



**RESUMEN DE TRABAJO DE GRADO**

**CRITERIOS DE SELECCIÓN DE CUENTAS DE AHORRO DIGITALES PARA LA  
BANCA PERSONAS EN COLOMBIA**

**PRESENTADO POR:**

**JUAN CAMILO PEÑUELA SIERRA**

**ASESORADO POR:**

**OSCAR JAVIER ROBAYO PINZON**

**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**

**ESCUELA DE MARKETING Y BRANDING**

**MAESTRÍA GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**30 de Abril 2020  
Bogotá**

Los instrumentos financieros de captación han venido evolucionando a lo largo de los años, la inclusión de nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de nuevos productos y servicios (Tam & Oliveira, 2017), en una industria que comprende una intensa competencia (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016), donde aparecen las cuentas de ahorro digital CAD, las cuales han surgido en el mercado financiero colombiano, con diversas ofertas de valor desde bancos, billeteras móviles, u otros modelos de negocio; este tipo de producto tiene una característica, la cual al ser un producto transaccional su infraestructura es costosa, por ende es necesario identificar los criterios de selección, los cuales permitan mejorar la efectividad de la entidad financiera, dado que aquellos bancos que integren en su estrategia de marketing, el conocimiento de los criterios de selección podrán atraer, retener clientes y por ende, aumentar la probabilidad de crecer y sobrevivir a largo plazo (Sadiq, Khan, & Khan, 2014).

Al revisar la literatura con respecto a los criterios de selección de un banco, se encontró que estos dependen de varios factores, como la ubicación geográfica, el mercado financiero, la generación, entre otras variables; sin embargo, no se encuentran diferencias significativas dentro de la literatura, cada uno de los autores revisados proponen como hallazgos, criterios de selección en cada uno de los mercados financieros estudiados, donde estos se pueden limitar a un número reducido de variables. Dentro de la revisión de la literatura no se encontraron investigaciones representativas sobre la selección de una CAD en el mercado financiero colombiano, por tal motivo, la presente investigación, será referente para investigaciones futuras.

El objetivo de la investigación consiste en identificar los criterios de selección de las CAD de la banca personas en Colombia y su efecto en la intención de adquirir este producto financiero; para ello se tomó como base la investigación realizada por (Arora & Kaur, 2019), quienes identificaron siete criterios de selección: (i) Entrega de servicio (Service Delivery), (ii) Conveniencia (Convenience), (iii) Referidos e incentivos (Referrals & Incentives), (iv) Reputación del banco (Bank Reputation), (v) Eficiencia de negocio (Corporate Efficiency), (vi) Relación costo/precio (Cost/Price) y (vii) Negocio bancario (Core Banking), contextualizarlos dentro de la banca personas colombiana por medio de las dimensiones de cada uno de estos constructos identificados dentro de la investigación de referencia, e identificar la relación con la intención de compra (Purchase Intention).

De acuerdo con lo anterior se definió el siguiente modelo conceptual del estudio:

H1: La entrega del servicio influye en la intención de compra de una CAD

H2: La conveniencia influye en la intención de compra de una CAD

- H3: Los referidos e incentivos influyen en la intención de compra de una CAD
- H4: La reputación del banco influye en la intención de compra de una CAD
- H5: La eficiencia del negocio influye en la intención de compra de una CAD
- H6: La relación costo / precio influye en la intención de compra de una CAD
- H7: El negocio bancario influye en la intención de compra de una CAD

Se aplicó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo – correlacional, implementado un análisis de mínimos cuadrados PLS, a una muestra de 253 encuestados, mediante un cuestionario online, a hombres y mujeres, con diferentes variables demográficas, que comparten en común el haber abierto, o tener al momento del estudio una CAD en los últimos seis meses.

Como resultado del análisis PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015), se aceptaron tres hipótesis, al analizar el resultado de los Coeficientes Path, donde el valor  $p \leq 0.05$  y con  $R^2=0.264$ . Se encontró una relación significativa pero débil, entre las variables Servicio Entregado y la Reputación del Banco, con la Intención de Compra, siendo esta una relación directa; mientras que la relación encontrada entre la variable Costo/Precio con la Intención de Compra, es una relación inversa. La identificación de estos tres criterios de selección, se encuentran alineados con la literatura a nivel internacional, al identificar diferentes investigaciones que concuerdan con estos criterios, pero no necesariamente con la identificación de las tres variables en el mismo contexto.

El Servicio Entregado dentro de la investigación se encuentra medido por las dimensiones: (i) experiencia bancaria agradable, (ii) exactitud en la información de los movimientos, (iii) facilidad en los depósitos y retiros; las dimensiones de la Reputación del Banco, se encuentran definidas en: (i) fortaleza financiera del banco, (ii) imagen de prestigio, (iii) innovación y adaptación de nuevas tecnologías; finalmente la relación entre Costo/Precio, se encuentra sustentada en la investigación por la dimensión: (i) bajos cargos por servicio.

La identificación de los criterios de selección de CAD en el contexto del mercado financiero colombiano, permitirá a los bancos que ya tienen implementado el producto, mejorar su estrategia, o aquellos que se encuentran en el proceso de implementación dentro de su Road Map estratégico, diseñar estrategias efectivas, las cuales les permitirán enfocar sus esfuerzos, hacia las variables o criterios donde un consumidor financiero en Colombia se enfoca al momento de adquirir este producto digital, como resultado las entidades financieras podrán activar la demanda del producto para la consecución de sus objetivos corporativos.