



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 26 de diciembre del 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Yudi Alexandra Mantilla Montealegre, con C.C. No. 1.083.885.218, autor de la tesis y/o trabajo de grado o titulado Transformación de los servicios tradicionales del Grupo Bancolombia - Nueva era digital presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialista en Gestión Financiera; autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

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

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Transformación de los servicios tradicionales del Grupo Bancolombia - Nueva era digital

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Yudi Alexandra Mantilla Montealegre	

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Alfonso Manrique Medina	

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Alfonso Manrique Medina	

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gestión Financiera

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gestión Financiera

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2017 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 55

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
 Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones
 Tablas o Cuadros

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

MATERIAL ANEXO: Encuesta

Vigilada mieducación

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Economía	Economy
2. Banca Digital	Banking Digital
3. Sociedad	Society
4. Millennials	Millennials

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Se realiza investigación del mes de junio a noviembre del año 2017 en la ciudad de Neiva directamente a la entidad de Bancolombia para conocer la percepción de los clientes frente a los servicios financieros digitales que ofrece la entidad.

Los clientes encuestados pertenecen a los segmentos de Banca personal, pyme y empresarial, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95% para un error y un error máximo emitido del 8%. Además se asumió la máxima varianza ($P=0.5$, $Q=0.5$), la muestra es de 136 clientes.

Cuando se les pregunto a los clientes cuál es su reacción frente a los nuevos servicios digitales que está ofreciendo Bancolombia, el 42% de ellos responde como un cambio muy positivo, el 23% lo ven como algo positivo pero no se atreven a utilizar el servicio, el 18% de los clientes está en estado neutral, es decir no deja de utilizar los servicios anteriores, pero tampoco descarta la posibilidad de hacer parte de la nueva Banca Digital, el 12% responde que lo conciben como algo negativo y el 5% como muy negativo, justifican que por seguridad en las transacciones y la falta de conocimiento no quieren empezar a utilizar servicios digitales.

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar la actual transformación digital que está atravesando el sector financiero específicamente Bancolombia, en cada uno de los servicios que ofrecen, los clientes de la banca están cambiando: son más digitales, están más conectados, tienen más información y son más exigentes con el compromiso del sector bancario con la sociedad. En un entorno regulatorio muy cambiante y de bajos tipos de interés, los presidentes de la banca explican: "vivimos en la dicotomía entre garantizar una buena cuenta de resultados a corto plazo y hacer una inversión sólida y estable en transformación digital a largo plazo". La investigación se realiza con el objetivo de analizar y estudiar el impacto positivo y/o negativo que está teniendo en las personas vivir la banca desde lo digital con proyección a eliminar el uso del efectivo y cómo influye estos nuevos modelos en la economía de nuestro país.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Vigilada mieducación

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



Investigation is realized from June to November, 2017 in Neiva city directly to Bancolombia entity to know the perception of the clients opposite to the financial digital services that the entity offers.

The polled clients belong to the segments of personal Banking, SME and managerial, to determine the size of the sample there was in use a random simple sampling with a reliability of 95 % for a mistake and a maximum mistake issued of 8 %. In addition the maximum variance was assumed ($P=0.5$, $Q = 0.5$), the sample belongs 136 clients.

When I ask the clients which is his reaction opposite to the new digital services that there is offering Bancolombia, 42 % of them it answers as a very positive change, 23 % sees it as something positive but they do not dare to use the service, 18 % of the clients is in neutral condition, that is to say it does not stop using the previous services, but it does not also reject the possibility of doing part of the new Digital Banking, 12 % answers that they conceive it as something negative and 5 % as very negatively, they justify that for safety in the transactions and the lack of knowledge they do not want to start using digital services.

The present work of investigation is orientated to analyze the current digital transformation that is crossing the financial sector specifically Bancolombia, in each of the services that offer, the clients of the banking are changing: They are more digital, are more connected, have more information and are more demanding with the commitment of the bank sector with the company. In a regulative very changeable environment and of low interest rates, the presidents of the banking explain: We live in the dichotomy between guaranteeing a good account of short-term results and doing a solid and stable investment in digital long-term transformation". The investigation is realized by the aim to analyze and study the positive and / or negative impact that is having in the persons live through the banking from the digital thing with projection to eliminating the use of the cash and how it influences these new models the economy of our country.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Alfonso Manrique Medina

Firma:

Nombre Jurado: Carlos Harvey Salamanca Falla

Firma:

Nombre Jurado: Ferney Forero Sánchez

Firma:

TRANSFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS TRADICIONALES QUE OFRECE EL GRUPO
BANCOLOMBIA – NUEVA ERA DIGITAL

YUDI ALEXANDRA MANTILLA



Trabajo de grado para título de Especialista en Gestión Financiera

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALIZACION EN GESTION FINANCIERA
2017

CONTENIDO

Introducción	8
1. Planteamiento del Problema.....	11
1.1 Justificación	13
1.2 Beneficios	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Alcance	17
1.5 Metodología	18
1.6 Marco Teórico y Conceptual.....	23
1.6.1 Marketing Relacional.....	23
1.6.2 Pilares del Marketing Relacional	24
1.6.2.1 Gestión de clientes	24
1.6.2.2 Gestión de empleados:	25
1.6.2.3 Gestión de Expectativas:	25
1.6.3 Calidad del servicio y una propuesta de medición.....	25
1.6.4 Innovación del negocio	26
1.6.5 Transformación digital.....	27
1.6.5.1 Banca Digital	28
2. Resultados	30
2.1 Resultado de diagnóstico del proceso en Bancolombia	30
2.2 Relación de canales electrónicos en Bancolombia.....	36
3. Resultados de Encuestas	38
3.1 Reacción al servicio de Banca Digital	39
3.2 Calidad de Servicio Banca Digital	39
3.3 Innovación en el Servicio de Banca Digital.....	40
3.4 Necesidad en los clientes de servicio digital.....	41
3.5 Calidad Precio del servicio Banca Digital	42
3.6 Disponibilidad del Servicio VS uso	43
3.7 Reemplazo del servicio.	44
3.8 Recomendación del Servicio.....	45
4.0 Análisis de las Encuestas	46
4.0 Propuesta.....	49
5.0 Conclusiones.....	50

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Modelo de Metodología.....	16
Ilustración 2. Proceso de Metodología.....	17
Ilustración 3. Canal Electrónico.....	20
Ilustración 4. Diagrama - aplicación de la investigación.....	22
Ilustración 5. Analisis de Riesgo – Aplicación de metodología.....	23
Ilustración 6. Estadística Bancolombia.....	30
Ilustración 7. Historia de canales.....	32
Ilustración 8. Clientes.....	48
Ilustración 9. Resumen de análisis.....	48
Ilustración 10. Folleto de Canales.....	49

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Reacción al servicio Banca Digital.....	39
Grafico 2. Calidad de servicios Banca Digital.....	40
Grafico 3. Innovación del Servicio.....	41
Grafico 4. Necesidad del Servicio.....	42
Grafico 5. Calidad Precio del Servicio.....	43
Grafico 6. Uso del Servicio.....	44
Grafico 7. Reemplazo del Servicio.....	45
Grafico 8. Recomendación del Servicio.....	46

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Encuesta.....	48

GLOSARIO

Transformación Digital: Es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que se la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen.

Dicotomía: División de un concepto o una materia teórica en dos aspectos, especialmente cuando son opuestos o están muy diferenciados entre sí.

Millennials: Los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000. Para los antropólogos del parentesco esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica.

Fintech: Es el acrónimo de las dos palabras inglesas Financial Technology, es decir, Tecnología Financiera, y se ha convertido en el término omnipresente para referirse a cualquier tecnología aplicada a los servicios financieros.

Gadget: Es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso.

Networking: Es una estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional.

Big Data: Es un término evolutivo que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información.

Resumen

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar la actual transformación digital que está atravesando el sector financiero específicamente Bancolombia, en cada uno de los servicios que ofrecen, los clientes de la banca están cambiando: son más digitales, están más conectados, tienen más información y son más exigentes con el compromiso del sector bancario con la sociedad.

En un entorno regulatorio muy cambiante y de bajos tipos de interés, los presidentes de la banca explican: “vivimos en la dicotomía entre garantizar una buena cuenta de resultados a corto plazo y hacer una inversión sólida y estable en transformación digital a largo plazo”.

La investigación se realiza con el objetivo de analizar y estudiar el impacto positivo y/o negativo que está teniendo en las personas vivir la banca desde lo digital con proyección a eliminar el uso del efectivo y cómo influye estos nuevos modelos en la economía de nuestro país.

Palabras claves

Economía, mercado, banca digital, sociedad, millennials

Introducción

La economía a nivel general está inmersa en un acelerado proceso de cambio y con una amplia visión de lo que será el nuevo futuro de una sociedad más exigente y variable. Las nuevas generaciones más conocidas como Millennials; según los diferentes estudios de mercado concluyen que preferían ir al odontólogo antes que a la oficina de un banco. Si algo parece espantar a las nuevas generaciones de clientes es un banco tradicional, con sus filas, ventanillas, papeleos y trámites de crédito que requieren días y a veces semanas.

Álvaro Rojas, director de Mercado de Servicios Financieros de Indra, en Colombia, plantea que se necesita un nuevo tipo de banca “centrada en el cliente”, que solo se consigue mediante procesos de transformación digital del sector financiero. *"La nueva generación que empieza a convertirse en cliente de la banca está más acostumbrada a consumir servicios que a comprar productos"*, es construir nuevos modelos que conquisten el corazón de un nuevo segmento que cada vez es más influyente en la sociedad.

Transformación digital, el término de moda en el mundo de la tecnología y los negocios, es la clave para comprender la ruta que el sector financiero ha emprendido. El estudio de Indra ‘La nueva banca, una plataforma al servicio del bienestar financiero’ señala las ventajas que la transformación digital traerá al sector. Aproximadamente el 30 por ciento de los costos operativos de un banco están asociados a la red de oficinas. Las mismas oficinas a las que las nuevas generaciones se niegan a acudir. Un proceso de transformación digital debe conseguir que la red de oficinas se reduzca en 10 años al 10 o máximo 20 por ciento del tamaño actual.

Los bancos que migraron al mundo digital encontraron todo un escenario nuevo: las tecnologías actuales permiten ofrecer servicios que no existen en el mundo ‘analógico’, y ayudan a llegar con

mayor eficiencia a un número mayor de clientes. El fenómeno *'fintech'* es la evidencia más clara: bancos que residen por completo en los teléfonos móviles, y un ecosistema de medios de pago realmente novedosos, que van desde manillas y *gadget* del llamado 'Internet de las cosas', hasta botones de pago incrustados en las redes sociales para que los clientes realicen transacciones dentro de su ambiente nativo de interacción digital. El fenómeno *fintech* es todavía pequeño en Colombia y aun en el mundo, pero su curva de crecimiento indica que podría copar el 30 por ciento del negocio bancario en la próxima década, según estimaciones de Deloitte.

