

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA
BANCA VIRTUAL POR PARTE DE LOS USUARIOS BANCOLOMBIA

JULIETH ARDILA BONILLA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
MEDELLÍN
2015

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA
BANCA VIRTUAL POR PARTE DE LOS USUARIOS BANCOLOMBIA

JULIETH ARDILA BONILLA

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador Financiero

Asesor:

JULIÁN PATIÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
MEDELLÍN
2015

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO	8
1.1 Idea	8
1.2 Tema	8
1.3 Objeto de Estudio	8
2. ANTECEDENTES	9
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
3.1 Descripción del problema	17
3.2 Formulación del problema	19
3.2.1 Pregunta principal	19
3.2.2 Preguntas secundarias	20
4. JUSTIFICACIÓN	21
5. OBJETIVOS	24
5.1 Objetivo General	24
5.2 Objetivos Específicos	24
6. MARCO REFERENCIAL	25
6.1 Marco Conceptual	25
6.2 Marco Histórico	29
6.2.1 Contexto	29
6.2.2 La Banca Virtual en Colombia	30
6.3 Marco Teórico	37
6.3.1 Internet y su aplicación	37
6.3.2 La Banca Electrónica	39
6.3.2.1 <i>Desarrollo. Según Turbam (2004)</i>	39
6.3.2.2 <i>Importancia de la Banca Virtual</i>	41
6.3.2.3 <i>Ventajas y Desventajas dela Banca Virtual</i>	42
6.3.2.4 <i>Nivel de seguridad de la Banca Virtual</i>	43
6.3.3 Estrategias de la Banca Virtual	45
6.4 Marco Legal	53
6.5 Marco contextual	57
7. MODELO METODOLÓGICO	60
7.1 Tipo y enfoque de la Investigación	60
7.2 Método y Metodología	61
7.2.1 Método de investigación	61
7.2.2 Metodología	61
7.3 Población y Muestra	61
7.3.1 Población	61
7.3.2 Muestra (n)	62
7.4 Técnicas e instrumentos	63
7.4.1 Fuentes	63
7.4.2 Técnicas	64

7.4.3 Instrumentos	65
7.5 Tratamiento de la Información	66
8. RECOLECCION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	67
8.1 Ficha técnica de la encuesta	67
8.2 Encuesta aplicada a la población usuarios Bancolombia	68
8.3 Ficha técnica de la entrevista	86
8.4 Entrevista a Analista de Servicios de Desarrollo de Canales Banca Electrónica de Bancolombia.	86
8.5 Discusión de los resultados	90
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
9.1 Conclusiones	98
9.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS	102
APÉNDICES	106

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Antecedentes
- Tabla 2. Demanda servicio virtual
- Tabla 3. Motivos no demanda
- Tabla 4. Motivación a futuro para demanda
- Tabla 5. Motivos de demanda inicial
- Tabla 6. Mayores influencias de demanda
- Tabla 7. Importancia tiempo
- Tabla 8. Importancia de la seguridad
- Tabla 9. Evaluación pos compra
- Tabla 10. Banca virtual vs tradicional
- Tabla 11. Banca virtual vs consultas
- Tabla 12. Bancolombia vs competencia

LISTA DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Gráfica sobre participación porcentual transacciones, 2005
- Ilustración 2. Gráfica sobre composición porcentual de medios de pago electrónicos
- Ilustración 3. Gráfica sobre transacciones monetarias y no monetarias por internet
- Ilustración 4. Gráfica demanda servicio virtual
- Ilustración 5. Gráfica motivos No demanda
- Ilustración 6. Gráfica motivación a futuro para demanda
- Ilustración 7. Gráfica motivos demanda inicial
- Ilustración 8. Gráfica mayores influenciadores de demanda
- Ilustración 9. Gráfica importancia tiempo
- Ilustración 10. Gráfica importancia de la seguridad
- Ilustración 11. Gráfica evaluación poscompra
- Ilustración 12. Gráfica Banca virtual vs tradicional
- Ilustración 13. Gráfica Banca virtual vs consultas
- Ilustración 14. Gráfica Bancolombia vs. Competencia

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito identificar las Variables por las cuales los actuales usuarios de Bancolombia no se ven motivados a aceptar el uso de la banca virtual para la realización de sus transacciones financieras. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación exploratoria de estudio cualitativo con un diseño descriptivo, utilizando encuesta de objetivo claro (cerrada) y entrevista semiestructurada como técnica de recolección de información y análisis del contenido. Los sujetos de la muestra fueron hombres y mujeres usuarios de Bancolombia con rangos de edad entre los 40 y 50 años de los estratos 3 al 6 de la ciudad de Medellín. Para la presentación de resultados, se consideró el tema como unidad de análisis y frecuencia para identificar la importancia de reforzar los procesos de administración de riesgo de la banca por internet y satisfacer plenamente a sus clientes en línea. Los resultados mostraron que un elevado porcentaje de los usuarios no utilizan la banca virtual por razones de Seguridad y falta de Confiabilidad y reflejan una preferencia marcada por la utilización del servicio convencional, como el caso de los cajeros automáticos o el desplazamiento a los puntos de servicio.

Palabras claves: Bancolombia, Banca virtual, seguridad de la información y marketing.

Abstract

This final undergraduate thesis purpose was to identify the variables to why the customers of Bancolombia are not motivated in using the internet bank for their financial transactions. To reach this objective an explorative qualitative investigation was made with a descriptive design, using a survey with a closed objective and semi-structured interviews as a way of gathering information and the successive analysis of the content. The persons involved in the investigation were female and male customers of Bancolombia, between the age of 40 and 50 years in middle to high income homes (3rd to 6th social stratum) in Medellín. For the presentation of the results it was important to identify and strengthen the processes of risk management for the internet bank and satisfy the customer's needs. The results showed an elevated percentage of customers not using the internet bank mainly because of insecurity and lack of trust and they showed a preference for conventional services like ATM's and local bank offices.

Keywords: Bancolombia, internet bank, information security, marketing.

1. TÍTULO

Identificación de los factores que inciden sobre la aceptación de la banca virtual por parte de los usuarios BANCOLOMBIA.

1.1 Idea

Analizar una población mayor, en rango de edad entre los 40 y 50 años, usuarios de Bancolombia, las razones de su negativa al uso de la banca virtual como medio para realizar sus transacciones en un menor tiempo y en tiempo real en cuanto a su efectividad.

1.2 Tema

La Banca Virtual corresponde al área del conocimiento del *marketing* digital o virtual y sus campos afines con la administración.

1.3 Objeto de Estudio

Usuarios de Bancolombia en el rango de edad entre los 40 y 50 años que se encuentran renuentes a demandar los servicios financieros de la banca virtual y hace necesario entrar a determinar aquellas *Variables* de rechazo y escepticismo a esta nueva tecnología.

Se trata frente a esta población usuaria actual de Bancolombia, explorar acerca de su *comportamiento y sus percepciones* respecto de esta revolucionaria herramienta informática con tendencia creciente en el medio, no solo en Colombia sino a nivel mundial.

2. ANTECEDENTES

En un levantamiento de los antecedentes (estudios anteriores realizados en fuente primaria o secundaria sobre el objeto de estudio) se hallaron, entre otros, cuatro estudios básicos: el primero el realizado por Fedesarrollo (de la cual se tomaron algunos apartes subsiguientes del estudio) sobre los medios de pago y las transacciones por medios electrónicos y virtuales; un segundo estudio titulado “*Modelo de medición y evaluación de la usabilidad en sitios web de la banca virtual en Colombia*” (Elkin René Pulido Granados ; Víctor Hugo Medina García; Ingeniería y Universidad 2008); un tercer estudio denominado “*Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet* (Eduardo Torres ; Arturo Z. Vásquez-Párraga; Panorama Socioeconómico 2005); y por último un cuarto estudio titulado “*Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa*” (Eduardo Torres; Carlos Flaviano; Pedro Hidalgo C; Revista estudio de administración –Vol. 14; 2007).

Adicionalmente, haciendo un recorrido sobre diversos estudios que se han ocupado de la evolución del *marketing* virtual o remoto, y en particular los asociados a la estrategia bancaria como una herramienta tecnológica de alto valor tanto para sus usuarios como para su plataforma gerencial, se destacan los siguientes.

Tabla 1. Antecedentes

Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/ institución	Objetivo	Resumen
Modelo de medición y evaluación de la usabilidad en sitios web de	Revista	Elkin René Pulido Granados, Víctor Hugo Medina	http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/iyu/article/view/938	Desarrollar un modelo para medir y evaluar la usabilidad de los sitios web de banca virtual en Colombia	Aunque en Colombia la totalidad de los bancos cuenta con sitios de banca virtual, en su afán de competir han descuidado aspectos relevantes como los estándares de interacción persona-computador, para el caso en estudio la interacción persona-página web, estándares asociados con la usabilidad y la accesibilidad de un sitio web.

la banca virtual en Colombia. Año: 2008		a García			
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet. Año: 2005	Revista	"Eduardo Torres"	www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903102	Examinar las preferencias de los consumidores de servicios bancarios en un contexto de banca combinada, es decir, aquella que ofrece servicios bancarios tanto en forma tradicional como en Internet	Este estudio se ha centrado en analizar la incursión de la banca en Internet en los servicios bancarios, para lo cual se comparan los beneficios intangibles, como imagen y confianza, que actualmente ofrece la banca en Internet con aquellos que proporciona la banca tradicional.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. Año: 2007	Revista	Carlos Flavian	negocios.uchile.cl/publicaciones_info.php?id=163&t=p	Determinar como la seguridad y los servicios ofrecidos influyen con mayor intensidad sobre la confianza hacia la banca en Internet que hacia la banca convencional, y que, por el contrario, la reputación y la accesibilidad a los servicios son más favorables para la confianza en este último contexto bancario	En el presente trabajo se ha propuesto como punto de partida que la confianza es un factor importante para el desarrollo futuro de la banca en Internet. En este contexto, es la imagen corporativa la que cumple un papel clave en la obtención de esta confianza, pero no sólo desde la perspectiva de Internet, sino que también desde el punto de vista de la banca convencional
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Medios de pago electrónicos en Colombia: evolución y perspectivas. Año: 2006	Informe gerencial	María Angélica Arbeláez	FEDESARROLLO	Interpretar la relación sobre finanzas y crecimiento que se ha concentrado en estudiar la relación entre desarrollo financiero y crecimiento económico.	El acceso a los servicios financieros formales es un objetivo de política económica importante, no sólo por su impacto sobre crecimiento, sino también porque mejora el bienestar de la economía.

Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Aanálisis de la problemática de los medios de pago en el comercio Electrónico aplicado al caso colombiano. Año: 2005	Tesis	Javier Mauricio Pardo Santiago Rodríguez Olivos	Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Ingeniería De Sistemas	Analizar cómo se presenta la relación entre el vendedor y el consumidor (B2C) en el comercio electrónico Colombiano, especialmente en el momento de realizar el pago, para así aclarar los diferentes problemas y dificultades que ha tenido este aspecto y finalmente concluir cuál o cuáles han sido las razones que han impedido su correcto desempeño en nuestro país.	Se pueden mejorar los procesos de pago en algunas partes, sin embargo se debe revisar el costo/beneficio para ver si esta mejora es necesaria. De acuerdo a las encuestas realizadas el 34% de las personas que compran en Internet encuentran el proceso de pago con un grado de complejidad de medio a alto. La razón más común era que tenían que realizar muchos pasos para efectuar la compra. Otro aspecto a tener en cuenta en el proceso de pago, es ver que en algunos de los portales entrevistados tienen problemas de estabilidad en el sistema, lo cual hace que se llegue a perjudicar a los clientes en el momento en que estos realicen la compra.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca Mérida. Año: 2011	Tesis	Lisbeth Erazo	Universidad De Los Andes Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales. Postgrado En Ciencias Contables	Diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, agencia Mérida.	El presente estudio tiene como objetivo general diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, agencia Mérida, se desarrollaron las teorías relacionadas con la banca electrónica, el marketing bancario y diseño de estrategias.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Los sistemas electrónicos de compensación y liquidación de pagos. Año: 2002	Tesis doctoral	Juan Carlos Gómez Villegas	Pontificia Universidad Javeriana	Determinar si los sistemas electrónicos de compensación y liquidación de pagos en Colombia se ajustan a las recomendaciones internacionales sobre la materia; si su regulación es clara y suficiente o si por el contrario presenta confusiones o falencias.	La banca electrónica, más conocida en el argot internacional como <i>e-banking</i> , es el conjunto de instrumentos y servicios a los que se aplica tecnología de punta, dentro de la actividad que desarrollan las entidades financieras y bursátiles, para el manejo y transmisión de información, así como para la movilización de recursos y realización de operaciones de manera eficiente y segura. Así mismo, debe brindarse la suficiente información a los usuarios de las entidades financieras, respecto de los servicios que se prestan a través de los sistemas electrónicos de compensación y liquidación de pagos, para que conozcan los beneficios que les brindan y

					sepan cuáles son sus derechos permitiendo la protección de sus intereses como consumidor de servicios financieros. Debe fomentarse la discusión sobre temas relativos a los sistemas electrónicos de compensación y liquidación de pagos, que en Colombia se ha dado de manera esporádica por entidades como <i>Asobancaria</i> , que agremian a los naturales participantes de aquellos.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Plan de gestión de proyecto para la ampliación de servicios electrónicos en pos a través de los comercios afiliados al banco de costa rica. Año: 2009	Tesis	Luis Morales Castillo	Universidad Para La Cooperación Internacional (UCI)	Elaborar un Plan de gestión de proyecto para la ampliación de servicios electrónicos en POS a través de los comercios afiliados al BCR.	Debido a la necesidad existente de los comercios por recibir distintas formas de pago para realizar negocios con los clientes y aprovechar la oportunidad de negocio para el Banco con el servicio de adquirencia.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Seguridad en las transacciones electrónicas. Año: 2004	Tesis	María Juliana Castañeda Ayala	Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Ciencias Jurídicas Carrera De Derecho	Contextualizar el Internet como una puerta abierta al mundo de las transacciones financieras virtuales que trae una inmensa gama de oportunidades para toda la humanidad.	Internet se presenta como una puerta abierta al mundo que trae una inmensa gama de oportunidades para toda la humanidad, sobrepasando barreras físicas y geográficas, con redes abiertas de alcance mundial que no conocen fronteras ni sistemas jurídicos que regulen las relaciones entre las distintas partes involucradas en el mundo actual que se constituye como la aldea global.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Seguridad en el comercio electrónico. Año: 2004	Tesis	Héctor José García Santiago	Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Derecho	Determinar si es posible realizar comercio electrónico seguro gracias a las diferentes herramientas de seguridad que ofrece el mercado.	La seguridad connota la viabilidad del comercio electrónico. El transmitir información a través de medios informáticos implica innumerables riesgos. La situación actual de desarrollo, computacional y de redes de información, ha puesto de manifiesto la importancia de detectar, prevenir y detener las violaciones a la seguridad informática.
Titulo/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
	Diplom			Determinar el	La protección a los consumidores de los

