.4 Giros Internacionales	22
2.4 PLANEACIÓN DEL FUTURO	23
2.4.1 Plan Pensión	23
2.4.2 Plan Vida	23
2.4.3 Plan Vida Ideal	23
2.4.4 Plan Hogar	24
2.4.5 Seguro Educativo	24

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.	26
3.1 COMUNICACIÓN INTERNA	26
3.1.1 Generales	26
3.1.2 Comunicación cara a cara	26
3.1.3 Comunicación escrita	27
3.1.4 Comunicación electrónica	27
3.1.5 Comunicación telefónica	27
3.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	27
3.2.1 Generales	27
3.2.2 Voceros oficiales	28
3.2.3 Relaciones públicas	28
3.2.4 Vinculación a proyectos de desarrollo social	28
3.2.5 Patrocinios institucionales	29
3.2.6 Eventos	29
3.3 COMUNICACIÓN CON CLIENTES	29
3.3.1 Generales	29
3.3.2 Uso de la identificación “Organización Bancolombia”	30
3.4 INTRANET, USO DEL CORREO ELECTRÓNICO Y SITIOS WEB	30
3.4.1 Intranet	30
3.4.2 Correo Electrónico	30
3.4.3 Sitios Web Corporativos	30
3.5 IDENTIDAD CORPORATIVA	32
3.5.1 Elementos básicos	33
3.5.1.1 Logotipo	33
3.5.1.2 Pastilla logotipo	34
3.5.1.3 Símbolos	34
3.5.1.4 Marca	35
3.5.1.5 Tipografía	35
3.5.1.6 Colores	35
3.5.1.7 Slogan	36

4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.	37
4.1 CANALES DE DISTRIBUCION	37
4.1.1 CANALES ELECTRÓNICOS	38
4.1.1.1 Cajero automático	38
4.1.1.2 Sucursal virtual	38
4.1.1.3 Sucursal telefónica	39
4.1.1.4 Sucursal en Línea	39
4.1.1.5 PAC (Punto de Atención Cercano)	39
4.1.2 CANALES TRADICIONALES	39
4.1.2.1 Sucursales Tradicionales	39
4.1.2.2 Corresponsales no Bancarios	41
4.1.2.3 Agencias Móviles	41
4.1.2.4 BancaMóvil	42
4.2 SERVICIO AL CLIENTE	43
4.2.1 Atención en línea	43
4.2.1.1 Chat	43
4.2.1.2 Sucursal telefónica	44
4.2.2 E-Mail	49
4.2.2.1 Solicitud de información	49
4.2.2.2 Sugerencias	51
4.2.2.3 Quejas y Reclamos	51
4.2.2.4 Felicitaciones	51
4.2.3 Solicitud de productos	52
5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE BANCOLOMBIA FRENTE A LAS DE LA COMPETENCIA	53
5.1 Comparación de la estrategia de Bancolombia frente a la Estrategia de Citibank	53
5.2 Comparación de la estrategia de Bancolombia frente a la estrategia de tarjeta de crédito de Davivienda	55
5.3 Comparación del Plan Efectivo con planes similares	57

de otros bancos	
5.4 Comparación del Plan Ahorrador con planes similares de otros bancos	60
5.5 Comparación del Plan Óptimo con planes similares de otros bancos	61
5.6 Otros comparativos	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Estructura Organizacional	12
Figura 2. Formato de solicitud de información	50

LISTA DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Red de sucursales	37
Cuadro 2. Formato tradicional Bancolombia	40
Cuadro 3. Cuadro comparativo Bancolombia vs. Banco Davivienda en tarjetas de crédito	56
Cuadro 4. Comparativo Plan Efectivo con planes similares de otros bancos	58
Cuadro 5. Comparación del Plan Ahorrador con planes similares de otros bancos	60
Cuadro 6. Comparación del Plan Óptimo con el plan similar de Banco de Bogotá	62

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende elaborar una descripción y un análisis alrededor de tres estrategias de mercadeo de Bancolombia en la ciudad de Cartagena.

Tal como es requerido, se aborda en primera instancia toda la información relacionado con la propuesta o anteproyecto de la memoria de trabajo, en la cual se destacan: la descripción general del trabajo, la identificación del problema, los objetivos, tanto el objetivo general como los objetivos específicos sobre los cuales recae la direccionalidad del trabajo, una breve justificación a su realización, antecedentes a este tipo de investigación, la metodología empleada y los logros esperados a final de su realización.

Como segundo capítulo se presenta una caracterización de Bancolombia, en la cual se incorporan sus antecedentes, una breve historia y la fusión Bancolombia, Conavi, Corfinsura, la cual da origen a la enorme institución actual. Como elementos corporativos fundamentales se describen, además, la misión, la visión, los valores institucionales y una estructura organizacional.

A partir del capítulo dos ya se hace referencia a las estrategias de mercadeo de la Organización Bancolombia. En este segundo capítulo se hace especial énfasis a las estrategias de producto propiamente dichas, considerando la clasificación empleada por la organización para este propósito. Esto es: Financiamiento de las necesidades, las cuales se refieren a los productos-servicios que son adquiridos por sus clientes para satisfacer necesidades de corto, mediano y largo plazo. Inversión de dinero, relativos a productos de menor liquidez que los anteriores. Manejo del efectivo, con los cuales se pueden realizar transacciones que facilitan el uso del dinero. Planeación del futuro, que como su nombre lo indica, son productos diseñados para su utilización a largo plazo.

En el tercer capítulo se aborda otra estrategia de mercadeo: La comunicación. Esta es vista desde tres ángulos: la comunicación interna, la comunicación institucional y la comunicación con clientes. Se destaca aquí, la inclusión de los medios electrónicos, importantes para su implementación.

La última estrategia incluida en el estudio es la de distribución y servicio al cliente, a la cual se le dedica el cuarto capítulo. Este contiene los canales de distribución vistos desde dos puntos de vista: tradicionales y electrónicos, destacándose en los últimos todo el vertiginoso desarrollo que han tenido en Bancolombia en los últimos años. En la parte final del capítulo se describe el servicio al cliente, el cual en gran parte se realiza a través de los medios electrónicos.

Al final de los capítulos dos, tres y cuatro se hacen consideraciones de análisis para cada una de las estrategias estudiadas.

Un quinto capítulo incluye un análisis comparativo de diferentes productos de Bancolombia con organizaciones de su competencia como cierre para evidenciar la competitividad de ésta organización a nivel nacional.

Finalmente se establecen algunas conclusiones, se presentan recomendaciones y se describe la bibliografía empleada que sirvió para adelantar el estudio.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día la gestión del mercadeo es importante para la consecución de las actividades de una empresa y su crecimiento como tal, ya que esta se constituye como una función integrativa junto con las demás áreas de una organización. No obstante, vemos como en muchas organizaciones esta parte que es fundamental para el desarrollo de ellas no se cumple a total cabalidad o en su defecto no se aplican estrategias que proporcionen o contribuyan a elaborar planes que favorezcan a dar los resultados que se esperan y los cuales estén cimentados bajo ciertos parámetros.

Es por esta razón que se hace necesario conocer a fondo como se pueden lograr estos objetivos ya sea en el mediano o largo plazo en función de oportunidades, entonces, debemos tener en cuenta como se va a mantener y va a crecer la empresa, para crear estrategias de crecimiento; como se va a diferenciar de las demás, así creará estrategias de competitividad y por último como se van a posicionar los productos y/o servicios, para llevar a cabo estrategias de posicionamiento.

Lo anterior conlleva a estudiar y analizar como se plantean y producen las estrategias de mercadeo en la empresa Bancolombia; asimismo considerar los factores que rodean a esta empresa como por ejemplo las fusiones que se han dado para consolidar estas instituciones, como hecho destacado con relación al mercado. Igualmente, estudiar detalladamente el proceso estratégico de mercadeo realizado por dicha empresa para conocer que se está haciendo respecto a estrategias de producto, de comunicación y de distribución y servicio al cliente, para determinar aciertos o falencias que se puedan mejorar o innovar.

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo general

Describir y analizar las estrategias de mercadeo de la empresa Bancolombia en la ciudad de Cartagena para determinar los factores que están contribuyendo a su posicionamiento o por el contrario determinar las fallas que se están dando para encontrar soluciones.

0.2.2 Objetivos específicos

- Presentar una breve caracterización de Bancolombia
- Describir y analizar las estrategias de producto de Bancolombia en la ciudad de Cartagena.
- Describir y analizar las estrategias de comunicación de Bancolombia en la ciudad de Cartagena.
- Describir y analizar las estrategias de distribución y servicio al cliente de Bancolombia en la ciudad de Cartagena.
- Establecer un marco comparativo entre productos de Bancolombia y los bancos de su competencia.

0.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación debe realizarse como un requisito exigido por la Universidad Tecnológica de Bolívar para optar al título como profesional en Finanzas y Negocios Internacionales.

También se pretende con esta investigación, consolidar los conocimientos adquiridos al haber realizado el menor en Marketing Estratégico, profundizando en los diversos conceptos y estrategias del marketing.

De esta manera se observarán y estudiarán situaciones y aspectos de la empresa Bancolombia en la ciudad de Cartagena que nos ayuden a determinar que se está haciendo en dicha organización con respecto a las herramientas de mercadeo usadas e implementadas por esta, de que manera son aplicadas y que se podría mejorar para hacer de esta empresa una entidad financiera con alto posicionamiento y una buena gestión en todo lo relacionado con el mercadeo de la misma; así se establecerá como las estrategias de producto se están llevando a cabo, cuales son estos productos, a que segmento van dirigidos, conocer su marca, etc., de igual manera como se realiza la comunicación: a través de que medios y si esta es efectiva, por último revisar como se da la distribución de los productos y servicios, a través de que canales pasan y como llegan estos al consumidor final

0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Entre los antecedentes encontrados para llevar a cabo la realización de este trabajo y que sirven como soporte para su desarrollo, se encuentran varias tesis y monografías realizadas por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, en las cuales se plantea como algunas empresas han diseñado su plan de mercadeo y como estas emplean las diversas estrategias que componen el marketing mix.

Entre dichos trabajos encontramos:

CLAUDIA SIERRA MALO, GINA TRUCCO OLMOS, Trabajo de grado “Plan estratégico de mercadeo de la empresa Monoblock S.A. para las motos Piaggio en Colombia”. El objetivo de este trabajo fue definir directrices para la formulación del plan de mercadeo de dicha empresa en la ciudad de Cartagena y realizar un análisis estratégico de la empresa y del entorno que le permitan un posicionamiento.

