

**DETERMINACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LOS CANALES
ELECTRÓNICOS EN LA FÁBRICA DE CRÉDITOS DE COMFENALCO EN EL
PERIODO 2011**

YULIET PAOLA MORENO CABALLERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
MEDELLÍN
2013

**DETERMINACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LOS CANALES
ELECTRÓNICOS EN LA FÁBRICA DE CRÉDITOS DE COMFENALCO EN EL
PERIODO 2011**

Presentado por:

YULIET PAOLA MORENO CABALLERO

Trabajo presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRADORA FINANCIERA

Asesor teórico:

BEATRIZ BEDOYA

INVESTIGADOR – DOCENTE UNIVERSITARIO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

MEDELLÍN

2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Padre Todo Poderoso por permitirme hacer posible este sueño cumplido; a mis compañeros del Departamento de Servicios Financieros de Comfenalco Antioquia, quienes fueron mis más cercanos aliados en la realización de este proyecto y muy oportunamente me suministraron la información que necesité; a todo el personal administrativo de la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo; al profesorado por todo su apoyo y conocimientos y a mi asesora por todas sus orientaciones para el logro de mi objetivo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia quienes incondicionalmente me han acompañado en este largo pero emocionante camino hacia mi formación como profesional.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. TÍTULO	17
2. TEMA.....	18
3. IDEA	19
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
5. ANTECEDENTES.....	22
6. OBJETIVOS.....	25
6.1. GENERAL.....	25
6.2. ESPECÍFICOS	25
7. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	26
8. JUSTIFICACIÓN.....	27
9. MARCO REFERENCIAL	29
9.1. MARCO TEÓRICO.....	29
9.2. MARCO CONCEPTUAL	33
9.2.1. El comercio electrónico.....	33
9.2.2. <i>Los Canales electrónicos</i>	34

9.2.3.	Importancia de los canales electrónicos	35
9.2.4.	Ventajas.....	35
9.2.5.	Desventajas.....	36
9.2.6.	Tipos de canales electrónicos	37
9.2.6.1.	Banca por internet.....	37
9.2.6.2.	Banca por teléfono.....	38
9.2.6.3.	Banca móvil.....	38
9.2.6.4.	Cajeros automáticos.....	39
9.2.6.5.	Centro de llamadas telefónicas	40
10.	MARCO CONTEXTUAL	41
10.1.	RESEÑA HISTORIA DE COMFENALCO ANTIOQUIA	41
10.2.	MISIÓN	44
10.3.	VISIÓN.....	44
10.4.	VALORES CORPORATIVOS	44
10.5.	VALORES CORPORATIVOS ESPECÍFICOS.....	45
10.6.	PRINCIPIOS.....	45
10.7.	PRESENCIA SUBREGIONAL.....	48
10.8.	ORGANIGRAMA	49
10.9.	SERVICIOS PRESTADOS	50
10.10.	CONDICIONES PARA TOMAR CRÉDITOS EN COMFENALCO ANTIOQUIA	51

10.11.	DOCUMENTACIÓN NECESARIA	51
10.11.1.	Otros documentos anexos a la solicitud	52
10.11.2.	Requisitos en caso de que el solicitante requiera codeudor	52
10.12.	LÍNEAS DE CRÉDITO OFRECIDAS EN COMFENALCO	
ANTIOQUIA 53		
10.13.	MARCO LEGAL	55
10.13.1.	Decreto legislativo 118 del 21 de junio de 1957	55
10.13.2.	Decreto 1521 de julio 24 de 1957	55
10.13.3.	Decreto 3151 de 1962.....	55
10.13.4.	Ley 21 de 1982 artículo 41	56
10.13.5.	La Ley 21 y su Decreto reglamentario 341 de 1988	56
10.13.6.	La Ley 100.....	57
10.13.7.	La Ley 789 de 2002.....	57
10.13.8.	Ley 527 de 1999 - Comercio Electrónico	57
10.13.9.	Ley 599 del 2000.....	58
10.13.10.	Ley 962 de 2005	58
10.13.11.	Ley 1150 de 2007	59
10.13.12.	Ley 1273 de 2009	59
10.13.13.	Ley 1341 de 2009	59

10.13.14. Resolución de la Comisión Nacional de regulaciones de Comunicaciones 2258 de 2009.....	60
10.13.15. Circular 052 de 2007 (Superintendencia Financiera de Colombia) ..	60
11. ALCANCES O DELIMITACIONES	61
11.1. GEOGRÁFICOS.....	61
11.2. TEMPORAL.....	61
11.3. CONCEPTUAL	62
11.4. TIEMPO.....	62
12. ASPECTOS METODOLÓGICOS Y PROCEDIMENTALES	63
12.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR	63
12.2. ENFOQUE.....	63
12.3. NIVEL.....	64
12.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
13. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN DE LA FÁBRICA DE CRÉDITOS DE COMFENALCO ANTES DE IMPLEMENTAR LOS CANALES ELECTRÓNICOS.....	66
14. CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES ELECTRÓNICOS UTILIZADOS ACTUALMENTE EN COMFENALCO	71
14.1. CALL CENTER.....	72
14.2. WEB TRANSACCIONAL.....	73

14.3.	NOTIFICACIÓN DE LOS CRÉDITOS VÍA MENSAJE DE TEXTO (DISTRIBUTION).....	84
14.4.	MÓDULO DE SERVICIOS.....	87
15.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES ELECTRÓNICOS EN LA FÁBRICA DE CRÉDITOS DE COMFFENALCO ANTIOQUIA EN EL PERIODO 2011	88
15.1.	DESEMBOLSOS DURANTE EL 2011 POR CANAL DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	88
15.2.	MONTO COLOCADO EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE ENERO DE 2010 Y DICIEMBRE DE 2011	91
15.3.	COLOCACIÓN DE CRÉDITOS POR NÚMERO DE CLIENTES EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE ENERO DE 2010 Y DICIEMBRE DE 2011	93
15.4.	DESCRIPCIÓN DEL NUEVO PROCESO DE CRÉDITO.....	94
15.5.	CAMBIOS ADMINISTRATIVOS	95
15.7.	TIEMPOS DE RESPUESTA.....	97
15.8.	ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	98
15.9.	APLICATIVO.....	98
15.11.	APRECIACIONES DE LA ENTREVISTA	101
16.	CONCLUSIONES	102
17.	ANEXOS.....	104

17.1.	SOLICITUDES MENSUALES PROCESADAS.....	104
17.2.	COLOCACIÓN POR NÚMERO DE CLIENTES	105
17.3.	MONTO COLOCADO.....	106
17.4.	DESEMBOLSOS POR CANAL	107
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	108

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operaciones por canal de prestación del servicio	23
Tabla 2. Cifras importantes de la Caja	47
Tabla 3. Descripción de las líneas de crédito de Comfenalco Antioquia	54
Tabla 4. Solicitudes mensuales procesadas.....	104
Tabla 5. Colocación por número de clientes.....	105
Tabla 6. Monto colocado	106
Tabla 7. Desembolsos por canal	107

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Desembolsos por canal	90
Gráfico 2. Solicitudes procesadas	92
Gráfico 3. Colocación por número de clientes.....	93
Gráfico 4. P Y G Servicios financieros.....	100

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Organigrama de la empresa.....	49
Imagen 2. Multicanales	71
Imagen 3. Gestión de crédito por internet.....	73
Imagen 4. Control de acceso	74
Imagen 5. Preguntas de seguridad.....	75
Imagen 6. Simulador de crédito	76
Imagen 7. Formulario de crédito web	77
Imagen 8. Adjuntar documentos	78
Imagen 9. Bandeja de análisis.....	79
Imagen 10. Estado de cuenta.....	80
Imagen 11. Extracto	81
Imagen 12. Estado de solicitudes.....	82
Imagen 13. Seguimiento a la solicitud.....	83
Imagen 14. Acceso	84
Imagen 15. Solicitudes por distribuir.....	85
Imagen 16. Seguimiento a la solicitud.....	86
Imagen 17. Módulo de servicios	87
Imagen 18. Proceso de crédito	95

RESUMEN ANALÍTICO EJECUTIVO

En el presente trabajo se realiza una caracterización general de la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia, específicamente, aquí se aborda el antes y el después de la implementación de los canales web, call center, puntos de venta, asesores web.

El propósito de la presente investigación se centra en determinar la incidencia de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco en el periodo 2011, para ello, se realiza una descripción de la operación de la fábrica de créditos de Comfenalco antes de implementar los canales electrónicos; de igual manera se lleva a cabo una caracterización de los canales electrónicos utilizados actualmente en la caja; y a su vez se evalúa el impacto de la implementación de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia en el periodo 2011, en términos de accesibilidad, cobertura número de clientes, número de créditos, montos colocados y tiempos de respuesta;. El estudio se basó en el análisis de elementos cuantitativos y cualitativos, dándole un enfoque al estudio de tipo no experimental y, por tanto, descriptivo.

ABSTRACT

In this paper, a general characterization of the plant Antioquia Comfenalco credits specifically addressed here before and after implementation of web channels, call center, retail, web consultants.

The purpose of this research is focused on determining the impact of electronic channels in factory Comfenalco credits in the period 2011 to do so, is a description of the operation of the factory Comfenalco credits before implementing the channels electronic, likewise performed a characterization of electronic channels currently used in the box, and in turn evaluates the impact of the implementation of electronic channels in factory Antioquia Comfenalco credits in the period 2011, in terms accessibility, coverage, number of clients, number of credits, amounts placed and response times,. The study was based on the analysis of quantitative and qualitative elements, giving an approach to the study of non-experimental and therefore descriptive.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo con nuevas dimensiones y horizontes en el que se han extendido los límites de la tecnología y la imaginación.

“Los canales electrónicos se están convirtiendo en los principales aliados de los usuarios de la banca a la hora de realizar sus transacciones” y sin lugar a dudas han llegado para mejorar la vida de los usuarios. El solo hecho de poder hacer transacciones por el celular, a través de call center, la página web, entre otros, permite que aquellas empresas que están incursionando en los canales ofrezcan valor agregado a su tesoro más preciado; sus. “clientes” pues, ¿Que más que brindarles comodidad, bajos costos y seguridad? Todos los beneficios anteriormente descritos son razones poderosas para dar el salto a innovar con estas tecnologías y derrumbar el mito que solo se puede ofrecer servicios efectivos de manera presencial y adicional se abre una puerta a explorar las finanzas más allá de los bancos. Las cajas de compensación; las cuales están siendo un gran referente en la prestación de servicios financieros sin perder de vista su carácter social.

En virtud del papel fundamental que desempeña las cajas de compensación en el país y en general la sociedad con esta investigación se pretende diagnosticar la incidencia de la implementación de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia en términos de desembolsos, cobertura, número de clientes, montos, entre otros.

1. TÍTULO

Determinación de la incidencia de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco en el periodo 2011.

2. TEMA

Los canales electrónicos en la prestación del servicio de crédito.

3. IDEA

Análisis del efecto de la implementación de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Caja de Compensación Comfenalco Antioquia es una organización privada que ofrece servicios integrales en seguridad social en el Departamento de Antioquia. Desde 1957, brinda a los trabajadores programas y servicios en: salud, educación formal, educación para el trabajo y el desarrollo humano, cultura, bibliotecas, vivienda, crédito para afiliados, turismo y recreación y deportes.

El servicio de crédito en Comfenalco se inicia en agosto de 1980 con un capital de \$10.000.000 para industrias familiares y \$10.000.000 para vivienda, a lo largo del tiempo los fondos de crédito han venido creciendo mediante la capitalización de los intereses generados por ellos y por inyecciones de capital a través del plan de inversiones de la Caja.

A finales de 2010 desde el departamento de canales alternos se hizo una evaluación de competitividad y satisfacción donde se buscaba identificar lo eficiente que estaba siendo la fábrica de créditos* desde la recepción de la documentación hasta el desembolso de crédito y adicionalmente contar con la opinión de sus afiliados en cuanto a estos mismos temas; luego de este análisis se logró concluir que para Comfenalco Antioquia había una gran oportunidad de negocio la cual consistía en incursionar en la prestación de servicios de crédito a través de los canales electrónicos.

* La fábrica de créditos es el espacio donde se procesan todas las solicitudes de crédito que ingresan a través de diferentes canales. Es una oficina donde convergen jefes, coordinadores, analistas, auxiliares, practicantes entre otros. Todos con tareas relacionadas con la prestación del servicio de crédito.

Desde entonces se empezó a operar a través de los canales electrónicos para lo cual se necesitó que desde el departamento de informática se diseñara una plataforma web totalmente interactiva que permitiera a los usuarios navegabilidad y ahorro de tiempo.

Ahora bien, de acuerdo a todo lo anterior, se pueden realizar varios interrogantes que surgen a la luz del trabajo realizado con la empresa, los cuales se tratarán de responder en este trabajo investigativo.

- ¿Cuál ha sido la incidencia de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco en el periodo 2011?
- ¿Cómo era la manera que Comfenalco Antioquia operaba colocaba sus créditos anteriormente?
- ¿Cuáles son los canales electrónicos utilizados en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia?
- ¿Cómo se ha visto beneficiado Comfenalco Antioquia con la implementación de los canales electrónicos desde el Número de créditos colocados y montos colocados?
- ¿Cómo se ha visto beneficiado Comfenalco Antioquia con la implementación de los canales electrónicos desde los tiempos de respuesta?
- ¿Cómo se ha visto beneficiado Comfenalco Antioquia con la implementación de los canales electrónicos desde la accesibilidad y cobertura?

5. ANTECEDENTES

La aparición del internet, el celular, cajeros electrónicos entre otros en esta era han hecho que los clientes sean cada vez más exigentes y ha permitido que las entidades que presten servicios financieros sean cada vez más sofisticadas en la prestación de sus servicios máxime cuando la competencia cada día se incrementa.

Durante el 2011 el empleo de teléfonos celulares para las transacciones creció un 26,6%; este canal electrónico se ha posicionado y ya hay quienes la consideren una herramienta más dinámica que los datafonos, cajeros electrónicos y el internet. Actualmente en el país entidades financieras como Davivienda, Av. Villas y Citibank están empezando a explorar este maravilloso mundo con el fin de prestarles mejor servicio a sus clientes (Portafolio, 2012).

Según el reporte de la Superfinanciera a julio de 2012 internet es el canal más utilizado con 373 millones de operaciones para un monto tal de \$667.691.989, seguida de las oficinas aunque tienen a disminuir en el número de operaciones realizadas con 337 millones de operaciones el monto total de \$1.494.713.938 es muy superior a las movilizadas en internet; los cajeros electrónicos por su parte tienen un protagonismo importante con 286 millones de operaciones lo cual representa tan sólo \$61.242.540 (ver *tabla 1*).

Hasta la fecha, la mayoría de los bancos han combinado los nuevos canales de atención electrónicos con las sucursales convencionales, pero ha surgido un pequeño número de instituciones que ofrecen sus productos y servicios predominantemente, o únicamente, mediante distribución electrónica. (Superfinanciera, 2011).

Tabla 1. Operaciones por canal de prestación del servicio

Canal	Cantidad	Número Total de Operaciones		Monto Total de Operaciones Monetarias	
		(en millones)	Participación	(en millones de pesos)	Participación
Internet	N/A	373	29,5%	667.691.989	25,7%
Oficinas	5,224	337	26,7%	1.494.713.938	57,5%
Cajeros automáticos	11,496	286	22,6%	61.242.540	2,4%
Datáfonos	157,291	131	10,4%	24.111.789	0,9%
Audio Respuesta	N/A	41	3,2%	1.532.049	0,1%
A/CH	N/A	37	2,9%	331.497.970	12,8%
Pagos Automáticos	N/A	32	2,5%	14.289.775	0,5%
Corresponsales Bancarios	9,698	18	1,4%	3.290.870	0,1%
Telefonía Móvil	N/A	8	0,6%	32.344	0,0%
Totales		1.263	100,0%	2.598.403.264	100,0%

Cifras a marzo de 2011. Información del formato 444 reportado por las entidades vigiladas a la SFC.
N/A: No aplica

En el país, según los datos revelados por la cartera de las TIC, correspondientes al primer trimestre de 2012, hay 6.465.778 suscriptores de internet, registrando una penetración del 11,2% en el territorio nacional, además informa que cada 3 internautas son menores de 35 años. La edad es un factor fundamental puesto que los jóvenes son más tendientes a explorar nuevos canales; son menos renuentes al cambio (El Espectador, 2012).