Los Bancos y las Nuevas Tecnologías . Año: 2005	ado	Juan Sebastián Herrera	Universidad De Chile	funcionamiento de la banca como lo es la protección a los consumidores de los servicios financieros, especialmente a aquellos que se encuentran en una posición de desventaja por falta de los conocimientos necesarios o de los recursos adecuados para poder actuar con las garantías suficientes.	servicios financieros, especialmente a aquellos que se encuentran en una posición de desventaja por falta de los conocimientos necesarios o de los recursos adecuados para poder actuar con las garantías suficientes. Es necesario que los bancos que tengan presencia en Internet le hagan sentir al usuario que estar conectado a su página de Internet le permite obtener una atención igual o mejor que en cualquier agencia tradicional.
Título/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Nuevo Marco de Autenticación para Tarjetas Inteligentes en Red. Aplicación al Pago Electrónico en entornos Inalámbricos. Año: 2006	Tesis doctoral	D. Joaquín Torres Márquez	Universidad Carlos III De Madrid	Determinar como la Seguridad de la Información, aunque se centra en la protección de todos los activos de los sistemas de información, puede entenderse como la consecución de un conjunto de determinados servicios se seguridad.	En la actualidad, la importancia de la seguridad de la Información y de las Comunicaciones resulta incuestionable. En este contexto, la relevancia de la autenticación fiable entre entidades queda también patente en una diversidad de aspectos cotidianos.
Título/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
Metodología para la Implementación de Redes Privadas Virtuales, con Internet como red de enlace. Año: 2003	Tesis doctoral	Cosme MacArthur Ortega B.	Universidad Técnica del Norte	Diseñar una metodología para la Implementación de Redes Privadas Virtuales, con Internet como red de enlace.	El simple hecho de hablar de redes privadas virtuales, viene a la mente el término de seguridad, así como también el bajo costo que esta tecnología necesita para implementarla y además su facilidad de uso. En resumen se puede decir que la implementación de una red privada virtual nos hace pensar en tres aspectos fundamentales y beneficiosos para nuestra empresa que son: Seguridad, Bajos costos y Facilidad de uso
Título/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
	Docum	Jordi	Centro de	Dar a conocer como	Las transacciones bancarias se realizan en su

<p>La seguridad de las transacciones bancarias en internet.</p> <p>Año: 2005</p>	<p>ental</p>	<p>Buchi Tarrats</p>	<p>Investigación y Desarrollo de Safelayer</p>	<p>las nuevas tecnologías basadas en infraestructuras de clave pública (PKI) y en los protocolos SSL (Secure Sockets Layer) y SET (Secure Electronic Transaction) son las únicas que permiten cubrir las carencias de seguridad de la red Internet</p>	<p>mayor parte sobre redes de conmutación de paquetes X.25. Este tipo de redes se consideran suficientemente seguras por estar controladas por operadores autorizados y no por presentar medidas de seguridad basadas en técnicas criptográficas, autenticación segura o integridad de la información. La red Internet es una red pública, por lo que el riesgo de que las amenazas contra la autenticidad, integridad, confidencialidad y el no repudio de las transacciones que sobre ella se realicen será mayor.</p> <p>Las nuevas tecnologías en el terreno de la seguridad en sistemas de información basadas en infraestructuras de clave pública (PKI) y en los protocolos SSL (“Secure Sockets Layer”) y SET (“Secure Electronic Transaction”) son las únicas que permiten cubrir las carencias de seguridad de la red Internet que afectan a la protección de la información que fluye a través de la red de redes.</p> <p>La tecnología PKI también se aplica a los sistemas de banca virtual sobre Internet garantizando la seguridad de las operaciones bancarias tradicionales como órdenes de compra/venda de valores, órdenes de transacciones interbancarias, gestión de cuentas, etc.</p>
<p>Título/año</p>	<p>Tipo</p>	<p>Autores</p>	<p>Empresa/institución</p>	<p>Objetivo</p>	<p>Resumen</p>
<p>Implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información usando la norma ISO27000 sobre un sitio de comercio electrónico para una nueva institución bancaria aplicando los</p>	<p>Tesis</p>	<p>Marcel Eduardo León Lafébré</p>	<p>Escuela Superior Politécnica Del Litoral</p>	<p>Implementar un SGSI para un sitio transaccional de comercio electrónico de una nueva institución financiera bajo la norma ISO27000 aplicado a varios dominios de control y utilizando la metodología MAGERIT para minimizar los riesgos y que el servicio no se vea afectado en lo mayormente posible.</p>	<p>El presente documento contiene la información técnica de la revisión de las seguridades de un sitio web transaccional con el fin de encontrar y analizar las posibles vulnerabilidades y amenazas para poder minimizarlas y gestionar el riesgo correspondiente con la finalidad de lograr tener un sistema de seguridad de la información lo más óptimo posible.</p> <p>Considerando la importancia y sensibilidad de la información de los clientes en una institución bancaria, hemos realizado este exhaustivo estudio, mediante el cual hemos podido aplicar varios controles de los diferentes dominios existentes en la norma ISO- 27000, la cual se escogió para desarrollar este proyecto.</p>

dominios de control ISO27002:2005 y utilizando la metodología Magerit” Año: 2011					
Título/año	Tipo	Autores	Empresa/institución	Objetivo	Resumen
El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos. Año: 2008	Tesis Doctoral	Alexandre Mompalao Pechuan	Universidad Politécnica de Valencia	El propósito de la presente investigación es el estudio del desarrollo de la banca online en España y sus repercusiones actuales y futuras sobre el entorno competitivo del sector bancario.	En el análisis económico-financiero comparativo del segmento de banca online en España se ha detectado la existencia de dos modelos de banca online diferenciados que hemos comparado entre sí, y analizado separadamente respecto a sus respectivos grupos de referencia constituidos por entidades financieras tradicionales comparables. Las principales diferencias entre ING Direct, líder incuestionable de la banca tradicional subvencionada ciertos productos o servicios poco rentables con el propósito de ampliar las relaciones con sus clientes y que estos acaben contratando otros productos o servicios más rentables. La banca online ha aumentado rápidamente su cartera de clientes con depósitos de alta remuneración, créditos de bajo interés y la práctica eliminación de las comisiones. Sin embargo, para reducir distancias respecto a las rentabilidades medias del sector, la banca online deberá ser capaz, no solo de expandir su cartera de clientes, sino también, de aumentar la rentabilidad de los clientes existentes mediante la contratación de productos y servicios adicionales que generen mayores ingresos como hipotecas, seguros, planes de pensiones, o fondos de inversión.

Como se puede apreciar, el desarrollo de nuevas tecnologías en el sistema bancario, debe tomar en cuenta que la competencia y las decisiones de los clientes en los años venideros tomarán como elemento principal la calidad, rapidez del servicio y la innovación financiera.

Hay un crecimiento exponencial sobre la tecnología aplicada a la banca, como factor determinante en el logro de la efectividad y eficacia en las operaciones bancarias, y es de gran utilidad para el manejo de productos y desarrollo de nuevos servicios.

En este sentido, los bancos privados, caso particular que ocupa el presente estudio de Caso Bancolombia, son estas instituciones que más claro tienen que deben estar al día en relación al entorno tecnológico. Y estas decisiones no son ya una discrecionalidad del mismo sector financiero, sino una latente necesidad de los usuarios que cada vez demandan servicios integrales en su justo a tiempo.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción del problema

Ante la creciente tendencia en el uso de medios electrónicos, la aversión o resistencia por parte de los usuarios de la banca se ha ido focalizando en una parte de la población cada vez más escéptica a esta nueva tecnología, pese a los sistemas de confidencialidad y la seguridad que otorgan las instituciones financieras al momento de demandar la banca virtual.

Desde hace tiempo, se percibe una creciente preocupación por todos los aspectos relacionados con la seguridad. Todas las organizaciones, públicas o privadas, grandes o pequeñas, se enfrentan día a día a amenazas contra sus recursos informáticos, con elevado riesgo de sufrir incidentes de alto impacto en su actividad. El imparable avance de las nuevas tecnologías en las organizaciones y, en general, el desarrollo de la Era de la información agrava constantemente esta situación. (Rosell; Villalón, 2011)

Con el auge de Internet y la tecnología que rodea al consumidor, el Mercadeo se ha visto obligado a adaptar sus planes tradicionales para poder llegar a esos consumidores que están más cerca de los medios digitales. Es para satisfacer esta necesidad que nace el Mercadeo virtual o Remoto. El Mercadeo Digital cubre todas las estrategias de mercadeo en medios digitales, tales como Internet, móviles, email, y cualquier otro medio y/o instrumento fuera de lo tradicional.

Con esta nueva tendencia, surgieron los Gerentes de Mercadeo Digital. Estos gerentes eran los expertos en mercadeo digital, que junto con Mercadeo (también llamados gerentes de Marca) elaboran los planes de estrategia de lanzamiento de nuevos productos, de una forma integral y tomando en cuenta todos los medios existentes a su alcance. (Vilar, 2008)

En junio del año 2006, Fedesarrollo con la participación de sus investigadores asociados, llevaron a cabo una importante investigación acerca del presente y futuro de los medios de pagos virtuales y electrónicos en Colombia y la tendencia de la banca virtual como nuevas estrategias diseñadas por la banca tradicional para lograr incursionar, permanecer y crecer en sus mercados. La importancia de su ponencia estriba en la alta incidencia económica, gracias a la participación que tiene la banca y el sector financiero en general ante el producto Interno Bruto- PIB-

En 2004 el *Bank of International Settlements* (BIS) realizó una encuesta para determinar el desarrollo del dinero electrónico, el Internet y los pagos móviles a nivel mundial. Los resultados de esta encuesta muestran que el uso del dinero electrónico todavía es muy restringido, comparado con el efectivo y otros medios de pago. *En contraste los pagos a través de Internet y teléfonos móviles han aumentado rápidamente en años recientes.*

En cuanto a productos de dinero electrónico basados en software existen sólo unos pocos en Colombia. La encuesta del BIS reporta un producto denominado E-prepago enfocado a las compras por Internet. El “e-prepago” lo provee uno de los bancos líderes y es una tarjeta virtual, que puede ser cargada desde una cuenta corriente o de ahorros. Funciona en la red Master Card y puede ser usada en cualquier tienda virtual donde se permita el pago mediante Master Card. No se le cobra ninguna cuota al consumidor. (Arbeláez; Zuluaga, 2006).

Pese a las bondades que ofrece la *banca virtual* en cuanto a la optimización del tiempo para el usuario, y además los cada vez mayores controles que le suministren igualmente seguridad, también se percibe en el medio financiero, tradicional y no tradicional, cierto escepticismo para demandar dichos servicios financieros a través de la banca virtual, lo cual genera una negativa para Bancolombia en el relacionamiento y la inclusión con sus usuarios al uso de las nuevas

tecnologías. En consecuencia, no se cuenta con un estudio que permita la caracterización en materia de rechazo ante la banca virtual, es decir, que establezca la percepción por parte de los profesionales adultos acerca de su No aceptación para demandar estas nuevas tecnologías.

Ante este panorama y, debido a que la investigadora es funcionaria actual en el sector financiero, se consideró importante entrar a *explorar* este fenómeno tecnológico, en el cual es el usuario su actor o protagonista de interés frente al cual la banca, hoy consolidada en agresivos grupos económicos, diseña estas y otras estrategias para lograr la mayor participación en la torta de ese creciente mercado.

Todos estos puntos constituyen problemas y oportunidades dentro de las organizaciones, y el presente trabajo se centrará en el estudio de estas situaciones y sus posibles soluciones en un marco específico para una empresa seleccionada, Bancolombia, participante de esta nueva práctica Digital a nivel internacional, y quien hoy quiere dejar un aporte plasmado en un sencilla metodología a ser incorporada por cualquier otra entidad del sector financiero para participar en este atractivo mundo del Marketing Digital.

3.2 Formulación del problema

3.2.1 pregunta principal.

La siguiente pregunta permite sintetizar la *Exploración* que pretende el estudio en la población de interés: *¿Cuáles son las principales Variables por las cuales los actuales usuarios de Bancolombia, hombres y mujeres entre los 40 y 50 años, No se ven motivados a aceptar el uso de la banca virtual para la realización de sus transacciones financieras?*

3.2.2 preguntas secundarias.

a) ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de Bancolombia respecto a los servicios financieros ofrecidos por dicha entidad en forma virtual?

b) ¿Cuál es el Proceso de Decisión de demanda, por parte de los profesionales de la ciudad de Medellín, usuarios de Bancolombia, de los servicios financieros a través de la banca virtual?

c) ¿Qué razones argumenta aquella población de usuarios de Bancolombia ante su negativa por utilizar o dejar de demandar los servicios financieros a través de la banca virtual?

d) ¿Qué percepción tienen los analistas de Bancolombia y líderes (expertos) de opinión respecto al comportamiento que asumen los usuarios del sector financiero cuando se encuentran reacios a demandar los servicios financieros a través de la banca virtual?

4. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo examina las preferencias de los consumidores/usuarios de servicios bancarios en un contexto de banca combinada, es decir, aquella que ofrece servicios bancarios tanto en forma tradicional como en Internet, con énfasis en esta última.

Seguidamente se analiza dos factores importantes, en el que se incluye la oferta bancaria, tanto en servicio al cliente mediante el personal bancario, como el servicio indirecto por medio de canales electrónicos. Igualmente se analiza la percepción del usuario del sector financiero frente a la posibilidad e interés o no de demandar la banca virtual para sus diversas transacciones financieras.

A nivel teórico se aborda un importante tema como lo es la teoría sobre el *Comportamiento del Consumidor* y su *Proceso de Decisión de Compra-PDC-*, la cual incluye la identificación de los Determinantes de Demanda y No Demanda (tema de estudio), herramienta que ha adquirido alta importancia en el *marketing* gerencial, toda vez que permite el diseño de estrategias en la mezcla de mercadeo (las llamadas 4 P), y a la vez hacen parte de la disciplina administrativa en el campo comercial.

Conocer acerca del comportamiento del consumidor en su toma de decisiones hacia servicios financieros diseñados para este perfil de público profesional con experiencia en servicios financieros, permite al sector financiero, contar con argumentos reales manifestados por sus usuarios finales para tomar decisiones respecto a los motivos o Determinantes de Compra, *Rechazo o Deserción* ante la banca virtual que han de contribuir al diseño de estrategias para lograr mayores niveles de satisfacción del usuario, ya que por constituirse en un recurso económico es de alta sensibilidad en su mercado objetivo.

Este público conformado por adultos mayores ha sido seleccionado al considerar que se encuentran en una etapa de consumo madura en cuanto al conocimiento que deben tener de los diversos servicios financieros, en particular en forma virtual. Por lo tanto, considerando su perfil profesional se espera que las razones que argumenten para justificar su rechazo ante la banca virtual se convierte en un importante referente frente al total de la población de dicho perfil.