OSCAR PAZ TINOCO, TOMMY FAJARDO SALAZAR, Trabajo de grado “Plan estratégico de mercadeo de la agencia de seguros andina con énfasis en su producto seguros de vida”. El objetivo de esta investigación se basó en diseñar un plan estratégico de la empresa haciendo énfasis en su producto, con el fin de desarrollar lineamientos que permitieran crecimiento de clientes y sostenimiento del negocio. Además, sugerir estrategias para que la compañía logre un mayor posicionamiento.

KATHYA CABARCAS TOUS, FABIAN OJEDA FLOREZ, Trabajo de grado “Herramientas de mercadeo aplicadas a las ventas estacionarias en el centro de Cartagena”. El objetivo de este trabajo fue diseñar un modelo de plan de mercadeo para las ventas estacionarias, que permitieran evaluar las herramientas de marketing como elemento diferenciador competitivo, de igual manera, conocer si estas ventas tienen algún soporte sobre el uso del marketing o solo son procesos espontáneos.

BELLARMINDA ALCALA M., CINDY DIMAS ORTEGA, Trabajo de grado “Análisis de las estrategias de marketing en las empresas del subsector acuícola de Cartagena a nivel nacional e internacional”. El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de mercadeo de las empresas del subsector acuícola de Cartagena para determinar si pueden ser competitivas en el mercado nacional e internacional.

0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se realizara una investigación de tipo analítica-descriptivo, ya que lo que se pretende con la realización de este trabajo es hacer un análisis completo de las herramientas de mercadeo en la empresa objeto de estudio y simultáneamente describir paso a paso como estas se llevan a cabo e implementan para tener un conocimiento preciso de lo que se esta dando en el entorno.

Para esto se utilizaran fuentes secundarias como: revistas y documentos de la institución, que soporten la información. Se emplearan cuadros y graficas para ilustrar de manera clara y concisa la investigación.

0.6 LOGROS ESPERADOS

- Obtener información detallada acerca de las estrategias de mercadeo aplicadas a la empresa Bancolombia en la ciudad de Cartagena, para saber específicamente cuales son sus fortalezas y debilidades.
- Conceder a la empresa después del estudio realizado, sugerencias e ideas que fortalezcan su posicionamiento.
- Dejar este trabajo efectuado como consulta para quienes se enfoquen en este tema de investigación.
- Terminar satisfactoriamente esta monografía para poder optar al título como profesional en finanzas y negocios internacionales.

1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA BANCOLOMBIA

ANTECEDENTES

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

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

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

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

HISTORIA

En 1875 el entonces Banco de Colombia abrió sus puertas como una respuesta para atender las necesidades de servicios financieros que surgían en la economía colombiana. En ese momento fue catalogado como la entidad líder en la promoción del ahorro entre los colombianos, servicio en el que atendió más de un millón de personas.

La institución se consolida en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración estratégica del Banco y su grupo de filiales, permitiéndole constituir una Organización con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesaria para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana.

FUSION BANCOLOMBIA, CONAVI, CORFINSURA

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

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

Con la firma de la escritura pública comenzó a operar una organización líder que tiene al servicio de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros

automáticos en todo el país a disposición de sus clientes y cerca de 12 mil empleados comprometidos con la excelencia, para garantizar el mejor servicio.

MISION

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

VISION

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

VALORES

Integridad: actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales.

Transparencia: actuamos de manera clara, consistente y oportuna.

Respeto por las personas: damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias.

Responsabilidad social: somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes.

Actitud de servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.

Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el

logro de los objetivos comunes.

Alto desempeño: superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor.

Orientación al cliente: construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.

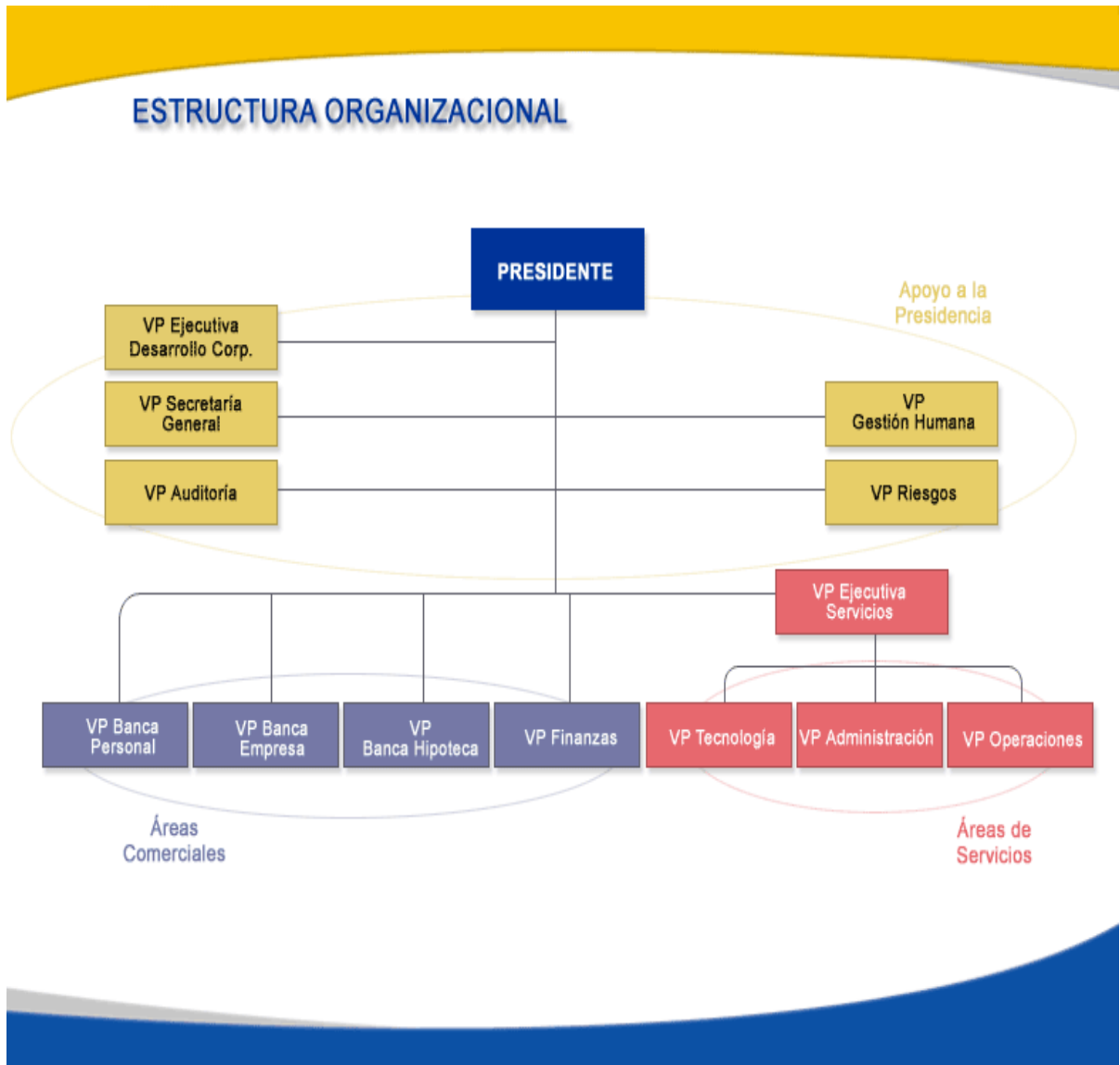
Actitud positiva: disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades.

Confianza: generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se ilustra la estructura organizacional del banco desde su alta jerarquía (presidencia y vicepresidencias).

Figura 1. Estructura Organizacional



Fuente: www.grupobancolombia.com

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

La Organización Bancolombia cuenta con un portafolio de productos creado para satisfacer las necesidades de cada cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias, de tal forma que se pueda construir una relación de crecimiento y largo plazo. Es por esta razón que Bancolombia ha desarrollado tres dimensiones especializadas para cada tipo de cliente:

- *La relación*, basada en la actitud de servicio y la asesoría.
- *La oferta*, la cual esta dada por el conocimiento previamente adquirido que se tiene de los clientes, permitiendo de esta manera entregar un amplio portafolio de productos ajustados a las demandas particulares de personas y empresas, anticipándose inclusive a los requerimientos futuros.
- *La marca*, que fortalece la imagen con la cual se ve identificado cada cliente, expresando los valores de la organización.

Es importante resaltar que este capítulo incorpora solamente estrategias de productos, sin incluir en forma detallada su características (marca, otros) para delimitar el trabajo y no hacerlo tan extenso. Sin embargo, pretender ilustrar suficiente sobre el mismo.

Por ello, y de acuerdo con sus características se pueden establecer cuatro grandes grupos de productos de esta forma:

- **Financiamiento de las necesidades**
- **Inversión de dinero**
- **Manejo del efectivo, y**
- **Planeación del futuro**

2.1 FINANCIAMIENTO DE LAS NECESIDADES

Es la denominación que emplea el banco para identificar los productos-servicios que tiene a la disposición del público, los cuales sirven para satisfacer las necesidades de corto, mediano y largo plazo. Estos son las siguientes:

- Tarjetas de crédito
- Crédito Hipotecario CPT
- AudioPréstamo
- Crédito Personal
- Libranza
- VehiPréstamo
- CrediEstudio
- Crédito Con Pignoración De Pensiones Voluntarias Protección
- Leasing Habitacional
- Leasing de Vehículo

2.1.1 Tarjetas de Crédito

Bancolombia con el fin de estimular el dinero plástico en todas sus dimensiones hace uso de varias franquicias, por lo que prácticamente ofrece una variada gama de tarjetas de crédito a todo el mercado, así:

- Tarjeta de Crédito American Express

Este es un producto exclusivo que se desarrollo para brindar a los clientes mayor reconocimiento, basándose en las características diferenciales del producto apoyados en el respaldo de esta marca.

- Tarjeta de Crédito Visa

Con este producto se tiene el beneficio de asistencia médica para viajes en el país y en el exterior con cubrimiento para la familia. Además de esto, ofrece sin costo alguno asistencia para el vehículo cuando se realizan viajes a nivel nacional.

- Tarjeta de Crédito Master Card

Presta un servicio similar a las otras tarjetas pero en esta se destacan las promociones y sorteos permanentes durante todo el año, respaldados por su marca.

Entre algunos beneficios generales de las diferentes tarjetas de crédito ofrecidas por Bancolombia están los siguientes:

- Avances en efectivo que se difieren automáticamente a doce meses.
- Múltiples alternativa y facilidades para que los clientes realicen sus pagos, como por ejemplo el débito automático a la cuenta de ahorros o cuenta corriente.
- Devolución de dos puntos del IVA por la compra de productos gravados con este impuesto.
- Descuento de un 30% en la cuota de manejo a los clientes que tienen dos tarjetas –Dualidad- y del 50% a los que tienen tres o más – Multitarjeta-.