“El temor a ser robado es una de las principales barreras para que los consumidores utilicen la banca electrónica” (Portafolio, 2012). En la actualidad, la

infraestructuratecnológica de los bancos cuenta con mecanismos que son revisados de manera permanente a fin de proteger a sus sistemas y la información asociada con su operación.

Son varios los retos en los que se enfrenta el país en cuanto a seguridad electrónica; con el fin de hacer frente a éstos, el Gobierno Nacional aprobó el pasado mes de julio el CONPES 3671, documento en el que se disponen los lineamientos de política de ciberseguridad y ciberdefensa.

6. OBJETIVOS

6.1. GENERAL

Determinar la incidencia de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco en el periodo 2011.

6.2. ESPECÍFICOS

- Describir la operación de la fábrica de créditos de Comfenalco antes de implementar los canales electrónicos.
- Caracterizar los canales electrónicos utilizados actualmente en Comfenalco.
- Evaluar el impacto de la implementación de los canales electrónicos. En la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia en el periodo 2011 en términos de Créditos y montos colocados, número de crédito, tiempos de respuesta, accesibilidad y cobertura
-

7. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación son los canales electrónicos de la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia.

8. JUSTIFICACIÓN

En Colombia cobra cada vez más importancia, desde la perspectiva de las profesiones administrativas y desde el mismo contexto académico, el papel y la formación del Administrador Financiero; no se puede negar, desde ninguna óptica que ésta es una disciplina que poco a poco ha logrado ganar terreno en el plano nacional, y que aparte de la valiosa contribución que hace al país financieramente; desde el ámbito académico se propende porque se construyan procesos científicos y metodológicos de investigación lo cual de un modo u otro ha logrado que los egresados sean más profesionales y realmente preparados para enfrentarse al campo financiero.

Precisamente, basados en el quehacer del Administrador Financiero de hoy y aprovechando la conexión laboral con Comfenalco Antioquia se considera la oportunidad para valorar la estrategia de la implementación de nuevas herramientas electrónicas en la fábrica de crédito de la empresa; más aun cuando los canales electrónicos son evidentemente la revolución de los servicios financieros el cual es excelente inductor de competitividad ante el mercado y clientes cada vez más exigentes que solicitan servicios de avanzada tecnología, seguridad, comodidad y accesibilidad.

En este sentido, la importancia de este trabajo, no sólo radica en su componente académico-investigativo, sino sobre todo en la posibilidad de lograr intervenir y aportar en

el perfeccionamiento de una estrategia administrativa en la fábrica de crédito Comfenalco Antioquia mediante el apropiado análisis de la situación; la cual beneficiará principalmente a empleados, clientes y en general a todos sus afiliados.

9. MARCO REFERENCIAL

9.1. MARCO TEÓRICO

Las fuentes de financiación son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

Una de estas fuentes de financiación externa son los denominados créditos bancarios. El crédito es una operación por medio de la cual un acreedor presta cierta cantidad de dinero a un deudor por la garantía o confianza, en la posibilidad, voluntad y solvencia de que cumpla a un plazo determinado con el reembolso total de la deuda contraída mas sus accesorios o intereses, previo estudio hecho por quien presta el dinero respecto a la seguridad, liquidez y conveniencia que representa o que ofrece el deudor. (Infopyme). los conocedores del tema piden tener moderación porque el exceso de monto del crédito puede generar dinero ocioso que en el caso de las empresas no lograría el objetivo de rentabilidad del proyecto y para las personas naturales por el contrario les daría un estado de confort cortoplacista que más adelante se traduciría en endeudamientos innecesarios (UNAL Manizales, 2012).

Ahora bien, la forma como se ofrecen tales créditos se ha venido revolucionando toda vez que los cambios tecnológicos en la comunicación posibilitaron el desarrollo de un nuevo medio; el uso del internet en las transacciones financieras (Núñez & Lisbona, 2001), consecuentemente, los consumidores de servicios bancarios están incrementando el uso del internet, aun cuando no lo han adoptado todavía en forma masiva para sus transacciones financieras (Bernal, 2002), debido fundamentalmente a la desconfianza (Rexha, John, & Shang, 2003), a la atención impersonal (Márquez, 2000) y a la inseguridad que caracteriza a este sistema de transacción comercial (Sathye, 1999).

La banca a distancia se puede definir como toda actividad bancaria destinada a un cliente que se desarrolla desde un punto de servicio electrónico (teléfono, PC, cajero) y que utilizan un sistema de telecomunicaciones como la red telefónica pública o internet (Vilattes, 1997).

Los primeros intentos de desarrollar servicios de banca a distancia a través de un ordenador fueron llevados a cabo por primera vez en los Estados Unidos en los primeros años de la década de 1980 por los cuatro mayores bancos de Nueva York (Citibank, Chase Manhattan, Chemical y Manufacturers Hanover). Pero estos proyectos fracasaron en sus intentos de atraer clientes y su repercusión fue escasa. Las principales razones de sus desalentadores resultados fueron las siguientes (Kalakota & Frei, 1998): Los servicios bancarios eran poco amigables con los clientes, eran servicios diseñados para ejecutarse en los ordenadores menos potentes lo que provocaba ralentización del servicio en los ordenadores más avanzados, pues eran menús largos y confusos, tenían largos

procedimientos de verificación, había escasa existencia de los ordenadores en los hogares, entre otros.

En la actualidad numerosas entidades han colocado sus servicios en internet y ofrecen la posibilidad de contratar sus productos directamente sin pasar por la oficina. Las condiciones (tipos de interés, comisiones, entre otros.) suelen ser iguales o ligeramente más atractivas que en las sucursales y podemos encontrar que algunas entidades las mejoran de manera significativa.

Por otro lado en lo que a la seguridad electrónica respecta es sabido por todos que los clientes desean hacer operaciones seguras; la falta de seguridad puede limitar en gran medida el éxito de la banca en Internet. Varios autores, entre ellos ThortonConsulting (1996), Sathye (1999), Ruyter, Wetzels y Kleijnen (2001), Laroche, Bergeron y Goutaland (2003) señalan que la inseguridad y el riesgo percibido constituyen una limitación que se encuentra a menudo presente en las transacciones bancarias que se realizan a través del Internet. Refiriéndose más bien a la difusión de este tipo de banca, Howcroft, Hamilton y Heder (2002) encontraron que los principales factores inhibidores de la difusión de la banca online son la seguridad percibida y los errores que pudiera arrojar el sistema que soporta este tipo de atención financiera. Esta sensación de inseguridad se vuelve fácilmente evidente en operaciones vía Internet debido a que es un medio de transacción relativamente nuevo, y también porque lo que se comercia no son bienes sino dinero y por lo tanto existe el riesgo de que terceros pudieran acceder en cualquier momento a las cuentas donde éste se encuentra depositado.

El contacto personal parece ineludible en algunos servicios financieros. A pesar de que existen en el mercado diferentes alternativas para realizar transacciones financieras a través del Internet, la cantidad de clientes que operan a través de este medio no ha aumentado en la proporción esperada (Bernal, 2002), debido entre otras razones a las estrategias seguidas por las empresas y a la naturaleza electrónica de este medio de distribución. Diversas investigaciones han constatado que un importante número de clientes potenciales no usa la banca en Internet debido al trato impersonal que caracteriza a este sistema (Márquez, 2000) y al hecho de que los clientes se ven imposibilitados de ver físicamente a la persona con quien realizan sus transacciones (Lee, 2002). Al parecer, esto es lo que ha motivado a algunos bancos en Internet a abrir oficinas físicas para aumentar la confianza de los consumidores y su credibilidad, y así potenciar su imagen como una entidad financiera en la que se puede confiar. La atención personal sigue siendo una ventaja competitiva de la banca tradicional, por tanto el contacto personal es una ventaja competitiva de la banca tradicional respecto de la banca en Internet.

En la actualidad la banca a través de internet alrededor del mundo se ha convertido en uno de los factores tecnológicos claves en la definición de las líneas estratégicas de desarrollo de los canales de distribución de cualquier entidad financiera. La industria de servicios financieros está adoptando de forma paulatina esta nueva tecnología como un elemento básico de cambio, no solo en la forma de distribuir los productos y servicios bancarios sino además en los modelos de negocio, donde las inversiones son desviadas hacia las tecnologías de la información y a los nuevos canales de distribución. Internet se ha

convertido en más que un nuevo canal de distribución, es una manera diferente de proporcionar servicios financieros (Claessens, Glaessner, & Klingebiel, 2002).

Finalmente, Peter Drucker (2002) considera que los nuevos canales de distribución modifican no solo quienes son los clientes sino como compran y que compran. Modifican la conducta del consumidor el ahorro, los patrones, la estructura de la industria, en fin, toda la economía. Es lo que está ocurriendo en la actualidad, y no solo en los Estados Unidos sino cada vez más en todo el resto del mundo desarrollado y en muchos países en vías de desarrollo, inclusive la China territorial.

9.2. MARCO CONCEPTUAL

9.2.1. El comercio electrónico

Se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet (García, 2000), todo surge a partir de los negocios a través de las redes electrónicas, además el amplio mundo de los servicios financieros a través de canales electrónicos abarca la banca electrónica, por internet, teléfono, además otros servicios como corretaje en línea entre otros.

Cabe anotar el símil que hace el escritor Peter Drucker (2002) en su libro *Gerencia de la Sociedad Futura*, donde anota que:

El comercio electrónico es para la revolución informática lo que el ferrocarril para la revolución industrial. El comercio electrónico está creando una nueva bonanza, modificando rápidamente la economía, la sociedad y la política. En la revolución industrial el ferrocarril dominó las distancias, en la geografía mental del comercio electrónico la distancia se ha eliminado, solo hay una economía y un solo mercado (p. 11).

De allí que con la aparición del comercio se ha marcado un antes y un después del mundo transaccional el cual no hace solo referencia al comercio de un producto tangible sino intangible. Tal es el caso de revolución actual de la prestación de servicios financieros a través de canales electrónicos.

9.2.2. Los Canales electrónicos

Los canales electrónicos son una herramienta fundamental para el desarrollo de una economía ya que permiten la transferencia de dinero a cambio de bienes y servicios.

Sistemas Más eficientes facilitan y promueven una mayor actividad económica.

La banca moderna incluye en estos conceptos a los cheques, las tarjetas débito y crédito, los pagos virtuales, los cajeros automáticos (ATM), los datáfonos (POS), el audioservicio (IVR), el ACH y el Internet.

Los principales medios de pago y canales electrónicos han mantenido una tendencia creciente en los últimos años, gracias al mayor uso por parte de los usuarios financieros y al mayor desarrollo de las entidades financieras. Todo ello, complementado con innovaciones tecnológicas y mejores niveles de seguridad.

9.2.3. Importancia de los canales electrónicos

Los canales electrónicos permiten proporcionar a los clientes servicios financieros sin tener que ir al banco. Estos canales han surgido como una necesidad de acercar al banco a sus clientes, con el propósito de permitirle hacer uso de sus servicios de una manera más rápida, cómoda y conveniente.

9.2.4. Ventajas

Las principales ventajas que tiene el uso de los canales electrónicos es la disminución de los costos desde el punto de vista de la empresa como tal porque requiere menos personal y adicional desde el punto de vista del cliente se ve representado en tiempo, dinero “los bajos costos que genera la infraestructura electrónica, le permite a los bancos ofrecer

mejores tarifas transaccionales, que pueden ir desde \$0 hasta \$6.000, muy por debajo de las consignaciones nacionales, retiros desde cajeros o el manejo de chequeras” entre otros.

Otra de las ventajas más representativas es que el cliente puede acceder a cualquier servicio sin importar la ubicación ya sea el hogar, la oficina, la calle; no requiere esperar y algo muy especial lo puede hacer en tiempo real.

9.2.5. Desventajas

Las principales desventajas del uso de los canales electrónicos es la falta de educación y la desconfianza por parte de los colombianos.

De acuerdo con el vicepresidente económico de Asobancaria, Daniel Castellanos, está relacionado con un aspecto netamente cultural, pues *“los colombianos sienten más confianza cuando visitan una oficina y le entregan un comprobante con sellos de la entidad”* (Portafolio, 2012)

En este punto es necesario señalar que a pesar que la educación financiera que ofrecen los bancos para el uso de los canales electrónicos no es suficiente, el temor generalizado ha provocado que el auge no sea mayor. Algo de razón tiene los que temen en hacer transacciones en internet por ejemplo más aún cuando se han presentado tantos casos de fraude electrónico.

Otra desventaja no menos importante es que las transacciones se demoran 12 horas para hacerse efectivas.

9.2.6. Tipos de canales electrónicos

A continuación se hace una general y amplia descripción en torno a los tipos de canales electrónicos.

9.2.6.1. Banca por internet

“La incorporación de internet a la actividad bancaria ha supuesto una revolución de los servicios bancarios, pudiendo llegar a alterar la ventaja competitiva tradicional, basada en la existencia de una amplia red de oficinas” (Larran, 2007, p. 145).

Se puede definir la banca por internet como el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que el cliente realice sus operaciones bancarias a través del computador utilizando una conexión a internet. El servicio de banca por internet se basa en una interfaz o conexión web que integra las funcionalidades propias de una agencia bancaria.

9.2.6.2. *Banca por teléfono*

El propósito es que el cliente no vaya al banco a efectuar sus transacciones, sino que utilice el teléfono para ello, disponiendo así de mayor seguridad y agilidad.

El usuario realiza una llamada telefónica y participa de un sistema de respuestas automáticas a través de una computadora, la cual le va indicando, paso a paso lo que debe hacer según las transacciones que desee realizar.

9.2.6.3. *Banca móvil*

Otra oportunidad para ampliar la cobertura, que permite a la banca acercarse a la población de escasos recursos, aparece con la posibilidad de realizar transacciones por medio del celular. En 2007, por ejemplo, algunas entidades comenzaron a dar acceso en línea y tiempo real a servicios financieros a través del celular sin importar el operador del usuario, a través del cual pueden realizar consultas de saldo, transferencias de dinero, pago de facturas y recarga de celular.

Este canal tiene un gran potencial de crecimiento para el sector financiero debido a la alta penetración de la telefonía celular en el país. Según cifras de la Superintendencia de Industria y Comercio, a diciembre de 2010 había más de 44 millones de líneas celulares, sobre una población de aproximadamente 45 millones.

Según un informe elaborado por Sybase Inc., la banca móvil es la mejor opción de llegar a las personas que no tienen acceso a los servicios financieros principalmente porque la alta penetración de la telefonía móvil permite ofrecer servicios de forma rápida, económica y segura, otra razón son los bajos costos pues este canal es mucho más económico que lo que cuesta administrar redes de cajeros electrónicos (Ortiz, 2010).

Las últimas tendencias de la banca móvil denominan este canal como la nueva billetera móvil, es literalmente un billetera incorporada a su celular; Se trata de un software inteligente que se ejecuta en su teléfono móvil y puede utilizarse no solo para realizar servicios bancarios sencillos sino también para almacenar información acerca de sus tarjetas de crédito y débito, carnets de socio y cupones de regalos (Ortiz, 2010).

Al igual que la billetera tradicional, la billetera portátil también puede transportar "efectivo", al permitir la realización de transferencias desde su tarjeta de débito o crédito (Ortiz, 2010).

9.2.6.4. *Cajeros automáticos*

Es una caja fuerte adaptada con un equipo de cómputo. Se le tiene programado para que realice tareas financieras de utilidad para bancos e instituciones entre otros usuarios del servicio.

9.2.6.5. *Centro de llamadas telefónicas*

Son operados por una compañía proveedora de servicios que se encarga de administrar y proveer soporte y asistencia al consumidor según los productos, servicios o información necesitada. También se realizan llamadas en función de implementar la venta y cobranzas de la empresa.

10. MARCO CONTEXTUAL

En primer lugar, es de tener en cuenta que las cajas de compensación familiar con instituciones de redistribución económica y de naturaleza solidaria, son personas jurídicas de derecho privado sin ánimo de lucro dirigida por los empleadores y los trabajadores en forma conjunta y paritaria. Como corporaciones tienen a su cargo la administración de una prestación social de los trabajadores aportada por los empleadores, además cumplen funciones de protección y seguridad social mediante el pago de la “cuota monetaria” de compensación para los trabajadores con ingresos de hasta cuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes y la prestación de servicios subsidiados, o en especie, a sus afiliados, en las áreas de salud, educación, cultura, bibliotecas, recreación, deportes, turismo, vivienda de interés social, crédito social, gestión ambiental, administración de pensiones y mercadeo de productos básicos indispensables para las familias. Su orientación, control y vigilancia la ejerce el Estado a través del Ministerio de la Protección Social, la Superintendencia del Subsidio Familiar y la Contraloría General de la República (Velasquez, 2012).