El sector empresarial hoy se ha sensibilizado frente a la necesidad de acudir a las teorías modernas y especializadas alrededor del Comportamiento de Compra, tanto a nivel de sus mercados institucionales como individuales, a fin de conocer su posición en el mercado y minimizar su riesgo en el proceso de toma de decisiones gerenciales. Por lo tanto, el estudio suministra un completo marco teórico acerca del Proceso de Decisión de Compra-PDC- y como etapa relevante sobre los *Determinantes de Compra* en los mercados de consumo de servicios financieros, lo que permitirá a los usuarios del mismo confrontarse con sus actuales prácticas gerenciales y retomar de estos marcos teóricos aquellos elementos que les permita afinar sus actuales y futuros estudios con bases teóricas y conceptuales plenamente aceptadas. Salvatierra, (2012).

Este trabajo pretende conocer a través de la investigación primaria y secundaria (estudios ya realizados), sobre el comportamiento de la oferta y la demanda de servicios financieros (banca virtual) dentro del sector formal de la economía, en los estratos 3 al 6 de Medellín; además, conocer con más detalle la reglamentación vigente que tiene el gobierno en materia de acceso y restricción hacia el sector financiero-banca virtual formal en sus diversas propuestas de servicios.

Como utilidad práctica, el estudio responde y aborda una situación real del sector financiero formal, como lo es el comportamiento y tendencias que viene tendiendo el modelo de

bancarización del país para la generación de nuevos vinculados al mismo, y las estrategias que se vienen diseñando e implementado vía motivación de demanda hacia la banca virtual.

Desde el punto de vista profesional, el tema de la bancarización en Colombia, no solo en Medellín, es un tema directamente relacionado con el área social a la cual pertenece la disciplina de la Administración Financiera, y por consiguiente, permite a sus investigadores la aplicación de temas inherentes a la Gerencia Financiera y de Recurso Humano como principal capital y activo estratégico de toda organización.

Académicamente, sobre el tema en la institución Universitaria ESUMER, no se ha realizado investigación sobre esta temática de *Banca Virtual* para estos estratos socioeconómicos que representan para Medellín y los servicios financieros un atractivo potencial por sus niveles de ingresos y su posición cultural; esto permitirá a estudiantes, egresados, docentes y demás estudiosos, conocer acerca de las percepciones que tiene dicha población frente a la banca virtual como fenómeno de crecimiento, sirviendo de material de consulta y de investigación previa para otras investigaciones a realizar en el futuro.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General.

Identificar las Variables sobre la Aceptación de la *banca virtual* por parte de los usuarios de Bancolombia, en el rango de edades entre 40 y 50 años, con el fin de determinar las razones de rechazo en materia de usabilidad de los servicios financieros en los diferentes medios tecnológicos.

5.2 Objetivos Específicos.

a) Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de Bancolombia respecto a los servicios financieros ofrecidos por dicha entidad en forma virtual.

b) Identificar el Proceso de Decisión de demanda, por parte de los usuarios de Bancolombia, de los servicios financieros a través de la banca virtual.

c) Conocer la situación por la cual la población de usuarios de Bancolombia rechaza o dejó de demandar los servicios financieros a través de la banca virtual.

d) Establecer la percepción que tienen los analistas de Bancolombia y líderes (expertos) de opinión respecto al comportamiento que asumen los usuarios del sector financiero cuando se encuentran renuentes a demandar los servicios financieros a través de la banca virtual.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 Marco Conceptual

Como conceptos relevantes para abordar el Marco Teórico del estudio, se hace necesario al momento de entrar a analizar la Banca Virtual, la explosión y crecimiento que ha tenido el internet en las últimas dos décadas. De hecho, el Internet se presenta como una puerta abierta al mundo que trae una inmensa gama de oportunidades para toda la humanidad, sobrepasando barreras físicas y geográficas, con redes abiertas de alcance mundial que no conocen fronteras ni sistemas jurídicos que regulen las relaciones entre las distintas partes involucradas y que en el mundo actual se le ha denominado “aldea global”. (Burgos, 2001).

A finales del siglo XX, el surgimiento del Internet sentó las bases para la aparición de más opciones y modalidades para acceder a servicios financieros. Internet es una infraestructura de comunicación mundial que está conformada por redes de computadores interconectados y que permite acceso a información remota y el intercambio de información entre computadores. La naturaleza de Internet hace importante distinguir entre dinero electrónico y los medios de pago basados en Internet que permiten el acceso remoto a la cuenta bancaria de un cliente. (Hilbert, 2003).

Gracias a las bondades de esta gran autopista de la información, el Internet, logra trascender sobre la banca tradicional dando surgimiento a lo que hoy conocemos como Banca Virtual. En banca virtual, los clientes realizan las operaciones bancarias de forma remota. El sistema se implanta sobre redes TCP/IP (Internet), WAP (comunicaciones móviles) o propietaria (por ejemplo, cajeros automáticos). En el segundo, también interviene la red Internet.

El sistema de banca virtual distingue entre dos actores fundamentales de la operación: Autenticación de usuario y Autorización de transacciones. En este sentido, el sistema debe disponer de un servicio de acreditación fuerte para accesos a servicios (los basados en web son especialmente cómodos de implantar, aunque pueden complementarse con soluciones de mensajería segura) y ofrecer la plataforma electrónica para que los usuarios puedan firmar digitalmente datos. Es importante resaltar que los sistemas actuales implantan mejoras en el sistema de autenticación, que aunque es más segura, sigue basándose en identificadores de usuario y contraseñas.

Para la acreditación fuerte se recomienda el protocolo SSL (o TLS) de forma que el usuario que dispone de un certificado digital de operación bancaria puede acreditarse al sistema, mientras que éste se acredita al usuario con su respectivo certificado de servidor. El mismo protocolo garantizará la confidencialidad e integridad de los datos. Si el usuario opera con un teléfono móvil, se usará el protocolo WTLS. (Tarrats, Jordán, 2001, p.138)

Unido al desarrollo de la virtualidad, han sido las revolucionarias tecnologías de la Información las Telecomunicaciones-TIC-, las que han permitido la consolidación del servicio en masa y cada vez con un mayor nivel de seguridad en su utilización.

En las últimas décadas, los avances de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han influido de manera significativa en la operatividad de las empresas de todos los sectores de la economía mundial. Las instituciones financieras no son ajenas al impacto que tienen las nuevas tecnologías sobre la manera de operar en un sistema financiero globalizado, la realización de diversas operaciones electrónicas son ejemplo de los avances que la banca ha dado gracias a las TIC. Burgos, (*et al*, 2001).

La banca electrónica no sólo beneficia a los usuarios, por la prestación de servicios rápidos y confiables, sino que influye en la reducción de costos a los bancos. Desde hace años existe el acceso telefónico y los cajeros automáticos, que ofrecen soluciones tempranas de autoservicio y de gestión de las cuentas desde la casa; sin embargo, lo realmente novedoso de la banca electrónica es su desarrollo y expansión de ofertas, nuevos servicios que sólo son posibles a través de Internet u otros medios telemáticos.

En Colombia, en los últimos años, los servicios financieros se han adaptado al desarrollo tecnológico, por lo tanto, es indispensable que las instituciones bancarias hagan una adecuada difusión de los mismos, para que sean aprovechados en su totalidad, lo que se traduce para la banca en reducción de costos y para los clientes en un servicio eficiente, acceso inmediato a la información, disponibilidad de tiempo, comodidad, entre otros. Debido al auge que ha tenido la incorporación de internet en las tareas cotidianas de las personas, las instituciones financieras realizan esfuerzos que permitan la transición de sus clientes actuales hacia los medios electrónicos, puesto que esto representa una reducción significativa en sus costos y a su vez permite la captación de nuevos clientes. No obstante, aunque el sector financiero bien diseñado estrategias de persuasión hacia los usuarios a fin de estimular cada vez más el uso de la banca virtual, aún se registra bastante escepticismo en su uso, motivado especialmente por temas de seguridad.

De acuerdo con Muñoz (2008), los siguientes son algunos de los conceptos básicos que rodean esta nueva cultura de la virtualidad.

Banca electrónica: hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este

término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructor de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología Wireless Application Protocol –WAP– que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (iNet-television).

Banca por Internet o en línea: comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.

Banca virtual: o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio existen físicamente.

Bajo este nuevo escenario, de trascendencia global, se presenta la participación activa del usuario desde la banca tradicional basada en oficinas a una banca autónoma, los inversores particulares han sufrido un profundo cambio en su relación con las instituciones financieras. En el tipo de relación de intercambio Business to consumer (B2C) aparece el denominado banco virtual' o banco en casa destinado a los usuarios particulares, el cual podría ser incluido en cualquiera de los tres tipos de banca definidos anteriormente. Así mismo, se ha difundido en el negocio de los brockers y las compañías de seguros. (Muñoz, 2008, p.142).

6.2 Marco Histórico

6.2.1 Contexto.

Si se desea analizar los antecedentes de cualquier evento que tenga que ver con la virtualidad de servicios, llámense financieros, comerciales o de otra índole, se hace necesario remontar su historia al nacimiento del internet, que data sus orígenes desde finales del siglo XX. En particular, los movimientos virtuales, especialmente el dinero electrónico corresponden a instrumentos recargables que pueden tomar la forma de tarjetas que almacenan valor o fichas electrónicas que se almacenan en la memoria de un computador. En contraste, Internet es un medio de pago que permite el acceso remoto a la cuenta bancaria del cliente.

De igual forma, los llamados pagos móviles que se hacen a través de la telefonía móvil también pertenecen a este último grupo por su virtualidad, es decir, permiten la sustitución del servicio convencional en oficina o en los tradicionales cajeros electrónicos y se incorporan hoy a la banca virtual. En este sentido, Internet y la telefonía móvil comparten la característica de ser canales a través de los cuales la instrucción de pago ingresa al sistema de pagos.

En su historia más reciente, fue partir del año 2004 cuando el *Bank of International Settlements* (BIS) realizó una encuesta para determinar el desarrollo del dinero electrónico, el Internet y los pagos móviles a nivel mundial. Los resultados de esta encuesta muestran que el uso del dinero electrónico todavía es muy restringido, comparado con el efectivo y otros medios de pago. En contraste los pagos a través de Internet y teléfonos móviles han aumentado rápidamente en años recientes. (Arbeláez; Zuluaga, 2006, p.6)

Una de las primeras manifestaciones de la banca virtual nació en la banca telefónica en el año 1995 en España, desarrollo liderado por el Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco

Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero. Muñoz, (*et,al*, 2008).

6.2.2 La Banca Virtual en Colombia.

A diferencia que en otros países desarrollados como Estados Unidos y España, en el caso Colombiano, dicho desarrollo ha sido bastante discreto. Retomando nuevamente los resultados del estudio mundial por el BIS, para el 2004 en Colombia no existían productos de dinero electrónico basados en tarjetas en fase de producción, a pesar de que si ha habido proyectos piloto los cuales en su mayoría se han suspendido. Dicha encuesta reportó experiencias piloto llevadas a cabo entre VISA y uno de los bancos más grandes del país para tratar de sacar al mercado una tarjeta inteligente. Esta tarjeta podía ser usada en los pagos de bienes y servicios de una universidad en Bogotá.

Las tarjetas pueden ser cargadas desde una Terminal a cambio de un depósito en efectivo, o desde un ATM, el cual automáticamente carga la tarjeta después de debitar la respectiva cuenta corriente o de ahorros. Por su parte, Master Card lideró otra iniciativa para introducir Mondex a Colombia. Este se constituyó en un sistema de pagos basado en tarjetas inteligentes. Para entonces, Master Card le apostó a la sustitución de todas las terminales de tarjetas débito y crédito por lectoras de tarjetas inteligentes y motivó el lanzamiento de nuevas tarjetas que con bandas magnéticas como chips de tarjetas inteligentes. (Arbeláez; Zuluaga, 2006, p. 9)

Para el año 2005, se dio un importante auge en servicios virtuales en el país, caso el surgimiento del servicio virtual a través del producto denominado E-prepago enfocado a las compras por Internet. El “*e-prepago*” lo provee uno de los bancos líderes y es una tarjeta virtual,

que puede ser cargada desde una cuenta corriente o de ahorros. Funciona en la red Master Card y puede ser usada en cualquier tienda virtual donde se permita el pago mediante Master Card. No se le cobra ninguna cuota al consumidor.

En cuanto a pagos por Internet todos los bancos líderes usan productos basados en EBPP (presentación y pago de cuentas electrónicas). Todos estos productos son intrabancarios, es decir los fondos se toman de la cuenta corriente o de ahorros del usuario y se transfieren a la cuenta corriente del cobrador en el mismo banco, a través del sitio Web de la institución. Este sistema depende de una base de datos centralizada de facturas de servicios públicos y poseedores de terminales (cobradores) adscritos a las redes de cajeros Servibanca y Red Multicolor. Los sistemas de banca por Internet obtienen las facturas de esta red y habilitan el pago usando el PIN y el ID de la tarjeta débito como medio de autenticación, usando tecnologías de seguridad SET o SSL. Después de autorizar el débito por parte del usuario, el dinero es transferido de la cuenta de ahorros o corriente, a la cuenta que el cobrador mantiene en la institución.

Otro desarrollo fue el sistema basado en EBPP denominado “Mispagosaldia.com” que permite realizar pagos de persona a negocio es manejado por un banco internacional. El sistema se basa en un sitio Web donde el usuario, después de registrar su información y el ID de la compañía de servicios, puede pagar las facturas de servicios. El usuario debe mantener una cuenta de ahorros o corriente en un banco conectado a la red de cajeros Servibanca y una tarjeta débito para usar con esa red. Una vez el usuario ha decidido pagar la factura, la transacción es dirigida a Servibanca como si esta fuera una transacción de tarjeta débito. El sistema puede alertar a un usuario vía e-mail, en el momento en que el vencimiento de una factura se encuentra cerca. (Arbeláez; Zuluaga, 2006, p. 10).

A mediados del 2006, surge un nuevo medio de pagos por Internet, mediante la opción de compras virtuales llevadas a cabo a través de un link del sitio virtual del vendedor a la sucursal virtual de la institución financiera que se activa cuando el consumidor decide hacer el pago. Esto se logra vía hipervínculo, el cual dirige al consumidor al sitio Web del banco, donde este finalmente decide pagar usando su tarjeta débito. Esta transacción es como una compra virtual POS.

Para esta época ya se venía homologando para la banca colombiana en general diversos desarrollos a través de internet dirigidos a aumentar la velocidad de los pagos de servicios tanto privados como estatales. Por su fácil acceso, el cliente tiene acceso a la herramienta de pagos a través de los sitios Web de los comercializadores privados o de las instituciones gubernamentales. Este mecanismo usa su propia red para proveer el débito en línea y la autorización del usuario y la red ACH para acreditar a la compañía comercial privada o la institución gubernamental al final del día. Este mecanismo se diseñó para ser un canal de pagos e-commerce interbancario por parte de ACH Colombia.

Para pagos negocio a persona (B2P) se desarrollaron varias iniciativas, todas basadas en la red ACH. Son aplicaciones crédito que comprenden pagos de nómina y proveedores (incluyendo a los proveedores del gobierno). Así mismo, las dos ACHs que operan en Colombia (CENIT y ACH Colombia) incorporan la red de débitos directos, para que los pagos persona a negocio puedan ser usados para pagar facturas de servicios y cobrar deudas.