2.1.2 Crédito Hipotecario CPT

Es un sistema de crédito que permite la compra de vivienda nueva y usada o la construcción de vivienda, brindando una serie de beneficios y tasas especiales. Con el CPT se obtiene automáticamente una línea de crédito adicional para cubrir necesidades adicionales que surgen al adquirir la vivienda, tales como la decoración, cambio de muebles y pago de trámites e impuestos asociados a

ella.

Los beneficios tributarios que se obtienen se destacan en este producto.

2.1.3 AudioPréstamo

Es un producto novedoso el cual permite tener un cupo aprobado de crédito el cual funciona de manera rotativa y automática cada vez que lo necesite. En la medida en que se va pagando se va liberando capacidad para nuevas necesidades.

Como un beneficio se puede destacar la disponibilidad las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

2.1.4 Crédito Personal

Este producto brinda financiación a corto y mediano plazo. Se otorga en diferentes plazos.

La agilidad en el estudio y desembolso del crédito es un beneficio importante en este producto.

2.1.5 Libranza

Es un crédito de libre destinación otorgado a los empleados de las empresas con las cuales Bancolombia establece convenios previos para otorgarles préstamos bajo esta modalidad. Al empleado beneficiario, la empresa le descuenta por nómina el valor correspondiente a la cada de las cuotas.

La aprobación ágil y oportuna es un beneficio importante en este producto.

2.1.6 VehiPréstamo

Esta línea de crédito está destinada a la adquisición de vehículo para uso particular, comercial o público -solo camiones y tractocamiones- la cual se utiliza con amplios plazos.

La póliza colectiva contra todo riesgo se convierte en un gran beneficio dado que se difiere a doce meses sin recargo de financiación.

2.1.7 CrediEstudio

Bancolombia ofrece esta línea de crédito diseñada para la financiación de de estudios profesionales de pregrado y postgrado. Se ofrece directamente en las instituciones de educación superior de todo el país que estén debidamente aprobadas y reconocidas por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

Tiene como beneficio destacable el pago con débito automático a la cuenta de ahorros o cuenta corriente.

2.1.8 Crédito con Pignoración de Pensiones Voluntarias *Protección*

Este crédito se otorga con el soporte de la pignoración de los aportes que se realizan al fondo de pensiones voluntarias de Protección S.A. Se ofrecen mejores tasas y una mayor capacidad de endeudamiento.

Para esta línea de crédito no se requiere avalista.

2.1.9 Leasing Habitacional

Bancolombia presenta este producto como “una novedosa alternativa” para la adquisición de vivienda. Tiene como característica que primero se pagan las

cuotas de la casa o apartamento y al final se paga la cuota inicial. El cliente elige la vivienda de su gusto, Bancolombia se la compra y se la entrega en calidad de arrendamiento financiero durante un determinado plazo. Al final del contrato se puede ejercer la opción de compra, establecida desde un comienzo, y que corresponde a un porcentaje del costo inicial del inmueble.

Tiene como beneficio destacable que el cliente no incurre en costos de constitución de hipoteca al inicio del negocio.

2.1.10 Leasing de Vehículo

Se presenta como una alternativa interesante para la financiación de vehículo particular. Se establece también un contrato de arrendamiento financiero, el banco entrega el vehículo a cambio del pago de un canon de arrendamiento periódico durante un tiempo determinado. A la finalización del contrato se puede ejercer la opción de compra pagando un porcentaje de su valor inicial, el cual se pacta desde el inicio del contrato.

Bancolombia financia hasta el 100% del valor del vehículo nuevo o usado, incluido el IVA.

2.2 INVERSION DE DINERO

Para este grupo de productos, Bancolombia tiene una entidad filial especializada en negocios financieros –FIDUCOLOMBIA- la cual brinda diferentes tipos de productos de inversión con seguridad, respaldo y solidez. Dentro de su portafolio de productos se pueden enunciar los siguientes:

2.2.1 Plan Semilla

En este fondo se puede ahorrar periódicamente para diferentes actividades, tales como: la educación de los hijos, adquisición de vivienda, vacaciones o

para cualquiera otra que se considere necesario.

El banco realiza débitos automáticos durante el tiempo de la inversión: Se pueden hacer aportes extraordinarios a la misma.

2.2.2 Fiducuenta

Es un fondo de inversiones en títulos de renta fija que permite al cliente obtener rentabilidad y liquidez en un corto plazo, conservando la disponibilidad inmediata del dinero.

Se pueden efectuar retiros y/o adiciones desde o hacia la cuenta personal en cualquier momento en una alternativa de inversión a corto y mediano plazo con la que se puede obtener ingresos estables y una excelente protección de la inversión inicial.

2.2.3 Fidurenta

Es una modalidad que permite obtener altos y estables ingresos en el corto y el mediano plazo, con una mínima variación de la rentabilidad y excelente protección de la inversión inicial.

La diversificación del riesgo se destaca como su mejor beneficio dado que los recursos son invertidos en títulos de renta fija como CDT's y bonos.

2.2.4 CDT del Banco y sus Filiales

El Certificado de Depósito a Término (CDT) es una opción de inversión en la cual se puede elegir el plazo, la periodicidad de pago de intereses y la forma de pago. Ofrecen tasas fijas o variables de acuerdo con el plazo, y como título valor, son negociables en el mercado antes de su fecha de vencimiento.

Existen tres tipos de CDT: CDT Bancolombia, CDT Leasing Bancolombia y CDT Sufinanciamiento.

Estos títulos se pueden descontar (vender) total o parcialmente para obtener liquidez en el Mercado Secundario a través de Valores Bancolombia.

2.2.5 Cuentas AFC

Así denominada por su sigla – Cuenta de ahorros para el Fomento de la Construcción- tiene como propósito incentivar el ahorro a largo plazo, con la obtención de beneficios tributarios a los ahorradores, para el fomento de la construcción de vivienda.

Bajo este producto, los rendimientos financieros obtenidos en esta cuenta no están gravados con impuesto a la renta ni sometidos a retención en la fuente.

2.2.6 Fondos de Valores Renta Valores Bancolombia y Opción Colombia Valores Bancolombia

Se constituye en una modalidad de ahorro con diferentes alternativas de plazo, según las necesidades de cada cliente:

Fondos a la vista, Fondos con período de permanencia de 30, 90 y 180 días, Fondos en activos específicos, Fondos en Moneda Extranjera

Se destaca de este producto que los rendimientos obtenidos en el portafolio de cada fondo se reparten entre los suscriptores de acuerdo con la inversión de cada uno.

2.3 MANEJO DEL EFECTIVO

Este grupo de productos son los que le facilitan al cliente el acceso de manera

eficiente, cómoda y rápida a sus recursos.

2.3.1 Tarjeta Débito

Es una tarjeta electrónica que facilita el acceso a los servicios financieros del banco a través de diferentes canales.

Con este producto se tiene disponibilidad del dinero las 24 horas del día través de diferentes canales.

2.3.2 Cuenta de Ahorros

Es un depósito en pesos, tiene liquidez inmediata, genera intereses que son liquidados sobre saldos diarios, de acuerdo con el plan de ahorro elegido.

Permite realizar depósitos en efectivo y en cheques y se tiene la disponibilidad del dinero a través de los medios electrónicos o en todas las sucursales del banco.

Facilita el débito automático para realizar una serie de transacciones, entre otros, el pago de tarjetas de crédito y de los servicios públicos.

2.3.3 Cuenta Corriente

Es un depósito en pesos con liquidez inmediata, permite realizar depósitos en efectivo o en cheque, con la posibilidad de acceder a un cupo de sobregiro disponible que podrá utilizar cuando lo requiera sin necesidad de autorización.

El pago nacional de cheques sin costo alguno para clientes Bancolombia en todas las sucursales del país se constituye en un gran beneficio.

2.3.4 Giros Internacionales

Es una opción rápida y segura para enviar dinero hacia o desde Colombia. Los

costos de envío y tasa de cambio son muy competitivos.

2.4 PLANEACION DEL FUTURO

Este grupo de productos contempla planes conducentes a la seguridad de los clientes hacia un mediano y largo plazo. Estos son:

2.4.1 Plan Pensión

Es un plan complementario a la pensión obligatoria, el cual se produce con un ahorro periódico que genera rendimientos y permite alcanzar una meta de ahorro predeterminada.

Tiene beneficio tributario: si el cliente es empleado. El monto que destina para ahorrar mensualmente, reduce en la misma proporción la base para el cálculo de la retención en la fuente. Si es empleado, en su declaración anual.

2.4.2 Plan Vida

Es un seguro de vida creciente que cubre en caso de fallecimiento, incluyendo muerte por suicidio u homicidio, siempre y cuando ocurran después de un año de haberse tomado el seguro.

Este tipo de seguros son fáciles de tomar y no requieren exámenes médicos.

2.4.3 Plan Vida Ideal

Es un seguro de vida creciente que le cubre vida, renta diaria por hospitalización, invalidez, desmembración o inutilización por accidente o enfermedad. Se incluyen el suicidio y el homicidio, siempre y cuando ocurran después de un año de haber tomado el seguro.

Tiene el beneficio de la facilidad y la comodidad para el pago, con tarjeta de crédito o débito automático.

2.4.4 Plan Hogar

Este producto es un seguro para el hogar, creado por la Compañía Suramericana de Seguros S.A. con el fin de proteger la vivienda y el mobiliario completo.

Tiene renovación automática con crecimiento anual del valor asegurado y de la prima con base en el Índice de Precios al Consumidor (IPC)

2.4.5 Seguro Educativo

También es un seguro de la Compañía Suramericana de Seguros de Vida S.A., ofrecido a los clientes Bancolombia. Cubre al asegurado ante el riesgo de muerte o incapacidad total o permanente, el cual otorga una renta mensual destinada a cubrir la educación de los seres queridos en que caso de que el asegurado falte o sufra una incapacidad total y permanente.

De acuerdo con la tipología que Bancolombia emplea para sus productos-servicios, esta hace referencia a las necesidades específicas de los clientes. Es así como en un primer grupo incorpora aquellos productos que se relacionan directamente con la financiación de corto y mediano plazo a las cuales se acude con mucha frecuencia por parte de la gente. Es el caso de una tarjeta de crédito, la cual puede usarse indistintamente para adquirir cualquier tipo de producto o servicio y al mismo tiempo para recurrir a dinero en efectivo a través de avances. Este grupo de productos incluye los diferentes tipos de crédito que el banco ofrece y que son recurrentes para una satisfacción inmediata de alguna necesidad.