Es importante para la investigación definir cuál es la necesidad de los millennials y por qué centran su interés en la banca digital

"Lo que más necesita un cliente de su banco es que le ayude a construir una salud y un bienestar financiero sostenible"

Un estudio realizado el año pasado en Estados Unidos, con personas entre 16 y 24 años de edad, encontró que casi el 40 por ciento de ellos utiliza el teléfono durante cinco horas diarias y la mitad de ellos realiza todas sus transacciones bancarias exclusivamente desde el *smartphone*. Las instituciones financieras que no prendan esto están condenadas a desaparecer. Estudios aseguran que el *"52 por ciento de las compañías del ranking Fortune 500 del año 2000, hoy han desaparecido ya que fallaron en su transformación digital"*.

En este aparte es conveniente citar la metodología con la que se desarrollara la presente investigación y que nos permitirá analizar los diferentes actores antes mencionados, "Service Design" ; metodología que busca asegurar que las interacciones del usuario con el servicio sean útiles y atractivas, además de efectivas, eficientes y distintivas para la organización, Service

Design pone a nuestra disposición una serie de herramientas para entender como es la relación con el usuario del servicio, la evolución de la experiencia del cliente a lo largo de la interacción con la empresa.

Con base a los diferentes estudios y resultados del método (Entender, Prototipar, Crear, Implementar) se pretende conocer la percepción que tiene estos nuevos servicios de la banca a nivel general y de forma específica para este proyecto BANCOLOMBIA, siendo este el pionero de la transformación en Colombia y la entidad en la cual laboro.

Para finalizar este estudio de investigación, se busca integrar un número de clientes encuestados quienes determinaran la variable de aceptación que tiene la sociedad con la nueva banca, adicional se tomara información del área de mercado e innovación de BANCOLOMBIA.

1. Planteamiento del Problema

Bancolombia es una organización pionera en la transformación de servicios y actualmente está viviendo el momento de cambio hacia nuevas tecnologías y la integración de todos los segmentos que se manejan en su clientela, a través de nuevas formas de percibir el uso del dinero físico, exigiendo a la vez la actualización de gran parte de sus procesos internos y creando sinergias de trabajo que faciliten la comunicación de los diferentes canales que se encuentran en el mercado.

El grupo de estrategia de la entidad plantea que los consumidores son omnipresentes (están en varios sitios al mismo tiempo) y omniscientes (están mejor informados de lo que pasa en el país y en el mundo), que hacen que las acciones mejoren cada día y se encaminen a evolucionar marcando radicalmente la forma de ver las cosas y el mundo.

La herramienta propuesta, para facilitar este trabajo es un análisis que nos permita como financieros identificar donde debe centrarse la atención de nuestra área y cuál será la perspectiva de trabajo entre empresa y banca digital y por consiguiente que papel jugaran las personas en esta transformación.

Es necesario nombrar que un análisis de mercadeo en el área de las finanzas bancarias nos permite como estudiantes tener mayor competitividad y una mejor visión al mundo exterior y de los negocios; aunque es claro que este no es el enfoque de la especialización, si se convierte en un factor importante para que se empiecen a tomar decisiones de alto riesgo y que a su vez generen mayor rentabilidad a las diferentes organizaciones de las cuales serán parte o en sus propios proyectos de emprendimiento.

Esta investigación se basa en los diferentes aprendizajes adquiridos durante la especialización y estudios realizados a través de autores, quienes afirman que la banca prosigue su constante

proceso de transformación. La irrupción de las nuevas tecnologías hace que el modelo de negocio se vaya adaptando continuamente para mejorar su servicio. El sector financiero es consciente de este cambio de paradigma y trabaja en su compromiso para orientar su core bancario al momento actual. (Gonzalo Gortazar – 2017).

Actualmente las organizaciones están implementado métodos para crear valor en el servicio y poder generar valor a sus ingresos, en el caso que nos compete en su mayoría las entidades financieras, especialmente en Colombia están incursionando en tendencias de nuevas tecnologías y están sustituyendo los servicios de atención física a través de canales transaccionales virtuales, un ejemplo de ellos Davivienda, Banco de Bogotá, Banco BBVA, entre otros.

Bancolombia en su desarrollo trabaja diferentes metodologías que le han permitido ser reconocido como el banco con mayor innovación y crecimiento en el país, a través de esta experiencia de investigación se quiere conocer las buenas prácticas utilizadas para que sus clientes perciban el cambio como algo necesario e importante en la historia de la banca.

En el transcurso de esta investigación se encontró, que uno de los principales aspectos que se deben tener en cuenta: el usuario de la banca digital, los servicios que se están ofreciendo y como actúa la competencia en los diferentes comportamientos del mercado, se debía entonces desarrollar un trabajo donde se indague la necesidad de los clientes y a su vez la evolución que han tenido en sus diferentes escenarios de trabajo donde deben interactuar con un servicio bancario, verificando así los diferentes canales que utilizan en sus actividades diarias y cuál es la percepción que tienen de estos. También se debe analizar el porcentaje de participación de la competencia en el mercado y sus métodos de trabajo, todo esto necesitara una herramienta que abarcara todas las características expuestas (Encuesta).

Con base a esto se plantean dos inquietudes que fueron motivación para la realización de esta investigación ¿Podrá Bancolombia cumplir las expectativas de los Millenials en cuanto a su cultura digital? , ¿La sociedad nacida en la era de papel estará preparada para recibir una transformación digital de los servicios bancarios?

1.1 Justificación

Las Organizaciones a nivel mundial sin importar su actividad económica se encuentran en momentos donde las formas de mercadear han evolucionado y requieren contar con nuevas estrategias que garanticen su estabilidad como su crecimiento. La sociedad de las nuevas tecnologías y sistemas de automatización han ido creando conceptos que cada vez se hacen más importantes junto con teorías que han ido creando tendencia en las organizaciones y convirtiéndolo en nuevos modelos de mercadeo y a su vez genera oportunidades de expansión.

En primer lugar a través del análisis de mercadeo se lograra identificar los principales servicios digitales que actualmente se presentan en la organización y cuál es la percepción de sus clientes, ya que con las diferentes herramientas que se utilizaran se lograra identificar las brechas que se presentan con otra parte de las sociedad que aún no logra migrar y aceptar el cambio de concebir un nuevo banco más alejado del contacto físico y enfocado a facilitar la vida de otro grupo de personas que ya hacen parte de la era digital.

En segundo lugar, se propone un entregable con el análisis de la información recolectada a través de los clientes y el enfoque que deben tener las empresas con el relacionamiento de la banca y sus nuevas formas de innovar, también se describirá la posición de las personas que hacen parte de la era digital y como la organización va afrontar la evolución de su negocio desde los diferentes segmentos.

Esta idea surgió, de la necesidad de fortalecer el conocimiento como estudiantes y de involucrar unas de las organizaciones más importantes para las finanzas, como lo son los bancos; que nos permitan conocer la percepción de un nuevo mundo y de una nueva revolución tecnológica que está transformando por completo los sectores de la economía.

Con todos los factores mencionados y que justifican esta investigación, se dio paso a tratar de identificar la respuesta a las preguntas planteadas en la introducción de esta investigación; ¿Podrá Bancolombia cumplir las expectativas de los Millennials en cuanto a su cultura digital? , ¿La sociedad nacida en la era de papel estará preparada para recibir una transformación digital de los servicios bancarios?, para llegar a la respuesta primero se procuró entender que es transformación digital que se define como: Nuevas oportunidades de estrategia de negocios que surgen gracias a la aparición de las tecnologías. Así mismo, este cambio no es sólo tecnológico sino que lleva consigo nuevas aptitudes tanto en las personas físicas así como en la reinención de organizaciones que afectan al mercado global tradicional. (Patricia Galiana).

También se estudiaron conceptos de la función financiera y el tamaño del negocio propuesto por Hector Ortiz Anaya (2015), entre otros que para el desarrollo de esta investigación son considerados los más importantes y destacados ya que sirvieron como base para proponer un análisis, todo esto teniendo en cuenta como lo indican los autores consultados Hector Ortiz Anaya (2015), la conclusión real, la complejidad y la importancia de la función financiera dependen de una buena parte del tamaño del negocio y de la etapa por la cual atraviesa la empresa en su desarrollo. En una empresa pequeña o que inicie operaciones el proceso será en extremo sencillo, pero a medida que el negocio crece, la importancia de la gestión financiera demanda un mayor número de funcionarios o dependencias y por ende se debe convertir en un negocio innovador y diferente a su competencia.

1.2 Beneficios

2. Como primer beneficio y el más importante, es identificar la percepción de los clientes frente a la banca digital y el impacto que está generando en sus negocios y por ende el aporte que está teniendo este cambio en la sociedad.
3. Otro de sus beneficios y que se espera resulte de esta investigación es poder entregar al grupo de la especialización un análisis detallado de la actualidad de la banca y como desde los diferentes roles deberán afrontar unos clientes más exigentes y actualizados, entendiendo que Bancolombia es pionero en la transformación digital que sin duda se transportara a otras economías y empresas de la ciudad de Neiva.
4. Por último algo muy considerado en la organización es conocer las diferentes tecnologías que están permitiendo que este cambio sea adaptado a una sociedad y contribuya al core del negocio de forma rentable y segura.

Es importante aclarar que la metodología que se seleccionó “Service Design”, se basó entre otras cosas en la recopilación de información a través de clientes que nos permitirá la trazabilidad de este cambio, destacando que se realizaron diferentes etapas para que la gerencia procese e implemente una nueva forma de expansión de su negocio.

Ilustración 1. Modelo de Metodología



1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar el impacto que tiene la transformación de BANCOLOMBIA con sus nuevos servicios digitales a los clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Articular estratégicamente un estudio de mercado en la ciudad de Neiva con las tecnologías en la banca
- Identificar las causas que propician la transformación de BANCOLOMBIA hacia lo digital
- Identificar percepción de servicio en los clientes
- Identificar los antecedentes de nuevas tecnologías en el sector financiero
- Lograr entregar un análisis de la actualidad del sector financiero con la transformación digital y cómo impacta en todos los sectores de la economía

1.4 Alcance

La metodología propuesta se va aplicar en la investigación, por esta razón se tomó como punto de partida de la investigación las diferentes estrategias que tiene la organización para ofrecer servicios digitales, definiendo desde sus procesos hasta la percepción de sus clientes. Por tal motivo esta propuesta partió de la observación de los diferentes escenarios que maneja la organización para su desarrollo y crecimiento hacia la banca más innovadora y digital, cada dato paso por el proceso de valoración para el resultado final, la consulta (encuesta).

Ilustración 2. Proceso de Metodología



Este esquema propone cuatro procesos que han permitido a BANCOLOMBIA el logro de los objetivos en la transformación digital del banco:

- Entender: En esta etapa se pretende identificar el problema y comenzar a observar el contexto donde este se desarrolla. La observación debemos hacerla poniéndonos en la piel del cliente al que va dirigido el servicio. El objetivo es buscar Hechos e Insights que

nos permitan entender sus necesidades reales, así como identificar e interpretar oportunidades para innovar, siempre en colaboración con el cliente. El análisis de la sociedad, la cultura y las tendencias son vitales.