Pese a que Colombia y su banca ha sido lenta en estos desarrollos, comparativamente con otros países, se encuentra que el desarrollo de medios de pago electrónicos en Colombia, el consenso de los empresarios ha sido optimista, en la medida en que la tecnología está disponible

para introducir productos más sofisticados como dinero electrónico y tarjetas inteligentes. Las limitaciones para este tipo de proyectos radican en los costos de implementación. En particular, avanzar en este tipo de iniciativas implica asumir costos como el cambio de las tarjetas y de los datáfonos en los puntos de venta, una inversión de gran valor para realizarla en un plazo muy corto. Esta es una de las principales razones para que el desarrollo de productos basados en medios de pago electrónicos haya sido tan lento.

No obstante el comportamiento de la banca virtual en Colombia en comparación a otras economías no ha mostrado su mejor desarrollo, el indicador de Colombia ha crecido en los últimos años, comparativamente con los estándares internacionales. La disponibilidad de computadores y el costo de acceso a servicios como Internet, especialmente de banda, ancha contribuyen a acrecentar la brecha tecnológica en Colombia. En el ranking de países por brecha tecnológica que calcula The Economist Colombia aparece en 2005 en el puesto 51, después de Perú (50), Venezuela (48), Argentina (42), Brasil (41), México (39) y Chile (31). (Arbeláez; Zuluaga, 2006, p. 26).

De acuerdo con los estudios realizados por Asobancaria (hoy Superintendencia Financiera) para el año 2005, los repuntes sobre la utilización de los servicios financieros a través de la red, superaron toda expectativa. Estos son algunos de los resultados. Superbancaria, (2005). El número y el valor de cheques compensados muestran que este medio de pago sigue siendo el preferido frente a las tarjetas débito y las tarjetas de crédito. No obstante el número de transacciones realizadas a través de canales electrónicos –cajeros automáticos, Internet, POS, Audioservicio y ACH- supera con creces el número de cheques compensados. En 2005 el número de transacciones por canales electrónicos fue de cerca de 895 millones, por un valor aproximado de \$456 billones. Asobancaria estima que el crecimiento en el volumen de este tipo de

transacciones respecto a 2004 fue de 7%, con incrementos en el número de transacciones a través de todos los canales electrónicos.

En valor de las transacciones, después de los cheques, sobresalen como los medios de pago más importantes, en su orden, las transacciones por Internet, las transacciones ACH que es un canal interbancario, las compras con tarjetas débito, las transacciones en cajero automático y las transacciones por Audioservicio, como se aprecia en la siguiente gráfica.

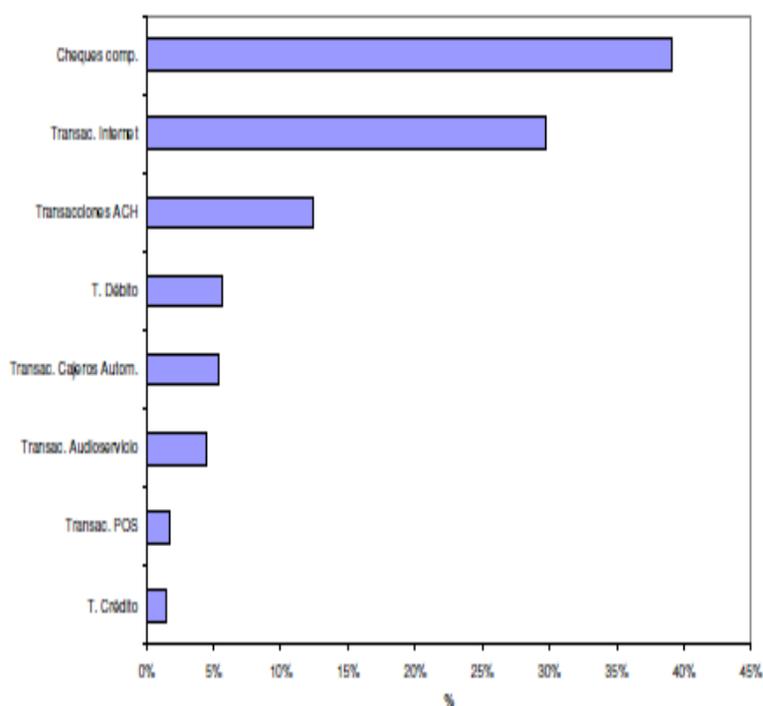


Ilustración 1. Gráfica sobre la participación porcentual transacciones, 2005. Fuente: (Asobancaria, 2006, Citado por Arbeláez; Zuluaga, 2006).

Si el análisis se concentra en el volumen de transacciones de los canales electrónicos se encuentra que el más importante son las transacciones en cajeros automáticos con una participación de 43.5% en diciembre de 2005, seguido de Internet con 30.7% (Gráfico 2). No obstante, cabe resaltar que en 2005 los cajeros automáticos perdieron participación frente a otros canales, en particular Internet. Asobancaria, (2006). Desagregando las transacciones anteriores en

aquellos medios de pago no tradicional o virtual, se encontró la siguiente participación, como lo refleja la gráfica siguiente.

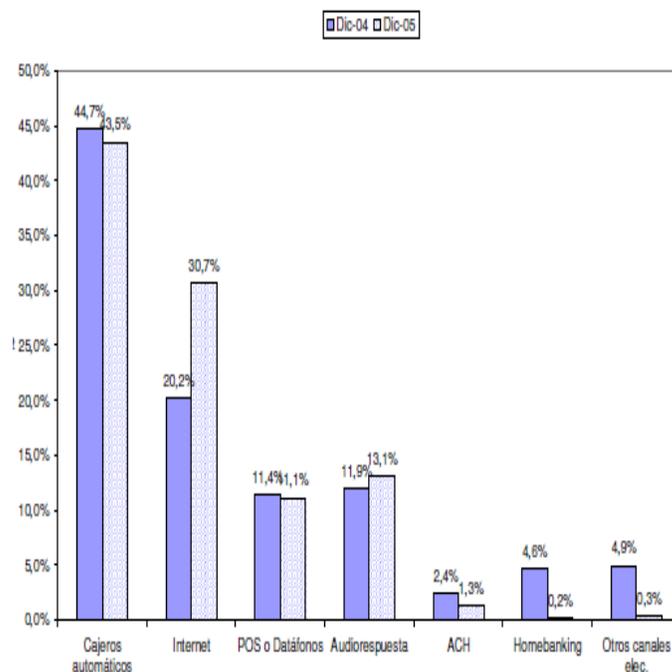


Ilustración 2. Gráfica sobre la Composición porcentual de medios de pago electrónicos. *Fuente:* (Asobancaria, 2006, Citado por Arbeláez; Zuluaga, 2006).

El valor de las transacciones realizadas por canales electrónicos, después de las realizadas por Internet, siguen en importancia las realizadas por ACH, que es el canal interbancario, las realizadas por cajero electrónico, las transacciones por Audioservicio y las realizadas a través de POS. De acuerdo con información de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, en 2005, los usuarios de Internet en Colombia fueron aproximadamente 4.739.000. Con esta cifra y la reportada por la Asobancaria sobre usuarios de servicios de banca por Internet, aproximadamente 47% de los usuarios de Internet realiza transacciones financieras por este medio.

Existen distintos tipos de transacciones que los usuarios pueden realizar por Internet. El siguiente gráfico refleja la tipología de transacciones realizadas por los clientes del sector financiero a junio de 2004.

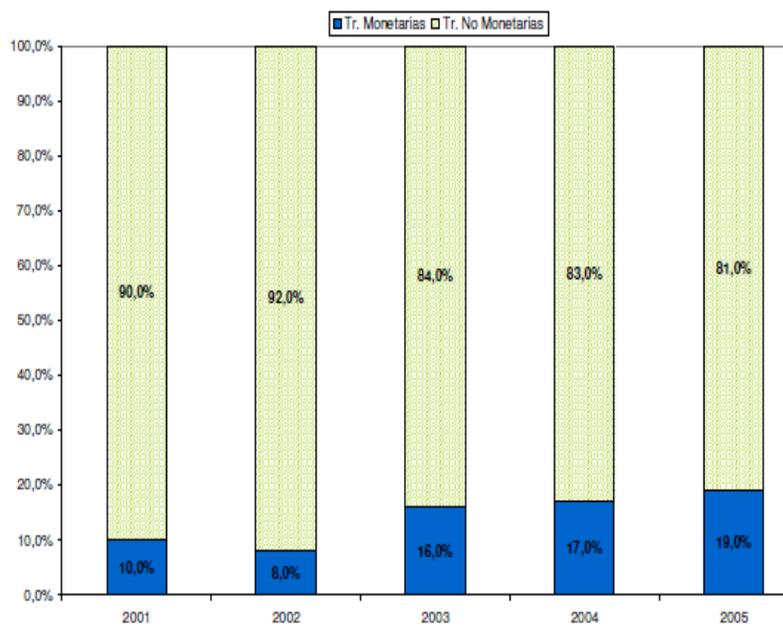


Ilustración 3. Gráfica sobre transacciones monetarias y no monetarias por internet. *Fuente:* (Asobancaria, 2004, Citado en: Arbeláez; Zuluaga, 2006).

De acuerdo con esta información, más de 80% de las transacciones que se registran en Internet corresponden a consultas, es decir transacciones no monetarias, mientras apenas 7.5% son transferencias a terceros dentro de la misma entidad y 2.8% son transferencias a otras entidades. En valor se destaca la importancia que tienen dentro de las transacciones monetarias las transferencias entre cuentas del mismo titular dentro de la misma entidad (61.6%) y las transferencias a otros bancos (24.1%). No obstante, las transacciones monetarias a través de Internet han ido ganando importancia paulatinamente, pasando de un 10% de las transacciones por este canal en 2001 a 19% en 2005.

Las transacciones por Internet se concentran especialmente en los clientes de banca personal. En efecto, los datos de la encuesta realizada por Asobancaria muestran que del total de las transacciones que se realizan por Internet 64% son realizadas por clientes de la banca personal y 36% son hechas por clientes corporativos.

En síntesis, haciendo un recorrido sobre el comportamiento de la banca virtual en Colombia respecto a otros países de América latina, de acuerdo con información de *Internet World Statistics*, la penetración de Internet en América Latina es, en promedio, de 14.4% a marzo de 2006. La región se destaca por ser una de las de mayor crecimiento de usuarios de este servicio entre 2000 y 2005 con una tasa de 342.5%. No obstante, este indicador de penetración está por debajo del promedio mundial que es de 15.7% y del de otras regiones como América del Norte (68.6%) y Europa (36%).

Entre los países de América Latina, los que tienen niveles de penetración más altos de Internet son en su orden Chile, Argentina y Costa Rica, con indicadores de 35.7%, 26.4% y 22.7%, respectivamente. Colombia alcanzó en marzo de 2006 un indicador de penetración de Internet de 9.7%, casi cinco puntos porcentuales por debajo del promedio de la región, ubicándose apenas por encima de Ecuador, Bolivia y Paraguay. (Arbeláez; Zuluaga, 2006, p. 24).

6.3 Marco Teórico

6.3.1 Internet y su aplicación.

Abordar el concepto de la virtualidad requiere necesariamente referirse al Internet como medio de pago electrónico, el cual ha sido mucho más dinámico que el dinero electrónico. La

combinación de información y tecnología de comunicaciones permite desarrollar numerosos productos para ajustarse a las necesidades de los consumidores.

Los tipos de transacciones más comunes que se realizan a través de Internet son negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C) y persona a persona (P2P). Los pagos en Internet se hacen usando tarjetas débito y crédito o instrumentos de dinero electrónico. Este tipo de pagos se inicia desde el sitio en la red del proveedor de pagos que notifica el pago vía e-mail. El sistema difiere de acuerdo con el tipo de cuenta y la red de pagos que completa la transferencia de fondos.

El uso de dinero electrónico, Internet y los medios de pago móviles no ha implicado grandes reformas de política en los países en los que se utilizan porque el volumen y el valor de los pagos realizados por estos medios son todavía muy pequeños. Sumado a la normatividad que aplica a los intermediarios financieros, en la mayoría de los países la legislación provee un contexto legal para los pagos móviles y por Internet. Esta normativa generalmente establece los derechos y responsabilidades del usuario y el emisor, las provisiones para la protección del consumidor y las firmas digitales, y un conjunto de penas por fraude. En la mayoría de países estos temas hacen parte de la labor de vigilancia que realiza el banco central. En Colombia, la supervisión y vigilancia de los intermediarios financieros y las redes electrónicas de pagos la realiza la Superintendencia Financiera, antes Superintendencia Bancaria.

La seguridad de esta clase de medios de pago se concentra en eliminar el fraude por usuarios no autorizados. Dado que estos medios de pago permiten el acceso directo a la cuenta bancaria se requiere un estándar de seguridad muy alto. En Internet se usan medios de encriptación, mientras en telefonía se usan los PIN. Las denominadas tarjetas inteligentes cuentan con un dispositivo de

seguridad especial, el cual permite que las tarjetas débito y crédito cuenten con un chip que ayuda a evitar su duplicación o cambios usando encriptación. (Arbeláez; Zuluaga, 2006, p. 6-7).

6.3.2 La Banca Electrónica.

A partir de este concepto central se derivan los siguientes.

6.3.2.1 Desarrollo. Según Turbam (2002). El dinero electrónico se caracteriza por ser un medio de pago multipropósito no asociado con ciertos servicios o marcas. El dinero electrónico incluye productos basados en tarjetas y productos basados en software.

Los productos basados en tarjetas le proporcionan al cliente un instrumento especializado de computador, por lo general una tarjeta de circuito integrado (IC por sus siglas en inglés) que contiene uno o más chips microprocesadores. Los chips de computador o circuitos integrados contienen información para identificación, almacenamiento de datos, autorización de compras, validación de números de identificación personal y verificación de saldos de cuentas. A este grupo corresponden las llamadas *tarjetas inteligentes*, que contienen circuitos integrados con un microprocesador que tiene la capacidad de llevar a cabo cálculos.

Los productos basados en *software* son productos de dinero electrónico que emplean software especializado en un computador personal y que pueden ser, por lo general, usados para transferir valor electrónico a través de redes de telecomunicaciones como el Internet. Estos desarrollos han tenido su principal escenario en el sector bancario, el cual ha sido protagonista de una serie de importantes cambios, entre los que resalta el empleo de los avances tecnológicos, lo que representa tanto una oportunidad como una amenaza según sea la respuesta y adaptación de los clientes y su relación con el servicio bancario. Así mismo, estos avances tecnológicos a su vez

han contribuido al proceso de globalización y a la competencia internacional de las empresas de servicios financieros, lo que ha influido en el comportamiento de los clientes.

De acuerdo con Escoto Leiva (2007), Las instituciones financieras están pasando por uno de los periodos más dramáticos debido a la revolución de la tecnología de información. Los sistemas electrónicos prometen superar el movimiento físico de dinero de acuerdo con el método de la banca tradicional, a base de documentos, formas, giros, etcétera.

La automatización y el procesamiento de datos ha permitido que los bancos puedan procesar una gran cantidad de transacciones con unidades de hardware de alta capacidad y reduciendo la carga de trabajo del personal administrativo.