Dentro de este grupo cabe resaltar el elemento diferenciador que representa el ofrecimiento de la tarjeta de crédito American Express; esta puede considerarse como un producto que hace distinguir a sus poseedores dado su alto prestigio en Estados Unidos.

Otro grupo importante es el que está constituido por los productos de inversión. Se establece de esa manera una diferencia dada la finalidad que tiene el público en el momento de adquirirlos. Se destacan aquí la protección y solidez como garantía para los inversionistas.

Con el propósito de que los clientes puedan hacer un adecuado uso del efectivo, esto es cuando realmente se requiera, Bancolombia ofrece el grupo de productos denominado "Manejo del efectivo" con los cuales facilita transacciones de depósitos y retiros de dinero de una manera oportuna.

Y como productos de carácter largoplacista, el banco ofrece un grupo de productos cuya denominación así lo identifica. Con ellos, Bancolombia insta al cliente y al público en general a concientizarse y practicar al mismo tiempo la cultura de la inversión y la planeación de sus futuros.

Se presenta un importante portafolio de productos al cliente, con un alto posicionamiento en el público y con muchas ventajas que los hacen los más competitivos del mercado.

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Este capítulo aborda las diferentes estrategias de comunicación que Bancolombia implementa, enmarcadas en sus políticas corporativas y con el fin de lograr sus objetivos. Para ello, las clasifican así: Estrategias de comunicación interna, estrategias de comunicación institucional, estrategias de comunicación con clientes y estrategias de tipo electrónicas. Se incorpora como concepto fundamental dentro de una estrategia de comunicación la identidad corporativa al cierre de este importante tema.

3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de éstas se pueden destacar las siguientes:

3.1.1 Generales

Formalizar la información oficial a través de las circulares corporativas, las cuales son utilizadas para comunicar cambios de procedimientos, normas, tasas y políticas, entre otros, o a través de las cartas informativas, las cuales son utilizadas para comunicar asuntos internos y de interés para todos los empleados del banco.

3.1.2 Comunicación cara a cara

Promover la comunicación cara a cara como medio para que la información sea debidamente canalizada en los diferentes equipos de trabajo a través de reuniones formales con periodicidad y objetivos definidos.

Implementar los grupos primarios para que los jefes de cada área mantengan debidamente informados a los empleados sobre el acontecer del negocio, contando como medio institucional la “Agenda de Jefes” que se envía por correo electrónico cada mes.

Fortalecer la cultura e identidad corporativas bajo una interacción directa y permanente, basándose en la Agenda.

3.1.3 Comunicación escrita

Autorizar a los jefes de área para firmar comunicaciones escritas de carácter externo, dirigidas a autoridades, entes reguladores o clientes.

Promover un estilo de comunicación escrita con sus diferentes públicos, a partir de la estandarización de modelos preestablecidos de cartas que contienen las reglas mínimas de redacción y presentación de mensajes institucionales, lo que está contenido totalmente en el “Manual de Estilo”.

3.1.4 Comunicación electrónica

Hacer oportuno y eficiente el proceso comunicacional a través de los medios de comunicación electrónicos.

3.1.5 Comunicación telefónica

Caracterizar a la comunicación telefónica por el trato cordial y profesional y tener la disposición de brindar las respuestas adecuadas y la orientación correcta al receptor.

3.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En este tipo de estrategias sobresalen las siguientes:

3.2.1 Generales

Atender y canalizar todos los requerimientos de los medios de comunicación (radio, prensa, tv.) a través de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

Coordinar todos los eventos institucionales que se lleven a cabo con la

Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

Realizar directamente las comunicaciones escritas para clientes y proveedores. La GCC intervendrá para efectos de validación de estilo y versión.

Autorizar previamente y por escrito la divulgación de una estrategia de posicionamiento de un proveedor o cliente siempre y cuando su gestión haya sido un negocio exitoso.

3.2.2 Voceros oficiales

Conceder competencia exclusiva de la Presidencia de la Organización a toda declaración susceptible de debate o controversia, o cuando se decida sentar un precedente, fijar una posición o dar una opinión.

3.2.3 Relaciones Públicas

Bancolombia entiende Relaciones Públicas como una estrategia que posibilita el mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos institucionales con sus públicos, en los ámbitos político, comercial y corporativo, dentro y fuera del país.

Hacer presencia en los diferentes momentos importantes de la vida de los negocios (nombramientos, aniversarios, retiros, homenajes, reconocimientos públicos a personas o empresas) en el ámbito local o internacional, mediante comunicación escrita, para lo cual los jefes y gerentes deben acudir al Manual de Estilo.

3.2.4 Vinculación a proyectos de desarrollo social

Apoyar los proyectos que tengan afinidad con los valores que identifican la marca de la Organización Bancolombia.

Determinar que los proyectos apoyados contribuyan a la creación de nexos de confianza entre las comunidades beneficiarias y la Organización Bancolombia y a consolidar el posicionamiento corporativo en las regiones.

3.2.5 Patrocinios institucionales

Adjudicar patrocinios que atiendan programas de desarrollo de la localidad en lo social, cultural, académico, educativo., considerando además que este acompañamiento esté respaldando proyectos que favorecen intereses colectivos.

3.2.6 Eventos

Adjudicar a la Gerencia de Comunicaciones Corporativas la coordinación de los eventos institucionales de gran formato y a las Gerencias Regionales de Mercadeo los eventos regionales puntuales con clientes.

3.3 COMUNICACIÓN CON CLIENTES

La comunicación con clientes se desarrolla con base en las estrategias que a continuación se detallan:

3.3.1 Generales

Otorgar un alto grado de contribución al fortalecimiento de la identidad corporativa y al posicionamiento de la marca todos los espacios de la Organización en los que se tiene contacto con el cliente.

Emplear solamente el material institucional suministrado por la Gerencia de Marca y Publicidad y la Gerencia de Activos Fijos en las fachadas, carteleras, cajas, recepciones oficinas y eventos.

Asignar a la Gerencia de Comunicaciones la coordinación de todos los eventos nacionales de gran formato.

3.3.2 Uso de la Identificación “Organización Bancolombia”

Ofrecer directamente productos y servicios a nombre de la entidad que presta el servicio, y a continuación especificar que dicha entidad forma parte de la Organización Bancolombia.

Indicar que se trata de marcas Bancolombia cuando se trata del uso de “Conavi” o “Corfinsura”.

3.4 INTRANET, USO DEL CORREO ELECTRÓNICO Y SITIOS WEB

Son los medios electrónicos que se utilizan para hacer mas eficiente el proceso de comunicación en el banco.

3.4.1 Intranet

Ofrecer a los empleados un conjunto de servicios y contenidos que hacen más eficiente y productiva su labor.

Ajustar el diseño gráfico y la estructura de contenidos y navegación a los estándares establecidos por la Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

3.4.2 Correo Electrónico

Asignar una utilización estrictamente laboral a su uso, teniendo en cuenta aspectos importantes tales como: contenido, imagen, trato a los clientes, cadenas de correo, correo basura (spam)

3.4.3 Sitios Web Corporativos

Brindar asesoría a todas las áreas para la administración y creación de las secciones de información bajo la responsabilidad de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

Ajustar a los estándares establecidos por la dependencia pertinente el diseño gráfico y la estructura de contenidos y navegación.

Garantizar que la información cumpla con los niveles de aprobación necesarios antes de estar disponibles para los clientes en los diferentes sitios corporativos.

Respecto a las *estrategias de comunicación*, estas también obedecen al tipo de público al cual van dirigidas. Por ello, Bancolombia establece una clasificación que contempla a los empleados de la organización, a la organización como tal –institucional- y a los clientes en general, sean personas naturales o jurídicas.

Aquí, es digno de destacar el énfasis que hace el banco en la responsabilidad y control de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas. Es decir, existe un absoluto control, de tal manera que la dirección y vigilancia de todas las acciones conducentes al proceso comunicacional deben emanar de ahí, o si son de poca relevancia corporativa, deben contar con su visto bueno.

El uso de una alta tecnología por parte del banco permite competir agresivamente, dado el eficiente uso de la misma, la cual es aplicada enormemente en todas y cada una de las operaciones que la organización lleva a cabo ya que de esta manera está contribuyendo decididamente al crecimiento y desarrollo del país.

La comunicación institucional juega un papel trascendental en la imagen corporativa y la responsabilidad social de Bancolombia por medio de los diferentes patrocinios institucionales, y algo muy importante, la vinculación a proyectos de desarrollo social, ya que de esta manera está contribuyendo decididamente al crecimiento y desarrollo del país.

Para resaltar la gran importancia concedida a los niños, ya que según el banco, serán ellos, “en primera instancia, los protagonistas de nuestra estrategia de

comunicación y formación cívica, como una manera de creer en el futuro y en la generación de nuevas oportunidades”. (Manual de Inducción)

Como ilustración de la utilización de las estrategias de comunicación cuando es un producto de una de las filiales se presenta la siguiente:

Fidurenta, fondo administrado por Fiducolombia S.A. que hace parte de la Organización Bancolombia.

Suleasing, una marca de Leasing Colombia S.A.

3.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa es una poderosa herramienta de mercadeo y posicionamiento para incrementar las utilidades de una organización.

Existen poderosas razones para invertir en imagen corporativa. Bancolombia no es ajena a este criterio y por ello esboza las siguientes para consolidarla:

- Se obtienen grandes ventajas sobre sus competidores.
- Una fuerte imagen trae, consecuentemente, la preferencia de los clientes.
- Da mayor credibilidad al banco y a sus productos y servicios.
- Si el banco tiene buenas herramientas de comunicación y una imagen bien articulada logra mayores ventas y construye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la organización.

Para su implementación, Bancolombia tiene muy en cuentas diferentes criterios, los cuales justifican la inversión dadas las enormes ventajas que ésta trae consigo.

Puede mencionarse que la imagen corporativa no es una inversión a corto plazo, es una iniciativa que gana la estima de clientes, proveedores y empleados en la medida en que esta se va construyendo. Su costo de implementación es casi el mismo que mantener su comunicación actual con la diferencia de que obtendrá resultados inmediatos y a largo plazo. Por otra parte, no es aconsejable cambiar todo de una vez, sino de ir aplicando la nueva identidad a medida que se van reponiendo los distintos materiales. Cuanto antes se empiece, mejor.

Los elementos de comunicación que utilizamos son modulares y se pueden utilizar en diferentes estrategias, tales como CD's y DVD's interactivos, estrategias de comunicación en Internet, anuncios de televisión, promociones, correo directo, catálogos, fotografías, videos de capacitación, DVD's, etc.