- **Crear:** En esta etapa se busca imaginar soluciones a los retos definidos en la etapa Entender y crear los conceptos que materializaran las soluciones imaginadas. Durante toda la etapa debemos tener presente a la persona para la cual estamos diseñando así como los INSIGHTS clave que hemos elegido.
- **Prototipar:** En esta se desea probar aspectos concretos de nuestro concepto, para ver si resultan tal y como nosotros esperamos. La solución elegida se debe probar lo más rápidamente posible para entender mejor como es la interacción del usuario con ella y si cumple los requisitos buscando identificar posibles áreas de mejora para introducirlas de nuevo en el diseño, así hasta que se decida que la solución diseñada es válida.
- **Implementar:** En esta etapa se enfrenta un gran desafío, el equipo debe crear los elementos necesarios para materializar la solución, que esta tenga éxito y cuantificar su impacto.

Es en esta etapa donde el diseño de servicios engrana con los procesos de implementación de soluciones, para volver realidad el diseño realizado.

1.5 Metodología

Este proyecto se desarrolla de forma cualitativa y cuantitativa, basado en la herramienta de la encuesta, se utilizaron para medir la percepción de los clientes en los servicios digitales, busca describir el estado actual de la organización frente a su competencia a través del análisis de los resultados que se puedan obtener con el estudio de Service Design.

La propuesta de la metodología se basó en conocer de forma más detallada el proceso que viene manejando la organización, de contar con un análisis detallado de su competencia y así mismo un estudio acertado de cómo lo perciben sus clientes, enlazando así la opinión de cómo perciben un nuevo servicio por parte de la empresa, se realizó encuesta a clientes.

Se definieron cuatro etapas para desarrollar el proyecto cada una con sus actividades basadas en el método:

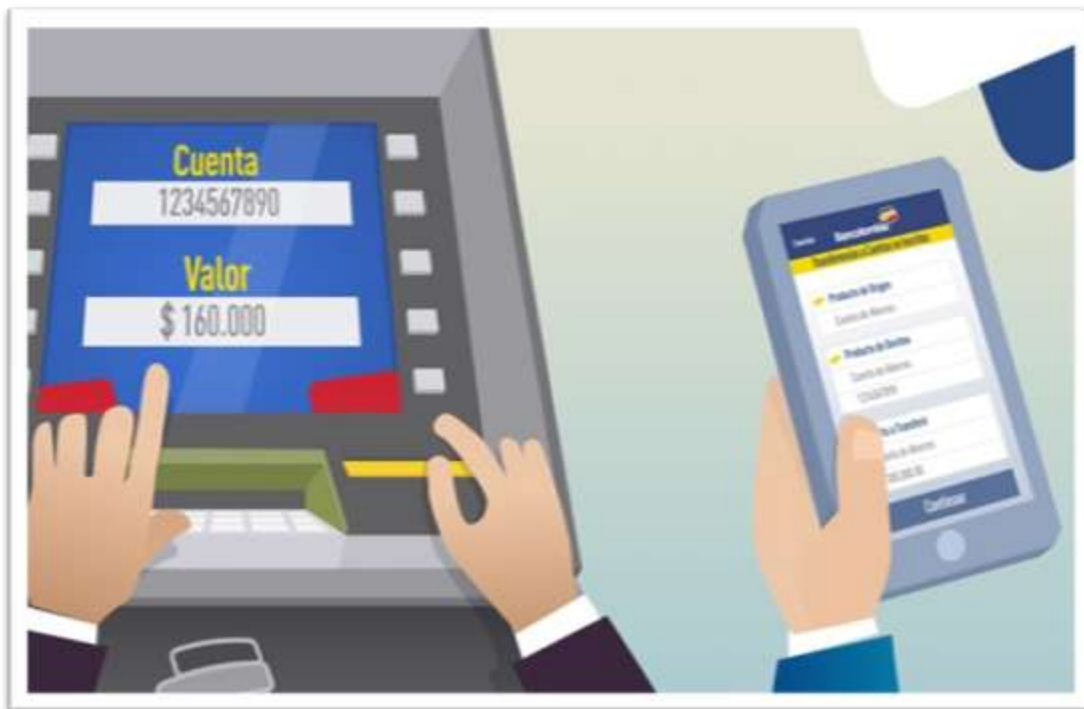
- Etapa Uno (Entender). A través de la observación se busca recopilar información de los antecedentes que tiene la organización en el desarrollo de su portafolio de servicios, consiste en encontrar los diferentes hechos o sucesos de la empresa por los cuales se ha mantenido en el mercado y es reconocido por su transformación.
- Etapa Dos (Crear). Crear un análisis en cuanto a su postura frente al mercado y su nivel de competencia en el sector financiero básicamente en servicios digitales.
 - *Recopilación de información
 - *Encuesta a clientes (Anexo A)
- Etapa tres (Prototipar). Se busca realizar un análisis de la posible interacción que tenga el usuario con la banca digital, especialmente desde dos frentes, los Millennials y la era de papel, como lo perciben e identificar el posible impacto que generen para la organización.
 - *Recopilación de material probatorio
 - *Análisis de los resultados
 - *Documentación del proceso
- Etapa cuatro (Implementar). Entregar análisis de la investigación.
 - *Entregable de fallas detectadas en el servicio

*Análisis de impacto de los nuevos servicios financieros

*Cierre del método de trabajo

En la primera etapa a través de la observación se realizó visita a los diferentes canales electrónicos de la organización, para definir los aspectos esenciales que alimentaran el proceso y la investigación de la actividad principal para la transformación, las buenas y malas prácticas que se viven dentro de la organización, la metodología que vienen utilizando en su plan estratégico y modelo de gestión que se utilizaran para el análisis.

Ilustración 3. Canal Electrónico



En la etapa dos se desarrolló un diagnóstico, se estudió y analizó las posibles ventajas que tiene los canales electrónicos para las personas y de qué manera contribuyen de forma positiva a sus vidas o cotidianidad, Adicional a esto a través de la encuesta se indagó a los clientes, se recolectó información de la percepción que tienen los clientes de los nuevos servicios financieros, sus líneas de trabajo y la relación con los demás mercados.

En la tercera etapa se realizó la recopilación de encuestas y material que nos permitiera conocer el concepto de los clientes en esta transformación digital y cuál es el nivel de uso que la sociedad le da a los canales electrónicos. Se identificaron las necesidades del mercado, sus brechas e inquietudes al recibir este nuevo servicio.

En la etapa final de esta investigación se basó en la documentación del análisis final del trabajo realizado, para especificar así el impacto de los nuevos servicios digitales de BANCOLOMBIA. En esta etapa se cerrara y se entregara los resultados de investigación.

En la metodología propuesta también se definió como aspecto importante de la investigación el análisis de riesgo. Con base en las etapas descritas anteriormente, se logró identificar las posibles situaciones que se deben prever y corregir en cada una de las actividades realizadas durante la investigación.

La definición del riesgo se realiza a través del diagrama de Gantt con el fin de describir las etapas del proyecto.

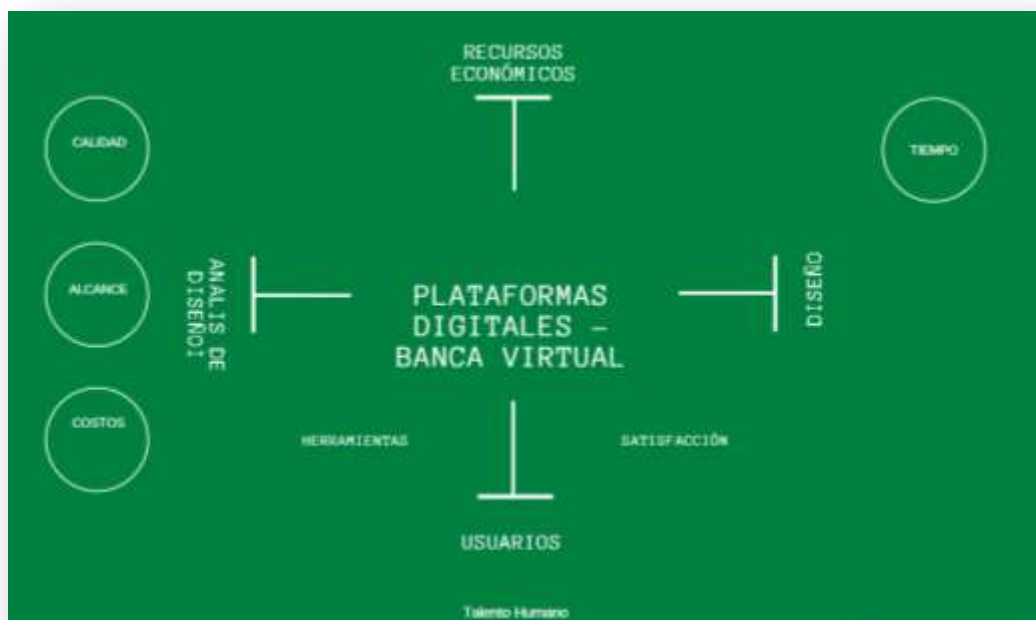
Costos: Se define el modelo de trabajo y el recurso económico, se debe tener en cuenta que para esta investigación se necesitaron dos recursos, los investigadores, los clientes que solo se necesitaran en la aplicación del proyecto.

Calidad: Se encuentra contemplado la metodología elegida y su análisis, las herramientas como la encuesta.

Tiempo: El diseño del análisis y el recurso humano, implica distribución de tiempo acertado para lograr el objetivo.

Alcance: Este riesgo se mitiga con la satisfacción de los estudiantes al contar con nuevas herramientas de estudio que contribuyan al desarrollo de conocimiento y labores en cada una de las organizaciones donde se desempeñan.

Ilustración 4. Diagrama - aplicación de la investigación



En el estudio realizado sobre el riesgo que se debe prever, se obtuvo como resultado un estado TOLERABLE frente a la mayoría de situación expuesta, a continuación se relacionó el detalle de los estados estudiados:

Ilustración 5. Analisis de Riesgo – Aplicación de metodología

Tipo	Riesgo (Descripción + causa Raiz + efecto)	Preliminares							Definitiva			Valoración de Riesgo
		Calificación de probabilidad	Calificación de Impacto	Calificación de Riesgo	Evaluación de Riesgo	Controles Existentes	Disminuye la probabilidad	Disminuye el nivel de impacto	Calificación de probabilidad	Calificación de Impacto	Calificación de Riesgo	
Alcance	Clientes	2	5	10%	Importante	Encuesta de Satisfacción	SI	SI	1	5	5%	Aceptable
Tiempo	Recurso Humano	2	10	20%	Moderado	Evaluación implementación metodología	SI	SI	1	5	5%	Aceptable
	Metodología	2	20	40%	Importante	Análisis de la propuesta	SI	SI	1	10	10%	Tolerable
Costo	Recursos Economicos	2	10	20%	Moderado	Planificación de la propuesta	SI	SI	1	7	7%	Aceptable
Calidad	Diseño	3	10	30%	Importante	Revisión de la metodología	SI	SI	2	10	10%	Tolerable
	Herramientas	2	20	40%	Importante	Planificación y Revisión	SI	SI	1	5	5%	Tolerable
	Análisis de la Metodología	1	10	10%	Tolerable	Asesoría	SI	SI	3	8	10%	Aceptable

1.6 Marco Teórico y Conceptual

Para el desarrollo de esta investigación se identificó los términos marketing relacional del negocio, Innovación del negocio, transformación digital y por lo que se tratan de la base fundamental en el lanzamiento de nuevos servicios con gran impacto en el mercado.