Debido a que este tema evoluciona tan aceleradamente solamente se va a tratar cuatro productos electrónicos:

- Plásticos con banda magnética: se utiliza en forma de una tarjeta personal. Posee una banda magnética donde graba una serie de información de utilidad para la empresa emisora y necesaria para el manejo electrónico de datos.
- Cajeros automáticos: el objetivo principal es poder ofrecer servicios a los clientes durante y fuera de las horas de oficina (24 horas al día) y en muchos lugares, sin tener que hacer necesariamente inversiones en locales o aumentar el recurso humano.
- Tarjea debito: permite utilizar los fondos disponibles en cuenta de ahorro para realizar compras en puntos de venta o retirar y depositar efectivo en cajeros humanos o cajeros automáticos.
- Transferencia electrónica de fondos: es un servicio que permite transferir fondos entre cuentas corrientes o cuentas de ahorro “a la vista”, pertenecientes al cliente.

Las facilidades de la transferencia electrónica de fondos permiten realizar, un muy poco tiempo, la cancelación de las cuentas a los proveedores, el pago de salarios a los trabajadores y otras transacciones, todo en su propia computadora, vía modem, a la computadora del banco.

Para el Comité de Basilea (1998), la banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como son, dinero electrónico. Igualmente, se puede definir el dinero electrónico como un valor almacenado o mecanismos pagados por adelantado para la ejecución de pagos por medio de terminales en el punto de venta, transferencias directas entre dos dispositivos, o mediante redes abiertas de computación, como el internet.

6.3.2.2 Importancia de la Banca Virtual. El desarrollo y mantenimiento de la banca electrónica está basado en el ahorro de costos de transacción y asimetrías de información. La utilización de la banca virtual permite la disminución de los costos de comunicación, computación y proceso de datos y, desde la perspectiva del cliente, supone un acceso más rápido, sencillo y homogéneo a la información financiera. De hecho, la potencialidad de la banca virtual ha sido utilizada, fundamentalmente, en el reemplazo de las tecnologías tradicionales en la relación entre entidades financieras y las familias y las empresas de pequeña y mediana dimensión.

La consolidación de la banca virtual permite la generación de importantes economías de escala y la reducción de las barreras de acceso a la intermediación financiera. El potencial de crecimiento de las finanzas electrónicas es muy elevado, al mismo tiempo que, en un proceso de competencia, integración y consolidación financiera como el actual, el ahorro y la mejora de

costos, la dilución de barreras de entrada y la posibilidad de ofrecer nuevos servicios de intermediación sitúan a la banca virtual en una situación privilegiada para absorber notables cuotas de mercado en el segmento minorista.

La mayor difusión del uso del internet, la expansión de la banda ancha, y la entrada creciente en el sistema financiero de nuevos segmentos de clientes, como jóvenes e inmigrante, usuarios ya consolidados de internet y con una demanda creciente de nuevos productos y servicios, se traducen en un mayor dinamismo de la banca virtual. Sin duda, esta situación, conjuntamente con la creciente utilización de otros canales, como la telefonía móvil o las nuevas aplicaciones en cajeros automáticos, definirán la tendencia de futuro de la banca virtual durante los próximos años. (Torrent; castillo; Gabaldón; Ruiz; Sainz, 2010, p. 162)

6.3.2.3 Ventajas y Desventajas de la Banca Virtual. Entre las ventajas de la banca electrónica o virtual cabe citar: el ahorro de tiempo, la posibilidad de acceder a los servicios bancarios en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a internet, el ahorro de los costes y mano de obra derivados de la automatización, etcétera. Entre sus desventajas, la preocupación, percibida por muchos usuarios, ante la transmisión telemática de información confidencial y sensible (número de cuenta, contraseñas de acceso, etcétera). La extensión de la banca virtual, al igual que ocurre en muchos otros sectores económicos con el desarrollo de la automatización, conduce al cierre de oficinas físicas y, con ello, a la reducción de las posibilidades de elección de los usuarios; este proceso es más acusado en las zonas rurales, aquellas precisamente en las que el acceso a internet es más reducido y la población, por su edad o actividad económica, posee menos competencias tecnológicas.

Los servicios de la banca virtual emplean habitualmente dos sistemas de seguridad dependiendo de la operación que se desee desarrollar; para acceder a su cuenta y consultar sus saldos o movimientos pasados, el usuario debe simplemente introducir un código de acceso a través de una conexión segura por SSL. Para efectuar operaciones de transferencia de fondos y otras similares, se debe introducir un código que el banco proporciona en una hoja o tarjeta personal; a través de este doble mecanismo de seguridad se trata de evitar accesos y operaciones no autorizadas. (Rodés; Moro, 2014, p. 64)

6.3.2.4 Nivel de seguridad de la Banca Virtual. El crecimiento en la oferta de canales transaccionales no presenciales también genera desafíos importantes en términos de prevención de fraude. Así como la tecnología incentiva y promueve el acceso al sistema financiero, también facilita los ataques cibernéticos. Mediante el uso de nuevas y mejores herramientas tecnológicas, cada vez se conocen nuevas tipologías que utilizan la falta de conocimiento o el descuido del usuario para obtener información privilegiada y realizar hurtos.

Por supuesto, la seguridad bancaria siempre ha sido un frente importante de trabajo para los bancos, pues afecta directamente sus recursos, pero, sobre todo, afecta a los de los clientes e impacta la confianza en el sector financiero. Es por esto que las entidades bancarias realizan innumerables esfuerzos para desarrollar canales transacciones confiables y seguros, que proporcionen al cliente el mínimo riesgo de ser víctimas de la delincuencia común.

En la actualidad, la banca colombiana invierte alrededor de USD 120 millones anuales para garantizar la seguridad en los canales que ponen a disposición de los clientes. Específicamente, en los canales no presenciales, se dispone de altos niveles de seguridad, como el fortalecimiento de los mecanismos de autenticación en canales virtuales con claves dinámicas,

perfilamiento transaccional de cada uno de sus clientes para identificar operaciones inusuales, monitoreo y notificación en línea de las operaciones realizadas.

No obstante, a pesar de los ingentes esfuerzos realizados por la banca, el papel de los clientes en la prevención del fraude es fundamental para disminuir los riesgos. Es necesario que los usuarios adopten prácticas seguras al realizar sus operaciones financieras, así como en el manejo de su información y de sus medios transaccionales. Es evidente el hecho de que el ciudadano cuida más la billetera de bolsillo, que los datos de las tarjetas de crédito o los nombres de usuario y claves para acceder a los canales transaccionales. Es esta información la que precisamente les permite acceder a sus cuentas de ahorro o cupos de crédito y de allí la importancia en el manejo y cuidado de estos datos.

No es novedad que se hable de inseguridad en Colombia. Con cierta regularidad se evidencian y notifican hurtos a través de diferentes modalidades. La Banca y los usuarios del sistema financiero, desafortunadamente, no han sido ajenos a esta realidad.

Sin embargo, en estos asuntos, se genera un intenso debate sobre si la inseguridad es un tema de percepción o si realmente el riesgo de sufrir algún tipo de hurto es efectivamente alto. En materia de delitos informáticos existen varias apreciaciones que desincentivan, por miedo, el uso de canales virtuales para realizar las transacciones.

Si bien la banca, junto a entidades gubernamentales como la Policía Nacional y los gobiernos locales, ha realizado ingentes esfuerzos para reducir los riesgos de hurto al realizar transacciones financieras, todavía persisten algunos retos. Entre los principales retos y desafíos en materia de seguridad bancaria para el corto, mediano y largo plazo, se encuentran:

- Desincentivar el uso del efectivo, ofreciendo alternativas en canales transaccionales seguros para los usuarios/clientes del sector financiero.
- Seguir realizando inversiones en herramientas que permitan mitigar cada vez más el riesgo de fraude.
- Educar a los usuarios/clientes del sistema financiero con hábitos seguros y uso adecuado de los canales transaccionales ofrecidos por las entidades.
- Insistir en la importancia de fortalecer la institucionalidad del aparato judicial en relación con los delitos informáticos, buscando la designación de funcionarios expertos en 9 en estos temas para desarticular estructuras delincuenciales.
- Incentivar estrategias sectoriales en materia de ciberseguridad y ciberdefensa con los diferentes organismos del Estado en aras de garantizar la seguridad de los ciudadanos y la soberanía del país.
- Trabajar articuladamente para la generación de conocimiento entre el sector financiero y las autoridades policiales y judiciales, estando a la vanguardia tanto en las tipologías de hurto a usuarios del sistema financiero, en los avances tecnológicos de los dispositivos utilizados por los delincuentes así como en la forma de identificarlos.

El uso responsable de los productos y canales transaccionales ofrecidos por la banca, por parte de los clientes/usuarios del sector financiero, significará grandes beneficios no solo a nivel de individuo sino para la sociedad en su conjunto. (Asobancaria 2015).

6.3.3 Estrategias de la Banca Virtual.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio se encamina precisamente a los *factores de no aceptación de la banca virtual*, son precisamente las estrategias las encaminadas a lograr, no solo

el estímulo hacia la demanda de este importante servicio sino a la fidelización de los mismos usuarios. En este sentido, las estrategias del *marketing* aplicado a los servicios data de los años 30 enfocado a una estrategia netamente publicitaria (visual) hasta convertirse a partir de la década de los 90 en una verdadera propuesta estratégica en el *marketing* de servicios. Kotler, (2004).

Cuando se aborda el concepto de Estrategia, independientemente en el sector empresarial donde ha de ser aplicada, no puede dejarse por fuera los llamados padres del marketing. Stanton y Kotler (*et, al*, 1992) definen la estrategia como: “...*un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr su objetivo.*” (p.12.)

A lo largo de la historia la palabra estrategia casi siempre se ha referido al ámbito militar. La literatura relacionada con la estrategia empresarial es muy reciente y tiene una deuda absoluta con los conceptos desarrollados por los militares, también denominados *strategós*. La estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. (Carrión, 2007, p.47). El proceso estratégico está formado por:

Misión, visión y objetivos estratégicos: dan lugar al planteamiento estratégico.

Análisis estratégico: nos conduce al conocimiento estratégico mediante el análisis externo e interno.

Formulación de la estrategia (tanto deliberada como emergente): nos lleva a la elección estratégica mediante el diseño de opciones estratégicas y la reflexión y selección de la estrategia.

Implantación de la estrategia: hace realidad la estrategia formulada (estrategia realizad) mediante la ejecución de la estrategia como tal y su seguimiento y control.

De acuerdo con los Niveles de la Estrategia, Stoner, Freeman y Gilbert (1996) exponen los siguientes niveles:

Estrategias de nivel corporativo: son estrategias formuladas por la alta dirección para supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que están compuestas por más de una línea de negocios.

Estrategia de unidad de negocio: formulada para alcanzar las metas de un negocio concreto; también es llamada estrategia de línea de negocios. Pretende determinar qué posición debe adoptar el negocio ante el mercado y cómo debe actuar, dados sus recursos y las condiciones del mercado.

Estrategia funcional: formulada para un área específica de funciones (ejemplo; mercadotecnia o producción), con el propósito de poner en práctica la estrategia de unidad de negocio. Los planes operativos, siguen las estrategias a nivel funcional.

Por su parte, cuando la Estrategia es implementada requiere de su principal plan táctico; para acercarla más a la realidad a través de planes específicos para cada división. Los planes tácticos son los que dan los detalles necesarios para poner en acción las estrategias; tratan de instrumentar los planes estratégicos, especificando los detalles de cómo se alcanzaran los objetivos generales. Se traducen en planes de marketing, planes financieros, de producción y de recursos humanos, etcétera. Se concretan en el mediano plazo, dependiendo del mercado y de la organización. (Boland; Carro; Stancatti; Gismano; Banchieri, 2007).

La integración multicanal es una estrategia táctica que permite a las instituciones financieras aumentar las ventas con los clientes de altos ingresos e incrementar la bancarización. Uno de los caminos posibles para alcanzar estos objetivos puede ser entablar relaciones más

sólidas con los clientes que llaman al centro de contacto o call center; otro, alentar a los consumidores a utilizar mayores recursos para interactuar con el banco. El hecho de que los clientes de altos ingresos ya no visiten la sucursal con la frecuencia con que lo hacían anteriormente, no significa, necesariamente, que el banco tenga que perder el contacto personal con ellos. El primer paso para mantener ese contacto es ofrecerles una experiencia excepcional a través de múltiples canales de comunicación: sucursales, ATM, teléfono, fax, correo electrónico, Web y chat, de manera que puedan hacer negocios en el momento y en el lugar que deseen. El hecho de que las interacciones sean consistentes y eficientes contribuye a afianzar la relación con el cliente. (Genesys, 2006)

Con la implementación de las estrategias de marketing las entidades financieras tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado externo (conformado por el típico consumidor-organización) y del mercado interno (configurado por el conjunto empleado-organización), bajo un enfoque integrado de la dirección de marketing financiero.

En nuestra opinión los factores competitivos internos que las entidades financieras deben desarrollar para dar respuesta a las exigencias del nuevo entorno dinámico y complejo son:

- Orientar la empresa bancaria hacia el cliente
- Implantar un sistema de dirección estratégica bancaria
- Poseer una actitud innovadora en dirección y gestión bancaria
- Aplicar el marketing a la gestión de los recursos humanos
- Diseñar modelo de organización bancaria flexibles
- Adoptar una cultura bancaria de calidad de servicio

Con ellos, se podrían generar las ventajas competitivas que van a diferenciar a las entidades financieras en los próximos años, sea cual fuera el ámbito geográfico de actuación y los segmentos de mercado elegidos.

La intangibilidad de los servicios y el contacto directo entre el personal y el cliente son dos características clave en las empresas de servicios financieros tales como los bancos y las cooperativas. En estas entidades se ha pasado de un negocio de corte tradicional y rígido a una actividad innovadora, en la que el cliente se configura como el eje central de la estrategia bancaria.

En el negocio de los servicios financieros el imperativo del marketing es crear unos clientes satisfechos en un entorno cambiante y globalizado y está anclado en unos compromisos sólidamente concebidos y bien organizados, consistentes en utilizar el enfoque de la planificación estratégica para definir el negocio actual de la empresa (productos, mercado y tecnología), y prever lo que a suceder en el futuro. (Castello, 2007).

Por otro lado, del (World Retail Banking Report, 2007, citado por García, 2010, p. 102) se desprende que los directivos de la banca se fijan, fundamentalmente, en tres objetivos prioritarios para cambiar los modelos operativos de la banca: a) Incrementar los ingresos; b) Mejorar el servicio al consumidor, y c) Reducir costes.

Una de las formas, según este informe, de transformación de los modelos operativos de la banca, y en línea con la reducción de costes, conlleva la utilización de las herramientas de *outsourcing* y *offshoring*, que afectarán de forma principal a las funciones de *back office*, y a las tecnologías de la información. Lo cual impactará sin duda en las funciones de las actuales sucursales bancarias. Ya centrándose en marketing, y según (Barrutia, 2002, citado por García,

2010, p. 103), en el *marketing* bancario actual se debiera aplicar la ya mencionada perspectiva del comprador o cliente, y, en consecuencia, pasar del modelo de las 4 P's a centrarse en el servicio y Mercado Relacional o 1 a 1.