10.1. RESEÑA HISTORIA DE COMFENALCO ANTIOQUIA

La Caja de Compensación Familiar COMFENALCO ANTIOQUIA empezó a funcionar el 30 de agosto de 1957 fundada por un grupo de 41 comerciantes de FENALCO,

y vigilada por la Superintendencia del Subsidio Familiar. Actualmente está certificada en todos los servicios por la norma ISO 9001 – 2000 (Quiceno, 2008, p. 15).

En 1963 COMFENALCO Antioquia adquiere en forma conjunta con la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, el cuarto piso del edificio Nuevo Mundo, sobre la carrera Junín con Pichincha.

Luego en 1967, con la adquisición del primer plan de educación, se abre uno de los capítulos más fecundo en la historia de la labor institucional de Comfenalco Antioquia. El programa educativo comienza el 1 de enero de 1968, con un subsidio de \$1.500 con un valor máximo por año escolar a cada hijo del trabajador beneficiario.

Posteriormente en 1968 se anuncia el primer programa de turismo en Comfenalco Antioquia a través del área de Servicios Sociales, donde se realizan excursiones para los beneficiarios de las becas del plan de educación.

En 1969 el crecimiento de los servicios y la solidez administrativa, conducen a la caja a construir su propia sede, en la esquina de la calle Colombia con Girardot, denominado Edificio COMFENALCO.

Seguidamente en 1972 Comfenalco Antioquia se asocia mayoritariamente en la promotora de bienestar familiar PROBIEN, junto con ACOPI, CAMACOL y Caja ABIERTA. 1980 Comfenalco Antioquia, es apoyada y seguida por los representantes de las

Cajas de Compensación Familiar de FENALCO en las ciudades de Cali, Palmira, Cúcuta, Bogotá, Buga, Armenia y Valledupar, quienes deciden distanciarse de ASOCAJAS y conforman una nueva agremiación: La Confederación Colombiana de Cajas de Compensación Familiar “FEDECAJAS”, cuya primera asamblea fija los estatutos, presupuesto y una junta provisional en Septiembre de 1980.

Después en el 2000 Comfenalco Antioquia fue certificada mediante el Sistema de Calidad ISO 9002, el 22 de Noviembre en los servicios y programas servicios sociales, subsidio familiar, educación, cultura, biblioteca y salud. En 2002 la caja abrió para el esparcimiento de sus afiliados el club la macarena Sede Comfenalco Rionegro.

Mas tarde en 2005 se entregó a la comunidad la primera etapa del parque los Tamarindos ubicado en el municipio de San Jerónimo. Se inició, además, el programa Años de Jubilo, dirigido a los jubilados y pensionados que voluntariamente se quiera afiliar a la caja de compensación con el aporte del 2% de su mesada. En diciembre, a su vez, se inauguró la unidad de servicios de occidente con sede en Santa fe de Antioquia.

Finalmente en el 2006 Comfenalco Antioquia inicio la celebración de sus 50 años con un favorable balance: 8.006 empresas afiliadas y 559.291 trabajadores y beneficiarios. Se puso al servicio de la comunidad adulta mayor de la ciudad el club edad Dorada.

Se hizo entrega de la urbanización puerta de sol en el sector de pajarito, donde se otorgaron créditos por un valor de \$1.305 millones y subsidios por \$822 millones.

10.2. MISIÓN

Crear oportunidades de bienestar y desarrollo para los trabajadores, sus familias, las empresas y la comunidad, a través de servicios de valor, diferenciados e integrales, en los Sistemas de Compensación Familiar, Seguridad y Protección Social, proporcionados con calidez, cercanía y sencillez.

10.3. VISIÓN

En el 2015 Comfenalco Antioquia será reconocida como el aliado más competente para acompañar la realización de los proyectos de vida de las personas, el desarrollo familiar, empresarial y comunitario, y el diseño e implementación de políticas de Seguridad y Protección Social.

10.4. VALORES CORPORATIVOS

Para Comfenalco Antioquia los valores que justifican su razón de ser y la prestación de sus servicios son:

- Eficiencia.

- Servicio.
- Confianza

10.5. VALORES CORPORATIVOS ESPECÍFICOS

- Salud: Seguridad
- Vivienda: Confiabilidad
- Esparcimiento: Disfrute
- Servicios Financieros: Oportunidad
- Educación, Cultura y Bibliotecas: Innovación

10.6. PRINCIPIOS

- La administración y el proceder de Comfenalco Antioquia obedecerán siempre a los siguientes principios:
- Cuidado, preservación y respeto a la vida en todas sus manifestaciones y condiciones.
- Apego a los postulados morales y éticos de validez universal y reconocida aceptación social.

- Respeto a la dignidad humana
- Acatamiento y respeto al ordenamiento legal.
- Prevalencia en las decisiones de los intereses y el bien común.
- Actitud solidaria y redistributiva.
- Apelación al trabajo disciplinado y sistémico como mecanismo de realización personal y medio institucional de inserción social.
- Reconocimiento del derecho a la participación activa de los trabajadores y empresarios afiliados, directivos y empleados, en el destino de la Organización

En la *tabla 2* se puede evidenciar de una manera muy resumida a cuánto ascienden los aportes patronales, cantidad de trabajadores afiliados, número de créditos brindados a 2011, ingresos totales entre otros.

Tabla 2. Cifras importantes de la Caja

COMFENALCO ANTIOQUIA EN GRANDES CIFRAS	
Empresas afiliadas en Antioquia	14.154
Población afiliada	710.579 personas
Aportes patronales	\$167 mil millones
Ingresos totales en 2011	\$777.249 millones
Número de servicios prestados en 2011	más de 24 millones
Servicios subsidiados entregados	representados en \$108.427 millones
Número de créditos brindados en 2011	42.156
Actividades de salud para afiliados	10 millones 855 mil
Afiliados a la EPS	803.648
Proyectos de vivienda en construcción o diseño	10.600 viviendas
Subsidios de vivienda de interés social	1.031

10.7. PRESENCIA SUBREGIONAL

La Caja llega a las 9 subregiones de Antioquia ofreciendo oportunidades de desarrollo a las comunidades y calidad de vida a las familias.

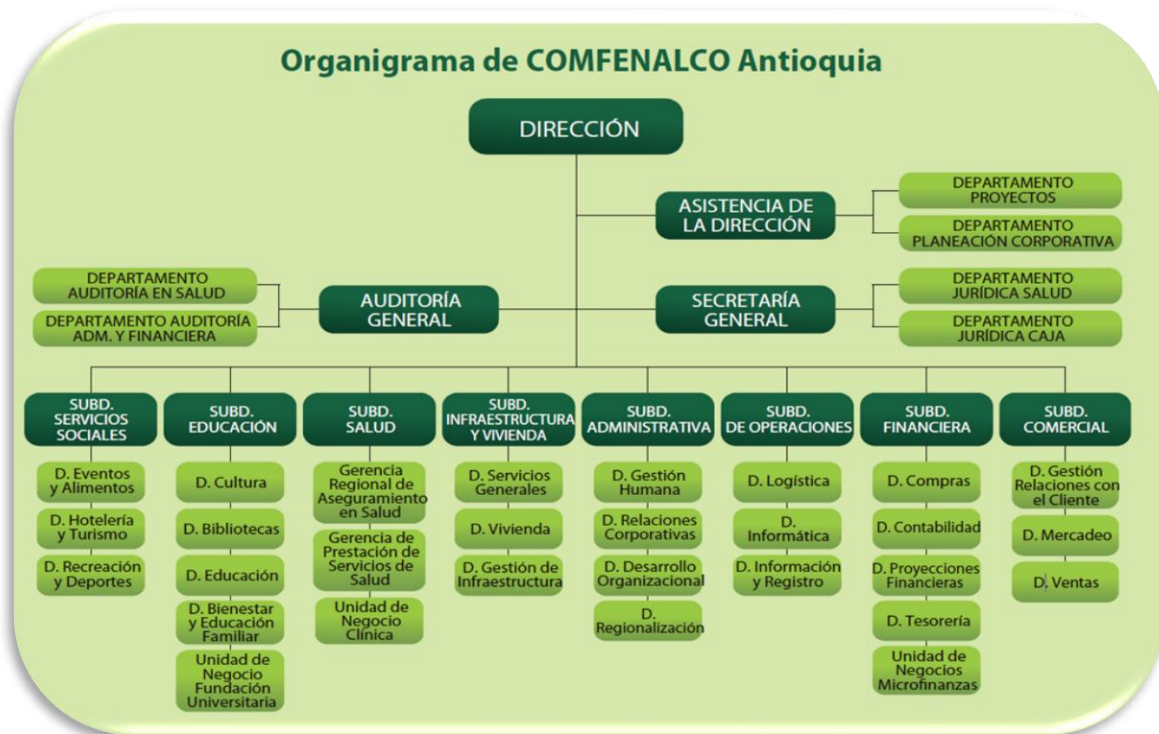
Tiene 153 sedes, entre Centros Regionales de Servicios, Clubes y parques, Hoteles, IPS, oficinas del Régimen Subsidiado, institutos educativos, bibliotecas, centros de atención integral a la infancia, entre otros. Adicionalmente hay 20 puestos de atención en oficinas de Edatel a lo largo y ancho del Departamento.

74 de los 125 municipios antioqueños están afiliados a Comfenalco, al igual que todos los educadores vinculados al Magisterio y la gran mayoría de hospitales municipales, la Registraduría, el DAS y la Fiscalía.

10.8. ORGANIGRAMA

La *Imagen* muestra la manera en la que están distribuidas las gerencias y departamentos en el organigrama de la caja de compensación Comfenalco Antioquia

Imagen 1. Organigrama de la empresa



10.9. SERVICIOS PRESTADOS

- Educación, con programas de Educación Formal y Educación para el Empleo y el Desarrollo Humano.
- Bienestar y Educación Familiar.
- Atención al adulto mayor.
- Programas de Cooperación Internacional en beneficio de las poblaciones menos favorecidas.
- Cultura y Bibliotecas.
- Cuota monetaria y servicios subsidiados.
- Vivienda.
- Turismo.
- Esparcimiento.
- Agencia de Viajes.
- Crédito.

Es importante enfatizar en este último servicio puesto que es el centro de esta investigación; toda vez se profundizará en todo lo concerniente a la prestación de los servicios de crédito a través de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia.

10.10. CONDICIONES PARA TOMAR CRÉDITOS EN COMFENALCO

ANTIOQUIA

- Ser afiliado a Comfenalco Antioquia.
- Tener mínimo 6 meses de vinculación laboral.
- No presentar embargos.
- Cumplir con la aprobación de crédito de acuerdo a las políticas internas de Comfenalco Antioquia.
- Demostrar capacidad para atender el pago del crédito, sin perjuicio del cumplimiento razonable de otras obligaciones vigentes.
- El empleador debe estar al día en el pago de los aportes a Caja de Compensación.
- La empresa debe comprometerse a efectuar la deducción por nómina cuando se requiera.

*Aplican restricciones

10.11. DOCUMENTACIÓN NECESARIA

Es importante señalar que la documentación básica descrita a continuación es estándar para todas las líneas de crédito

- Formulario de crédito correctamente diligenciado.

- Fotocopia ampliada de la cédula de ciudadanía al 175%.
- Certificado laboral original indicado: cargo, salario, fecha de vinculación y tipo de contrato; con fecha no superior a 30 días. Si el contrato es a término fijo, se debe especificar la fecha de terminación del mismo.
- Colillas de pago donde se certifique el último mes de salario. En caso de que la colilla de pago sea mensual debe presentar las dos últimas. De no tenerlas en la carta laboral, se debe especificar el valor de las deducciones mensuales.

10.11.1. Otros documentos anexos a la solitud

- Libranzay Pagaré Firmados en blanco.
- Formato Banca de Riesgo para contratos Fijos ó por Obra o labor.
- Carta de autorización de Pignoración de la Cuota monetaria para créditos pagados con el subsidio.
- Cotización de Servicio para Servicios prestados por la Caja (Créditos Automáticos).

10.11.2. Requisitos en caso de que el solicitante requiera codeudor


- Ser un trabajador vinculado laboralmente a una empresa, con un contrato laboral preferiblemente indefinido.
- Antigüedad mínima de 6 meses.

- Salario igual o superior al del solicitante.
- No tiene que ser afiliado a Comfenalco Antioquia.
- No puede ser trabajador independiente o pensionado.
- Debe presentar la misma documentación exigida para el solicitante.

10.12. LÍNEAS DE CRÉDITO OFRECIDAS EN COMFENALCO ANTIOQUIA

Para la prestación del servicio de crédito el departamento de servicios financieros cuenta con diversas líneas de modo que se pueda satisfacer todas las necesidades de sus afiliados; es así como se puede encontrar desde línea de crédito para salud, recreación, belleza entre otros. A continuación se pueden evidenciar en *la imagen 1*.

Tabla 3. Descripción de las líneas de crédito de Comfenalco Antioquia

MODALIDADES DE CREDITOS, TASAS DE INTERES Y PLAZOS AÑO 2012						
LINEA DE CREDITO	CONDICIONES	MONTO MAXIMO	PLAZO MAXIMO	TASA DE INTERES		SALARIOS HASTA
SALARIO MINIMO 2012 \$566.700						
Automatico	Tasa Fija, cuota fija \$20,063	Maximo \$396.690 Por cada subsidio \$113,000	6 meses	1,2%	Salud, deportes, recreacion, turismo y educación	
Libre inversion por subsidio	Tasa Fija, cuota fija \$20,063	\$ 230.000	12 meses	1,4% 1,45%	Afiliado A Afiliado B	\$1,133,400 \$2,266,800
Libre inversion /Mi Compra (Éxito)/ Compra de Cartera Vencida	De acuerdo a la capacidad de pago del solicitante	\$ 68.004.000	60 meses	1,4% 1,45% 1,5%	Afiliado A Afiliado B Afiliado C	\$1,133,400 \$2,266,800 >\$2,266,800
Compra de Cartera al día	Anexar certificado de deuda con las entidades al inicio del crédito	\$ 68.004.000	60 meses	1,07% 1,08% 1,09%	Afiliado A Afiliado B Afiliado C	\$1,133,400 \$2,266,800 >\$2,266,800
Credito Educativo y Salud	Presentar copia de la matrícula y/o cotización del servicio	\$ 37.402.200	36 meses	1,2% 1,3%	Afiliado A Afiliado B Y C	\$1,133,400 >\$1,133,400
Creditos a Pensionados	3,5 veces la mesada	\$ 14.167.500	36 meses	1,4% 1,45% 1,5%	Afiliado A Afiliado B Afiliado C	\$1,133,400 \$2,266,800 >\$2,266,800
Credito Empresarial	Micros Pymes	\$ 141.675.000	48 meses	1,5% 1,10%	Activos Hasta Activos Hasta	\$283,350,000 \$17,001,000,000
Convenio Auteco	Plan Sombrilla	Se financia hasta el 90% del valor de la moto	12 24 36 48 60 72 y 84	0,93% 0,94% 0,95% 0,96% 0,98% 1,1%	Sólo se cobra 2% de FPC	Presentar cotizacion junto con los documentos adicionales del crédito
Crédito para Vehículo y Moto Nueva	Tasa Fija	Se financia hasta el 90% del valor del vehículo	84	1,10%	Sólo se cobra 2% de FPC	
Crédito Vehículos y Motos Usados	Modelos con no más de 3 años para motos y 5 años para vehículos	Se financia hasta el 90% del valor de la moto	84	1,10%	Costos adicionales del 4%	
Tramites y Seguros SOAT		Se financia hasta el 100%	48	1,10%	Costos adicionales del 4%	
VIVIENDA	SE PRESTA PARA TODO TIPO DE VIVIENDA			TASA DE INTERES	CUOTA POR MILLON	
		Hasta el 80% del inmueble				
Crédito Hipotecario en pesos (para compra de vivienda nuevo o usada)	Tasa Fija, cuota fija	\$ 311.685.000	180 meses	Mensual 1%	\$ 12.000	Monto Max. 550 SMLV
Crédito para mejoras de vivienda	Presentar copia Impuesto Predial	\$ 68.004.000	72 meses	Mensual 1,2%	\$ 20.821	Monto Max. 120 SMLV
Crédito para Construcción		\$ 68.004.000	96 meses	Mensual 1%	\$ 16.253	
Importante:	<ol style="list-style-type: none"> Las Garantías exigidas por la Fábrica de Créditos posibilitan la viabilidad de la aprobación, la condición financiera para codeudores deben conservar los mismos parámetros que los deudores principales, incluso mejoradas (nunca un codeudor deberá devengar 1 SMLV) Las revaluaciones serán entendidas como cambios en las condiciones iniciales de los créditos, como plazos, líneas o montos. La revaluación por monto o solicitud de garantías deberá ser canalizada a través de cada Coordinador de Zona. Para certificar ingresos adicionales sólo se recibirán certificados de ingresos y retención, declaraciones de renta. No se aceptan certificados de contador. La firma de garantías (pagaré y libranza) se tienen que hacer en presencia del Ejecutivo de Cuenta ó de Cierre, las firmas deberán ser iguales y las huellas perfectamente claras, recordar cotejar la información con la cédula original. Los desembolsos realizados por transferencia de fondos deben ser a las cuentas bancarias de los titulares, especial atención con los nros de cuentas y tipos (ahorros o corriente). 					