1.6.1 Marketing Relacional

Existen diversas concepciones sobre marketing relacional:

- Consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Berry, 1983)

- Es el proceso de identificar, establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas (Grönroos 1982)
- Es el proceso de identificar, establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes, proveedores, distribuidores y socios; con miras a fidelizar y convertir a los clientes en fuentes de referencias positivas para la venta de bienes o servicios (Grönroos y Gummesson, 1985)

Un elemento importante del enfoque de marketing relacional es el cumplimiento de las promesas, el cual debe constituirse en una de las responsabilidades del marketing, porque es un medio para lograr la satisfacción y la retención de los clientes y la rentabilidad a largo plazo de la organización (Elias Ramirez 2009).

En efecto la obtención de buenos resultados está relacionada con la capacidad de la firma de generar confianza con sus clientes, proveedores, empleados, influyentes y en retenerlos. Bitner (1995) señala que si la empresa quiere tener éxito en el marketing relacional, deben formular promesas que las cumplan y capacitar a todos los empleados para su implementación.

1.6.2 Pilares del Marketing Relacional

Un aspecto esencial para el marketing relacional, es el esfuerzo coordinado de empleados, clientes y procesos en la organización para cumplir con las promesas e incrementar la fidelidad de los clientes, los cuales se plantean a continuación:

- 1.6.2.1 Gestión de clientes: Tiene como objetivo tener una base de datos de clientes, como una herramienta básica para el mantenimiento de una relación, la cual, debe: Anticiparse a la principal información de necesidades de los clientes;

planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los departamentos y empleados de la organización (Vavra, 1995)

1.6.2.2 Gestión de empleados: El marketing interno sostiene que la organización debe tratar a sus empleados (clientes internos), con los mismos medios con que se trata a los clientes externos; mejorando el ambiente de trabajo, capacitándolos para cumplir con sus funciones, haciéndolos ver lo que la empresa quiere de ellos e impulsar los conocimientos necesarios para su desempeño eficiente.

1.6.2.3 Gestión de Expectativas: Son los presentimientos que tienen los clientes antes del momento de la prestación del servicio y son de dos tipos: predictivas (en la creencia sobre lo que va a ocurrir), y normativas (cumplimiento mínimo de la norma o estándar). Las expectativas predictivas reconocen dos niveles de servicio: el adecuado (servicio mínimo que aceptarían los clientes)

1.6.3 Calidad del servicio y una propuesta de medición

Un servicio es un constructo bastante difícil de delimitar y definir porque tiene muchos significados (Barroso, Martín, 1999). En la actualidad, cualquier producto puede transformarse en un servicio si se lleva a cabo de actividades que pretendan satisfacer las demandas específicas de un cliente (Gronroos, 1990).

Un servicio es un proceso en el cual se ve envuelto el cliente, a veces por un largo periodo; en ocasiones, de forma regular, mientras que otras veces de manera puntual, pero en cualquier caso, es el origen para una posible relación (Gronroos, 1997).

Berry (1995) señala cuatro características esenciales de los servicios que facilitan que los clientes quieran mantener una relación permanente con sus proveedores:

- Complejidad. Son las dificultades para utilizar el servicio
- Heterogeneidad. Es la diversidad de servicios que utiliza el cliente, lo cual es una ventaja para la empresa, si se presta un buen servicio porque cuando le pregunte por nuestra entidad, hablara bien de ella.
- Importancia del cliente. Hace referencia a la trascendencia del servicio en la vida del cliente.
- Compromiso con el servicio. Es la atención que brinda la organización a todos y cada uno de los factores que constituyen la calidad del servicio.

1.6.4 Innovación del negocio

Transformación del pensamiento en Colombia

El ecosistema de innovación y el emprendimiento en Colombia es joven en comparación con países como Estados Unidos. De hecho, fue la promulgación de la Ley 1286 de 2009 el hito que ayudó a configurar este nuevo panorama.

Esta ley establecía la transformación de Colciencias con el fin de “lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación para darle valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional”.

Solo en 2015, la entidad entregó 2.500 becas para doctorados y maestrías, financió 165 proyectos de investigación y la formación de investigadores con recursos del Sistema General de Regalías e impulsó los beneficios tributarios para incentivar la inversión privada en innovación. De \$500.000 millones disponibles, el 79.5% fueron empleados por las empresas.

Gobierno y empresas, unidas para promover la innovación, a la promulgación de la ley siguió la creación de Innpulsa Colombia en 2012, que se ha especializado en promover la productividad y la innovación como eje para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia a través de convocatorias tendientes a fortalecer capacidades como orientar la producción a la demanda y generar capacidad exportadora.

La Andi del Futuro también ha jugado un papel relevante ya que busca promover la mentalidad emprendedora, apoyar la innovación en las regiones e impulsar iniciativas empresariales que respondan a las exigencias digitales. A estos eslabones se suman las iniciativas regionales de las Cámaras de Comercio y otras entidades expertas en la promoción de ciudad – región que lideran los ecosistemas en las principales ciudades del país.

En paralelo, entidades como Endeavor, Fundación Bavaria, Wayra y HubBog se han encargado de buscar emprendedores de alto impacto para acelerar su crecimiento por medio de mentorías, espacios de networking, facilidad de acceso a capital inteligente o capital semilla y construcción o mejoramiento de modelos de negocio que resulten efectivos.

1.6.5 Transformación digital

La transformación digital reconstruye las dinámicas de las organizaciones para adaptarlas a las necesidades del presente y del futuro. En las empresas, la transformación digital es pieza clave en el plan de negocios.

En la actualidad, la transformación digital no es una opción. Las empresas de hoy ya no pueden plantearse la adaptación a este nuevo panorama pues no hay otra manera de renovarse y competir que mediante la transformación digital. Las corporaciones españolas que se han sumergido en la digitalización registran un incremento en sus ventas del 39% y demuestran valores mayores a países como Francia, Alemania o Reino Unido según un estudio de CA Technologies.

La clave para la organización es ver la transformación digital como una oportunidad que permite combinar prácticas y formas de hacer que dan como resultado nuevas técnicas y habilidades.

- Genera experiencias nuevas al cliente
- Mejora la eficiencia operativa
- Generar nuevas fuentes de ingresos
- Capacidad de respuesta rápida ante los cambios en el mercado
- Crear una ventaja competitiva para la organización.
- Impulsa la cultura de la innovación dentro de la organización.
- Mejora la colaboración interna.
- Profundiza el análisis de datos (Big Data).

Todo esto describe la gran relación entre los resultados de negocio y las tecnologías en las que se basa la digitalización. La experiencia del cliente prevalece ante los valores tradicionales y hace que la tecnología, especialmente el software, se centren como principal elemento en los modelos de negocio.

A pesar de la clara ventaja existente en Estados Unidos y el eje de Asia/Pacífico, Europa tampoco se queda lejos de llegar a la cuarta revolución digital. Así, pues, es fundamental que se acelere la puesta en marcha en un mercado único digital.

La digitalización tomada más como un proceso que como un objetivo, necesita de actitudes dispuestas al cambio y a la adaptación constante que implica salir de una zona de confort para buscar nuevas oportunidades. La organización vive en un mundo digital, global e hiperconectado que se caracteriza por un cambio a nivel social y tecnológico donde influye la irrupción continua de nuevos actores en los mercados, la movilidad deslocalizada y la conectividad continua.

La velocidad de los cambios ya es algo notable, ni las empresas ni los consumidores pueden dejar de obviar las estrategias de negocio del futuro. Todos conforman un gran engranaje en el que la digitalización abre las puertas a nuevos modelos de comportamiento. En esta época de grandes cambios, formarse en Transformación Digital es una de las oportunidades del momento.

1.6.5.1 Banca Digital

La irrupción del big data en el sector bancario es una realidad que avanza a pasos agigantados y las entidades financieras son conscientes de ello. Según un informe elaborado por KPMG y Funcas, un 73% de los bancos ya cuenta con iniciativas de big data y análisis de información.

Esta tecnología permite prestar un mejor servicio gracias a la elaboración de bases de datos, una herramienta esencial para, por ejemplo, ofrecer mejores precios y una oferta más personalizada al cliente.

Por otra parte, el segundo sector es el de los márgenes de negocio del banco, en el que también permite realizar un servicio más personalizado en cuanto a la fijación de precios. Y por último, el área que engloba todo aquello relacionado con la seguridad y la mejora de la eficiencia empresarial, ya que el big data permite identificar comportamientos sospechosos de fraude y reducir costes.

Es la expresión del mercadeo llevada a Internet, a través de las técnicas propias de los medios digitales (Internet en computadores y móviles, mensajería en correos electrónicos, telefonía en celulares y tablets, TV digital y consolas de videojuegos).

Su foco es perseguir la conversión del cliente, pero también permite mejorar la visibilidad, la confianza y la lealtad hacia las marcas. Incluye la publicidad a la marca, la relación de los individuos con esta y la comunicación -necesariamente bidireccional-, para evolucionar al modo en que la gente habla.

Medir es la base de este tipo de mercadeo y cuenta con todas las herramientas para hacerlo de manera constante y en tiempo real, de modo que cada estrategia debe medirse, analizarse, optimizarse y de nuevo iniciar el ciclo de ensayo y error, de escucha activa sobre la percepción y reacción de los usuarios.

Los resultados del marketing digital son claros: una mejor segmentación, reducción del costo de adquisición y un tiempo de comercialización más rápido; todo ello, basado en datos y analítica que permiten llevar mensajes personalizados, bajo técnicas de prueba, medición, ajustes y aprendizaje.

Casos de Éxito en el Sector Financiero

- Muchos prestamistas P2P, como Lending Club y Prosper, y pequeños prestamistas como Kabbage y OnDeck han crecido exponencialmente usando medios sociales y en línea como sus principales canales de mercadeo.
- Las empresas más tradicionales también están invirtiendo en la integración con las redes sociales. American Express, por ejemplo, enlaza la tarjeta Amex de un cliente con sus perfiles de redes sociales en plataformas como Facebook y FourSquare y, a continuación, hace ofertas basadas en actividades tales como gustos y check-in. Esta práctica le ha hecho ganador de premios a la innovación social.
- Las redes sociales también se utilizan para diseñar productos/servicios. Por ejemplo, Barclaycard Ring Mastercard se desarrolló a través de crowdsourcing en las redes sociales, donde se proponían y elegían las características más populares para el nuevo producto.