En este sentido, el *marketing* entendido en un sentido amplio, que supone funciones no sólo de venta, sino también de distribución, publicidad, promoción, planificación de la producción y estudios de mercado, que se basa en la evaluación y comprensión de las necesidades del consumidor para lograr satisfacerlas de una forma que permita diferenciar a la entidad de sus competidores. En este entorno, en el que las entidades deben diferenciarse de las demás en relación con la imagen, las características de actuación, las líneas de producto que ofrecen, y en el que deben crear relaciones estables con los clientes basadas en la confianza, la responsabilidad y la calidad, el *marketing* se convierte en una actividad prioritaria". (Sarro, 2001, citado por Castellanos, 2012, p. 25).

La gestión de *marketing* bancario debe centrarse en el comportamiento del consumidor, y "en su comportamiento de compra, el consumidor financiero está motivado por la búsqueda de experiencias gratificantes, de satisfacciones. La idea central de la gestión de *marketing* y de la nueva teoría del comportamiento está en considerar que lo que el comprador busca no es el bien en sí mismo, sino el servicio o beneficio que el bien es susceptible de prestar" (Embid *et al.*, 1998 citado por García, 2010, p. 104).

Dentro del *marketing mix*, y enfocándose en la "P" de distribución, es de resaltar como esta variable ha sido la gran olvidada dentro del marketing financiero, utilizándose sólo la herramienta de la "sucursal bancaria", con la única preocupación de su "localización". Hoy esta situación ha

cambiado dando lugar a sistemas multicanal en los que la sucursal es un canal más, y en donde ahora el reto es la gran complejidad de la tarea de integrar todos estos canales. (Castelló, 2007).

Precisamente, para comprender como la banca está gestionando esta estrategia de multicanal, Capgenini en el estudio World Retail Banking Report (2006), entrevistó a ejecutivos de 41 bancos líderes en el mundo: 16 bancos de la eurozona, 15 en no eurozona, 5 en China y 5 en USA. Algunos resultados de este estudio manifiestan como para la etapa de “cierre de la venta”, las sucursales todavía supondrán en 2020 un 67 % del total operaciones (94% en el 2000), estimándose que irán ganando más protagonismo en esta etapa de la venta, en el futuro, el teléfono y la web.

Sin embargo, para la “pura entrega de servicios” las sucursales supondrán en el 2020, tan sólo un 30% del total, colocándose prácticamente en plano de igualdad con las máquinas (cajeros automáticos) ATM (28%), y con la entrega a través de la web (28%). Así con los datos y estimaciones anteriores se podría, siguiendo el mencionado informe, llegar a las siguientes conclusiones generales:

- Los canales remotos irán ganando importancia, más para la “entrega de servicios”, que para los procesos finales del “cierre de la venta”.
- La “entrega de los servicios” está, e irán perdiendo en el futuro, el “toque humano”.
- Las sucursales bancarias jugarán un papel importante como instrumentos de “consejo y consultoría” hacia los clientes.

La cuestión es, si estas tendencias previstas se pueden considerar como “buenas” o “malas” noticias para la banca, ya que si los canales virtuales ganan en importancia, y si en la entrega del servicio se pierde el “toque humano” la banca estará a un paso de la auténtica y total

“comoditización” de su producto o servicio, con las importantes repercusiones que esta circunstancia puede generar en el *mix del marketing* bancario.

Por otro lado, no se puede olvidar que esta tendencia a utilizar canales sin “toque humano” como, por ejemplo, los cajeros automáticos, puede resultar una práctica cara, su instalación, mantenimiento, etc. es caro, además, cada vez más están ya ocupadas las mejores localizaciones, y a medida que se va aumentando el parque de esta tecnología va disminuyendo el número (media) de operaciones por máquina, y esto plantea un serio problema de rentabilidad para la banca, en función de los objetivos que esta quiera conseguir con estas tecnologías (canibalizar su actual negocio o capturar nuevo negocio). Por esta razón, se está tratando de hacer estos cajeros electrónicos más inteligentes, para que permitan ofrecer cupones de descuento, extractos de cuentas, pagar facturas, hacer publicidad, recargar teléfonos, comprar billetes de viaje, entradas a espectáculos, etc. Todo esto por un módico precio.

En este sentido, en el cambio en su actividad y en el aumento del número de sucursales bancarias, “la banca planea inversiones masivas en sus sucursales en entrenar a los empleados para mejorar las ventas, en automatizar operaciones para reducir costes y en aumentar su red de sucursales. Al mismo tiempo, se persigue mejorar la satisfacción de los clientes desarrollando canales virtuales para ser usados por estos a su conveniencia”. World Retail Banking Report, (2006).

Para los especialistas (Ries y Trout, 2003, citado en García, 2010, p.492) el creciente impacto de las nuevas tecnologías en la banca, así como la presión por bajar costes y obtener más beneficios, está llevando a muchas instituciones financieras a tomar decisiones que producen efectos positivos a corto plazo, pero de potenciales funestas consecuencias futuras, se debe tener

en cuenta que al final los errores de *marketing* se pagan siempre, aunque a veces no se sabe cuándo.

Ejemplo de lo anterior es el deseo de que los consumidores no visiten mucho a las sucursales (pues dan trabajo e incrementan los costes), que hagan todo desde casa, por internet, por teléfono, en un cajero automático. O si visitan la sucursal bancaria, “lo hagan todo ellos solos” en contacto con las “máquinas” evitando así el contacto con los empleados que están en la función de “producción” para ahorrar costes. De todos modos, aunque sea exponencial, como viene siendo, la prestación de servicios bancarias virtuales o remotos, se considera que dichas tecnologías no pueden estar al margen de la estrategia de diferenciación basada en el marketing relacional o personalizado. (Kotler, *et al*, 2008).

6.4 Marco Legal.

En general toda la normatividad alrededor de las tecnologías remotas ha obedecido precisamente a la situación y la tendencia del país. En Colombia se ha incrementado considerablemente el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones elevando su nivel de exposición a amenazas cibernéticas. El número de usuarios de internet aumentó en 354% entre el 2009 y el 2014. Así mismo, el número de suscriptores a internet se incrementó en 101% entre el 2010 y el 2014 alcanzando un total de 5.384.181 suscriptores de internet fijo y móvil. De estos, el 39% corresponde a suscriptores de Internet fijo y el 61% a suscriptores internet móvil.

Internet ha demostrado ser un medio de comunicación cada vez más utilizado por usuarios de servicios bancarios. Según la Superintendencia Financiera de Colombia, en el 2010 el 30% de las transacciones monetarias y no monetarias se realizaron utilizando el internet como medio de

ejecución, lo que representa un incremento del 12% en el número de operaciones realizadas por este canal, respecto al 2013.

El monto de las operaciones monetarias realizadas por internet en el 2010 alcanzaron los 1.237 billones de pesos, que representan un incremento del 121% frente al monto reflejado en las transacciones realizadas en el 2013. En este sentido, A través del comercio electrónico el significado de las fronteras geográficas pierde relevancia, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En Colombia el aprovechamiento del comercio electrónico no es el mejor, a pesar de avances en indicadores de acceso a infraestructura de comunicaciones. El 44% de la población tiene acceso y son usuarios de Internet y se ha llegado a 93.1 líneas móviles por cada 100 habitantes, mientras que se presenta una bancarización del 55.5% de la población adulta. Dado lo anterior, es necesario crear un ambiente propicio para promover el desarrollo de comercio electrónico como un elemento generador de competitividad empresarial, de crecimiento económico o y bienestar general.

El análisis comparativo del sistema de pagos de Colombia con los de otros países muestra que Colombia cuenta con mecanismos modernos y eficientes que son el resultado de la implementación gradual de nuevas tecnologías. El sistema de alto valor manejado por el banco central le proporciona estabilidad financiera al país y los sistemas de bajo valor promueven la competencia entre los diferentes intermediarios financieros.

En Colombia el uso de los cajeros electrónicos creció de una manera acelerada durante los años noventa y todos los bancos tienen portales en Internet. Se cuenta con un sistema de pagos suficientemente desarrollado para los débitos y créditos directos interbancarios a través de ACH Colombia y ACH –CENIT.

El Estatuto Orgánico del Sistema Financiero establece las facultades de intervención que el Gobierno Nacional tiene sobre las entidades financieras y aseguradoras sujetas al control y Vigilancia de la Superintendencia Bancaria y, en general, sobre las entidades que realizan el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público. El literal j) del artículo 48 del mencionado estatuto establece que el Gobierno Nacional tiene la facultad de regular los sistemas de pago y las actividades vinculadas con este servicio que no sean competencia del Banco de la República. Además en este literal se especifica que le corresponde al Gobierno Nacional establecer las condiciones para que las entidades financieras y aseguradoras desarrollen actividades de comercio electrónico y utilicen los mensajes de datos de que trata la Ley 527 de 1999. Esta última ley es la normativa sobre comercio electrónico que aplica en Colombia.

De acuerdo con el párrafo 1° del numeral 2 del artículo 325 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, podrán ser sometidas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia Bancaria, las entidades que administren los sistemas de tarjetas de crédito o de débito, así como las que administren sistemas de pagos y de compensación. A todo este conjunto de entidades se les aplicaran las normas relativas a las compañías de financiamiento comercial en lo que resulte pertinente.

El gobierno busca garantizar que las operaciones de esas entidades se realicen en condiciones adecuadas de seguridad y transparencia, y prevenir riesgos que afectan la estabilidad del sistema financiero. Mediante el Decreto 1400 de 2005 el Ministerio de Hacienda estableció la inspección, vigilancia y control de las entidades que administran sistemas de pago de bajo valor. A través de esta norma se definen principios y reglas que garantizan eficiencia, seguridad, integridad, confiabilidad, desarrollo tecnológico, interconexión, transparencia, libre competencia y respeto y equidad con los consumidores.

El mencionado Decreto dictamina la fórmula para determinar cuáles son las entidades que clasifican como administradoras de pagos de bajo valor. Además, en esta norma se definen las operaciones que realizan estas entidades, los riesgos que enfrentan y se precisan los objetivos de vigilancia de la Superintendencia Financiera para estas entidades. Asimismo, se definen los parámetros para obtener el certificado de autorización y funcionamiento de estas entidades y los que se deberán incluir en el reglamento de éstas.

En cuanto a la legislación sobre comercio electrónico en Colombia, se cuenta con una ley de comercio electrónico acorde con los estándares internacionales previstos en la ley modelo de la CNUDMI, diseñada por la Organización de las Naciones Unidas. La ley modelo sobre comercio electrónico elaborada por la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) y aprobada en 1996 busca servir de referencia a los países en la evaluación y propagación de ciertos tópicos de sus leyes y actuaciones en las comunicaciones con instrumentos electrónicos, y en la adopción de la legislación adecuada cuando no existan leyes de esta naturaleza.

Con base en esta ley Colombia expidió la ley 527 de 1999 para soportar las transacciones electrónicas. Esta ley define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales y establece las entidades de certificación en la materia. El objetivo principal de la ley es acoger un marco normativo que garantice el desarrollo tecnológico en el tema de comercio electrónico, dentro de un marco de seguridad que permita darle pleno valor jurídico a los mensajes electrónicos de datos.

De acuerdo con la ley 527 de 1999 el comercio electrónico (Artículo 2. literal b) “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

6.5 Marco contextual

A continuación se presentan algunos conceptos del Grupo Bancolombia, a fin de contextualizar el estudio.¹



Visión:

Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana.

Nuestros valores:

Calidez: El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.

Cercanía: Es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.

Inclusión: Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.

Respeto: Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

Seguridad informática en Bancolombia

Para BANCOLOMBIA uno de los activos más valiosos es la información. Es por eso que nos preocupamos por asegurar la confidencialidad e integridad de las transacciones y de toda la información que nos suministran nuestros clientes a través de los diferentes medios electrónicos. Somos sensibles con el compromiso que hemos adquirido en la custodia de la información de nuestros clientes y con este fin hemos establecido normas y Políticas de Seguridad a lo largo de toda la infraestructura tecnológica para proteger apropiadamente la información involucrada tanto en los procesos internos como los externos.

Así mismo las Políticas y las herramientas de seguridad son concebidas en un ámbito dinámico, para que puedan ser ajustadas rápidamente a los cambios que sufre la Tecnología de la Información y prevenir la exposición a los riesgos.

La Sucursal Virtual BANCOLOMBIA cuenta con estándares de seguridad, aceptados y probados en la industria, que nos permiten brindar a nuestros clientes la tranquilidad y confiabilidad que ellos necesitan.

En cuanto a los niveles de Vigilancia, se han establecido mecanismos de vigilancia permanente que nos permiten monitorear y detectar en un momento dado, los intentos de acceso no permitidos que pueden atentar contra la estabilidad de la Infraestructura Tecnológica, evitando que se violen los sistemas de seguridad.

Frecuentemente BANCOLOMBIA realiza evaluaciones de seguridad a sus plataformas tecnológicas contando con el apoyo de firmas de gran reconocimiento internacional que analizan los servicios disponibles simulando ataques reales. Esta estrategia se conoce como Programa de *Ethical Hacking*.

BANCOLOMBIA emplea un amplio rango de métodos de seguridad para el cuidado de su información, dentro de ellos:

- Seguridad física de los sistemas de almacenamiento de datos.
- Frecuente destrucción de los documentos temporales y no requeridos.
- Sistemas de procesamiento de datos seguros que emplean avanzados equipos de cómputo y programas que protegen su información. Encriptación de datos.
- Uso de perfiles (usuarios, contraseñas y permisos) de acceso por parte de todos los empleados que administran la información bancaria.
- Políticas de cambio frecuente de contraseñas.¹

¹ <http://www.grupobancolombia.com/>

7. MODELO METODOLÓGICO

En este apartado se definen los conceptos y procedimientos que se tuvieron en cuenta en la fase de recolección de información de acuerdo a las técnicas e instrumentos seleccionados.

7.1 Tipo y enfoque de la Investigación

Si bien es cierto el uso de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones-TIC- data de décadas atrás, entrado el actual milenio varios bancos se apropiaron de dichas tecnologías mediante el desarrollo de sofisticadas herramientas para facilitar el acceso, con un Justo A Tiempo, a sus usuarios de las transacciones virtuales o remotas.

Bancolombia, por su parte, no cuenta con estudios medibles que le permitan conocer acerca de los niveles de aceptación de los servicios ofrecidos a través de la banca virtual. En este sentido el presente estudio se enfoca en el tipo de investigación *Exploratoria*, es decir, aquella que según Sampieri (2012) argumenta como este tipo de investigaciones son utilizadas cuando el objeto de estudio o el fenómeno a estudiar ha sido poco estudiado o no ha sido estudiado (caso Bancolombia); por lo tanto su objetivo es el de lograr una aproximación al objeto de estudio y obtener nuevo conocimiento. Es decir, se pretendió entrar a indagar acerca del comportamiento de los clientes de la entidad bancaria bajo estudio, a fin de conocer la percepción sobre los motivos de escepticismo o rechazo por parte de sus actuales usuarios, sobre el uso de la banca virtual.