3.5.1 Elementos básicos

Bancolombia presenta como elementos de identidad corporativa, los siguientes:

3.5.1.1 Logotipo

La versión autorizada, con carácter general, es la que se presenta a continuación:



3.5.1.2 Pastilla logotipo

El logotipo aparece en una pastilla, y con su disposición y proporciones se representan a continuación:



Puede observarse como está dispuesto en tres rectanguloides, en donde el central es de mayor tamaño que el superior y el inferior, como una analogía a la bandera de Colombia, coherente con la razón social del banco. Nótese como BANCOLOMBIA aparece con mayúscula inicial y luego minúsculas, apareciendo los rectanguloides en la esquina superior derecha sobre la a y extendiéndose hacia ella.

3.5.1.3 Símbolos

Además del logotipo, la Marca Bancolombia incorpora los símbolos, retomando el logotipo pero reemplazando sus colores, así: para el rectanguloide superior incorpora el nombre del grupo de producto-servicio y para los dos siguientes incorpora una imagen alusivas a ese grupo y eliminando la palabra grupo del logo, colocando bajo la palabra Bancolombia el grupo de productos. Cuando se trata de trata de publicidad

general, por ejemplo el de una carpeta, los colores del logotipo son reemplazados por dos niños que ocupan los tres rectángulos y debajo, en pequeño, el logo como tal sin la palabra grupo y debajo de la palabra Bancolombia la frase Qué tan alto quieres llegar?

3.5.1.4 Marca

La marca presenta la siguiente versión:

Está formada por la palabra Bancolombia con tres rectángulos a la derecha de ella, sobresaliendo en anchura el rectángulo central sobre la última a. Los otros dos tienen una menor anchura y presentan una ligera inclinación hacia la izquierda.

3.5.1.5 Tipografía

La tipografía corporativa es la ARIAL en su versión negrita, con mayúscula inicial.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcd
efghijklmnopqrstuvwxyz
Bancolombia

3.5.1.6 Colores

Colores corporativos: Azul, amarillo y rojo

3.5.1.7 Slogan

Qué tan alto quieres llegar?

4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION Y SERVICIO AL CLIENTE

El servicio en la organización Bancolombia esta orientado a incrementar la lealtad de los clientes brindando soluciones y propuestas adecuadas para crear segmentos, optimizando los valores de relación, oferta y marca.

Este capítulo incorpora dos elementos fundamentales en la mezcla de mercadotecnia de Bancolombia: La distribución y el servicio al cliente:

4.1 CANALES DE DISTRIBUCION

El Manual de Capacitación de Bancolombia define canal de distribución como “una estructura interna o externa que permite establecer un vínculo físico entre la empresa y sus mercados para facilitar la comercialización de sus productos o servicios”.

Como estrategia clave de distribución, el banco formula lo siguiente: “Tener canales con alta capacidad de vender, asesorar e informar sobre productos ya atender transacciones con excelente *calidad de servicio y generando ingresos*, a todos los segmentos de mercado atendidos por Bancolombia”.

Cuadro 1. Red de sucursales

▣ Sucursales Bancolombia 715
▣ 25 Departamentos
▣ 152 Municipios
▣ Único banco en 38 poblaciones
▣ 7 Regiones
▣ 34 Zonas Comerciales
▣ 25 Zonas operativas (Jefes Líderes de Servicios Plan Operativo de la Red)
▣ Cajeros Electrónicos 1.650
▣ PAC Electrónicos 8.802
▣ Corresponsales No Bancarios 57

4.1.1 CANALES ELECTRÓNICOS

4.1.1.1 Cajero automático

Bancolombia ofrece una amplia red de cajeros automáticos sin ningún costo para los clientes. A través de los cajeros usted puede efectuar retiros de efectivo, consultas de saldos, consulta de movimientos, consulta de saldo de la tarjeta de crédito, avance con la tarjeta de crédito y transferencias entre cuentas Bancolombia.

Adicionalmente los clientes pueden utilizar los cajeros Redeban y Credibanco a nivel nacional, y a nivel internacional los cajeros afiliados a las redes Cirrus, Master Card y Visa.

4.1.1.2 Sucursal virtual

Es un medio en Internet a través del cual usted puede realizar transacciones financieras, conocer y solicitar los productos y servicios que le ofrece Bancolombia.

Servicios prestados a través del Canal:

Las transacciones realizadas a través de la Sucursal Virtual son en línea, lo cual permite consultas inmediatas y disponibilidad del dinero al instante.

Acceso a Bancolombia desde cualquier lugar del mundo las 24 horas.

Sitio seguro certificado que garantiza confiabilidad y seguridad en sus transacciones.

Posibilidad de comunicarse con uno de nuestros asesores de Servicio al Cliente a través de Chat.

Comodidad en la navegación porque incorpora menús desplegables para encontrar más fácilmente los productos y servicios.

Posee los directorios de Cajeros Automáticos Bancolombia y Sucursales en todo el país.

4.1.1.3 Sucursal telefónica

La Sucursal Telefónica es un servicio que le presta Bancolombia, a través del cual usted puede realizar: transacciones, consultas, transferencias, solicitar productos y obtener asesoría personalizada comunicándose directamente con un asesor de la Línea

4.1.1.4 Sucursal en línea

Es un canal que permite a los clientes realizar transacciones financieras a través de su teléfono celular vía mensajes SMS.

4.1.1.5 PAC (Punto de Atención Cercano)

Es un canal de la Red Bancolombia, que le permite hacer sus transacciones de una manera ágil y segura, desde cualquier lugar del país.

Se encuentra ubicado en toda nuestra red de oficinas y en establecimientos de comercio, a nivel nacional.

4.1.2 CANALES TRADICIONALES

4.1.2.1 Sucursales tradicionales

En Bancolombia contamos con una amplia red de sucursales diversificadas de acuerdo con sus necesidades en las cuales podrá acceder a nuestros

productos y servicios en todo el país.

Cuadro 2. Formato tradicional Bancolombia

Formatos	Descripción
Oficinas Tradicionales	En estas sucursales se atienden a clientes y a usuarios, allí se ofrece todo tipo de productos tanto comerciales como transaccionales.
Oficinas Nova	En estas sucursales se atiende tanto a clientes como a usuarios, ofrece todo tipo de productos tanto comerciales como transaccionales.
Oficinas de Servicio y Venta Comercial	En estas sucursales se atiende tanto a clientes como a usuarios, ofrece todo tipo de productos tanto comerciales como transaccionales. Tiene restricciones en cuanto a volumen y número de transacciones en caja.
Oficinas de Servicio Transaccional	En estas sucursales se atiende tanto a clientes como a usuarios, son oficinas pequeñas típicamente de caja y sólo ofrece servicios transaccionales. Tiene restricciones en cuanto a volumen y número de transacciones en caja.
Oficinas Banca en Supermercado Bancolombia	Son puntos de venta ubicados dentro de grandes almacenes de cadena, ofrece todo tipo de productos y servicios tanto transaccionales como comerciales. Atiende sólo a clientes, presentando su tarjeta débito o crédito Bancolombia y digitando la clave. Tiene restricciones en cuanto a volumen y número de transacciones en caja.
Oficinas Banca Preferencial	Son oficinas especializadas de atención para clientes del segmento Banca Preferencial, enfocadas a la gestión comercial y necesidades básicas de transaccionalidad monetaria. Estas oficinas se caracterizan por su exclusividad, privacidad, independencia y bajo tráfico.
Oficinas en Empresas	Son oficinas que están ubicadas al interior de las instalaciones de los clientes, con el fin de prestarle a él, a sus empleados y visitantes (clientes, proveedores, entre otros), servicios transaccionales y asesoría en una forma eficiente, segura y de excelente calidad. Estas oficinas se adaptan a las necesidades de cada empresa.
Oficinas Banca Prestigio	Son oficinas especializadas de atención solo para clientes prestigio. Cuenta con una fuerza de ventas especializada, que presta asesoría financiera y tributaria a sus clientes. Estas oficinas se caracterizan por su privacidad,

	confidencialidad en el manejo de la información, instalaciones seguras y confortables.
Centros de Pagos	Los centros de pagos y recaudos son oficinas que tienen como filosofía especializarse en aquellas transacciones de pagos y recaudos, como lo son: servicios públicos, telefonía, salud, pago de pensiones, entre otros. Se excluye de esta oficina los servicios de asesoría y venta de productos.
Oficinas de Banca Especializada	Son oficinas habilitadas para prestar servicios de excepción en horario, volumen y características de los servicios, a clientes corporativos, empresariales, institucionales, gobierno y constructores. Estas oficinas se caracterizan por su exclusividad, independencia y bajo tráfico. Sólo se realizan transacciones con forma de pago diferentes a efectivo.

Fuente: Elaboración del autor con base en la información obtenida

4.1.2.2 Corresponsales no bancarios

Es un canal de distribución que permite a los clientes y usuarios realizar transacciones y solicitar información de productos y servicios a través de establecimientos de comercio abiertos al público que han sido contratados por el Banco para tal fin.

Este nuevo canal PAC Punto de Atención Cercano Corresponsal No Bancario permite que los diferentes barrios y poblaciones que cuentan con este canal tengan mayores oportunidades de crecimiento y progreso, al facilitar el acceso a los servicios financieros incrementando los niveles de bancarización.

4.1.2.3 Agencias móviles

O “sucursal andante” en donde un empleado del banco hará toda la parte comercial recorriendo los municipios con computador portátil.

4.1.2.4 BancaMóvil

BancaMóvil Bancolombia es un nuevo canal que permite la utilización de la tecnología de dispositivos móviles para la realización de transacciones u operaciones bancarias de forma ágil, confiable y segura.

En la primera fase de BancaMóvil Bancolombia, los clientes pueden realizar las siguientes transacciones:

- Registro del Banco
- Registro de cuentas
- Consulta de saldos
- Transferencias entre cuentas Bancolombia
- Recarga del celular
- Pago de la factura del celular

El sistema de BancaMóvil Bancolombia funciona a través de la tecnología SIM Browsing con mensajes de texto SMS. Todos los teléfonos móviles de los operadores de celulares que utilicen una SIM CARD, ya tienen grabado el aplicativo de BancaMóvil que les permitirá utilizar este nuevo servicio, el cual funciona a través de mensajes de texto SMS.

La tecnología GSM en la que se basa BancaMóvil Bancolombia permite a los usuarios acceder al servicio bajo los más altos estándares de seguridad de la industria, contando con una transacción de registro que el cliente debe realizar para aprobarle el uso del canal desde su equipo. El registro desde su equipo (GSM) permite que las transacciones viajen protegidas (encriptadas) en todo momento, garantizando la seguridad en el canal con certificados digitales.

4.2 SERVICIO AL CLIENTE

4.2.1 Atención en línea

Se lleva a cabo a través de dos elementos: el Chat y la sucursal telefónica.