2. Resultados

A continuación se presentan los resultados arrojados por esta investigación donde se reflejan en cada uno de los puntos expuestos las opiniones, observaciones y conclusiones que arrojaron los clientes encuestados. Estas herramientas fueron aplicadas con transparencia esperando que sus resultados ayudaran a diagnosticar y complementar la información que se requiere para el análisis final de este proyecto.

2.1 Resultado de diagnóstico del proceso en Bancolombia

Si partimos toda la sociedad por la mitad, vemos que los que quedan a la derecha son personas que se podrían considerar no nativos tecnológicos, ya que cuando nacieron, los avances tecnológicos aún no se habían masificado. Por otro lado, los que quedan en el lado izquierdo, son considerados nativos tecnológicos, pues en su gran mayoría adoptaron la tecnología a una edad temprana y esto ha implicado que sean bastante adeptos a ella.

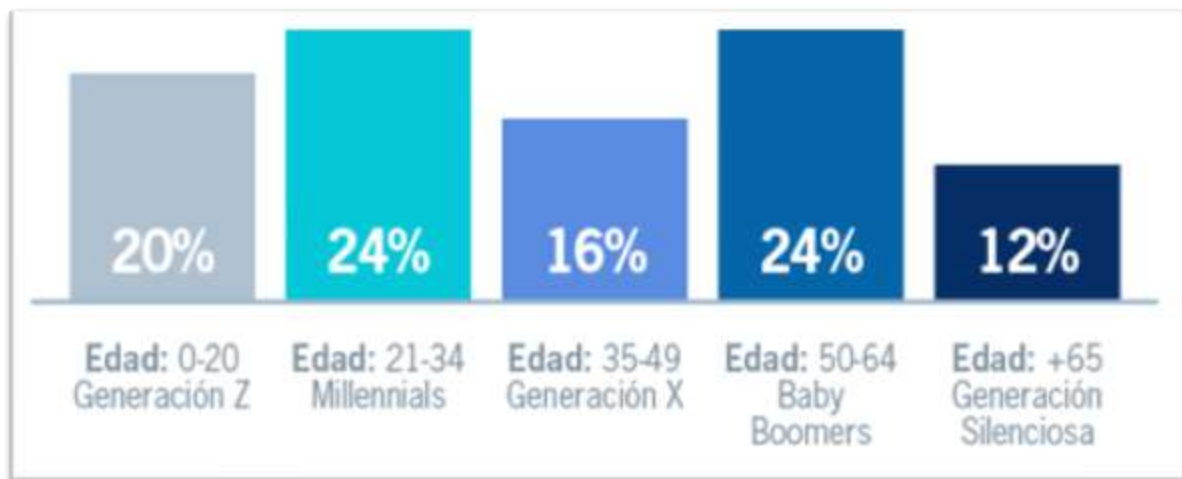


Ilustración 6. Estadística Bancolombia

Los baby boomers y una pequeña parte de la generación X son actualmente las personas con mayor poder adquisitivo en la sociedad y esto, claramente, ha definido el comercio en los últimos años, en factores como la importancia de las tiendas físicas, la manera como las marcas se comunican con sus compradores, entre otros.

Sin embargo, la sociedad está en un punto de quiebre, puesto que en los próximos años los millennials, que representan cerca de un cuarto del total de la población, pasarán a ser la generación de mayor poder adquisitivo, y debido a que estas personas son amantes de la tecnología, el comercio deberá replantear su estrategia en torno a ella, con el fin de poder llegar y conquistar a estos compradores.

El comercio ha adecuado su estrategia en la medida que se han presentado avances de la tecnología, no obstante, todavía se presentan grandes retos y cambios para esta actividad económica. Como se puede apreciar en la siguiente ilustración, inicialmente solo existía el canal tradicional, por ejemplo, una tienda de barrio. En esta estrategia, existe un solo punto de contacto con el cliente y es la tienda física. A medida que la tecnología fue evolucionando, los comercios empezaron a desarrollar otros canales, con lo que se creó la estrategia multicanal, la cual tiene la premisa de que cada canal es independiente en surtido, en comunicación y en la experiencia de compra.

Actualmente, los comercios están adoptando una estrategia omnicanal, que consiste en tener múltiples canales de venta (tienda física, tienda online, etc.), así como múltiples canales de comunicación (redes sociales, correos electrónicos, medios impresos, entre otros) y todos con la premisa de estar interconectados entre sí, con el fin de garantizar una misma y memorable experiencia para el comprador.

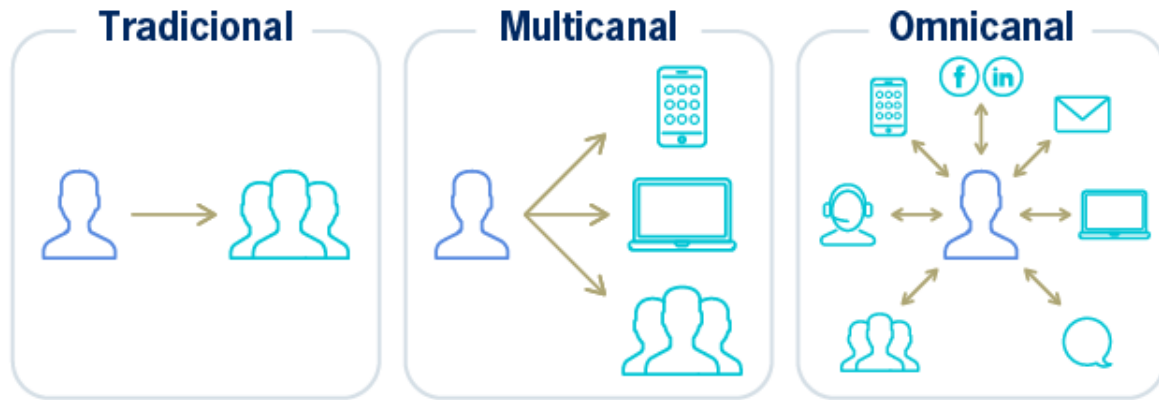


Ilustración 7. Historia de canales

Sin embargo, para una empresa poder llegar a implementar una buena estrategia omnicanal y poderles proveer a los clientes una experiencia de usuario memorable, se deben cumplir con los siguientes factores críticos.



1. Desarrollo de canales físicos y digitales

Después de la tienda física, los canales digitales son indispensables en la actualidad, esto gracias a que el tiempo se ha vuelto el **commodity** máspreciado y escaso entre las personas y por lo tanto, poder realizar compras sin la necesidad de desplazarse, se ha convertido en un valor agregado que facilita la vida de los clientes.

Sin embargo, es indispensable garantizar que ambos canales tengan el mismo surtido, ya que hoy en día los compradores se mueven sin problemas entre el mundo físico y digital y en la mayoría de los casos, la tienda virtual se ha convertido en la vitrina de la tienda física, lo que se conoce como “**webrooming**” y se da cuando un comprador investiga un producto en las tiendas digitales y realiza la compra en la tienda física.



2. Gestión de envíos y devoluciones

Este es, tal vez, el factor principal que ha impedido que la adopción del comercio electrónico sea mayor en Colombia, sobre todo en los casos de comercio de vestuario y calzado. Normalmente, cuando estos productos son comprados en una tienda física, los compradores pueden probarse diferentes tallas y escoger la que se ajuste adecuadamente a sus necesidades.

En el caso de la tienda virtual, existe la incertidumbre de que el producto no se ajuste adecuadamente y es aquí donde el comercio debe ofrecer alternativas para poder realizar los cambios o devoluciones. Un ejemplo de esto puede ser lo que se conoce como ***“Click and Collect”*** lo que significa que el cliente puede comprar en la tienda online y recoger en la física o en el caso de los cambios y devoluciones, poder realizar estos en la tienda física.



3. Gestión de PQR (preguntas, quejas y reclamos)

Este factor es vital para garantizar una buena experiencia de usuario y es indispensable que la gestión efectiva de PQR se haga a través de los medios que usan los clientes, lo que implica tener múltiples opciones de contacto, como son la línea telefónica, el correo electrónico, chat en la tienda online, redes sociales, entre otros.



4. Comunicación efectiva

El uso de los medios impresos se ha sustituido parcialmente por las redes sociales, ya que los clientes, en especial los más jóvenes, son usuarios frecuentes de estas. Es por esto que estos canales se convierten en lugares indispensables para realizar la promoción y la comunicación de la marca con su público objetivo.

2.2 Relación de canales electrónicos en Bancolombia

Para detallar los diferentes canales que tiene la organización es importante definir que es medio o canal electrónico: Dispositivo tecnológico de acceso, medios de transporte de datos, sistemas de almacenamiento o cualquier otra tecnología actual y futura, que sea empleada para consultar, ingresar, transportar, proteger, procesar y/o almacenar datos de clientes y sus transacciones bancarias.

Clasificación

Cód. De Canal	Canal de Banca Electrónica	Definición
01	Banca por Internet	Servicios de banca electrónica suministrados a clientes a través de internet, en el sitio que corresponda a uno o más dominios del banco, mediante protocolos HTTP (Hypertext Transfer Protocol), HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure), o protocolos con propósitos equivalentes, indistinto del dispositivo tecnológico de acceso.
02	Banca por Teléfono (IVR)	Servicio de banca electrónica mediante el cual, el cliente envía instrucciones al banco a través de un sistema telefónico, fijo o móvil, por medio de tonos, pulsos o mecanismos de reconocimiento de voz, y recibe respuesta grabada o interactiva de voz.
03	Banca Telefónica voz a voz (Centro de Llamadas)	Servicio de banca electrónica mediante el cual el cliente provee instrucciones a través de un sistema telefónico, fijo o móvil, al banco por intermedio de un representante autorizado por la institución, ubicado en un centro de llamadas.
04	Banca Móvil	Servicios de banca electrónica provistos a clientes a través de un teléfono móvil, cuyo número de línea se encuentre afiliado al servicio, mediante protocolos SMS (Short Message Service), WAP (Wireless Access Protocol) o protocolos con propósitos equivalentes.
05	Pago o Monedero Móvil	Servicio de banca electrónica en el cual el dispositivo tecnológico de acceso consiste en un dispositivo electrónico o un teléfono móvil del cliente, cuya línea telefónica se encuentra asociada al servicio.
06	Pago o Monedero Móvil Corresponsal no bancario	Servicio de banca electrónica en el cual el dispositivo tecnológico de acceso consiste en un dispositivo electrónico o un teléfono móvil del cliente, cuya línea telefónica se encuentra asociada al servicio y este es manejado por un corresponsal no bancario
07	ACH – Plataforma – Banco (Redes Especializadas)	Sistemas de transferencias de información y/o fondos, local, entre instituciones financieras y cualquier otra entidad que contenga información de clientes (la que utiliza el área de plataforma del banco), en este caso ACH
08	Redes Sociales	Medio o canal tecnológico de acceso, mediante el cual el cliente interactúa con un banco por internet o similar, y consulta o provee información por intermedio de un representante autorizado de la institución, sea o no en tiempo real.
09	Correo electrónico	Medio o canal tecnológico de acceso, mediante el cual el cliente intercambia información con un banco por internet, y consulta o provee información por intermedio de un representante autorizado de la institución
10	Kioscos electrónicos	Dispositivo tecnológico propio del banco que cuenta con una aplicación diseñada específicamente para el mismo y que brinda servicios de banca electrónica al cliente mediante un autoservicio; este se accede mediante un proceso de autenticación.
11	Kioscos electrónicos con Proveedores	Dispositivo tecnológico que pertenece a un proveedor (tercero), que cuenta con una aplicación diseñada específicamente para el mismo y que brinda servicios