10.13. MARCO LEGAL

10.13.1. Decreto legislativo 118 del 21 de junio de 1957

Mediante el cual se estableció el subsidio familiar como una obligación legal para todas las empresas que reuniesen ciertos requisitos, con lo cual se fomentó la creación de varias entidades de esta naturaleza en todo el país que comenzaron a pagar el subsidio exclusivamente en dinero (Velasquez, 2012).

10.13.2. Decreto 1521 de julio 24 de 1957

Definió el objetivo social (defensa integral de la familia como estructura y núcleo social), el reglamento, los organismos de dirección y fiscalización de las cajas, las formas de pago y sus acreedores, los mecanismos de afiliación y los límites en las asignaciones laborales para acceder al subsidio, entre otros detalles de orden práctico (Velasquez, 2012).

10.13.3. Decreto 3151 de 1962

En su artículo primero dictó que cincuenta debía ser el número de empleadores y dos mil el número de trabajadores con derecho al Subsidio Familiar. Hasta ese momento las Cajas de Compensación en Colombia cumplían con el simple papel de repartidoras del

Subsidio Familiar, pero este Decreto también dispuso emplear los recursos de administración y remanentes semestrales en obras o servicios sociales en beneficio de la familia (Velasquez, 2012).

10.13.4. Ley 21 de 1982 artículo 41

Las cajas de compensación familiar podrán adelantar la actividad financiera con sus empresas, trabajadores, pensionados, independientes y desempleados afiliados en los términos y condiciones que para el efecto reglamente el Gobierno Nacional. De conformidad con el artículo 335 de la Constitución política, la autorización y vigilancia de la sección especializada de ahorro y crédito de las cajas de compensación familiar la ejercerá la Superintendencia Bancaria (Superfinanciera, 2004).

10.13.5. La Ley 21 y su Decreto reglamentario 341 de 1988

Define y reglamenta lo que es el Subsidio Familiar, el deber de los empleadores de aportar al Sistema y los derechos que tienen los trabajadores y sus familias frente al Sistema (Comfenalco Antioquia, 2012).

10.13.6. La Ley 100

Creó el Sistema de Seguridad Social Integral con los Sistemas de Pensiones, Salud y Riesgos Profesionales (Comfenalco Antioquia, 2012).

10.13.7. La Ley 789 de 2002

Detalla las funciones y responsabilidades de las Cajas, además de contemplar el aseguramiento y la prestación de servicios de salud; el otorgamiento de los subsidios de Fomento al Empleo y Protección al Desempleo; y la ejecución de los programas de Atención Integral a la Infancia y Jornada Escolar Complementaria(Comfenalco Antioquia, 2012).

10.13.8. Ley 527 de 1999 - Comercio Electrónico

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones(Fenalco, 2011).

10.13.9. Ley 599 del 2000

Por la cual se expide el Código Penal. En esta se mantuvo la estructura del tipo penal de “violación ilícita de comunicaciones”, se creó el bien jurídico de los derechos de autor y se incorporaron algunas conductas relacionadas indirectamente con el delito informático, tales como el ofrecimiento, venta o compra de instrumento apto para interceptar la comunicación privada entre personas. Se tipificó el “Acceso abusivo a un sistema informático”, así: “Art. 195. El que abusivamente se introduzca en un sistema informático protegido con medida de seguridad o se mantenga contra la voluntad de quien tiene derecho a excluirlo, incurrirá en multa(Fenalco, 2011).

10.13.10.Ley 962 de 2005

Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. Prevé el incentivo del uso de medios tecnológicos integrados para disminuir los tiempos y costos de realización de los trámites por parte de los administrados(Fenalco, 2011).

10.13.11.Ley 1150 de 2007

Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos. Específicamente, se establece la posibilidad de que la administración pública expida actos administrativos y documentos y haga notificaciones por medios electrónicos, para lo cual prevé el desarrollo del Sistema Electrónico para la Contratación Pública, Secop. (Fenalco, 2011)

10.13.12.Ley 1273 de 2009

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos” - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones(Fenalco, 2011).

10.13.13.Ley 1341 de 2009

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones(Fenalco, 2011).

**10.13.14.Resolución de la Comisión Nacional de regulaciones de Comunicaciones
2258 de 2009**

Sobre seguridad de las redes de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones. Esta resolución modifica los artículos 22 y 23 de la Resolución CRT 1732 de 2007 y los artículos 1,8 y 2,4 de la Resolución CRT 1740 de 2007. Esta regulación establece la obligación para los proveedores de redes y/o servicios de telecomunicaciones que ofrezcan acceso a Internet de implementar modelos de seguridad, de acuerdo con las características y necesidades propias de su red, que contribuyan a mejorar la seguridad de sus redes de acceso, de acuerdo con los marcos de seguridad definidos por la UIT, cumpliendo los principios de confidencialidad de datos, integridad de datos y disponibilidad de los elementos de red, la información, los servicios y las aplicaciones, así como medidas para autenticación, acceso y no repudio. Así mismo, establece obligaciones a cumplir por parte de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones relacionadas con la inviolabilidad de las comunicaciones y la seguridad de la información(Fenalco, 2011).

10.13.15.Circular 052 de 2007 (Superintendencia Financiera de Colombia)

Fija los requerimientos mínimos de seguridad y calidad en el manejo de información a través de medios y canales de distribución de productos y servicios para clientes y usuarios(Fenalco, 2011).

11. ALCANCES O DELIMITACIONES

11.1. GEOGRÁFICOS

Este trabajo investigativo se realizó puntualmente en la ciudad de Medellín, ya que es donde está el centro de operaciones de la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia, pero abarcó también 74 de los 125 municipios del departamento de Antioquia donde la Caja tiene presencia y donde también se usan los canales electrónicos.

11.2. TEMPORAL

Hoy los grandes cambios que se han generado en torno a la manera como se prestan los servicios financieros han marcado un antes y después del sector financiero, puesto que la llegada de herramientas tan importantes como la telefonía móvil y el internet abren una gran puerta no sólo respecto a la prestación del servicio, sino desde la mentalidad misma del cliente que ya busca oportunidad, comodidad, facilidad, entre otros.

11.3. CONCEPTUAL

En este proyecto se trató principalmente todo lo relacionado con la incidencia de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia en el 2011 en la ciudad de Medellín, entendiéndose, además, sus resultados aplicables a los municipios donde la caja tiene presencia y aplica para trabajadores no afiliados, puesto que hasta el momento éstos no pueden acceder a tomar créditos a través de los canales electrónicos.

11.4. TIEMPO

La realización de este proyecto tomó aproximadamente 5 meses, durante los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2012, tiempo durante el cual fue necesario recopilar toda la información suficiente para llegar a la solución del problema.

12. ASPECTOS METODOLÓGICOS Y PROCEDIMENTALES

12.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

Para el desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo un estudio basado en el análisis de elementos cuantitativos y cualitativos. Los elementos cuantitativos corresponden a los datos estadísticos (ver anexos) suministrados por la caja de compensación Comfenalco Antioquia sobre la operación de la fábrica de crédito durante el 2011; el ámbito cualitativo de este estudio se refiere a las valoraciones que se realizaron a las operaciones de crédito y a algunos de sus funcionarios.

12.2. ENFOQUE

La presente es una investigación de enfoque evaluativo, la cual se caracteriza por su rigurosidad y sistematicidad*. El término Expostfacto es una locución latina que significa “desde después del hecho”. Así las cosas, lo que se intenta es inferir relaciones causa-efecto, donde no hay relaciones causales, sino, estrictamente, relaciones entre variables antes y después del hecho.

*La recolección sistemática de información a cerca de actividades, características y resultados de programas, para realizar juicios a cerca del programa, mejorar su efectividad, o informar la toma futura de decisiones” (Patton, 1996).

12.3. NIVEL

El nivel de esta investigación es descriptivo, por cuanto se fundamentó en descripciones en torno a los efectos generados por el uso de los canales electrónicos en la fábrica de créditos Comfenalco Antioquia, tanto de la operación en sí misma como las mejoras que eventualmente se le pudieran hacer al proceso en términos de colocaciones de créditos, número de clientes, tiempos de respuesta, desembolsos, accesibilidad, cobertura, eficiencia, entre otros.

12.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En primera instancia, esta investigación se basó en información que se logró recopilar a través de las fuentes primarias, para lo cual se hizo uso de una herramienta muy importante como es la entrevista con la que se buscó a través de los testimonios de empleados de Comfenalco y clientes inferir desde el punto de vista cualitativo, cuál ha sido la incidencia del uso de los canales electrónicos en la fábrica de créditos.

Dicha entrevista contó con la participación del coordinador de los canales electrónicos, dos analistas de la fábrica de créditos, dos clientes que hicieron uso de los servicios prestados a través de canales y finalmente la intervención propia de la

investigadora de este trabajo desde el punto de vista del cargo como auxiliar de crédito. La entrevista fue grabada y duró 4”.

En la entrevista se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Considera amigable el sistema?
- ¿Ha vuelto a utilizar el sistema?
- ¿El proceso de crédito por internet es ágil?
- ¿Cree que es mejor el proceso físico o virtual?
- ¿Es el sistema de fácil manejo?
- ¿Qué ha sido lo más difícil de innovar con este modelo?
- ¿Por qué Comfenalco acerca los servicios a nuestras casas?
- Además de la solicitud de crédito en línea, ¿Qué más pueden hacer los usuarios?

Por otro lado, se hizo uso de la documentación bibliográfica con el ánimo de profundizar y abordar más exactamente aquellos referentes del marco teórico, de allí que esta investigación fue apoyada en todos los estudios que desde el Departamento de Crédito se han realizado referentes al tema.

13. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN DE LA FÁBRICA DE CRÉDITOS DE COMFENALCO ANTES DE IMPLEMENTAR LOS CANALES ELECTRÓNICOS

La fábrica de créditos antes de implementar canales electrónicos tenía la dinámica natural de la prestación del servicio de crédito, pero enmarcada en la tradicionalidad desde la recepción misma de la documentación hasta el desembolso. A continuación se describirán aquellos aspectos más trascendentales en la prestación del servicio.

13.1. APLICATIVO

El aplicativo utilizado por Comfenalco para su operación de crédito se llama OPA, al 2010 éste estaba diseñado, para procesar las 3.650 solicitudes que en promedio eran analizadas mensualmente, sin embargo tenía falencias relacionadas con el workflow de la solicitud; de allí que si un funcionario o usuario querían saber el estado de una solicitud era necesario iniciar una búsqueda la cual implicaba remitirse inicialmente a la memoria del funcionario o por otro lado de acuerdo al estado (aprobado, negado, devuelta) se rastreaba el crédito en cualquiera de los paquetes que se organizaban con rótulos de fecha y estado de la solicitud para llevar cierto orden.

13.2. ASESORÍA Y ANÁLISIS DEL CRÉDITO

La asesoría que se daba al cliente en torno a todo lo referente a crédito se daba como en este momento; el usuario se dirigía a los centros de servicio y el personal de crédito destinado para el front office despejaba cualquier inquietud y orientaba al cliente en lo que necesitaba, la diferencia radicaba en que las solicitudes se procesaban de manera inmediata, es decir, si el cliente se acercaba a la taquilla con la papelería básica (fotocopia de la cedula, carta laboral, últimas dos colillas de pago y formulario de crédito debidamente diligenciado) el funcionario de Comfenalco procedía a digitar la información personal, laboral y financiera en el aplicativo, seguido de esto se valoraban aspectos tales como capacidad por descuento de nómina, endeudamiento, reporte en centrales de riesgo procrédito y datacrédito, créditos vigentes por empresa entre otros, para finalmente emitir un concepto de aprobación o negación, en todo este procedimiento se llevaban 20”.

Cabe anotar que el monto máximo que se podría analizar al instante era dos millones de pesos, los otros montos pasaban para ser aprobados por un grupo interdisciplinario de empleados del departamento de crédito en esa época; conformado por (1 jefe, 1 coordinador, 1 auxiliar de crédito), tal comité se realizaba solo los días jueves reflejando de esta manera demoras en los tiempos de respuesta.

13.3. ALTERNATIVAS DE INGRESO DE LAS SOLICITUDES

Al 2010 eran varias las alternativas que tenían los usuarios para ingresar su petición de crédito a la caja, se trataba de un correo corporativo donde diariamente se albergaban alrededor de 20, claro está que de éstas solo se procesaban aproximadamente el 90%, el resto no eran procesadas por errores de los auxiliares ó la papelería no llegaba completa entre otras; esto hacia que cuando el usuario llamaba a consultar por el estado de la solicitud no hubiera manera de darle razón puesto que estas no habían sido ingresadas al sistema, solo se le recomendaba que las volviera a enviar el e-mail, la enviara o llevara física a un centro de servicio.

13.4. ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS

La caja de compensación no manejaba un sistema integrado de información, el procesos era muy dispendioso tanto para el funcionario de crédito como para el personal de administración de documentos pues, luego de recepcionar las solicitudes de crédito en taquilla de la Sede principal Palacé, centros de servicios o unidades de servicio se procedía a realizar un paquete, el cual era clasificado como pendiente para ingresar al sistema, precedido de esto el auxiliar debía hacer respectivas verificaciones en el sistema y separar aquellas afiliadas o no afiliadas a la caja de compensación para luego pasarlas a los auxiliares que hacían el análisis del crédito. Seguidamente, se compilan aquellas aprobadas para cumplir con la grabación total de la información laboral, personal y financiera en el

aplicativo y posteriormente notificarle al cliente la respuesta del crédito, aquí en este punto se notifican todos los estados.

A Continuación cada auxiliar era encargado de radicar las solicitudes que procesaba, cuando se acumulaban alrededor de 50 o más por cada auxiliar se procedía a enviar las solicitudes a los empleados del departamento de administración de documentos quienes hacían la radicación de manera masiva, pero para esto había que relacionar en una plantilla de Excel cada cedula.

Tales listados eran conciliados pero se presentaban casos en los que la documentación se habían enviado y no estaban radicadas o algo peor estaban conciliadas pero no había imagen de la papelería por lo que en ocasiones obligaba a que funcionarios del departamento de crédito se desplazaran hasta el departamento de administración de documentos para apoyar la búsqueda.

13.5. TIEMPOS DE RESPUESTA

Se manejaban tiempos de respuesta de 5 días hábiles; se demoraban demasiado para dar solución a los requerimientos de sus afiliados, tanto es así, que hubo ocasiones en las que se llamaba a notificar y los clientes ya habían conseguido el dinero en otra entidad, un familiar entre otros.