4.2.1.1 Chat

Descripción:

A través de este servicio el cliente se puede poner en contacto con un asesor virtual, quien le responderá sus dudas e inquietudes en tiempo real y lo puede orientar al momento de realizar transacciones vía Internet.

Beneficios:

Al ingresar al Chat puede obtener soluciones a sus inquietudes en menor tiempo, al no tener que desplazarse a una sucursal física para resolver sus problemas o los inconvenientes presentados. Es un servicio ágil y rápido al cual puede acceder desde cualquier lugar en donde se encuentre.

Recomendación:

Para un mejor uso del chat es necesario usar los navegadores de Internet Microsoft Internet Explorer 5.0. o Netscape 4.7 o cualquiera de las versiones posteriores a ésta.

Nota: Para que la aplicación funcione correctamente, se debe cargar el software que se pide en la página. Este programa es legal y no representa ningún riesgo para su equipo ni para usted.

Servicios Prestados:

Le proporcionamos asesoría en diversos temas relacionados con el banco, solución de quejas e inquietudes.

4.2.1.2 Sucursal telefónica

Descripción

El canal telefónico es un servicio que se presta a los clientes del banco, en el cual pueden realizar a través del teléfono: transacciones, consultas, transferencias, solicitar productos y obtener asesoría personalizada comunicándose directamente con un asesor Bancolombia de la Línea.

Misión

Tener un canal integrado con los procesos ejecutados por Bancolombia, con el fin de brindarle a los clientes un servicio de excelente calidad y disponibilidad para la ejecución de transacciones y venta de productos, a través de un equipo humano capacitado para atender con agilidad y eficiencia todos los requerimientos de los clientes pertenecientes a los diferentes segmentos del Banco, generando satisfacción y beneficio por la inmediatez, cobertura y atención.

Características

- Servicio dirigido: el sistema lo guiará, solicitándole paso a paso los datos que se deben ingresar para que el usuario realice la operación deseada.
- Comodidad: evita desplazarse a una oficina para obtener información, realizar una consulta de cuentas o una transacción.
- Agilidad: la respuesta a la consulta es inmediata.

- Economía: en tiempo y dinero al no tener que desplazarse a la sucursal física y al poder obtener una respuesta inmediata a sus inquietudes.
- Seguridad: para obtener asesoría en productos y servicios los clientes deben ingresar con la cédula al sistema audiorespuesta, en caso de que el cliente requiera realizar consultas específicas de sus productos y realizar transacciones es necesario que los clientes digiten su clave, así se les brinda seguridad en el momento de ejecutar las operaciones. Adicional a la clave y cédula para otro tipo de transacciones como son pagos, transferencias a otras entidades y recarga de celulares, es necesario que los clientes digiten su segunda clave.
- Servicio: se atiende durante siete días a la semana las 24 horas del día.
- Limitaciones: sólo pueden realizarse cuatro (4) transacciones por llamada.
- Cubrimiento: los clientes se pueden comunicar con la Línea desde cualquier teléfono ya sea fijo o celular.

Servicios Prestados

El cliente que se comunica con Línea de Atención con teléfonos directos en Medellín, en Bogotá, en Cali, en Barranquilla y un 01800 para el resto del país; marca cero (0) para comenzar y puede elegir entre las siguientes opciones:

Otros Servicios

Recarga de celular: A través de la Sucursal Telefónica usted podrá recargar su teléfono celular marcando a los diferentes operadores con cargo a su cuenta Bancolombia.

Ventajas y Beneficios:

Lo puede usar desde cualquier lugar:

El usuario puede llamar desde cualquier lugar donde esté desde teléfonos privados o públicos, desde su automóvil, oficina, residencia o celulares.

Inmediatez: la información obtenida es en línea y en tiempo real, lo que facilita a los clientes la información que necesitan y la oportunidad de realizar sus transacciones en el momento en que lo deseen hacer.

Cobertura: el servicio se presta a nivel nacional e internacional.

Atención personalizada las 24 horas: a través de los asesores de la Línea, los clientes pueden obtener atención personalizada a cualquier hora del día. Todos los días del año.

Sucursal Virtual (solicitud de productos)

A través de la Sucursal Virtual, el banco realiza el ofrecimiento del portafolio de productos y servicios a los clientes. Si éstos tienen interés en adquirir alguno de ellos, deben diligenciar el formato de "solicitud de productos", el cual internamente es direccionado a diferentes gestores especializados para el cierre de la venta

Cobertura:

Es un servicio que se presta a nivel nacional e internacional a través de los números telefónicos directos en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla y un 018000 para el resto del país.

Nuestras Líneas de Atención en las filiales Bancolombia

Bancolombia Puerto Rico:

La Línea de Atención al Cliente Bancolombia Puerto Rico, es un servicio que está desarrollado para atender y solucionar las inquietudes de los usuarios que se comunican con la filial para solicitar información y asesoría relacionadas con los productos de Bancolombia Puerto Rico. Tiene de acceso a la línea son los siguientes: en Medellín y un 018000 desde el resto del país.

Bancolombia Miami Agency:

Bancolombia Miami Agency cuenta con una Línea de Servicio al Cliente atendida por asesores especializados, exclusivamente para los clientes ubicados en Colombia.

Tiene línea directa en Medellín y un 018000 desde cualquier otro lugar en Colombia.

A través de esta línea los clientes pueden:

- Obtener información general del Banco y de su portafolio.
- Solicitar soporte para el uso de la sucursal virtual Miami.
- Presentar quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.

Panamá y Caymán

Bancolombia Panamá y Caymán ofrecen exclusivamente para sus clientes ubicados en Colombia una Línea de Servicio al Cliente atendida por asesores especializados. Tiene línea directa en Medellín y un 018000 desde cualquier otro lugar en Colombia.

Los clientes que se comuniquen con esta Línea encuentran acompañamiento para acceder a los siguientes servicios:

- Realizar activación de tarjetas de crédito.
- Realizar actualización de datos.
- Solicitar bloqueos.
- Solicitar copias de extractos para envío de fax.
- Consulta de saldos, estados y movimientos de tarjetas de crédito Visa Caymán.
- Realizar la ubicación de plásticos y claves.
- Solicitar autorizaciones para compras que superen los topes máximos permitidos (US \$10,000 diarios, US \$4,000 por movimiento).
- Recibir atención y asesoría sobre la sucursal virtual Panamá y Caymán.
- Presentar quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.

Televentas

La gerencia de televentas tiene la función de potencializar la venta de productos por los diferentes canales alternos del banco (internet, telefónico). Esta venta es realizada así:

Televenta de entrada:

Línea de entrada: a través de esta Línea los clientes que se comuniquen con la Sucursal Telefónica, son atendidos por un asesor, el cual, además de satisfacer la necesidad específica del cliente, realiza un ofrecimiento comercial. Si el cliente muestra interés en algún producto, el asesor radica una solicitud en la herramienta de televenta desarrollada para tal fin (GESCOMTEL), con lo cual

se garantiza que dicha oportunidad de venta sea recibida por un gestor virtual, quien se encarga de realizar el cierre de la venta.

Televenta de salida:

Línea de salida televenta Bancolombia:

La “línea de televenta de salida” es la encargada de realizar por medio de llamadas de salida, la venta de diferentes productos del Banco a clientes preaprobados y clientes potenciales.

4.2.2 E-MAIL

El servicio de e-mail es prestado para diligenciar los siguientes procedimientos:

4.2.2.1 Solicitud de información

La siguiente figura ilustra suficientemente como se presenta el formulario de solicitud de información.

Figura 2. Formato de solicitud de información

Figura 2. Formato de solicitud de información

Solicitud de Información

 Confirmar 

Por favor llenar esta forma y luego presionar 

Lo marcado con es obligatorio

Digite la mayor cantidad de Información, así le podemos ayudar mas rapidamente.

Ej: Quisiera saber si yo puedo...

2	

 Confirmar 

Nuestra mayor satisfacción consiste en brindarle un servicio de excelente calidad.

Permítanos conocer sus ideas y sugerencias para poder servirle mejor.

4.2.2.2 Sugerencias

Según Bancolombia, su mayor satisfacción consiste en brindar un servicio de excelente calidad. Conocer las ideas del cliente y sus sugerencias les permite servirles mejor.

El formato contiene una información general del cliente (nombres y apellidos, ciudad y teléfono), correo electrónico y una pregunta si desea recibir información vía e-mail. Luego aparece un recuadro en donde el cliente debe introducir la información relativa a su sugerencia.

4.2.2.3 Quejas y Reclamos

Estas tienen como propósito conocer en que ha fallado la organización de tal manera que le permita corregir sus errores y ofrecer una mejor calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El banco da respuesta a sus requerimientos.

El formato contiene una información general del cliente (nombres y apellidos, ciudad y teléfono), correo electrónico y una pregunta si desea recibir información vía e-mail. Luego aparece un recuadro en donde el cliente debe introducir la información relativa a la queja o reclamo.

4.2.2.4 Felicitaciones

Para Bancolombia es importante saber cuándo ha hecho las cosas mejor de lo que el cliente esperaba. En este formulario se consigna lo que le agrada del servicio que se ha ofrecido, para así poder hacerlo cada vez mejor.

El formato contiene una información general del cliente (nombres y apellidos, ciudad y teléfono), correo electrónico y una pregunta si desea recibir información vía e-mail. Luego aparece un recuadro titulado “deseo felicitar” en donde el cliente debe introducir el mensaje de felicitación que desea.

4.2.3 Solicitud de productos

En este servicio, Bancolombia ha diseñado un formato que contiene la lista de los diferentes tipos de clientes que eventualmente solicitan sus productos. Para cada uno de ellos, coloca un espacio para que sea marcado al presentar la solicitud y el banco poder distinguir el tipo de solicitud.

Los tipos de clientes son los siguientes: Personal, Personal plus, Preferencial, Emprendedor, Pyme, Empresas y Gobierno.

El formulario incluye una variedad de preguntas que sirven para recoger una amplia información, suficiente para decidir el acceso de uno o más productos al solicitante. Al mismo tiempo, la organización requiere un conjunto de documentos los cuales debe verificar y confrontar con los relacionados en la solicitud.

Dada la alta tecnología empleada por Bancolombia, esta se convierte en un criterio de clasificación de los canales de distribución: electrónicos y tradicionales.