Lo anterior nos permite que a partir de dicha Exploración, se le suministre información suficiente a Bancolombia para la realización de otros estudios más profundos, como el caso de

una eventual investigación de tipo Cuantitativa o medible mediante el uso de técnicas estadísticas, y de esa forma entrar a validar hipótesis científicas.

7.2 Método y Metodología.

7.2.1 Método de investigación.

Para el caso se abordó el método *Deductivo*, partiendo de los acontecimientos generales alrededor del fenómeno de las TIC, para entender el escenario tecnológico y llegar a analizar la problemática o fenómenos presentados en la banca virtual colombiana, y específicamente sobre el comportamiento del usuario en cuanto a su proceso de Decisión de Compra-PDC-, como factor del *marketing* social. Esumer, (2013).

7.2.2 Metodología.

Para el caso de los estudios Exploratorios, en los cuales no se formulan hipótesis ni variables de medición, por no atender a un estudio tipo Cuantitativo o probabilístico, se implementó la metodología *Descriptiva*, o de tipo narrativa, es decir, permite establecer características de la población y definir categorías de análisis de las mismas.

Dicha metodología normalmente se apropia de aquellas investigaciones Cualitativas que no requieren formulaciones estadísticas. Kerlinger, (1979).

7.3 Población y Muestra

7.3.1 Población.

Según Asobancaria, (gremio representativo del sector financiero colombiano) a diciembre de 2013 Colombia contaba con 21.5 millones de personas bancarizadas, es decir, un incremento del 16.2% con respecto al año 2011, cuando se contaba con 18,5 millones de personas bancarizadas)

En dicho mercado participa la banca tradicional, el sector solidario y las diversas corporaciones y captadoras del sistema.

De acuerdo con los registros internos que reposan en la base de datos (CRM) del grupo Bancolombia, se cuenta aproximadamente con 3.2 millones de usuarios de cualquiera de los servicios ofrecidos en el portafolio actual del Grupo, con cobertura nacional. De esa población, 970.000 aproximadamente se encuentra en Medellín. Desafortunadamente no es posible (por principios de confidencialidad) entrar a depurar de dicho mercado la curva de transacciones en banca virtual. Por lo anterior, la población considerada en el estudio fue de 970.000 usuarios. Bancolombia, (2014).

7.3.2 Muestra (n).

Para su cálculo se acudió a la ponencia de González (2009), que recomienda que dicha muestra sea técnicamente calculada, así sea para el caso de los estudios Exploratorios (dentro de los Cualitativos) en los cuales no se exige la drasticidad que sí se demanda en los estudios Cuantitativos o Probabilísticos. (Lerma González, 2009, pág. 73). En este orden de ideas se plantea que para aquellas poblaciones superiores a los 500.000 elementos, se debe considerar la fórmula para poblaciones infinitas, y en el caso contrario, se presenta una fórmula diferente para dichas poblaciones consideradas finitas. En consecuencia, considerando el tamaño poblacional Bancolombia de 970.000 usuarios, se acude la fórmula infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fuente: Lerma González, 2009

De acuerdo con la fórmula se derivan las siguientes variables que la conforman.

Donde:

n = Número de elementos o tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación

Reemplazando se tendrán los siguientes valores:

n = desconocido

Z= 95%

p = q = 50%

e = +- 5% (por ser un rango máximo permitido hacia arriba y hacia abajo)

Por lo tanto, la muestra equivale a:

$$n = (3.84) \times (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 0.96/0.0025$$

n = 384, para efectos de cálculo se aproximó a 400 usuarios.

7.4 Técnicas e instrumentos

7.4.1 Fuentes.

En el diseño de la investigación la definición de las *fuentes de información* que suministrarán los datos e información se hace relevante. Para el caso que ocupa la presente investigación se emplearon dos tipos de fuentes, a saber:

Fuentes primarias. Estas fuentes son consideradas de alto valor por considerarse de gran veracidad y actualidad, pues son suministradas por la población bajo estudio. Para el caso, fueron los usuarios actuales de Bancolombia quienes participaron en este proceso de búsqueda de información.

Fuentes secundarias. A esta categoría responde aquel tipo de información que ya ha sido obtenida en investigaciones pasadas, pero no implica que sus niveles de confiabilidad sean bajos en comparación a las fuentes Primarias, pues ello depende de la fuente que registró dicha información. A esta responde investigaciones académicas, artículos, ponencias, textos, etc.

Como una fuente de apoyo en el estudio se consideraron aquellas denominadas *fuentes Internas*, es decir, cuando se tiene acceso a información valiosa suministrada por el sector, institución o empresa comprometida con el estudio. Para el caso, analista del Grupo Bancolombia fue entrevistado para conocer su apreciación sobre la oferta y demanda de esta tecnología, vía banca virtual, en particular el área de Banca electrónica competente de las estrategias de mercadeo, en este caso, las relacionadas con la promoción del portafolio y de éste la persuasión hacia la utilización de la banca virtual.

7.4.2 Técnicas.

La investigación Exploratoria, que se asemeja a un estudio Cualitativo (No probabilístico o estadístico), se apropia de las técnicas que dicha investigación utiliza, tal es el caso de las *Técnicas Proyectivas* las cuales normalmente utilizan grupos de interés focal, paneles de consumidores, opiniones, entrevistas, encuestas de opinión o cerradas, entre otras herramientas. Para el caso se empleó la Encuesta de Objetivo Claro (cerrada) y la Entrevista Semiestructurada.

Encuesta. Según Sampieri (2012), la Encuesta es recomendada cuando se tiene claridad sobre el problema a abordar sin que se requiera información adicional en materia explicativa, es decir, que con las respuestas cerradas se logre apreciar un comportamiento de acción o de disposición de una población sobre un evento específico. En este caso, y por lo sensible de esta

población cuando se abordan aspectos financieros, es prudente considerar preguntas muy generales que no condicione dichas respuestas (Sampieri, et al, 2012, pág. 419).

Con el fin de entrar a elaborar las preguntas para esta población, de mediano y alto perfil (demográfico), se empleó la llamada Escala de Likert (Belisario, 2000), aquella que mediante la presentación de alternativas cerradas permite categorizar las respuestas con adjetivos de valoración, como: importante, poco importante, muy importante, etc.

Lo anterior con el fin de medir el impacto en la valoración que hará el usuario que acepta o rechaza la utilización de la banca virtual.

Entrevista. Continuando con el autor Sampieri, en la investigación Exploratoria, como se mencionó, es pertinente esta técnica Proyectiva por permitir consolidar un mayor nivel de información. Para el caso dicha Entrevista, por el alto perfil de la audiencia (analistas estratégicos de Bancolombia), se empleó la de tipo *Semiestructurada en Profundidad*, mediante la técnica adicional de “Sondeo”, es decir, profundizar sobre las respuestas iniciales o de filtro. Esto es, debido al desconocimiento y la información acerca de este tipo de estudios propios de la entidad, el instrumento fue elaborado en su estructura inicial. (Sampieri, et al, 2012, pág. 419).

7.4.3 instrumentos.

A continuación se presentan los formatos que fueron empleados en las técnicas proyectivas seleccionadas.

7.4.3.1 Encuesta personal: aplicada a usuarios Bancolombia.

Ver Apéndice A. Encuesta personal, aplicada a usuarios Bancolombia

7.4.3.2 *Entrevista*. Esta fue dirigida a Servicios de Desarrollo de Canales Banca Electrónica como dependencia competente de generar las estrategias comunicacionales y promocionales respecto a su target.

Ver Apéndice B. Entrevista Semiestructurada en profundidad aplicada a Analista de banca electrónica.

7.5 Tratamiento de la Información

Como etapa posterior al diseño metodológico se establece la metodología y forma para abordar los análisis correspondientes a la aplicación de los instrumentos que dieron lugar en las técnicas utilizadas, en este caso sobre las Proyectivas.

De acuerdo con la población a consultar, se hace pertinente un proceso de codificación y tabulación a través de tablas de frecuencia y sus respectivos gráficos ilustrativos. En este sentido se utilizó el parámetro estadístico denominado “Moda”, es decir, la variable que más se repite entre las diversas frecuencias y eventos.

Con respecto a la Entrevista aplicada a banca electrónica, se realizó mediante la técnica de Análisis de Contenido, es decir, se consideró en forma secuencial cada una de las preguntas con su análisis respectivo, en forma Descriptiva.

8. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tal como se propuso en la etapa final del Diseño Metodológico, el análisis se llevó a cabo considerando los instrumentos aplicados, es decir, en un primer momento se presentan los resultados obtenidos de la población conformada por los actuales usuarios de Bancolombia, independientemente del tipo o tipos de servicios que actualmente utilicen de su portafolio de productos; paso seguido se presentan los resultados y análisis de la Entrevista realizada en el área de Banca electrónica.

8.1 Ficha Técnica de la encuesta.

TIPO DE ESTUDIO	Encuesta realizada a usuarios de Bancolombia.
POBLACION OBJETO	Hombres y Mujeres en rango de edad entre los 40 y 50 años.
NUMERO DE ENCUESTAS	Se han realizado 400, de la cuales todas se han dado por válidas.
MODO DE ENCUESTA	Usuarios mayores que presencian las sucursales de Bancolombia de la Zona del valle de aburra y que autorizan contestar la encuesta en el momento que se le está brindando servicio en caja.
FECHA DE REALIZACIÓN	8 de Septiembre al 22 de Octubre de 2015.

8.2 Encuesta aplicada a la población usuarios de Bancolombia.

1. Actualmente es usuario de algún servicio ofrecido en el portafolio Bancolombia?

La anterior pregunta sirvió como filtro para establecer la demanda actual de alguno de los servicios del portafolio de Bancolombia, por lo tanto estableció la población bajo estudio.

2. ¿Conoce usted los servicios ofrecidos por Bancolombia a través de la banca Virtual?

De igual manera que la pregunta anterior, la presente tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento de los usuarios de Bancolombia, en este caso de los servicios asociados a la banca virtual o remota. Por lo tanto, hacen parte de los 400 elementos muestrales.

3. ¿Actualmente utiliza los servicios financieros a través de la banca virtual?

Con una Moda (valor que más se repite) del 66% de la población usuaria de Bancolombia, son demandantes actuales de los servicios financieros a través de la banca virtual, es decir, a la luz del mercadeo, dicha participación se constituye en un importante elemento que determina una demanda relevante por parte del segmento específico.

Tabla 2. Demanda servicio virtual

EVENTO (Demanda servicio virtual)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. si	263	66%
b. no	137	34%
TOTAL	400	100%

Base = 400

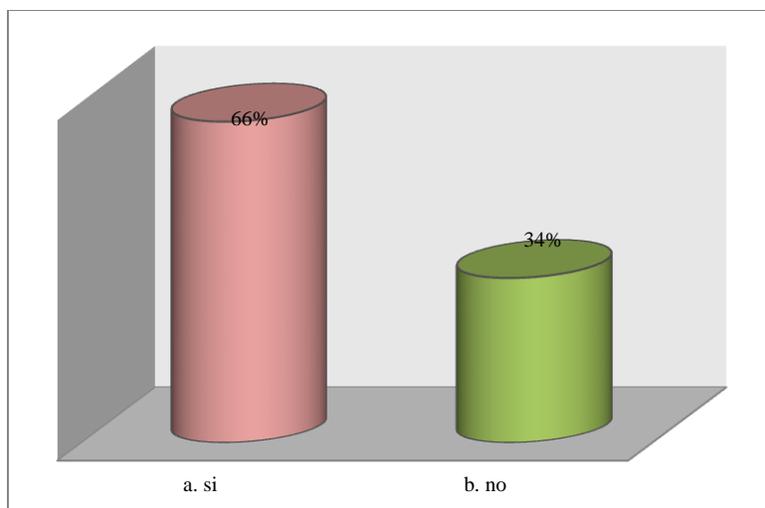


Ilustración 4. Gráfica demanda servicio virtual. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4. ¿Por qué razones no la utiliza?

Tabla 3. Motivos no demanda

EVENTO (Motivos no demanda)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. no sabe su uso	28	12%
b. la considera costosa	41	18%
c. no le da confianza	93	42%
d. no se la han promocionado	6	2%
e. no cuenta con el recursos tecnológico	2	1%
f. la utilizó y dejó de hacerlo	39	17%
g. tengo el banco cerca	16	7%
h. otra (s) razón (s)	3	1%
TOTAL	228	100%

Base = 137

respuesta Múltiple

De la población bajo estudio, el 34% de ésta no son actuales demandantes del servicio virtual ofrecido por Bancolombia. Como se puede apreciar, se presenta una Moda del 42% que argumenta la falta de confianza que le inspira dicho servicio, es decir, refleja una preferencia marcada por la utilización del servicio convencional, como el caso de los cajeros automáticos o el desplazamiento a los puntos de servicio.

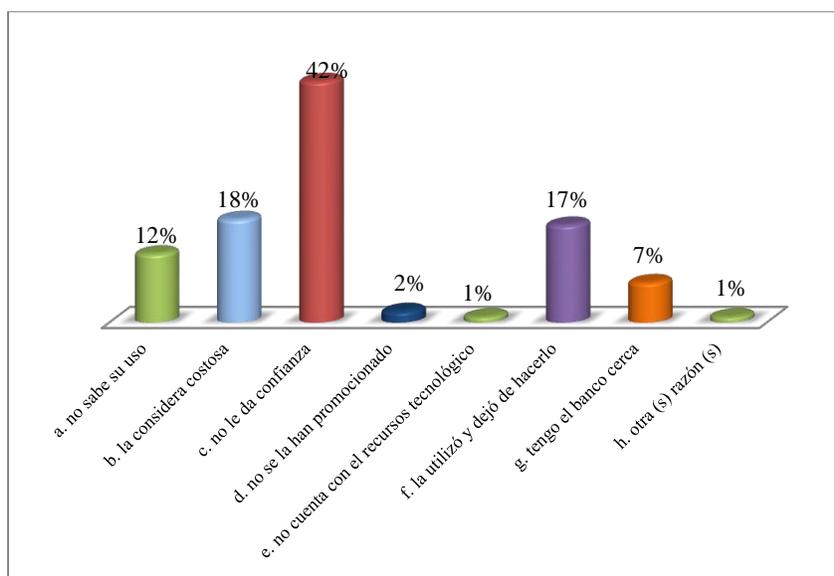


Ilustración 5. Gráfica motivos No demanda. Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

No menos importante, aunque con una participación relativamente alejada de la Moda se presentan dos eventos con amplia cercanía porcentual, como argumentos de no demanda del servicio, como lo es la percepción del alto costo y la deserción del servicio, es decir, en similar porcentaje hay quienes argumentan no ser demandantes de este servicio por ser más costoso que

el servicio tradicional, al igual, en similar participación, el 17% prefirió desertar de dicho servicio.

Aunque con una participación menor, del 12%, llama la atención que tratándose de una población en edad madura, argumenten no saber sobre su uso, pese a las estrategias comunicacionales que utiliza Bancolombia para estimular y dar a conocer esta nueva tecnología.