13.6. EQUIPO HUMANO

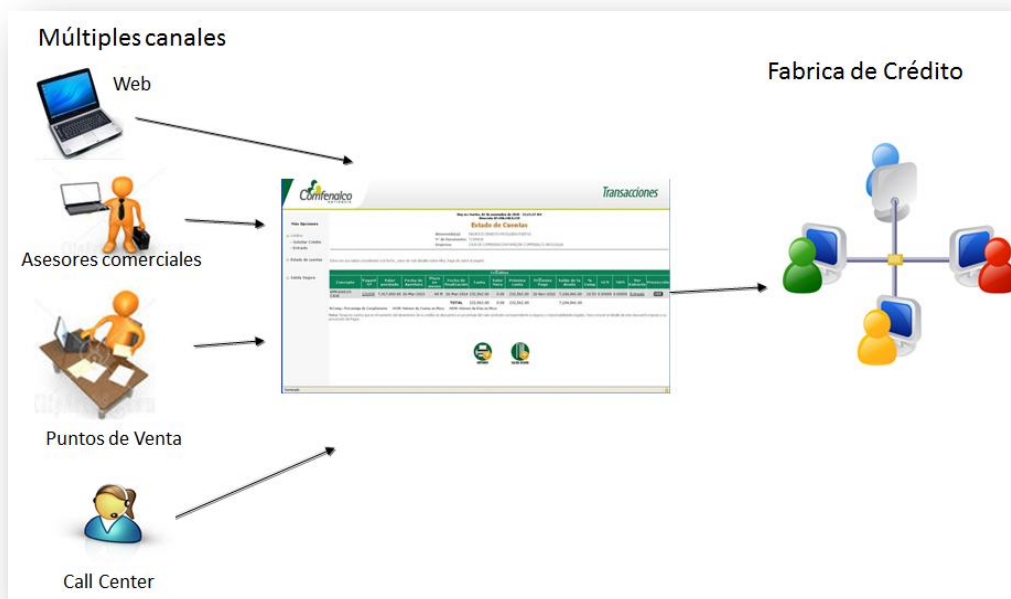
El equipo humano de la fábrica de crédito a 2010 contaba con aproximadamente 12 personas distribuidas entre 1 jefe, 1 coordinador, 6 auxiliares de tipo I y 4 auxiliares II. En cuanto a ejecutivos de crédito inicialmente se contaba con 2, los cuales se encargaban de visitar tantas empresas como pudieran, la cobertura era mínima porque evidentemente no se contaba con el equipo humano suficiente.

14. CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES ELECTRÓNICOS UTILIZADOS ACTUALMENTE EN COMFENALCO

A continuación se observa una representación gráfica de los diversos canales con los que cuenta actualmente la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia.

La *Imagen 2* muestra los multicanales usados en Comfenalco a través de los cuales se da la respectiva asesoría y además se recepciona la documentación necesaria para tomar el crédito, que en la mayoría de los casos consta de: formulario de crédito, fotocopia de la cédula, últimas 2 colillas de pago y carta labora.

Imagen 2. Multicanales



14.1. CALL CENTER

Actualmente la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia cuenta con la el apoyo Allus que es una empresa aliada especializada Outsourcing de procesos de negocios la cual tiene a su cargo todo lo relacionado con el telecontacto, en sus instalaciones se encuentra la central de llamadas de la empresa y es allá donde los usuarios llaman a solicitar su crédito, averiguar a cerca del estado de sus créditos, requisitos, y no solo referente a crédito sino de todos los servicios de la caja , adicional en los casos en los que se realiza campañas realizan llamadas de salida para ofrecer nuevos productos, o brindar información sobre los servicios de la caja.

La gestión comercial también soportado por un call interno compuesto por 6 asesoras encargadas de vender los diferentes productos que tiene la caja; entre ellos crédito. Éste call se encuentra ubicado en las instalaciones de Comfenalco de Palacé, y los funcionarios que hacen parte de éste, a parte del contacto telefónico con los usuarios atienden público, recepcionan documentos entre otros.

14.2. WEB TRANSACCIONAL

La *Imagen 3* muestra las diversas operaciones que pueden hacer los trabajadores afiliados a la caja en la plataforma web que brinda Comfenalco. Entre ellos: simulación de créditos, solicitud de crédito, consulta de estados de cuenta, plan de pagos, entre otros.

Imagen 3. Gestión de crédito por internet



Solicita *aquí* tu crédito totalmente en línea y sin complicaciones.

- Simula tu crédito.
- Diligencia tu solicitud en línea.
- Consulta tu estado de cuenta.
- Consulta tus extractos.
- Conoce tu plan de pagos.
- Tu próximo pago.
- Tus cuotas pendientes.
- Revisa los intereses por mora.

Servicio para afiliados a Comfenalco Antioquia.

Comfenalco
ANTIOQUIA

Las gráficas siguientes resumen la manera como un usuario ingresa a la web y registra su solicitud de crédito, en el caso de los ejecutivos de crédito la dinámica es la misma; ingresa cada uno con su clave personal. Para los seguimientos al crédito se ingresa de igual manera a la web, se escoge la opción consulta de saldo y el sistema mismo lo va guiando en su recorrido y de acuerdo a sus necesidades.

- Al ingresar a la página www.comfenalcoantioquia.com/credito le muestra una ventana en la que es necesario escoger su tipo de documento de identificación e ingresar el número. (ver imagen4).

Imagen 4. Control de acceso

Para ingresar al **Sistema de Crédito**, debe ingresar el tipo y número de documento de identificación.

Tipo de documento
SELECCIONE

Ingrese el número de documento
(Sin espacios, puntos, comas o guiones)

INGRESAR

Control de acceso

- Luego de ingresar el número de documento, se abrirá una nueva ventana solicitando su clave personal
- Por políticas de seguridad nunca solicitará información personal o de sus cuentas a través de correo electrónico.
- Recuerde cambiar periódicamente su clave de acceso.
- Siempre que vaya a realizar transacciones por Internet, hágalo desde su computador personal en casa u oficina.
- Siempre que desee ingresar a realizar consultas referentes a sus saldos, digite desde su navegador la dirección <http://www.comfenalcoantioquia.com/creditoweb/>, nunca ingrese a través de enlaces en correos electrónicos o en otros sitios de Internet.
- **Si olvidó su clave**, haga clic **agui** o comuníquese al teléfono 444 71 10 opción 1-1-3-1. Además puede dirigirse a alguna de nuestras agencias para que le sea asignada una clave nueva.

POR SU SEGURIDAD

- El paso siguiente es responder tres preguntas de seguridad que son fecha de nacimiento, número telefónico y dirección de residencia, los cuales deben ser tal cuales como aparece en la base de datos de afiliados a la caja de compensación para poder seguir al siguiente paso. De lo contrario será necesario actualizarlos en el departamento de registro y subsidios de Comfenalco Antioquia (*ver imagen5*).

Imagen 5. Preguntas de seguridad

Asesor	FABRICA DE CREDITO(GERENCIA)(PALACE)
Agencia:	FABRICA DE CREDITOS
Sede:	1ERO MAYO

Preguntas de seguridad

Para realizar la consulta del documento debe responder las 3 preguntas.

En caso que alguna de las respuestas no coincidan con sus datos por favor enviar un correo a creditossocial@comfenalcoantioquia.com

1.Cual es su fecha de nacimiento?	2.Cual es su número telefónico?	3.Cual es su dirección de residencia?
<input type="radio"/> 1963/01/25	<input type="radio"/> 3783400	<input type="radio"/> CALLE 66 NO 43 50
<input type="radio"/> 1984/07/07	<input type="radio"/> 2123708	<input type="radio"/> CL 77 SUR 35-140
<input type="radio"/> 1978/08/01	<input type="radio"/> 4630633	<input type="radio"/> CL 31 43 52 APT

CONTINUAR

- Posteriormente la plataforma le permite al usuario interactuar en un simulador de crédito, en éste, debe ingresar datos como monto solicitado, plazo; el sistema calcula valor cuota, monto a desembolsar, adicional informa cuales son los costos que se cobran como son 4% de seguros no reembolsables y en los caso en los que se requiere banca de riesgo informa que se le cobrará 1% adicional los cuales serán descontados del monto aprobado. (ver imagen 6)

Imagen 6. Simulador de crédito

<p>Asesor FABRICA DE CREDITO(GERENCIA)(PALACE) Agencia: FABRICA DE CREDITOS Sede: 1ERO MAYO</p>	<p>Cliente KENYI NAYIVER MUÑOZ MAZO Documento: 43996389 Empresa: CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMPENALCO ANTIOQUIA</p>
--	--

[Solicitud de Créditos](#) | [Estado de Cuentas](#) | [Extracto de Créditos](#) | [Estado solicitudes](#)

Solicitud de Créditos

El proceso de asesoría y solicitud de crédito le permite calcular automáticamente su cuota a pagar y tramitar su crédito según los valores que ingrese en el simulador. Solo tiene que completar los datos requeridos del punto **1** al **3**, dar clic en calcular para ver los resultados y si desea hacer efectiva su solicitud, dar clic en solicitar crédito para iniciar el trámite con nosotros.

Tenga presente que según el tipo de crédito a seleccionar se presentarán en el simulador costos adicionales que le aplican por la legislación o políticas internas vigentes. Es posible que en casos excepcionales la tasa que se calcule no sea la del desembolso. Por lo cual las condiciones finales del crédito son las entregadas en la Proyección de Pagos que usted firma para el desembolso.


<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; text-align: center;">1</td> <td>Destino de crédito</td> <td>LIBRE INVERSION</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Monto máximo para este destino:</td> <td>\$22,000,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Monto a prestar</td> <td>1,000,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Plazo en meses</td> <td>12</td> </tr> </table> <table border="0" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 60%;">Tasa Mensual</td> <td style="text-align: right;">1.4%</td> </tr> <tr> <td>Cuota a pagar:</td> <td style="text-align: right;">\$91,110</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td>Monto a prestar:</td> <td style="text-align: right;">\$1,000,000</td> </tr> <tr> <td>Interes Anticipado:</td> <td style="text-align: right;">\$0 -</td> </tr> <tr> <td>Seguro de consumo :</td> <td style="text-align: right;">\$20,000 -</td> </tr> <tr> <td>Fondo proteccion de cartera :</td> <td style="text-align: right;">\$20,000 -</td> </tr> <tr> <td>Banca de riesgo :</td> <td style="text-align: right;">\$ -</td> </tr> <tr> <td>Valor a Desembolsar:</td> <td style="text-align: right;">\$960,000</td> </tr> </table> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> CALCULAR CONTINUAR </div>	1	Destino de crédito	LIBRE INVERSION		Monto máximo para este destino:	\$22,000,000	2	Monto a prestar	1,000,000	3	Plazo en meses	12	Tasa Mensual	1.4%	Cuota a pagar:	\$91,110	<hr/>		Monto a prestar:	\$1,000,000	Interes Anticipado:	\$0 -	Seguro de consumo :	\$20,000 -	Fondo proteccion de cartera :	\$20,000 -	Banca de riesgo :	\$ -	Valor a Desembolsar:	\$960,000	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #2E8B57; color: white;"> <th style="text-align: left; padding: 5px;">Descripción General Costos Adicionales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"> <p>Interes anticipados Corresponde al cobro de intereses correspondientes al lapso de tiempo transcurrido entre la fecha del primer descuento por nómina. Se cobran para impedir que el crédito entre en mora</p> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <p>Seguro de consumo Este valor corresponde a la administración del crédito, que cubre parte de los gastos de: consultas en centrales de información crediticia, seguros, papelería, entre otros.</p> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <p>Banca de riesgo Esta garantía se aplica en los casos en que se requiera una garantía adicional por condiciones específicas del crédito, ejemplo por tipo de contrato, tiempo de vinculación, historial crediticio, entre otras. Esta garantía se aplica a créditos que estén financiados máximo a 24 meses. En otros casos se exigirá como garantía un deudor solidario. Este seguro se cobra únicamente si en el momento del análisis del crédito se considera necesario.</p> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <p>Fondo proteccion de cartera Valor que se cobra para respaldar el credito, este valor no es reembolsable</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Descripción General Costos Adicionales	<p>Interes anticipados Corresponde al cobro de intereses correspondientes al lapso de tiempo transcurrido entre la fecha del primer descuento por nómina. Se cobran para impedir que el crédito entre en mora</p>	<p>Seguro de consumo Este valor corresponde a la administración del crédito, que cubre parte de los gastos de: consultas en centrales de información crediticia, seguros, papelería, entre otros.</p>	<p>Banca de riesgo Esta garantía se aplica en los casos en que se requiera una garantía adicional por condiciones específicas del crédito, ejemplo por tipo de contrato, tiempo de vinculación, historial crediticio, entre otras. Esta garantía se aplica a créditos que estén financiados máximo a 24 meses. En otros casos se exigirá como garantía un deudor solidario. Este seguro se cobra únicamente si en el momento del análisis del crédito se considera necesario.</p>	<p>Fondo proteccion de cartera Valor que se cobra para respaldar el credito, este valor no es reembolsable</p>
1	Destino de crédito	LIBRE INVERSION																																		
	Monto máximo para este destino:	\$22,000,000																																		
2	Monto a prestar	1,000,000																																		
3	Plazo en meses	12																																		
Tasa Mensual	1.4%																																			
Cuota a pagar:	\$91,110																																			
<hr/>																																				
Monto a prestar:	\$1,000,000																																			
Interes Anticipado:	\$0 -																																			
Seguro de consumo :	\$20,000 -																																			
Fondo proteccion de cartera :	\$20,000 -																																			
Banca de riesgo :	\$ -																																			
Valor a Desembolsar:	\$960,000																																			
Descripción General Costos Adicionales																																				
<p>Interes anticipados Corresponde al cobro de intereses correspondientes al lapso de tiempo transcurrido entre la fecha del primer descuento por nómina. Se cobran para impedir que el crédito entre en mora</p>																																				
<p>Seguro de consumo Este valor corresponde a la administración del crédito, que cubre parte de los gastos de: consultas en centrales de información crediticia, seguros, papelería, entre otros.</p>																																				
<p>Banca de riesgo Esta garantía se aplica en los casos en que se requiera una garantía adicional por condiciones específicas del crédito, ejemplo por tipo de contrato, tiempo de vinculación, historial crediticio, entre otras. Esta garantía se aplica a créditos que estén financiados máximo a 24 meses. En otros casos se exigirá como garantía un deudor solidario. Este seguro se cobra únicamente si en el momento del análisis del crédito se considera necesario.</p>																																				
<p>Fondo proteccion de cartera Valor que se cobra para respaldar el credito, este valor no es reembolsable</p>																																				

- Como muestra la *imagen 7*, finalmente aparece la versión web del formulario de crédito donde el usuario deberá verificar que toda la información es correcta y llenar algunos datos señalados como obligatorios.

Imagen 7. Formulario de crédito web

Antes de enviar la solicitud verifique y modifique la información que no esté actualizada.

Los campos marcados con * son obligatorios

DATOS PERSONALES											
Tipo de documento *	CÉDULA CIUDADANÍA	Departamento *	ANTIOQUIA								
Número del documento *	43996389	Ciudad *	MEDELLIN								
Primer Nombre *	KENYI	Teléfono de residencia *	2123708								
Segundo Nombre	NAVIVER	Teléfono secundario	0								
Primer Apellido *	MUÑOZ	Celular									
Segundo Apellido	MAZO	Correo electrónico									
Fecha de nacimiento	07/07/1984  (Formato DD/MM/AAAA)	Confirmar correo									
Nivel de formación *	TECNÓLOGO	Donde desea recibir la correspondencia *	<input type="radio"/> CASA <input type="radio"/> TRABAJO								
Estado civil *	SOLTERO										
Cabeza de familia *	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO										
Personas a cargo *	0										
Total grupo familiar *											
Estrato *	SELECCIONE										
Dirección de residencia * (Especifique bloque, casa, apto)	CALLE 66 NO 43 50										
Tipo de vivienda *	ARRENDADA										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información del arrendador</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nombre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ciudad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Teléfono</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Información del arrendador		Nombre		Ciudad		Teléfono	
Información del arrendador											
Nombre											
Ciudad											
Teléfono											
DATOS LABORALES											
Empresa donde trabaja *	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	Tipo de contrato *	INDEFINIDO								
Ciudad donde trabaja *		Fecha Ingreso a la empresa *	03/01/2011 (Formato DD/MM/AAAA)								
Teléfono del trabajo *	5113133										
<p>Son personas que dan evidencia de su buen actuar, no son fiadores de crédito solo es para consultas para verificar su información</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">REFERENCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Familiar que no viva con usted</td> <td>Personal 2</td> </tr> </tbody> </table>				REFERENCIAS		Familiar que no viva con usted	Personal 2				
REFERENCIAS											
Familiar que no viva con usted	Personal 2										

- En la parte inferior de la ventana aparece la opción de cargar los documentos en la web donde el usuario si tiene la papelería escaneada puede adjuntarlos para agilizar la aprobación. Este paso no es obligatorio y el cliente si es su voluntad puede esperar a que le hagan un preaprobado para decidir si es o no lo que él necesita (*ver imagen 8*)

Imagen 8. Adjuntar documentos

La carga de los documentos no es obligatoria para enviar el formulario, sin embargo si acelera el proceso de aprobación y desembolso

Con el fin de hacer más ágil el proceso de aprobación de su crédito, les sugerimos anexar algunos de los siguientes documentos:

- Fotocopia de la Cédula (ambas caras)
- Carta laboral vigente (30 días de antigüedad donde especifique cargo, salario, fecha de vinculación, tipo de contrato)
- Colillas de pago del último mes (tenga en cuenta que si su pago es quincenal debe traer las dos ultimas colillas, si su pago es semanal las últimas 4), en caso de no tener las colillas especificar en la carta laboral el valor de las deducciones mensuales.
- Certificación de deuda (Cuando la línea de crédito es compra de cartera).
- Otros (contratos de arrendamiento, certificación de otros ingresos, carta de autorización para pago del crédito con el subsidio)

En caso de ser pensionado o jubilado solo debe anexar los siguientes documentos:

- Fotocopia de la Cédula (ambas caras)
- Las dos ultimas colillas de la mesada

Tipos de archivos permitidos:

Archivos de texto con las extensiones: DOC, DOCX, DOCM, XPS, XLS, XLW, XLSM, XLSX, PDF

Archivos de imagenes con las extensiones: JPG, JPEG, JPE, JFIF, GIF, TIF, TIFF, PNG

*Fotocopia de la cédula:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
*Carta laboral:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
*Colillas de pago:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
Certificación de la deuda:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
*Pagaré:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
Libranza:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
Garantias:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
Codeudor:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>
Otros:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Examinar..."/>

[Acepto términos y condiciones](#)

[Autorizo envío de mensajes a mi celular](#)

- Luego que el usuario de clic en solicitar para enviar su petición de crédito, ésta es enviada vía web hasta la bandeja del analista de crédito (*ver imagen 9*), y es en este punto donde empieza a ser validada la información, se le hace la respectiva consulta en centrales de riesgo, previa corroboración de capacidad financiera entre otros; se emite un preaprobado si falta documentación, de lo contrario se aprueba directamente la solicitud y se le notifica al usuario la aprobación, negación a través de una herramienta web muy importante que se llama distribution y de la cual se hablará en el siguiente apartado.