Merece especial importancia el impresionante auge de los cajeros automáticos y sucursales virtuales, telefónicas y en línea. Es evidente en los super e hipermercados la presencia de cajeros automáticos y el crecimiento inusitado de los canales electrónicos por parte de los clientes. Esto se convierte en un beneficio diferenciador de la Organización Bancolombia que a la larga incide en la toma de decisiones del público para trasladar sus cuentas y adquirir otros productos bancarios en este banco.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE BANCOLOMBIA FRENTE A LAS DE LA COMPETENCIA

En este último capítulo se pretende ilustrar a manera comparativa como se encuentra Bancolombia en relación con su competencia. Para ello se presenta primero una comparación de la estrategia de Citibank con la de Bancolombia; luego se establece una comparación con Banco Davivienda, un competidor fuerte, en un producto estrella para éste último: La tarjeta de crédito; a continuación se presenta una importante comparación con once (11) bancos de la competencia sobre planes de ahorro, específicamente el Plan Efectivo de Bancolombia con planes similares en los once bancos; posteriormente se compara el Plan Ahorrador de Bancolombia con planes similares de tres (3) bancos de la competencia; se compara, además, el Plan Óptimo de Bancolombia con el plan similar en su mas inmediato seguidor: el Banco de Bogotá. Finalmente se presentan otras importantes cifras referentes a colocación de crédito, banco individual y cartera que puntualizan el liderazgo de Bancolombia en el concierto nacional.

5.1. COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE BANCOLOMBIA FRENTE A LA ESTRATEGIA DE CITIBANK

El Citibank lanzo una estrategia de clientes agresiva de atención a clientes, que consiste en ofrecer a personas naturales con ingresos mayores a \$3 millones, un paquete de productos conformado por cuenta corriente con cupo de sobregiro y tarjeta debito, credichecke y tarjeta de crédito sin costo, por un periodo inicial de un año.

Adicionalmente le ofrecen al cliente comprar la cartera en otros bancos a una tasa del 1.09% y la difieren en la tarjeta de crédito a un plazo de 24 meses.

retiro en cajeros servibanca tiene un costo de \$2.200 y en cajeros de otras redes de \$3.750. Los clientes preferenciales Bancolombia cuentan con una red de 1500 cajeros automáticos estratégicamente ubicados en todo el país, donde pueden realizar consultas y retiros sin costo alguno hasta el décimo retiro, después de este se cobra \$1.500.

- El servicio es totalmente despersonalizado, todas las consultas y trámites se deben realizar a través de una operadora de citiphone, quien simplemente registra en una base de datos la solicitud del cliente. La mayor fortaleza de Bancolombia para estos clientes es el gerenciamiento que les ofrece el ejecutivo, asesor o gerente o asesor multienlace.
- En el proceso de compra de cartera se les han presentado muchos problemas operativos, incumpléndole las promesas a los clientes.

5.2 COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE BANCOLOMBIA FRENTE A LA ESTRATEGIA DE TARJETA DE CRÉDITO DE DAVIVIENDA.

En este ítem se dan a conocer los argumentos de venta frente a estrategias de la competencia para el producto tarjetas de crédito. Se pretende brindar herramientas en cuanto a la fuerza de ventas haciendo un comparativo que refleje las ventajas que tiene Bancolombia frente a las estrategias del líder (Banco Davivienda) y de la competencia en general. Cabe señalar que estas ventajas son arrastradas del Banco Superior, el cual fue absorbido por Banco Davivienda

Los valores agregados con que cuenta Bancolombia están fundamentados en el servicio y la calidad que se les presta a todos sus clientes en relación con los productos que este ofrece.

Cabe resaltar, que a diferencia de la competencia que ofrece regalos y

promociones temporales para vender tarjetas, las estrategias de Bancolombia están soportadas en la integridad de sus servicios y enfocadas en brindar a los clientes beneficios tanto en el corto como en el largo plazo conformando así una relación duradera con el cliente.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las principales estrategias de Bancolombia y del líder en la industria de tarjetas (Banco Davivienda). Con estos argumentos se demuestra la capacidad de Bancolombia de sobrepasar al Banco Davivienda y ser el líder en la industria de tarjetas de crédito.

Cuadro 3. Cuadro comparativo Bancolombia vs. Banco Davivienda en tarjetas de crédito

Bancolombia	Banco Davivienda
Estrategia orientada al cliente, multisegmentos y multicanales.	Estrategia orientada al producto en personas. Banco tarjetero.
Amplio portafolio de productos orientados a las necesidades del cliente. Amplia oferta con valor para el cliente.	Limitado portafolio de productos. Básicamente tarjetas. Limitada oferta.
Estrategia de mercadeo relacional que apalanca el logro de las metas y el crecimiento de los productos con base en el conocimiento del cliente.	Procesos masivos de preaprobados. Poco conocimiento del cliente.
Amplia red y servicios electrónicos.	Red de sucursales con poca cobertura de canales electrónicos.
Plan de gestión comercial estructurado.	Alto porcentaje de la fuerza de ventas con incentivos puntuales por colocación.
Estrategia basada en asesoría y gerenciamiento no en precio .	Estrategia de colocación basada en datos y preaprobados masivos.
Liderazgo en productos empresariales.	No trabajan el negocio de tarjetas empresariales.
Lideres en MC, segundos en Visa. Con dinamismo en todos los portafolios.	Lideres en la industria, basados en Diners y nuevos negocios en las tarjetas.
Exclusividad del negocio de American Express.	Cercanos al negocio de American Express.
Política de dualidad y multfranquicia.	Alto posicionamiento en marcas.
Mayor dinámica de crecimiento.	Agresivos en cuotas de manejo.

Dos fuerzas de venta completamente especializadas en el negocio: una como banco y la restante como AMEX. Trabajo en equipo con gerentes pymes.	Menor desempeño en cuanto a las franquicias Visa y MC.
Adquiriente de AMEX.	Pagador de AMEX, adquiriente Diners.
Estrategia multicomercio (todos los segmentos, formatos de venta y ciudades)	Estrategia enfocada en conservar direccionamiento a ventas manuales.
Abono de ventas en cuentas de ahorro o corrientes.	Abono de ventas en cuentas de ahorros.
Abono consolidado de las transacciones, facilitando detalle de ventas.	Abono neto de las transacciones.
Información para el comercio a través de todos los canales: extracto físico, En línea, SVE, mail, software ACSIS.	Información para el comercio vía extracto o mail.

5.3 COMPARACIÓN DEL PLAN EFECTIVO CON PLANES SIMILARES DE OTROS BANCOS

Aquí se establece una comparación de Plan Efectivo de Bancolombia con planes similares de once (11) bancos de la competencia. En esta se consideran criterios de comparación tales como: Cuotas de manejo, monto de apertura, retiros gratis por cajero propio, cobro de retiro por cajero propio, retiro gratis por oficina, cobro retiro por oficina, cobro de retiro en cajeros de otras redes y observaciones.

El Cuadro 4 ilustra con cifras las diferentes tarifas y cantidades relativas a cada uno de los criterios arriba descritos.

Cuadro 4. Comparativo *Plan Efectivo* con planes similares de otros bancos

Banco	Plan	Cuota manejo tarjeta	Monto apertura	Retiro gratis por cajero propio
Bancolombia	Plan efectivo	\$7.300	\$100.000	10
Crédito	Helmextremo	9.500	20.000	Todos los retiros solo en ciudades donde tienen cajeros
Santander		7.600	200.000	Ninguno
Davivienda	Damas	7.400	200.000	Todos
	Fijo Diario	7.400	200.000	Todos
Bogotá	Libreahorro	\$7.200 saldo promedio entre 0 y \$200.000	\$100.000	Ninguno
		\$3.600 Saldo promedio entre \$200.001 y \$500.000		
		\$0 saldo promedio mayor a \$500.000		
Occidente	Occidia	\$7.500	2 SMLV	Ninguno
AV Villas	Rentavillas	\$7.650	\$70.000	Ninguno
Colpatria		\$7.900 Si toma cuenta mas seguro le baja la cuota y se puede negociar hasta que quede en cero	\$200.000	Ninguno
Caja Social-BCSC	Tradicional	\$7.500	\$50.000	Ninguno
Agrario	Activo	3 primeros meses gratis, después \$6.500	\$80.000	Ninguno
BBVA	Libretón	\$7.500	\$100.000	Ninguno
Popular		\$8.100 al mes, pero se cobra \$24.300 trimestre anticipado	\$0 a los 3 días consignar \$30.000	Ninguno

Banco	Cobro retiro cajero propio	Retiros gratis por oficina	Cobro retiro por oficina	Cobro retiro cajeros otras redes
Bancolombia	\$1.500	2	\$3.200	\$5.000
Crédito	Sin costo	No préstale servicio con tarjeta débito	No préstale servicio con tarjeta débito	\$4.800
Santander	\$1.000	Ninguno	\$1.000	\$5.000
Davivienda	Sin costo	Ninguno	\$2.900	\$6.000
Bogotá	Sin costo	Ninguno	\$5.400	\$6.000
Occidente	\$960	Ninguno	\$4.000	\$5.600
AV Villas	\$1.100	Ninguno	\$2.400	\$5.600
Colpatria	\$900	Ninguno	\$2.500	\$5.600
Caja Social-BCSC	\$900	Ninguno	\$2.000	\$4.500
Agrario	\$580	En oficina de aperturas todos los retiros son gratis	\$1.200 en oficina diferente a la de apertura	\$4.800
BBVA	Por Bancafe \$1.100	Todos	Sin costo	\$3.500
	\$1.000	Ninguno	Solo se hacen retiros mayores a \$1.200.000 cobran \$3.800	\$5.000
Popular	\$900	Ninguno	\$2.900	\$5.600

Banco	Observaciones
Bancolombia	
Crédito	Cajeros electrónicos a nivel nacional: 38
Santander	
Davivienda	Diferencia de más liquida cada 31 días y la otra diariamente
Bogotá	
Occidente	Cuenta activa, es un paquete con tarjeta crédito-débito rotativo-cta. Cte. Valor cuota \$16.000
AV Villas	Tasa sobre saldo diario y otra tasa al final del trimestre
Colpatria	
Caja Social-BCSC	Cobran \$550 por todas las transacciones: consulta, retiro, transferencia y la utilización del cajero
Agrario	El ahorro tradicional liquida trimestralmente intereses
BBVA	
Popular	

Fuente: Información suministrada por las sucursales de los bancos

5.4. COMPARACIÓN DEL PLAN AHORRADOR CON PLANES SIMILARES DE OTROS BANCOS

Aquí se establece una comparación de Plan Ahorrador de Bancolombia con planes similares de dos bancos de la competencia. En esta se consideran criterios de comparación tales como: Cuotas de manejo, monto de apertura, retiros gratis por cajero propio, cobro de retiro por cajero propio, retiro gratis por oficina, cobro retiro por oficina, cobro de retiro en cajeros de otras redes y tasas de interés.

El Cuadro 5 ilustra con cifras y cantidades relativas a cada uno de los rubros..