		de banca electrónica al cliente mediante un autoservicio; este se accede mediante un proceso de autenticación, para lo cual media un contrato entre el banco y el proveedor.
12	Cajeros Automáticos propios	Dispositivo tecnológico de acceso propiedad del banco, que provee servicios de banca electrónica, al cual se accede mediante el uso de una tarjeta y/o procedimientos de autenticación.
13	Cajeros Automáticos con proveedores	Dispositivo tecnológico de acceso propiedad de un tercero, que provee servicios de banca electrónica para uno o varios bancos, al cual se accede mediante el uso de una tarjeta y/o procedimientos de autenticación, en el que media un contrato entre el banco y el proveedor (tercero).
14	Autobanco Electrónico	Dispositivo tecnológico de acceso que provee servicios de banca electrónica, al cual se accede mediante el uso de una tarjeta y/o procedimientos de autenticación, ubicado en un autobanco.
15	POS (Puntos de Venta) propios	Dispositivos tecnológicos de acceso, propiedad del banco, que permiten proveer servicios de banca electrónica, tales como datáfonos, terminales electrónicas micro-computarizadas, teléfonos móviles y programas de cómputo, que pueden ser operados por individuos o comercios para debitar o acreditar cuentas bancarias, o bien para hacer cargos a tarjetas.
16	POS (Puntos de Venta) con proveedores	Dispositivos tecnológicos de acceso, propiedad de un tercero, que permiten proveer servicios de banca electrónica, tales como datáfonos, terminales electrónicas micro-computarizadas, teléfonos móviles y programas de cómputo, que pueden ser operados por individuos o comercios para debitar o acreditar cuentas bancarias, o bien para hacer cargos a tarjetas; para lo cual media un contrato entre el banco y el proveedor
17	POS (Puntos de Venta) Corresponsales no bancarios	Dispositivos tecnológicos de acceso situados en un corresponsal no bancario, autorizado por el banco y este a su vez autorizado por la Superintendencia de Bancos, que permiten proveer servicios de banca electrónica, tales como datáfonos, terminales electrónicas micro-computarizadas, teléfonos móviles y programas de cómputo, que pueden ser operados por individuos o comercios
		para debitar o acreditar cuentas bancarias, hacer pagos a servicios o bien para hacer cargos a tarjetas.
18	SWIFT (Redes Especializadas)	Sistemas de transferencias de información y/o fondos, internacional, entre instituciones financieras y otras entidades suscritas a la red, en este caso para las realizadas por la red SWIFT.
19	Comercio Electrónico (Redes Especializadas)	Sistemas de transferencias de información y/o fondos, internacional, entre instituciones financieras y otras entidades suscritas a la red (de la industria de las tarjetas), producto de la venta en comercios electrónicos
20	Fax	Dispositivo tecnológico de acceso, medios de transporte de datos, sistemas de almacenamiento o cualquier otra tecnología actual y futura, que sea empleada para consultar, ingresar, transportar, proteger, procesar y/o almacenar datos de clientes y sus transacciones bancarias. En este caso para realizar solicitudes, notificaciones, consultar, o sea servicios no transaccionales.

3. Resultados de Encuestas

La finalidad de las encuestas fue conocer y determinar el nivel de aceptación que tienen los clientes frente a los nuevos servicios digitales que el banco viene incursionando, a su vez se quería establecer la posición que tienen las personas de la era de papel frente a los millennials para adaptarse a los cambios tanto del mercado digital específicamente los del sector financiero.

Los clientes encuestados pertenecen a los segmentos de Banca personal, pyme y empresarial, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95% para un error y un error máximo emitido del 8%. Además se asumió la máxima varianza (P=0.5, Q= 0.5), la muestra es de 136 clientes. A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1500 (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{1499 (0.08)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$= \frac{1440,6}{10.6}$$

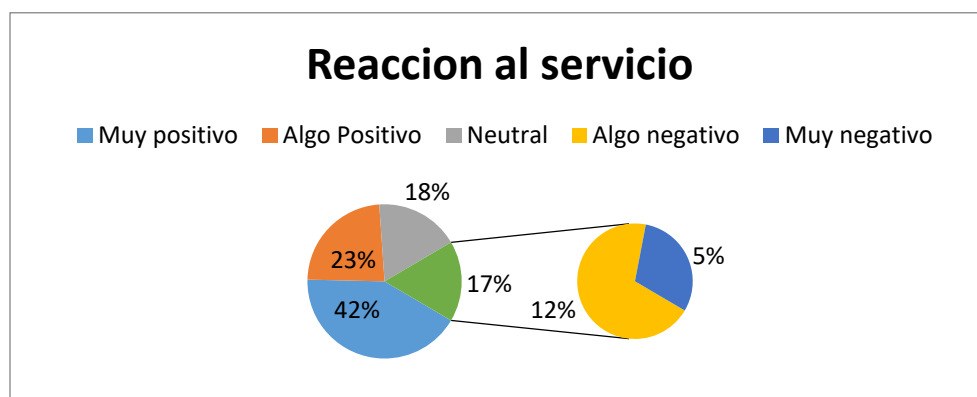
$$n = 136 \text{ encuestas}$$

El formato de la encuesta se puede observar en el anexo A

3.1 Reacción al servicio de Banca Digital. Cuando se les pregunto a los clientes cuál es su reacción frente a los nuevos servicios digitales que está ofreciendo Bancolombia, el 42% de ellos responde como un cambio muy positivo, el 23% lo ven como algo positivo pero no se atreven a utilizar el servicio, el 18% de los clientes está en estado neutral, es decir no deja de utilizar los servicios anteriores, pero tampoco descarta la posibilidad de hacer parte de la nueva Banca Digital, el 12% responde que lo conciben como algo negativo y el 5% como muy negativo, justifican que por seguridad en las transacciones y la falta de conocimiento no quieren empezar a utilizar servicios digitales.

Muy positivo	Algo Positivo	Neutral	Algo negativo	Muy negativo
57	32	24	16	7

Grafico 1. Reacción al servicio Banca Digital



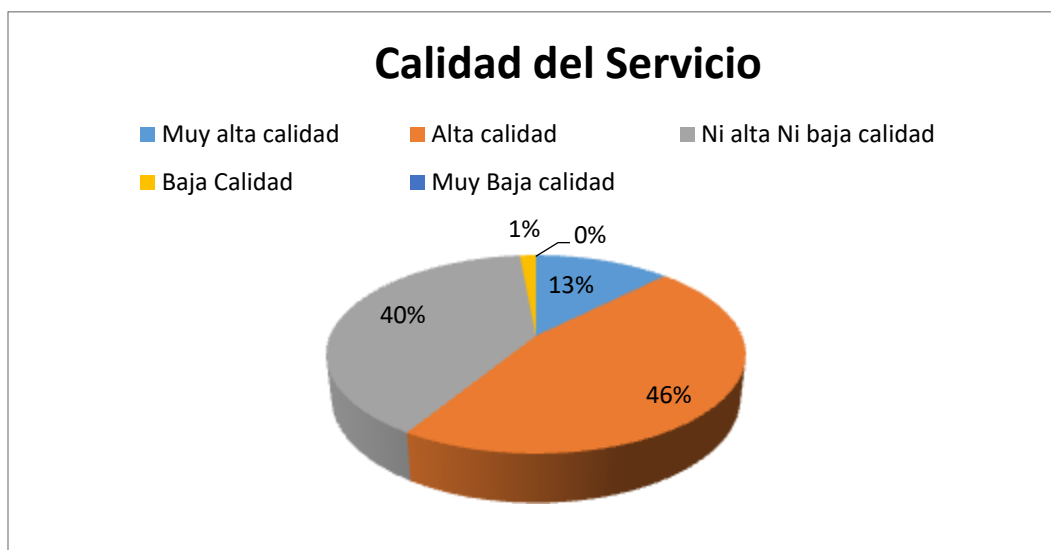
Fuente. Resultado trabajo de investigación

3.2 Calidad de Servicio Banca Digital. Cuando se les pregunto a los encuestados sobre la calidad en los nuevos servicios de la Banca Digital el 13% de ellos contesto de muy alta calidad, el 46% de alta calidad, identificando que aun las personas no tiene la suficiente confianza para realizar sus transacciones desde un portal virtual o a través de otros canales electrónicos, en base a esta percepción el 40% lo concibe como un servicio ni de alta, ni de baja calidad, es decir aún hay

alguna inconformidad en estos clientes, finalmente el 1% de los encuestados califica el servicio con baja calidad y un 0% de muy baja calidad, sin embargo Bancolombia deberá buscar que el 100% de los clientes perciban el nuevo servicio con muy alta calidad.

Muy alta calidad	Alta calidad	Ni alta Ni baja calidad	Baja Calidad	Muy Baja calidad
17	63	54	2	0

Grafico 2. Calidad de servicios Banca Digital



Fuente. Resultado trabajo de Investigación

3.3 Innovación en el Servicio de Banca Digital. En cuanto a la Innovación los encuestados respondieron así: El 17% considera que los servicios son extremadamente innovadores, el 56% de los clientes percibe innovación en los nuevos canales que ofrece el banco, el 21% piensan que tiene algo de innovador y un 6% como no tan innovador, es decir la mayoría de los encuestados si están viendo el valor agregado en los servicios que sin duda facilitarían la operación de las empresas y el día a día de los clientes.