Imagen 9. Bandeja de análisis

Cedula	Nombre completo	Telefono	Monto	Cuota	Linea	Destino	F.Solicitud	Asesor/Punto	Sede	Agencia	Nro Solicitud	Ver más
	FREDY EDISON ALZATE ARAN	4 81 34 21	25,000,000	621,852	COME	COFI	2013/01/30 18:24:0	GENIT SHIRL	CENTRO	C.S PUER	63021	...
	GLORIA PATRICIA CORTES SC	8 29 59 93	2,000,000	97,773	COME	COFI	2013/01/31 06:27:0	JAIRO FERNA	FUERZA C	U.S APART	63026	...
	HERNAN DANILO GAVIRIA UR	5 86 51 41	4,592,000	123,648	COME	MOT2	2013/01/31 07:31:0	MAURICIO VE	FABRICA	1ERO MA	63028	...
	AMADO DE JESUS LOPEZ RON	2 52 50 59	2,500,000	122,217	COME	COFI	2013/01/31 07:45:0	MARCELA CA	CENTRO	PALACE	63030	...

- En la *imagen 10* se evidencia que en el momento en que el usuario escoge la opción estado de cuenta le aparece línea de crédito número de pagaré, plazo, fecha de apertura, fecha de finalización, saldo, valor próximo pago, entre otros.

Imagen 10. Estado de cuenta

Asesor FABRICA DE CREDITO(GERENCIA)(PALACE)
Agencia: FABRICA DE CREDITOS
Sede: 1ERO MAYO

Cliente YULIET PAOLA MORENO CABALLERO
Documento: 1036611260
Empresa: CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO ANTIOQUIA

[Solicitud de Créditos](#) | [Estado de Cuentas](#) | [Extracto de Créditos](#) | [Estado solicitudes](#)

Estado de Cuentas

Estos son sus saldos consolidados a la fecha , para ver más detalles sobre ellos, haga clic sobre el pagaré.

Créditos															
Concepto	Pagaré N°	Valor prestado	Fecha de Apertura	Plazo en meses	Fecha de finalización	Cuota	Valor Mora	Próxima cuota	Próximo Pago	Saldo de la deuda	% Cump	NCM	NDM	Ver Extracto	Proyección
LIBRE INVERSION EMPLEADOS	172437	2,800,000.00	26-Jul-2011	24 M	26-Jul-2013	138,169.00	0	138,169.00	26-Feb-2013	784,636.00	71.98	0.00000	0.00000	Extracto	VER
TOTAL						138,169.00	0.00	138,169.00		784,636.00					

%Cump.: Porcentaje de Cumplimiento NCM: Número de Cuotas en Mora NDM: Número de Días en Mora

- Si el usuario desea saber las cuotas que han sido pagadas, en que fechas, número del comprobante, en que oficina entre otros deben escoger la opción historia de pagos o extracto como muestra la *imagen 11*

Imagen 11. Extracto

Podrá consultar los movimientos realizados hasta 3 meses atrás, si requiere información de meses anteriores por favor dirigirse a la oficina más cercana y solicitar su extracto a un asesor.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Concepto	Pagaré N°	Valor prestado	Fecha de Apertura	Plazo en meses	Fecha de finalización	Cuota	Valor Mora	Próxima cuota	Próximo Pago	Saldo de la deuda	% Cump	NCM	NDM
TOTAL						0.00	0.00	0.00		0.00			

%Cump.: Porcentaje de Cumplimiento NCM: Número de Cuotas en Mora NDM: Número de Días en Mora

RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA: MOVIMIENTOS ENTRE 2011/01/01 Y 2013/01/31



Fecha Movimiento	N° Comprobante	Clase de Movimiento	Oficina	Valor
2013/01/30	05 70421	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/12/17	05 68861	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	207,255.00
2012/11/30	05 68184	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/11/15	05 67594	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/10/30	05 66926	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/10/12	05 66355	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/09/28	05 65670	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/09/17	05 65219	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/08/31	05 64444	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/08/15	05 64022	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/07/31	05 63261	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/07/13	05 62688	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/06/29	05 61897	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00
2012/06/15	05 61352	NOMINAS EMPRESAS	PRINCIPAL	69,085.00

- Para averiguar su historia de crédito con Comfenalco el cliente debe dar clic en la opción estado de las solicitudes donde le aparece la siguiente ventana (*ver imagen 12*), allí se puede mirar el valor de los créditos, plazo, cuota, fecha de última modificación de la solicitud y los diferentes estados en los que puede estar ésta: solicitados, pendientes, anulados, negados o desembolsados.

Imagen 12. Estado de solicitudes

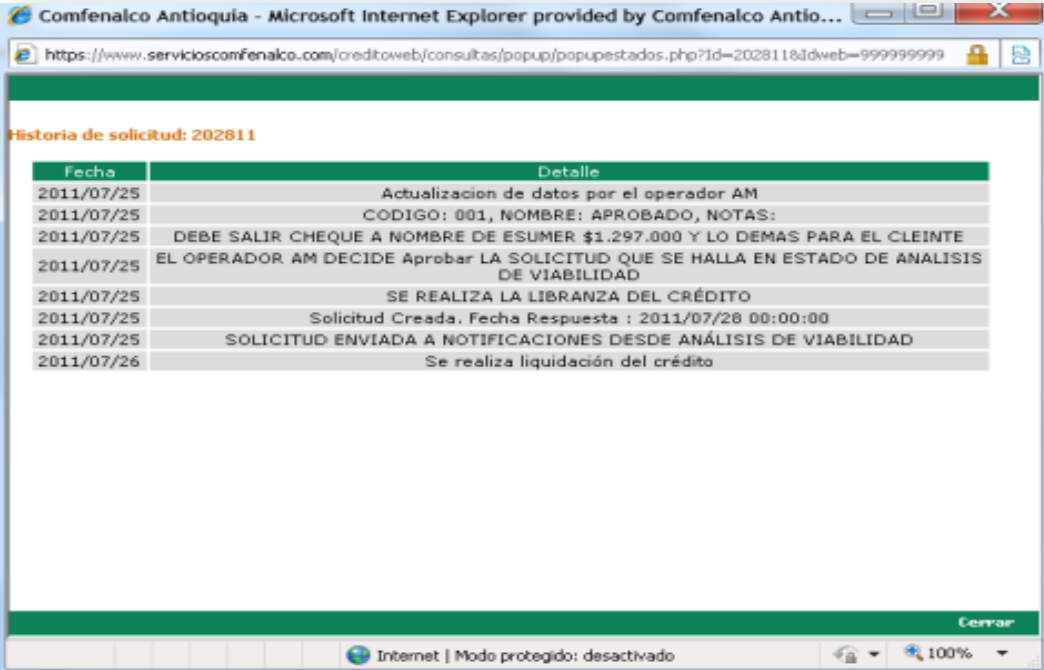
Asesor	FABRICA DE CREDITO(GERENCIA)(PALACE)	Cliente	YULIET PAOLA MORENO CABALLERO			
Agencia:	FABRICA DE CREDITOS	Documento:	1036611260			
Sede:	1ERO MAYO	Empresa:	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO ANTIOQUIA			
			Solicitud de Créditos Estado de Cuentas Extracto de Créditos Estado solicitudes			

Estado solicitudes

Nro.Solicitud WEB	Nro.Solicitud	Monto	Cuota	Fecha último estado	Estado actual	Ver historia
0	202811	2,800,000	138,169	25-Jul-2011	Desembolsada	
17	0	2,500,000	222,122	29-Oct-2010	En estudio	

- También está al alcance del usuario la información que dan los analistas la cual queda en el seguimiento; además del número de solicitud web con el cual se identifica dicha petición de crédito (ver imagen 13).

Imagen 13. Seguimiento a la solicitud



Comfenalco Antioquia - Microsoft Internet Explorer provided by Comfenalco Antio...

https://www.servicioscomfenalco.com/creditoweb/consultas/popup/popupestados.php?Id=202811&Idweb=999999999

Historia de solicitud: 202811

Fecha	Detalle
2011/07/25	Actualizacion de datos por el operador AM
2011/07/25	CODIGO: 001, NOMBRE: APROBADO, NOTAS:
2011/07/25	DEBE SALIR CHEQUE A NOMBRE DE ESUMER \$1.297.000 Y LO DEMAS PARA EL CLEINTE
2011/07/25	EL OPERADOR AM DECIDE Aprobar LA SOLICITUD QUE SE HALLA EN ESTADO DE ANALISIS DE VIABILIDAD
2011/07/25	SE REALIZA LA LIBRANZA DEL CRÉDITO
2011/07/25	Solicitud Creada. Fecha Respuesta : 2011/07/28 00:00:00
2011/07/25	SOLICITUD ENVIADA A NOTIFICACIONES DESDE ANÁLISIS DE VIABILIDAD
2011/07/26	Se realiza liquidación del crédito

Cerrar

Internet | Modo protegido: desactivado 100%

14.3. NOTIFICACIÓN DE LOS CRÉDITOS VÍA MENSAJE DE TEXTO (DISTRIBUTION)

Pantalla principal: El auxiliar de crédito hace su respectiva autenticación (*ver imagen 14*).

Imagen 14. Acceso

The image shows a login interface for 'Distribution Comfenalco'. At the top left is the Comfenalco logo with 'ANTIOQUIA' underneath. To the right is a gift box icon with colorful ribbons. The main heading 'Distribution Comfenalco' is in large green letters, with 'Login de acceso' in red below it. A central form titled 'Módulo de Acceso' has two input fields: 'Usuario' and 'Contraseña'. Below the fields is an 'Entrar' button. The footer contains the text '© Comfenalco Antioquia 2011. Términos y condiciones. | Informes: 514 66 67' and a 'VIGILADO' stamp with the logo of the 'SUPERINTENDENCIA DEL FINANCIAMIENTO'.

- Solicitudes por distribuir: En la plataforma le aparecen todas aquellas solicitudes que son sujetas de notificar o sea aquellas que fueron analizadas y salieron preaprobadas, negadas, o devueltas por falta de algún documento, moras entre otros. El auxiliar puede filtrar por fechas de modo que pueda tener una visión amplia del comportamiento histórico cuantas solicitudes se notificaron, en cuanto a la solicitud por qué monto fue aprobada, a que plazo entre otros (*ver imagen 15*).

Imagen 15. Solicitudes por distribuir

Estado		Fecha Inicial	Fecha Final	Opción																	
<input type="text" value="TODO"/>		<input type="text" value="01/01/2011"/>	<input type="text" value="03/02/2013"/>	<input type="button" value="Filtrar"/>	SOLICITUDES A DISTRIBUIR																
Fecha	Nombre	Celular	Telefono	Estado	N.Web	N.Sol	Sede	Agencia	Sgto	Monto	Plazo	Destino	Pendientes	Asesor	V.D	Empresa	Barrio	Zona	Opciones		
2011/01/04	Joaquin Olaya	300 4019071	4 90 93 65	Negada	1246	164670	Web	Web		2.000.000	12	LIBRE INVERSION	<input type="text" value="Todo"/> <input type="text" value="Carta laboral"/> <input type="text" value="Colilla Pago"/> <input type="text" value="Cédula Ciudadania"/>	<input type="text" value="DIANA LOPEZ"/>	<input type="checkbox"/>	Eco Comercial S.a.	Estadio	Centro-occidental	<input type="button" value="Ok"/>		
2011/01/04	Johnny Gutierrez	300 4721364	5 83 01 90	Negada	1272	164773	Web	Web		1.800.000	12	SELECCIONE	<input type="text" value="Todo"/> <input type="text" value="Carta laboral"/> <input type="text" value="Colilla Pago"/> <input type="text" value="Cédula Ciudadania"/>	<input type="text" value="DORIAN QUINTERO"/>	<input type="checkbox"/>	Empleamos S.a.	Boston	Centro-oriental	<input type="button" value="Ok"/>		
2011/01/05	Jenifer Vasquez	311 3579486	5 81 39 92	Negada	1273	164780	Web	Web		1.000.000	12	LIBRE INVERSION	<input type="text" value="Todo"/> <input type="text" value="Carta laboral"/> <input type="text" value="Colilla Pago"/> <input type="text" value="Cédula Ciudadania"/>	<input type="text" value="DIANA LOPEZ"/>	<input type="checkbox"/>	Eficacia S.a.	Zona Industrial	Suroccidental	<input type="button" value="Ok"/>		
2011/01/05	Juan Lopez	310 3749971	8 49 38 02	Negada	1274	164781	Web	Web		20.000.000	36	SELECCIONE	<input type="text" value="Todo"/> <input type="text" value="Carta laboral"/> <input type="text" value="Colilla Pago"/> <input type="text" value="Cédula Ciudadania"/>	<input type="text" value="SELECCIONE"/>	<input type="checkbox"/>	Olga Bedoya De Lopez	Sin Identificar	Rural	<input type="button" value="Ok"/>		
2011/01/05	Adriana Aguirre	312 2350034	4 74 06 94	Negada	1290	164783	Web	Web		8.000.000	60	LIBRE INVERSION	<input type="text" value="Todo"/> <input type="text" value="Carta laboral"/> <input type="text" value="Colilla Pago"/> <input type="text" value="Cédula Ciudadania"/>	<input type="text" value="DORIAN QUINTERO"/>	<input type="checkbox"/>	Aseguradora Solidaria De Colombia Ltda.	Sin Identificar	Nororiental	<input type="button" value="Ok"/>		
2011/01/05	Mauricio Restrepo	311 7528246	3 77 28 06	Negada	1275	164784	Web	Web		7.000.000	36	SELECCIONE	<input type="text" value="Todo"/> <input type="text" value="Carta laboral"/> <input type="text" value="Colilla Pago"/> <input type="text" value="Cédula Ciudadania"/>	<input type="text" value="MAURICIO VELASQUEZ"/>	<input type="checkbox"/>	Ig Infraestructura Sa	El Poblado	Suroccidental	<input type="button" value="Ok"/>		

- Solicitudes distribuidas: adicional el aplicativo le permite observar solicitudes distribuidas por distribuir y las anotaciones dejadas por los analistas en el sistema como muestra la *imagen 16*, las cuales se deberán copiar y enviar en el mensaje.

Imagen 16. Seguimiento a la solicitud

Fecha	Detalle
2011/09/01	Solicitud Creada. Fecha Respuesta : 2011/09/03 00:00:00
2011/09/01	SOLICITUD NEGADA POR PORCENTAJE DE LA NUEVA DEDUCCION.
2011/09/01	CREDITO DE LA WEB, SE SOLICITA PRESENTAR COPIA DE LA CEDULA, COLILLAS DE PAGO DEL CONYUGUE Y ADEMAS DILIGENCIAR EL FORMULARIO DE CREDITO ESTA PERSONA, CREDITO DE COMPRA DE VIVIENDA POR \$ 17.000.000 A 180 MESES. SE REMITE A LEJECUTIVO
2011/09/08	Actualizacion de datos por el operador AVC
2011/09/08	SOLICITUD NEGADA POR PORCENTAJE DE LA NUEVA DEDUCCION.
2011/09/08	SE LE DEVUELVE AL EJECUTIVO POR SOLICITUD DEL CONYUGUE Y COLILLAS DE PAGO.
2011/09/20	Actualizacion de datos por el operador AVC
2011/09/20	SOLICITUD NEGADA POR PORCENTAJE DE LA NUEVA DEDUCCION.