Cuadro 5. Comparación del Plan Ahorrador con planes similares de otros bancos

Banco	Plan	Cuota manejo tarjeta	Monto apertura	Retiros gratis por cajero propio
Bancolombia	Plan Ahorrador	\$3.650	\$200.000	2
Bogotá	Plan Semilla*	No tiene tarjeta	\$50.000	No presta el servicio
	Rentahorro	\$7.200 solo si hace retiros en el mes		Ninguno
AV Villas	ork villas-Ahorro Programado	Tiene libreta	\$200.000	No presta el servicio

Banco	Cobro retiro Cajero propio	Retiros gratis por oficina	Cobro retiro por oficina	Cobro retiro Cajeros otras redes
Bancolombia	\$1.500	Ninguno	\$3.200	\$5.000
	No presta el servicio	En la fecha de vencimiento y período de gracia	\$0	No presta el servicio
Bogotá	\$960	Ninguno	\$4.000	\$5.600
AV Villas	No presta el servicio	No presta el servicio	No presta el servicio	No presta el servicio

Banco	Tasa interés
Bancolombia	Mayor a \$200.000 el 4.5% E.A.
Bogotá	Según resultados del portafolio de inversión <ul style="list-style-type: none"> ▪ \$0- \$500.000 0%E.A., ▪ \$500.001-\$1.000.000 0%E.A. ▪ \$1.000.001-\$5.000.000 4% E.A. ▪ Mayor a \$5.000.000 4,5% E.A.
AV Villas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$0-\$199.999 1,5% E.A. ▪ \$200.000-\$999.999 1,5% E.A. ▪ \$1.000.000 - \$4.999.999 3,2% E.A. ▪ \$5.000.000 - \$19.999.999 3,5% E.A. ▪ \$20.000.000 - \$49.000.000 3,53% E.A. ▪ Mayor a \$50.000.000 3,78% E.A.

Fuente: Información suministrada por las sucursales de los bancos

5.5. COMPARACIÓN DEL PLAN ÓPTIMO CON PLANES SIMILARES DE OTROS BANCOS.

Acerca de este ítem se establecen los criterios Cuota de manejo tarjeta, monto de apertura, retiro gratis por cajero propio, cobro retiro por cajero propio, retiro gratis por oficina, cobro de retiro por oficina y cobro de retiro por cajeros de otras redes, para comparar el Plan Óptimo de Bancolombia con el plan similar de su principal competidor, como lo es el Banco de Bogotá.

El Cuadro 6 ilustra con cifras las cantidades relativas a cada uno de los rubros.

Cuadro 6. Comparación del Plan Óptimo con el plan similar de Banco de Bogotá.

Banco	Plan	Cuota manejo tarjeta	Monto apertura	Retiro Gratis por cajero propio
Bancolombia	Óptimo	\$3.650	\$100.000	4
Bogotá	FlexiAhorro	\$7.200	\$10.000	3
		\$8.200		7
		\$12.000		Todos

Banco	Cobro retiro Cajero propio	Retiros gratis por oficina	Cobro retiro por oficina	Cobro retiro Cajeros otras redes
Bancolombia	\$1.500	2	\$3.200	\$5.000
Bogotá	\$960	Ninguno	\$4.000	\$5.600

Fuente: Información suministrada por las sucursales de los bancos

5.6 OTROS COMPARATIVOS

Bancolombia conserva el primer lugar en la **colocación de créditos** con garantía del FNG con una participación del 31%. Luego están Banco de Bogotá con 21%, Banco de Occidente 12%, BBVA 6%, Davivienda con 6%, AV Villas, Banco Colpatría y Factoring Bancolombia con el 3%, Banco Agrario, Banco de Crédito, Sudameris, Banco BCSC y Banco Popular con el 2% y Bancóldex con el 1%. (BANCOLOMBIA: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=46088).

Bancolombia es el **banco individual** más grande del país, con una

participación en el total de activos del sector de 20,8%, seis puntos porcentuales por encima del segundo, Banco de Bogotá, que participa con el 13,9%.

Bancolombia es un banco público en el mercado de valores, es decir, no pertenece a un solo dueño ni a un grupo familiar. Esto lo diferencia de sus competidores más cercanos, Grupo Aval y Davivienda, especialmente en lo que hace referencia al proceso de toma de decisiones.

Para su presidente, Jorge Londoño Saldarriaga, lo más importante en la coyuntura actual es entender que el mundo se globalizó y que no hay espacio para romanticismos. Para él, cada vez habrá más negocios colombianos en manos de extranjeros, como es el caso de SABMiller, y también habrá cada vez más empresas colombianas con negocios en el exterior. “Hay que perfilarse hacia afuera”, afirma Londoño.

Por ejemplo, continúa Londoño, “en Centro América estamos en competencia con los grandes, como son el HSBC y el Citi, pero esto no es nuevo. Hace muchos años que competimos con ellos en la Bolsa de Nueva York, donde precisamente acudimos para acceder a capital en las mismas condiciones que ellos lo hacen”.

Para Londoño, no se requiere tener el tamaño de una gran multinacional para competir en los mercados externos. Existe un modelo competitivo, que es el de Bancolombia, que es bueno y exitoso, así como exportable a economías similares.

El interés por salir y expandirse en el exterior, no quiere decir, sin embargo, que este banco vaya a descuidar su gestión en el mercado local, ni mucho menos perder lo logrado hasta ahora. Sus directivos son conscientes de las

múltiples oportunidades que ofrece Colombia, donde los niveles de bancarización son tan bajos, y están dispuestos a jugársela para crecer en nuevos productos como factoring, leasing y banca de consumo.

Actualmente, la mayor parte de la **cartera** del banco, 75,7% está en crédito comercial, en tanto que un 15,6% está en consumo y un 8,1% en vivienda. Aunque la cartera de consumo creció 37,1% en 2007, en valores absolutos no es la más grande en el sector, lo que le daría espacio para crecer.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la descripción y análisis de la Organización Bancolombia se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Bancolombia considera como factor primordial las necesidades de los clientes para la clasificación de sus productos.
- Bancolombia cuenta con productos diferenciadores de su competencia, como ejemplo típico el de la tarjeta de crédito American Express.
- Bancolombia propicia la cultura de la inversión largoplacista a través de un interesante portafolio de inversiones.
- Bancolombia ofrece el grupo de productos denominado “Manejo del efectivo” con los cuales facilita transacciones de depósitos y retiros de dinero de una manera rápida y oportuna.
- En Bancolombia, la responsabilidad de las estrategias de comunicación está altamente centralizada a través de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
- La Organización Bancolombia presenta un importante portafolio de productos al cliente, con un alto posicionamiento en el público y con muchas ventajas que los hacen los más competitivos del mercado financiero nacional.
- Bancolombia, en su estrategia de comunicación, otorga gran importancia a los niños por considerarlos de mucha proyección de oportunidades de negocios a futuro.

- El uso de una alta tecnología por parte del banco permite competir agresivamente, dado el eficiente uso de la misma, la cual es aplicada enormemente en todas y cada una de las operaciones que la organización lleva a cabo.
- La comunicación institucional juega un papel trascendental en la imagen corporativa y la responsabilidad social de Bancolombia por medio de los diferentes patrocinios institucionales, y algo muy importante, en la vinculación a proyectos de desarrollo social, ya que de esta manera está contribuyendo decididamente al crecimiento y desarrollo del país.
- La imagen corporativa de Bancolombia está fuertemente representada a través de sus diferentes elementos, reforzada enormemente en la publicidad y demás estrategias de comunicación que éste implementa.
- La protección y la solidez como constituyen en elementos de garantía para los inversionistas de Bancolombia.
- La principal defensa que tiene Bancolombia frente a su competencia en general es el servicio, pues cuenta con una fuerza comercial asesora, personalizada y con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Lo que lo convierte en su mayor fortaleza. Lo que Bancolombia ofrece es servicio y asesoría, esta es una estrategia ganadora frente a una estrategia de precios.
- Bancolombia conserva el primer lugar en la colocación de créditos con garantía del FNG con una participación del 31%. El banco que ocupa el segundo lugar (Banco de Bogotá) es superado por una diferencia del 10%, con un 21% y el tercero es el Banco de Occidente con apenas un

12%. Lo anterior significa que se da una notoria superioridad en este fundamental rubro bancario.

- Bancolombia es el banco individual más grande del país, con una participación en el total de activos del sector de 20,8%, seis puntos porcentuales por encima del segundo, Banco de Bogotá, que participa con el 13,9%.

- Bancolombia es un banco público en el mercado de valores, es decir, no pertenece a un solo dueño ni a un grupo familiar. Esto lo diferencia de sus competidores más cercanos, Grupo Aval y Davivienda, especialmente en lo que hace referencia al proceso de toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

Una vez sacadas las conclusiones del estudio se pueden presentar las siguientes recomendaciones:

- Como recomendación especial a Bancolombia en materia de administración de sus estrategias de mercado comprendidas en este estudio puede plantearse que, dado el vertiginoso crecimiento de las tecnologías a que se ven precisados usar los clientes, se suministre algún tipo de información mínima, necesaria para la ejecución de las diferentes operaciones por parte de todos los tipos de clientes de la organización de tal manera que agilicen sus procesos sin causar trauma a sus operaciones normales.
- Concientizar a sus clientes de las ventajas de la utilización del internet para la ejecución de diferentes operaciones bancarias que desde hace tiempo ya pueden realizarse en Bancolombia.
- Encausar campañas publicitarias tendientes a la utilización por parte de los clientes de diferentes tipos de productos poco usuales hasta el momento en nuestro medio, pero que eventualmente pueden ser utilizadas con algunas ventajas, por ejemplo, el leasing.

BIBLIOGRAFÍA

GUILTINAN, JOSEPH P., Administración de mercadeo: estrategias y programas. México, D. F, McGraw-Hill, 1982

KOTLER, PHILIP, Mercadotecnia. México, D. F. Prentice Hall Hispanoamericana, 3ª ED.1981

KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing. Madrid: Pearson Educación, 2000

KOTLER, PHILIP. Marketing. Madrid: Pearson. 10 ED. 2004

LAMBIN, JEAN – JACQUES, Marketing estratégico. Bogotá D.C. McGraw-Hill, 3ª ED., 1987

LOUDON, DAVID L. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México D. F. McGraw-Hill, 4ª ED. 1995

SCHOELL, WILLIAM F., Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas. México, D.F. Prentice-Hall, 3ª ED. 1991.

STANTON, WILLIAM J. Fundamentos de marketing. México D.F McGraw - Hill, 11 ED., 2000

Documentos institucionales Bancolombia

[http://: www.grupobancolombia.com](http://www.grupobancolombia.com)