Extremadamente Innovador	Muy Innovador	Algo Innovador	No tan Innovador	Nada Innovador
23	76	29	8	0

Grafico 3. Innovación del Servicio

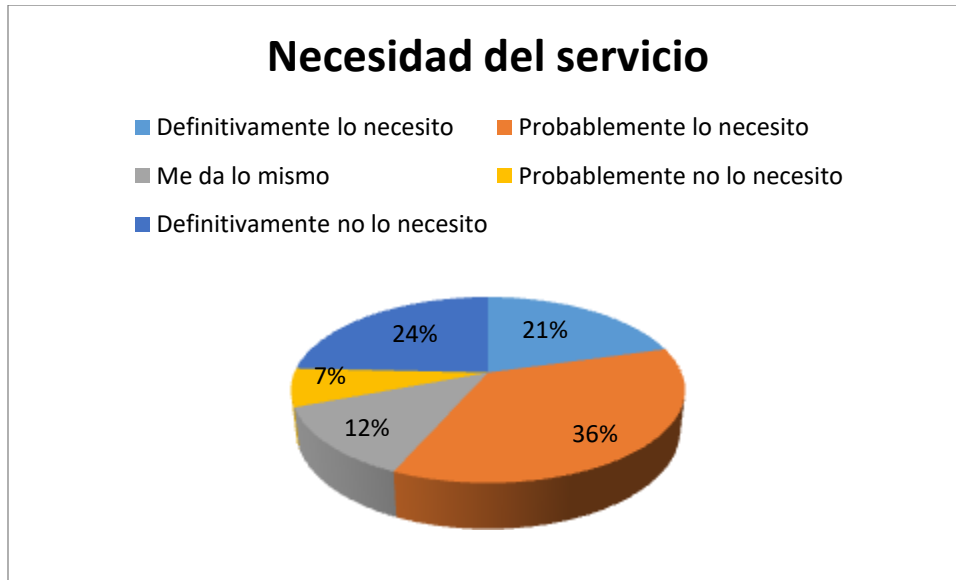


Fuente. Resultado trabajo de Investigación

3.4 Necesidad en los clientes de servicio digital. Al indagar a los clientes en la entrevista sobre la necesidad de los nuevos servicios el 21% reconoce que definitivamente para realizar sus operaciones financieras necesita de la facilidad que ofrecen los canales virtuales y un 21% lo ve como algo probable, tan solo el 12% está en estado me da lo mismo, no afectaría su relación con el banco, un 7% considera que probablemente no lo necesita y un 36% definitivamente no ve la necesidad de hacer parte de la banca digital, entendiendo que en este último porcentaje están los encuestados que aun pertenecen a la era de papel (Segmento personas).

Definitivamente lo necesito	Probablemente lo necesito	Me da lo mismo	Probablemente no lo necesito	Definitivamente no lo necesito
28	49	17	9	33

Grafico 4. Necesidad del Servicio

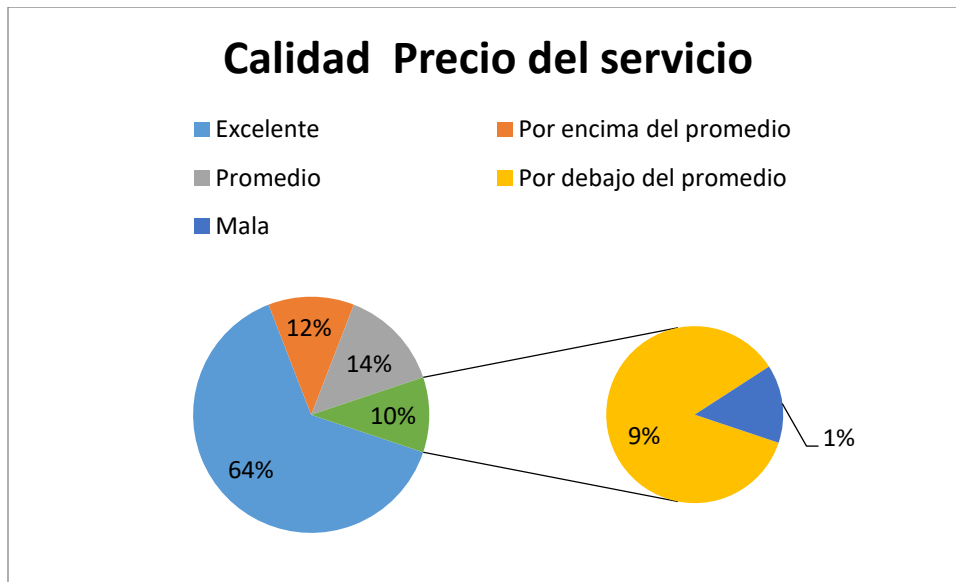


Fuente. Resultado trabajo de Investigación

3.5 Calidad Precio del servicio Banca Digital. La percepción de los encuestados es: El 64% está seguro que la calidad en los nuevos servicios es excelente, el 12% responde que está por encima del promedio que el banco ha manejado en su antiguo modelo de servicio, el 14% considera que esta estable en el promedio que actualmente manejan, finalmente un 10% que se divide en un 9% por debajo de lo que actualmente pagan por el servicio y un 1% como mala la calidad y precio de los canales que conformaran lo que conoceremos como la nueva banca digital.

Excelente	Por encima del promedio	Promedio	Por debajo del promedio	Mala
87	16	19	12	2

Grafico 5. Calidad Precio del Servicio

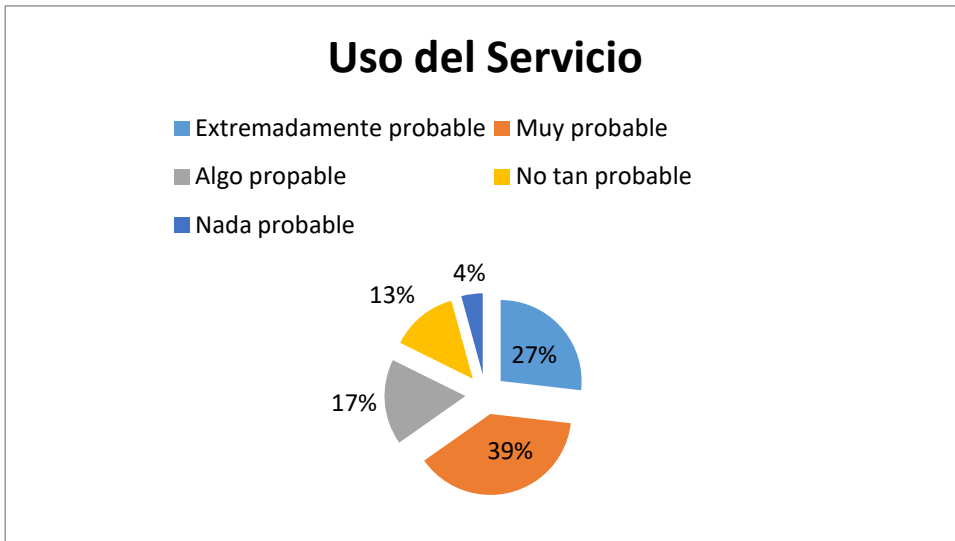


Fuente. Resultado trabajo de Investigación

3.6 Disponibilidad del Servicio VS uso. Esta pregunta se considera una de las más importantes para esta investigación, a la que los clientes responden en un 27% la disposición que tienen de empezar a utilizar los nuevos canales electrónicos, el 39% de los encuestados indica que es muy probable que de uso a los nuevos servicios, el 17% lo considera como algo probable, el 13% no tan probable y tan solo el 4% como nada probable, respuestas que generan oportunidad a la entidad de incentivar a los clientes que están sobre la variable del muy probable, por decirlo así en un estado neutro que aún se puede manejar para llevarlos al grupo de los extremadamente probable.

Extremadamente probable	Muy probable	Algo probable	No tan probable	Nada probable
44	63	28	22	7

Grafico 6. Uso del Servicio

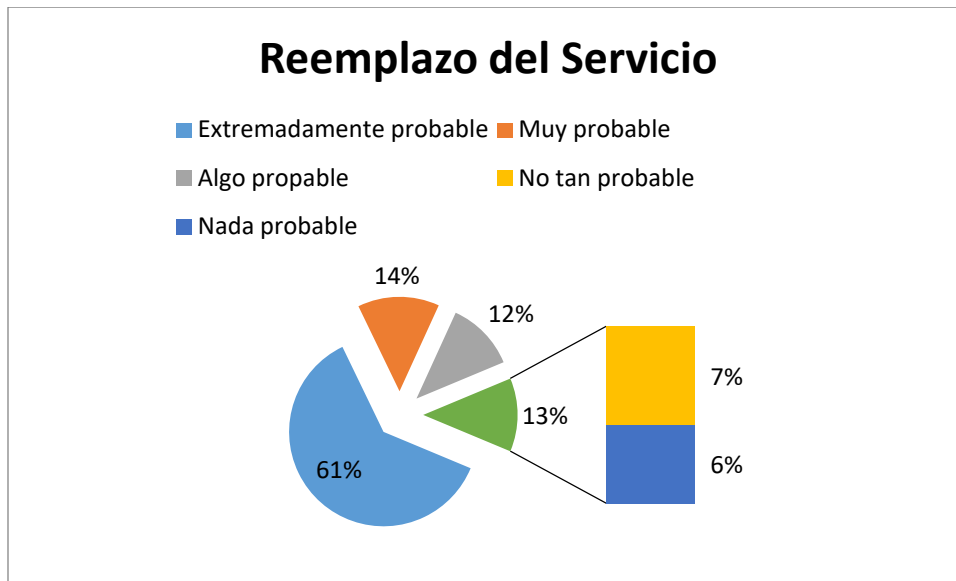


Fuente. Resultado trabajo de Investigación

3.7 Reemplazo del servicio. Al preguntar a los encuestados si están pensando en reemplazar el servicio de banca digital, teniendo como opción cooperativas y otras entidades, un 61% le interesa de forma extremadamente probable migrar a los nuevos canales electrónicos, un 14% lo ve como muy probable, un 12% como algo probable y el indicador más importante está en 13%, siendo el 7% los clientes que lo consideran no tan probable y un 6% nada probable, indicador muy referente para el banco porque significa que va por buen camino la transformación del negocio y la mayoría de sus clientes lo recibirán de la mejor manera.

Extremadamente probable	Muy probable	Algo probable	No tan probable	Nada probable
88	20	17	10	8

Grafico 7. Reemplazo del Servicio



Fuente. Resultado trabajo de Investigación

3.8 Recomendación del Servicio. En cuanto la recomendación del servicio los encuestados en un 69% si lo harían, como se conoce a través del sistema voz a voz le dirían a sus conocidos la facilidad y buen servicio de los canales electrónicos que Bancolombia tiene a su disposición y un 31% no está conforme por lo que consideran como nada probable recomendar el uso de los nuevos servicios.

Nada Probable	Muy probable
42	94

Grafico 8. Recomendación del Servicio



Fuente. Resultado trabajo de Investigación

4.0 Análisis de las Encuestas

El resultado de las encuestas indicó que los nuevos servicios digitales que Bancolombia está implementando son innovadores y facilitaran las operaciones financieras de la gran mayoría de los clientes, de esta manera reconoce que son servicios que generan valor al portafolio y lo hacen un banco pionero en esta transformación de las organizaciones, sin embargo la reacción frente al servicio no se logra concebir con el 100% de los encuestados, importante aclarar que por ser las personas vinculadas a diferentes segmentos, entre estos los clientes que venían un largo periodo de tiempo en contacto con sucursal física y tan solo una parte pequeña de esta proporción son Millennials que están empezando a conformar una nueva banca, es por ello que la estadística no tiene mayor variación entre lo positivo y negativo que trae esta nueva forma de relacionarse con el sector financiero.