14.4. MÓDULO DE SERVICIOS

Son módulos para la autogestión del cliente en las sedes. Inicialmente fueron instalados para gestionar servicios de vivienda, crédito, turismo y educación. Este se constituye como una de las grandes novedades porque también está jalando una nueva tendencia como son los autoservicios, permite a los usuarios navegar, hacer consultas, simular créditos, hacer reservas entre otras.

Es un computador (*ver imagen 17*) con internet que facilita el acceso a los que no tiene equipo en sus casas, no tienen para pagar una hora en un café y cuando las salas de espera de los centros de servicio están llenas son una excelente opción.

Imagen 17. Módulo de servicios



15. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES ELECTRÓNICOS EN LA FÁBRICA DE CRÉDITOS DE COMFFENALCO ANTIOQUIA EN EL PERIODO 2011

Una de las formas de medir los procesos es a través de un riguroso monitoreo de sus continuas transformaciones, a continuación se muestra cómo Comfenalco Antioquia en su fábrica de créditos pasó de prestar sus servicios enmarcados en la tradicionalidad a hacerlo desde un punto de vista más tecnológico y cómo esto ha influido en aspectos como los montos desembolsados, la cobertura de clientes, la accesibilidad entre otros.

15.1. DESEMBOLSOS DURANTE EL 2011 POR CANAL DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

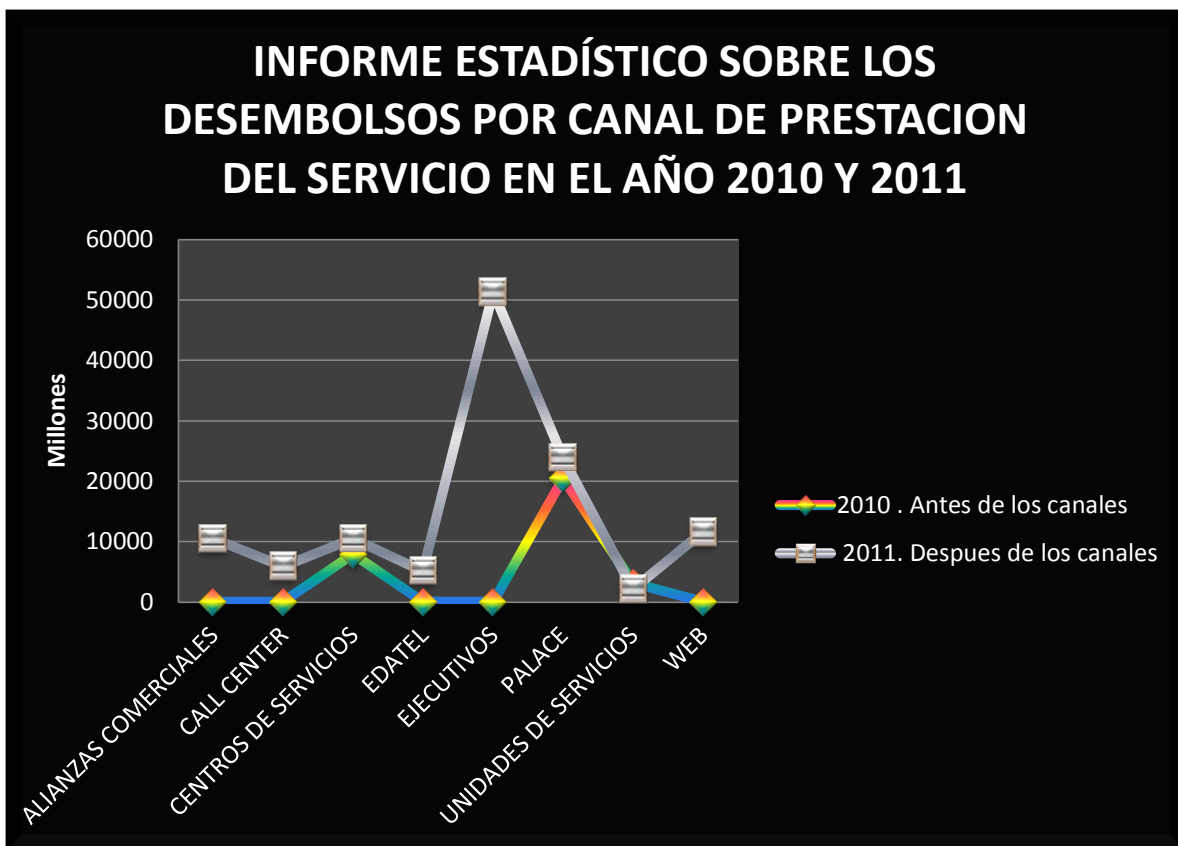
La siguiente valoración estará apoyada de gráficos estadísticos que permitirán dar una visión más amplia y estructurada de la situación; además que posibilitará realizar comparativos que ayudarán a distinguiri hallar diferencias entre el estado anterior y el actual.

Como lo muestra la *gráfica 1*, a 2010 cuando aún no se había implementado los canales el 65% de los desembolsos pertenecía a peticiones de créditos que ingresaban por Palacé lo que correspondía a \$20.426 millones de pesos, seguido de los centros de servicio que era un canal que logro desembolsar \$7.856 millones de pesos equivalentes al 25% del valor total de los desembolsos y finalmente las unidades de servicios cuya participación fue del 10% que pertenece a \$3.142 millones de pesos. Ahora bien, en 2011 cuando se habían implementado los canales se puede evidenciar que el 42% de los desembolsos son de operaciones realizadas por los ejecutivos de crédito lo que representa desembolsos por valor de \$51.268 millones de pesos, el 20% son operaciones que se realizaron gracias a que los afiliados visitaron la sede Palacé lo que generó desembolsos por \$23.782 millones de pesos. Por su parte los canales web, alianzas comerciales y centros de servicio tuvieron cada uno una participación en los desembolsos del año 2011 de 9% lo que representó \$11.535, \$10.401, \$10.411 millones de pesos respectivamente.

Los desembolsos del call center y los Edatel fueron de \$5.839 y \$5.063 millones de pesos con un 5% y 4% respectivamente.

Finalmente, las unidades de servicio tuvieron una baja participación en los desembolsos con un 2% de participación que corresponde a \$2.082 millones de pesos.

Gráfico 1. Desembolsos por canal

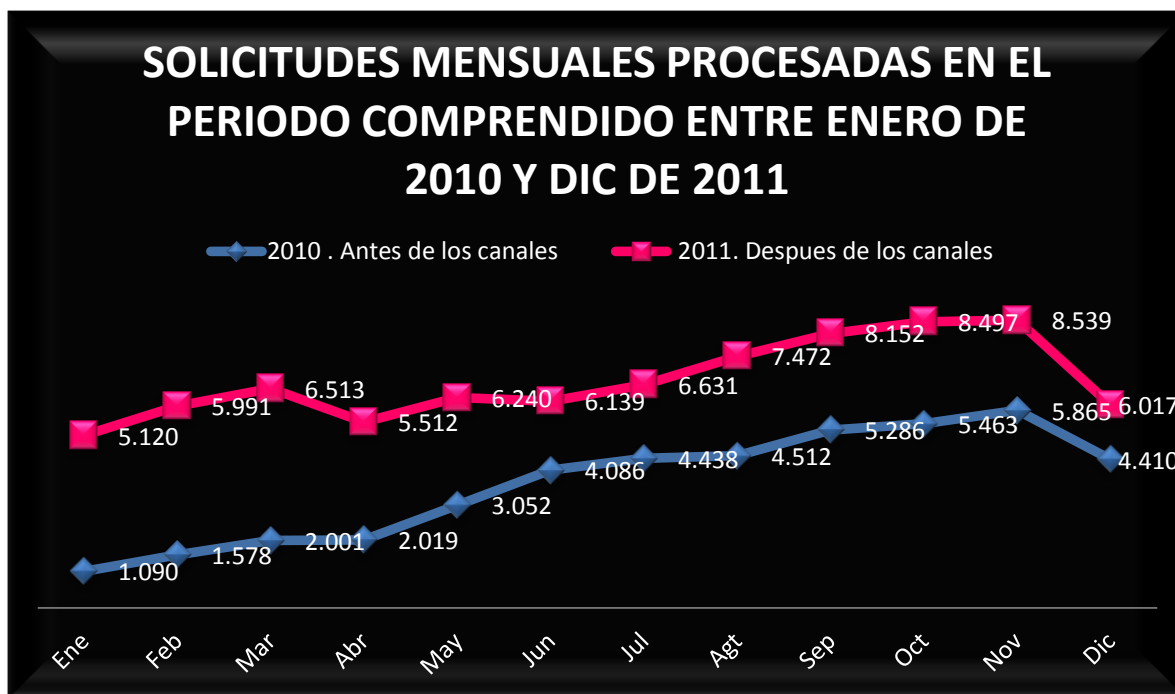


15.2. MONTO COLOCADO EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE ENERO DE 2010 Y DICIEMBRE DE 2011

En el año 2010 se puede observar (*ver gráfica 2*) que los meses en que hubo más colocación fue en septiembre, octubre y noviembre con \$9.340, \$9.597 y \$9.534 millones de pesos respectivamente; el total para 2010 hubo una colocación de \$81.055, la cual en su momento se consideró record de colocaciones en la fábrica de créditos Comfenalco Antioquia; pero esto no era sino una muestra de los resultados que venían dando aplicación de los canales electrónicos dado que en el año 2011 las colocaciones mensuales fueron más positivas todavía; para el mes de febrero se colocó \$13.562, en abril \$11.649 y en el mes de mayo \$11.627; ahora si una cifra record de colocaciones por cuanto solo se esperaba llegar a los \$10.000 millones de pesos. En total en el 2011 se colocaron \$121.049 millones de pesos.

Es importante señalar que a 2011 se aprobaron 24.433 solicitudes, se negaron 6.529, así mismo se devolvieron 6.015 y anularon 7.735 para un total de solicitudes procesadas de 44.712.

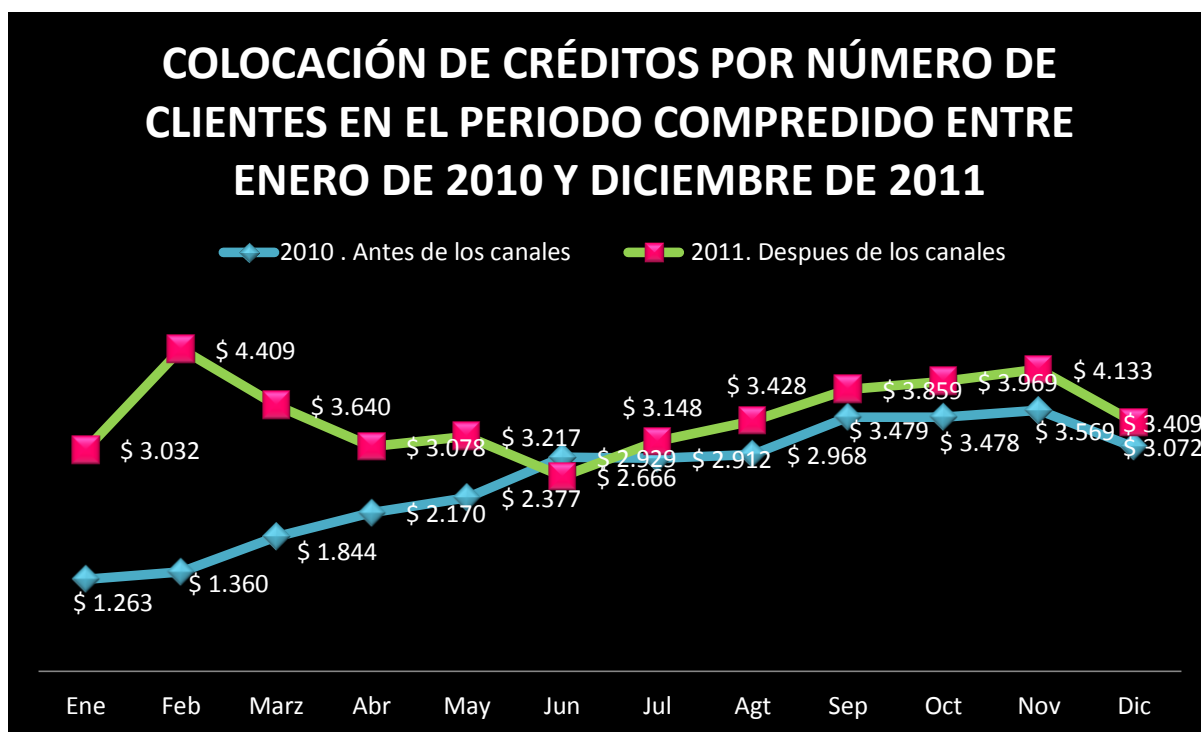
Gráfico 2. Solicitudes procesadas



15.3. COLOCACIÓN DE CRÉDITOS POR NÚMERO DE CLIENTES EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE ENERO DE 2010 Y DICIEMBRE DE 2011

En el año 2010 se logró que 31.037 afiliados pudieran satisfacer algunas de sus necesidades con la solución de Crédito Comfenalco, los meses en que se desembolsó a más clientes fue en septiembre con desembolso a 3.447 afiliados, octubre con 3.446 afiliados y noviembre con 3.537 clientes. Para 2011 se desembolsó crédito a 42.156 afiliados y los meses en los que se desembolsó a más clientes fueron febrero con 4.423, octubre con 3.983 clientes y noviembre 4.147(ver gráfico 3).

Gráfico 3. Colocación por número de clientes

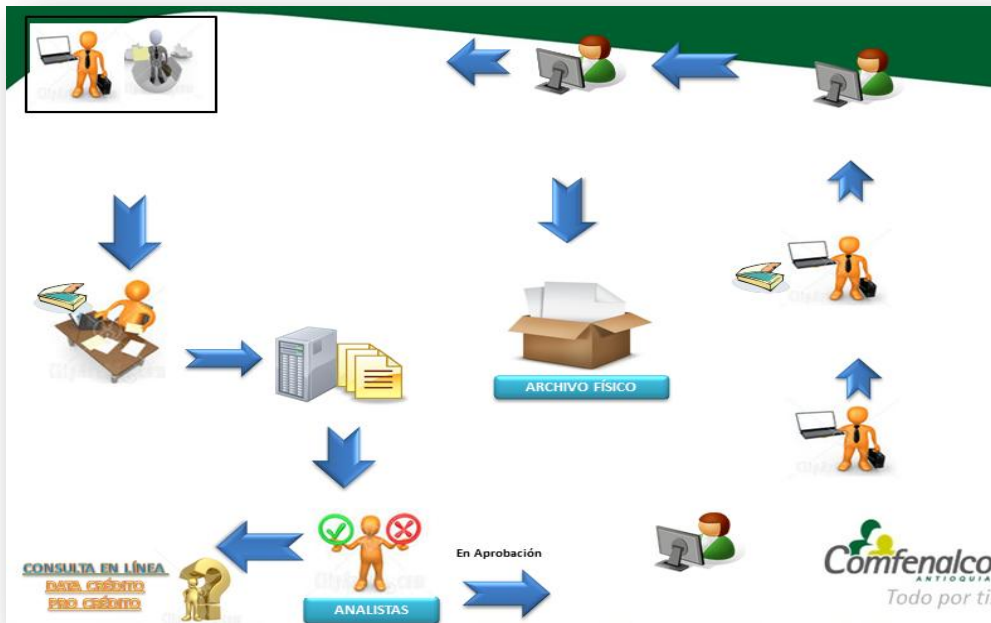


15.4. DESCRIPCIÓN DEL NUEVO PROCESO DE CRÉDITO

Como muestra la *imagen 16*, el ejecutivo de crédito con su computador y scanner ingresa la documentación en la página web, luego esta petición de crédito le llega a la plataforma del analista para que éste haga la respectiva consulta en las centrales de riesgo y le realiza el análisis necesario, si es aprobado el auxiliar de la fábrica verifica estados en el sistema y notifica al cliente ya sea telefónicamente o vía mensaje de texto; luego el ejecutivo verifica estados en el sistema “Mis solicitudes” e imprime la libranza para ser firmada por el cliente y la empresa después que el ejecutivo recibe la libranza firmada con su copia, la escanea y la sube a la plataforma.