En cuanto a la calidad del servicio, Bancolombia es reconocido por la calidad que ofrece en sus servicios; y como un banco que reconoce el riesgo que genera para los clientes asumir cambios y operar de otra manera diferente a la tradicional, se evidencio que esta forma integrada que ofrece el banco promueve la necesidad en los clientes de migrar a estos nuevos servicios que sin duda genera mayor probabilidad de ganancias y disminución de costos en las transacciones, puesto que el valor que tiene utilizar el canal físico es más alto que el que se asume en el canal virtual, adicional los clientes lo ven necesario porque ahorrarían tiempo en los desplazamientos hasta una sucursal o corresponsal.

A partir de este punto se considera de suma importancia valorar la variable de calidad precio, como se nombraba anteriormente, los clientes sienten un gran alivio en el pago de comisiones por el servicio, consideran de forma excelente este cambio porque tendrán la oportunidad de minimizar costos, sin embargo hay otro número de clientes que no les interesa y piensan que esta sobre un promedio normal de lo que actualmente pagan por el servicio.

Uno de los factores más importantes fue conocer si las personas están dispuestas a utilizar los nuevos canales electrónicos que el banco tiene como opción de nuevos servicios, a lo que los clientes respondieron que existe una alta probabilidad de hacerlo, lo que significa que el banco va por buen camino, entendiendo que la transición de este cambio no se genera de un día para otro, pero se lograra a medida que se existan mayores espacios de aprendizaje para los clientes.

En conclusión de esta práctica de encuestas se halla que el mayor número de clientes encuestados aceptaran el uso de canales electrónicos, una parte pequeña de estos aún no se acostumbra a dejar de un lado los canales físicos, nombrando como motivo de este la seguridad de su dinero y la relación que tienen con el personal que los atiende, es claro que el porcentaje de los que están dispuestos a migrar; en su mayoría son empresas a las que se les facilitaría la labor

de sus tesorerías y otra parte de ellos los Millennials que han crecido en una revolución tecnológica que hacen que vean la banca digital como una posibilidad del futuro en negocios y su cotidianidad. Tiene el banco una gran oportunidad de transformarse y otra de incentivar por medio de auto gestionables a los clientes que aún no ven la necesidad de utilizar canales electrónicos.

4.1 Grafico de Encuestas

Ilustración 8. Clientes

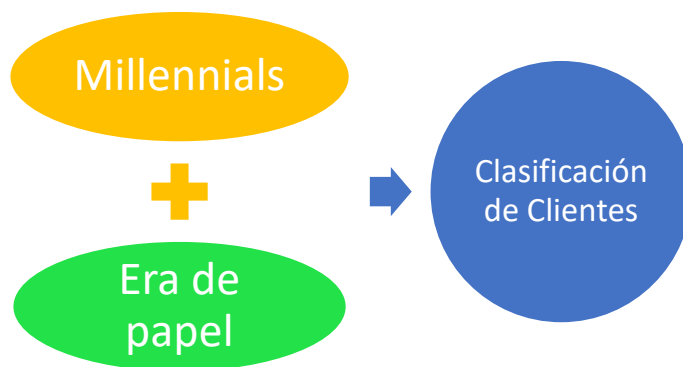
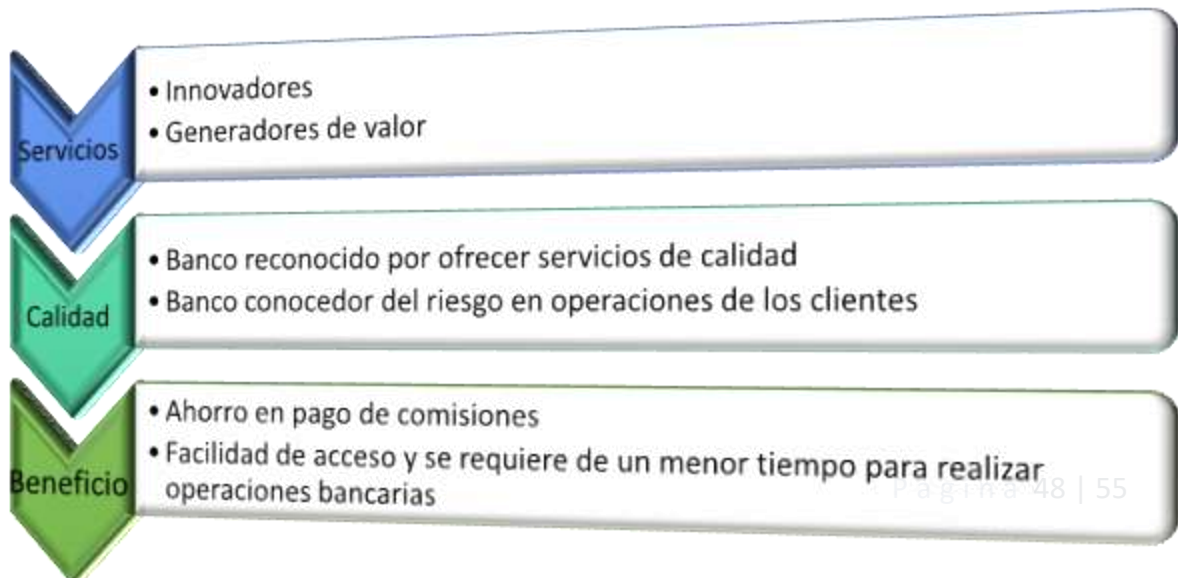


Ilustración 9. Resumen de análisis



4.0 Propuesta

Finalmente y después de la investigación sobre el impacto que tienen los servicios digitales en la banca y la posición que tienen los clientes, se seleccionó entonces un modelo publicitario conocido como folleto para el cliente y que ya se viene implementando en la organización, con el objetivo de que las personas que aún no han migrado al servicio digital, puedan tener una guía que les permita entender y utilizar los diferentes canales electrónicos que Bancolombia está ofreciendo.

Es importante aclarar que el Banco ya tiene en su página web un sitio de aprendizaje y de este ha sido tomada la información para esta proyecto y por la amplitud de servicios que ofrece la entidad, esta propuesta solo se basara en ofrecer un folleto de forma general para aquellos clientes que aun visitan sucursales físicas, y así logren identificar los otros medios de pago y qué tipo de productos se ofrecen, a continuación se relaciona prototipo de diseño:

Ilustración 10. Folleto de Canales



Resumen de Canales de Bancolombia



We
b.

Incentivar al cliente el uso de sucursal virtual empresas, herramienta Bancolombia a un clic.

Móvil. Incentivar al cliente para descargas de diferentes aplicaciones que ofrece el banco, Bancolombia APP, billetera móvil.

Telefónico. Incentivar en el cliente la solicitud de nuevos productos a través del canal telefónico.

5.0 CONCLUSIONES

- Uno de los aspectos esenciales de esta investigación es propiciar a los estudiantes de la especialización en Gestión Financiera; un documento de apoyo de los principales cambios que está atravesando el sector financiero y que de forma indirecta involucra los diferentes sectores en los que cada uno se desempeña, de esta manera podrán encontrar un modelo de transformación significativo y exitoso que pueden tener en cuenta en las diferentes empresas donde laboran.
- Una de las misiones de la investigación, es lograr que los clientes migren al uso de canales electrónicos y que sean conscientes del beneficio que trae en costos para cada una de las transacciones.

- La evidencia arrojada en este trabajo de investigación permitió conocer la participación que tienen los Millennials en los nuevos mundos digitales y lo bien que se relacionan con la tecnología; también se logró identificar que un porcentaje pequeño de personas se resisten a dejar de usar los medios tradicionales de la banca.
- La innovación y el aprendizaje serán pilares para la organización en el proceso de transformación, estos dos pilares serán el centro de atención para lograr mantener la posición como banco pionero y poder tener conexión con todos los clientes.
- Para finalizar, la transformación digital requiere de todos los actores que harán de esta una realidad, esta investigación arroja que aún no toda la comunidad está en capacidad de utilizar canales electrónicos y por ende las entidades financieras y en especial Bancolombia, deben implementar formas de aprendizaje que les permita a los clientes tener mayor cercanía con los nuevos servicios digitales.

Referencias Bibliográficas

<http://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-digital-business/>

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/necesidades/pymes/beneficios-negocio-empleados/boletin-pyme/innovacion-colombia>

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/innovacion/mercadeo-digital-componente-infaltable-de-negocios-hoy>

<https://blog.caixabank.es/2017/01/que-tendencias-traera-el-sector-financiero-en-2017.html>

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/retos-sector-comercio-en-nueva-era-digital>

https://www.superbancos.gob.pa/documentos/leyes_y_regulaciones/circulares/Anexo_117.pdf

<https://blog.caixabank.es/2017/01/que-tendencias-traera-el-sector-financiero-en-2017.html>

<https://blog.caixabank.es/2017/09/banca-digital-que-puede-hacer-el-big-data-por-ti.html>

<https://blog.caixabank.es/2017/05/como-es-el-usuario-de-la-banca-digital.html>

<https://blog.caixabank.es/2017/01/como-es-la-digitalizacion-de-la-banca-lo-explica-gonzalo-gortazar.html>

<https://blog.caixabank.es/2017/01/como-es-la-digitalizacion-de-la-banca-lo-explica-gonzalo-gortazar.html>

www.bancolombia.com.co

[Tesis Universidad de Antioquia 2010](#)

[Libro Análisis Financiero de Héctor Ortiz Anaya – Noviembre 2015 Universidad Externado de Colombia](#)

[Libro La Investigación del Marketing y la toma de decisiones gerenciales de Elías Ramírez Plazas y Dagoberto Paramo – Abril 2009 Universidad Sur colombiana de Neiva](#)

ANEXOS

ENCUESTA DE SERVICIO BANCA DIGITAL



Cuál es su primera reacción del servicio de Banca Digital?

- Muy positiva
- Algo positiva
- Neutral
- Algo negativo
- Muy negativa

2. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de Banca Digital?

- Muy alta calidad
- Alta calidad
- Ni alta ni baja calidad
- Baja calidad
- Muy baja calidad

3. ¿Qué tan innovador/a es el servicio de Banca Digital?

- Extremadamente innovador/a
- Muy innovador/a
- Algo innovador/a
- No tan innovador/a
- Nada innovador/a

4. Cuando piensa en el servicio de Banca Digital, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

- Definitivamente lo necesito
- Probablemente lo necesito
- Me da lo mismo
- Probablemente no lo necesito
- Definitivamente no lo necesito

5. ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del servicio de Banca Digital?

- Excelente
- Por encima del promedio
- Promedio
- Por debajo del promedio
- Mala

6. Si el servicio de Banca Digital estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted utilizara el servicio?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

7. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual servicio de canal tradicional a canales electrónicos?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable

Nada probable

8. ¿Qué tan probable es que recomiendes este servicio de Banca Digital a tus amigos o colegas?
NADA PROBABLE MUY PROBABLE