A 2011 el proceso de crédito sufrió una transformación desde la manera como ingresan las solicitudes hasta el desembolso, a continuación la representación gráfica (ver imagen 16)

Imagen 18. Proceso de crédito



15.5. CAMBIOS ADMINISTRATIVOS

Con la implementación de los canales electrónicos el equipo humano de servicios financieros ha tenido gran desarrollo, pues se pasó de 12 empleados en el proceso de crédito y 2 en la fuerza de ventas a casi 30 personas solo en la operación de crédito y en cuanto a la fuerza de ventas, ha crecido un 4900% al ubicarse en 100 ejecutivos de crédito;

en este número de ejecutivos se incluye también la fuerza de ventas de la caja que solo estaba destinada a ofrecer servicios diferentes a crédito y que por decisiones administrativas paso a ser parte de servicios financieros para formar un solo grupo de vendedores pero ahora con la característica que serían integrales.

La gran demanda de crédito también hizo posible que muchos de los empleados que llevan un recorrido fueran ascendiendo a cargos tales como analistas, auxiliares de tipo I, coordinadores e incluso jefes. No obstante esto también ha significado grandes inversiones de tipo económico pues se amplió el personal, además del tiempo invertido en entrenamientos, entre otros.

A la fecha cada ejecutivo de crédito cuenta con su portátil y un scanner lo que permite que en cualquier momento suba las solicitudes a la plataforma web, incluso desde su casa. Tales ejecutivos fueron debidamente georeferenciados garantizando cobertura y adicional valor agregado a las empresas puesto que en la gran mayoría de los casos cada una cuenta con su propio asesor quien es el encargado de gestionarle todos los servicios que la empresa como tal requiera o algunos de sus empleados afiliados.

15.6. Optimización

Se han optimizado procesos tales como la recepción de la documentación, análisis y eficiencia pues se pasó de 5 días en 2010 a 12 horas en 2011 cuando se empezó a implementar el modelo de canales electrónicos, la evaluación de la solicitud dejó de ser con documentación física lo que facilita a los analistas la manipulación de la información así como también se incrementó el contacto de los clientes con su mismo crédito dado ya se tiene la opción de ver el proceso de crédito desde el mismo momento que el ejecutivo radica la solicitud vía plataforma web hasta la finalización misma del crédito.

15.7. TIEMPOS DE RESPUESTA

Actualmente los tiempos de respuesta se han reducido a 24 horas, pues se interactúa casi que en tiempo real ya sea cuando el cliente ingresa personalmente su solicitud en la plataforma web o a través del ejecutivo de crédito. Adicional automáticamente en el momento que el crédito es aprobado en la página web del usuario le llega su respectiva notificación así que depende netamente de éste que gestione los documentos faltantes para legalizar el crédito.

15.8. ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Luego que una solicitud es ingresada a la plataforma el ejecutivo se queda con la documentación hasta tener la respuesta del crédito; es su responsabilidad custodiarla y conservarla para que en el momento que tenga libranza y pagare debidamente diligenciados los dirija a la unidad de procesamiento de información Upi para que los concilien y procedan a hacer el respectivo desembolso.

15.9. APLICATIVO

Hoy la fábrica de créditos cuenta con diversos software que le han permitido tanto llevar la operación de crédito como administrar la información; es así como es posible ver a través de estos las imágenes de la papelería original de las solicitudes de créditos de los usuarios, el auxiliar o analista hace el análisis del crédito contra estas imágenes lo cual siendo objetivos es completamente funcional. Estos aplicativos también tienen gran capacidad de almacenamiento lo que permite llevar un historial, son sistemas amigables pues el funcionario de la fábrica puede buscar bajo diferentes criterios, adicional puede acceder a mirar observaciones de las personas que manipulan a solicitud, entre otros.

15.10. P Y G

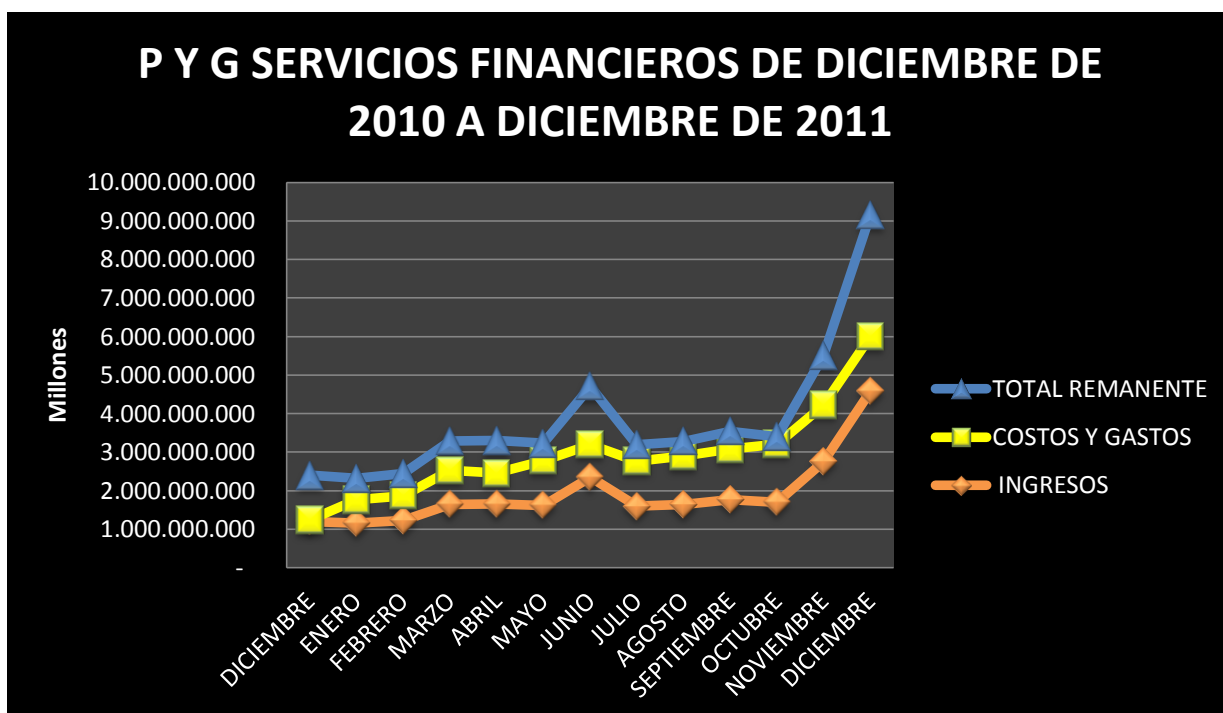
Los ingresos de los servicios financieros al cual está adscrita la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia, desde diciembre de 2010 han tenido un comportamiento excelente, principalmente a partir del mes de junio de 2011 cuyo diferencial con el mes de diciembre de 2010 corresponde a \$115.13 millones de pesos que son el 49% de los ingresos de diciembre del año 2010.

Este aumento está afectado positivamente por el aumento de los intereses de los créditos de libre inversión en un 25%, vivienda 58%, educación 18% y finalmente la disminución del 19% de los intereses generados por los créditos de findeter.

Esto como respuesta a la dinámica favorable que ha tenido las principales líneas de crédito en el primer semestre de 2011.

Finalmente en el segundo semestre de 2011 el promedio de ingresos fue de \$1.577.75 millones de pesos, un valor incluso superior en 378.712 millones de pesos a los registrados en diciembre del 2010. Pero fue justo los meses de noviembre y diciembre donde se presentaron los mayores ingresos con 2.754.47 millones de pesos y 4.579.03 millones de pesos. Esta última una cifra histórica en todos los años de operación del servicio de crédito. Sin embargo se puede observar

Gráfico 4. P Y G Servicios financieros



15.11. APRECIACIONES DE LA ENTREVISTA

Las respuestas de la entrevista coincidieron en la funcionalidad y el gran acierto de Comfenalco al haber implementado los canales electrónicos los entrevistados resaltan la facilidad para ingresar al sistema, conocer el estado de su crédito en tiempo real, además de la rapidez del trámite que en estos casos suele ser muy largo.

Los funcionarios de la caja por su parte hablan del gran desafío de innovar con estas tecnologías enfrentándose a la gran aversión al cambio de los clientes y el temor de realizar operaciones a través de la web.

Este video se puede observar en <http://www.youtube.com/watch?v=nIdWgMYbDxs>

16. CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto de investigación permitió que se afianzara el concepto de investigación científica así como la manera de abordar desde un nivel descriptivo los efectos generados con la implementación de los canales electrónicos en la fábrica de créditos de Comfenalco Antioquia.

La operación de la fábrica de créditos al año 2010 carecía de estructura, no habían roles definidos, el aplicativo utilizado no era diseñado para tener un historial de todas las etapas por las que pasa la solicitud lo que finalmente se traducían en demoras e incumplimientos en la atención de los clientes, tiempos de respuesta de 5 días, el análisis de crédito era realizado en taquilla para los montos iguales o superiores a \$2.000.000 lo que en su momento generó que el indicador de morosidad de 30 días a enero de 2010 alcanzara un 11,86%. Por otra parte la administración de la documentación era de cierto modo un problema tanto para los analistas en el análisis como tal y en la radicación puesto que se debían realizar tareas como la relación de cédulas y la búsqueda de solicitudes que no agregaban ningún valor a la operación.

Los canales a través de los cuales Comfenalco Antioquia presta su servicio de crédito son la web, asesores comerciales, centros de servicio cuya finalidad es traer al proceso de crédito agilidad, oportunidad, buen servicio, eficiencia, entre otros. Se puede concluir que

la implementación de los canales electrónicos en la fábrica de créditos ha sido positiva para el departamento de servicios financieros; toda vez que se superaron cualquier expectativas tenidas hasta ese momento en todos los aspectos; es así como; en este tiempo de funcionamiento de los canales se ha logrado colocaciones superiores a los 20 mil millones de pesos, gracias a éstos se pudo pasar de atender 31 mil usuario en 2010 a 42 mil en 2011 y algo muy importante se aumentaron las solicitudes procesadas en más del 85% al pasar de 31 mil solicitudes anuales a 81 mil. Adicionalmente la utilización de los canales en la fábrica ha permitido que la caja sea un modelo a seguir por otras entidades hasta llegar a prestar servicios de outsourcing.

Es importante señalar que los canales electrónicos son una gran oportunidad de negocio no solo para la banca sino para todas aquellas empresas que quieran prestar sus servicios de manera diferente, oportuna e interactiva. Les permite además a las empresas estar más en contacto con el cliente y viceversa, los costos son mínimos comparados con otras opciones de innovación que puedan existir en el mercado y adicionalmente una forma de diferenciación que puede aportar a la permanencia en el mercado de la empresa.

17. ANEXOS

17.1. SOLICITUDES MENSUALES PROCESADAS

Tabla 4. Solicitudes mensuales procesadas

	2010	2.011
Ene	1.090	5.120
Feb	1.578	5.991
Mar	2.001	6.513
Abr	2.019	5.512
May	3.052	6.240
Jun	4.086	6.139
Jul	4.438	6.631
Agt	4.512	7.472
Sep	5.286	8.152
Oct	5.463	8.497
Nov	5.865	8.539
Dic	4.410	6.017

17.2. COLOCACIÓN POR NÚMERO DE CLIENTES

Tabla 5. Colocación por número de clientes

	2010	2011
Ene	\$1.263	\$3.032
Feb	\$1.360	\$4.409
Marz	\$1.844	\$3.640
Abr	\$2.170	\$3.078
May	\$2.377	\$3.217
Jun	\$2.929	\$2.666
Jul	\$2.912	\$3.148
Agt	\$2.968	\$3.428
Sep	\$3.479	\$3.859
Oct	\$3.478	\$3.969
Nov	\$3.569	\$4.133
Dic	\$3.072	\$3.409

17.3. MONTO COLOCADO

Tabla 6. Monto colocado

	2010	2011
Ene	1.967,0	4.637,5
Feb	2.449,0	8.973,4
Mar	4.002,0	10.379,0
Abr	4.590,0	8.516,0
May	6.806,0	10.420,0
Jun	7.762,3	8.788,1
Jul	6.862,0	9.336,0
Agt	8.868,1	11.627,0
Sep	9.340,5	11.649,0
Oct	9.597,0	11.575,0
Nov	9.534,1	13.562,0
Dic	9.276,8	11.586,0

17.4. DESEMBOLSOS POR CANAL

Tabla 7. Desembolsos por canal

CANAL	2010	2011
ALIANZAS COMERCIALES		10.401
CALL CENTER		5.839
CENTROS DE SERVICIOS	7.856	10.411
EDATEL		5.063
EJECUTIVOS		51.268
PALACE	20.426	23.782
UNIDADES DE SERVICIOS	3.142	2.082
WEB		11.535

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Bernal J., E. (2002). Perspectiva de la banca en internet en el sector financiero Español. Papeles de economía Española (Madrid), núm. 94, 248-256.

Comfenalco Antioquia. (21 de Febrero de 2012). Las cajas como un aliado. Sistema de compensación familiar [en línea]. Recuperado el 19 de diciembre de 2012 de, <http://www.comfenalcoantioquia.com/QueiacutenesSomos/LaCompensaci%C3%B3nFamiliar.aspx>

Drucker F., P. (2002). Gerencia de la sociedad futura. Bogotá: Norma. 304 p.

El Espectador. (17 de Mayo de 2012). En Colombia hay más de 6 millones de suscriptores a internet [en línea]. Recuperado el 14 de diciembre de 2012 de, <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-346920-colombia-hay-mas-de-6-millones-de-suscriptores-internet>

Fenalco. (2011). Documento Conpes 3671. Lineamientos de la Política para Ciberseguridad y Ciberdefensa [en línea]. Recuperado el 4 de diciembre de 2012 de, <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/CONPES%203671.pdf>

García T., C. (2000). Pagos, micropagos e internet. El profesional de la información, marzo, Vol. 9, núm. 3, 11-19 [en línea]. Recuperado el 16 de diciembre de 2012 de, <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/enero/03.pdf>

Infopyme. (s.f.). Administración de crédito [en línea]. Recuperado el 19 de noviembre de 2012 de, <http://www.infomipyme.com/Docs/NI/Offline/administracion%20de%20credito/administraciondelcreditoparte1.pdf>

Larran J., M. y Muriel de los Reyes, M. J. (2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 13 No. 2, 2007. 145-153.

Márquez D., A. (2000). Internet y la actividad bancaria. Papeles de Economía Española, núm. 84-85, 330-341.

Núñez, L., y Lisbona, L. (2001). Los servicios financieros en la sociedad de información. Distribución y consumo. Núm. 58, Vol. 25, 25-33.

Ortiz, H. E. (2010). Nuevos retos en seguridad: Banca móvil. II Seminario “Riesgo Operacional en las Actividades Bancaria y Bursátil por medios electrónicos”. Bogotá: Universidad Externado de Colombia y Asobancaria.

Patton, M. Q. (1996). Utilization-focused evaluation: The new century text. ThousandOaks, CA: Sage.

Periódico el Portafolio. (3 de Agosto de 2012). Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/uso-banca-virtual-tiene-un-largo-camino-recorrer>

Portafolio, P. E. (28 de Febrero de 2012). Portafolio. Recuperado el 2012, de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/usuarios-bancarios-utilizan-mas-los-canales-electronicos>

Portafolio. (19 de Septiembre de 2012). Periódico El Portafolio. Obtenido de www.larepublica.com.co

R, C. d. (2005). Impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución financieros.

Rexha, N., John, R., & Shang, A. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electric.

Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation.

Superfinanciera. (1 de Diciembre de 2004). Superfinanciera. Obtenido de <http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/PrincipalesPublicaciones/boletinej/boletin40.pdf>

Superfinanciera. (1 de Julio de 2011). Evolución de las tarifas de los sistemas financieros. Superintendencia Financiera de Colombia.

UNAL Manizales. (2012). UNAL Virtual. Recuperado el Diciembre de 2012, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20IV/fuentes1.htm>

Velasquez, G. J. (01 de Enero de 2012). Comfenalco Antioquia. Obtenido de http://www.conexionciudad.com/Documentos/seguridadsocial/SeguridadSocial/Induccion_al_sistema_de_compensacion_familiar.pdf?KeepThis=true&TB_iframe=true&height=600&width=800

Vilattes, D. (1997). La banque a distance. Banque.