5. ¿Qué lo motivaría a futuro a utilizar los servicios de la banca virtual?

Tabla 4. Motivación a futuro para demanda

EVENTO (Motivación a futuro para demanda)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. el costo	29	14%
b. pólizas de seguridad.	79	37%
c. mayor confiabilidad	98	47%
d. otro motivo ¿cuál?	5	2%
TOTAL	211	100%

Base = 137

Respuestas múltiples

Continuando con la población no demandante, se ha abordado la misma con el objetivo de determinar una posible motivación futura hacia la demanda de esta tecnología virtual. Como se puede apreciar, se presenta una contundente Moda del 47% que manifestó su interés en demandar dicho servicio, siempre y cuando se le ofreciera y garantizara una mayor confiabilidad.

De forma similar, porcentualmente, con un 37% en segundo lugar, estos no demandantes podrían ser cautivados de ofrecérseles una póliza de seguridad por el posible riesgo que podrían asumir al utilizar dicho servicio virtual.

Desde el punto de vista del marketing, en el tema correspondiente al Comportamiento del Consumidor, los conceptos de confiabilidad y de seguridad se complementan entre sí, es decir, ambos elementos hacen parte de la llamada Escala de Necesidades de Maslow, quien en su Pirámide ubica en el segundo nivel, después de las necesidades básicas o primarias, la escala de Seguridad o Protección, es decir, aquel nivel en el cual el consumidor demanda bienes y servicios que le ofrezcan Seguridad física, mental o psicológica, para él y los suyos.

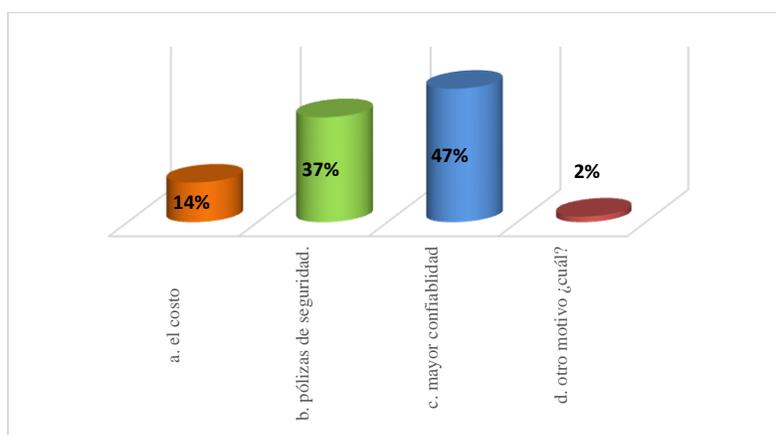


Ilustración 6. Gráfica motivación a futuro para demanda. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Llama la atención en el evento “a” el cual hace alusión al factor costo, que solo logro ubicarse en el 14%, que aunque relativamente importante, en análisis anteriores se ubicó en el 18%, es decir, se presentan otros factores determinantes de la no demanda con respecto al costo, como lo es en este caso, el factor seguridad.

6. Al momento de tomar la decisión por primera vez ¿Usted se sintió motivado por?

Tabla 5. Motivos de demanda inicial

EVENTO (motivos de demanda inicial)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. testimonio terceros	182	70%
b. persuasión asesores barra comercial	0	0%
c. información persuasiva en web	77	29%
d. otro motivo ¿cuál?	4	1%
TOTAL	263	100%

Base = 263

Abordando la población demandante representada en el 66% de la misma, se presenta una marcada Moda del 70% que se sintió motivado por primera vez para utilizar el servicio virtual, debido al testimonio de terceros, es decir, por el comúnmente llamado factor multiplicador o referenciado. Se puede apreciar que la mayor persuasión que ha logrado Bancolombia para atraer sus usuarios se ha fundamentado principalmente por un mercadeo “boca a boca”, aunque por razones obvias, los usuarios iniciales fueron atraídos por su estrategia comunicacional y publicitaria.

Considerando un segundo lugar, después de la Moda, con un 29%, se encuentra aquella porción de la población que se sintió estimulada a través de la información persuasiva que ha utilizado Bancolombia a través de su Web, esto es, se refleja un importante contacto de la población usuaria en la revolucionaria y agresiva plataforma del internet.

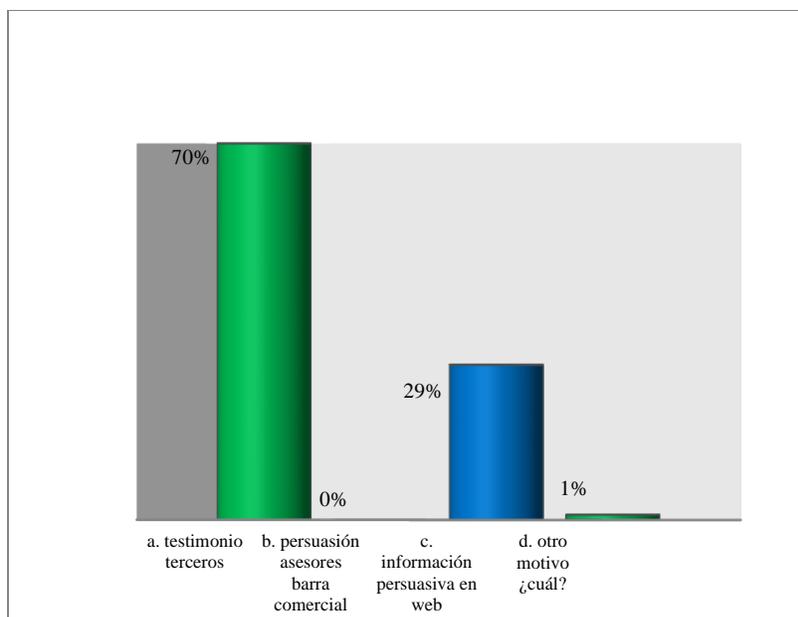


Ilustración 7. Gráfica motivos demanda inicial. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

7. ¿Por favor enumere de 1 a 5, siendo 1 lo más importante las razones por las cuales utiliza la banca virtual?

Tabla 6. Mayores influencias de demanda

EVENTO (Mayores influencias de demanda)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. confiabilidad	17	6%
b. tiempo	136	53%
c. economía/desplazamiento	106	40%
d. única opción (pagos solo internet)	4	1%
e. otra ¿cuál?	0	0%
TOTAL	263	100%

Base = 263

Esta pregunta normalmente se le conoce como pregunta “trampa” o de “verificación”, es decir, pretende corroborar respuestas anteriores con preguntas actuales formuladas con el mismo objetivo pero con distinta presentación.

En este caso se pretende corroborar si realmente el factor influenciador en la demanda de los servicios virtuales, como lo expresó el usuario en la pregunta anterior, sigue siendo el factor testimonial o la llamada comunicación “boca a boca”. Como se puede observar se presenta una Moda del 53% de la población actualmente demandante que argumenta que es el Tiempo el principal factor por el cual utiliza la banca virtual Bancolombia.

No menos importante, para el 40% de esta población, el concepto de economía por desplazamiento se constituye en el segundo factor motivador de demanda, que si se analiza frente al factor “Tiempo”, como Moda del 53%, tienen una relación marcada y directa cuando se alude al concepto del Proceso de Decisión de Compra.

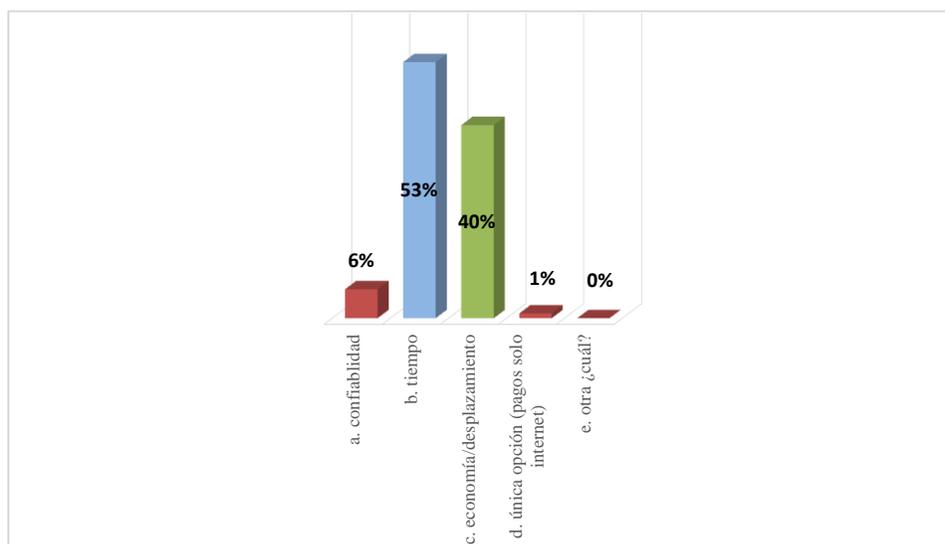


Ilustración 8. Gráfica mayores influenciadores de demanda. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En este sentido podría sustentarse en cierta forma que el ahorro en tiempo el usuario lo asocia con un mayor o menor, por lo tanto, se estaría considerando que el 93% de los usuarios actuales de la banca virtual de Bancolombia, se sienten motivados por el ahorro en tiempo y dinero que dicho servicio les ofrece.

8. ¿En cuanto al factor tiempo que demanda una transacción virtual para usted es?

Tabla 7. Importancia tiempo

EVENTO (Importancia tiempo)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. muy importante	195	74%
b. es importante	63	24%
c. poco importante	3	1%
d. no es importante	0	0%
e. definitivamente no importa	2	1%
TOTAL	263	100%

Base = 263

Continuando con las preguntas tipo “control”, en esta se aborda la importancia que significa dicho factor, tiempo, al momento de decidir sobre los servicios virtuales. Es contundente una Moda del 74% que considera muy importante el factor tiempo que se ahorra al evitar desplazamiento hacia los servicios tradicionales de Bancolombia.

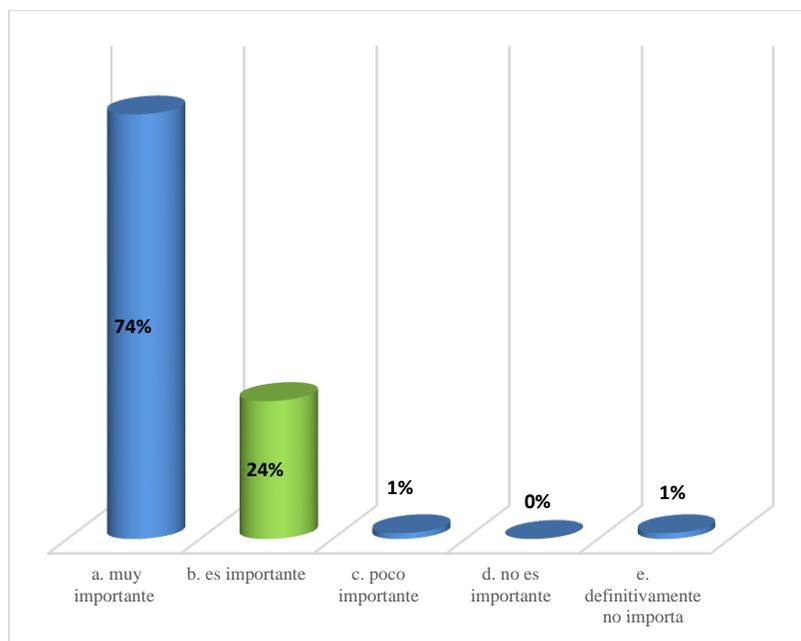


Ilustración 9. Gráfica importancia tiempo. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

De igual forma el evento “b”, correspondiente a “es importante”, el cual se encuentra el 24%, permite concluir que el 98% de la población usuaria considera altamente importante el factor tiempo como elemento persuasivo e influenciador hacia la demanda de la banca virtual.

9. ¿En cuánto a la seguridad que le ofrece el banco en sus transacciones virtual para usted es?

De forma muy similar al factor Tiempo, se corrobora en la actual pregunta los argumentos que esgrimieron los NO Demandantes de dicho servicio, con respecto al factor confianza y seguridad. Esto es con una Moda del 77% los usuarios actuales se ven motivados a los servicios virtuales siempre y cuando se les ofrezca Seguridad en sus transacciones.

Tabla 8. Importancia de la seguridad

EVENTO (Importancia de la seguridad)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. Muy importante	202	77%
b. Es importante	61	23%
c. Poco importante	0	0%
d. No es importante	0	0%
e. Definitivamente no importa	0	0%
TOTAL	263	100%

Base = 263

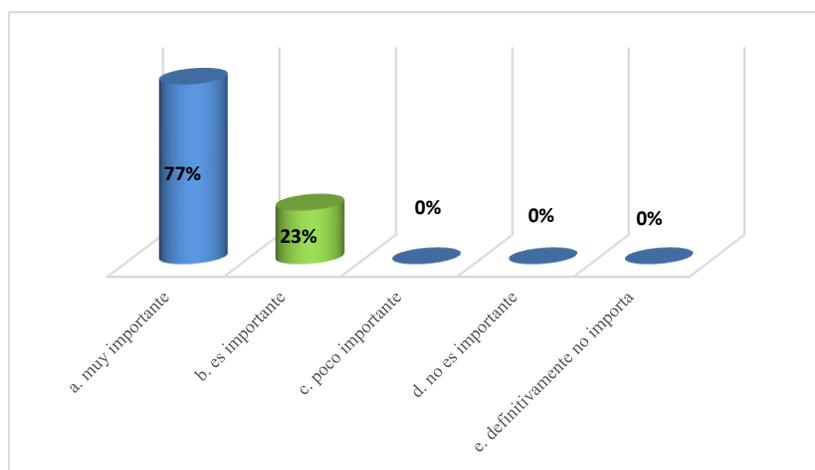


Ilustración 10. Gráfica importancia de la seguridad. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Al igual que la pregunta anterior, en segundo lugar se presenta el 23% de dicha población que se ubicó en el evento “b”, es decir “es importante”, para un total del 100% que representa la importancia del factor Seguridad , cuando se trata de transacciones financieras en forma virtual.

10. ¿Al momento de realizar sus transacciones virtuales es muy común que usted se haya sentido?

Tabla 9. Evaluación pos compra

EVENTO (Evaluación poscompra)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. muy satisfecho	199	76%
b. satisfecho	56	21%
c. poco satisfecho	6	2%
d. definitivamente muy insatisfecho	2	1%
TOTAL	263	100%

Base = 263

Una importante etapa del Proceso de Decisión de Compra lo constituye la evaluación poscompra, es decir, aquella etapa en la cual el usuario o cliente de un producto o servicio manifiesta su nivel de satisfacción después de haber decidido de mandar dicho producto o servicio.

En el caso particular, se pretendió identificar precisamente el nivel de satisfacción de los usuarios Bancolombia que han demandado el servicio virtual, ante lo cual, se presenta una

importante Moda del 76% que argumentó estar “muy satisfecho”, a la cual le sigue un 21% de dicha población que manifestó su satisfacción general frente al servicio.

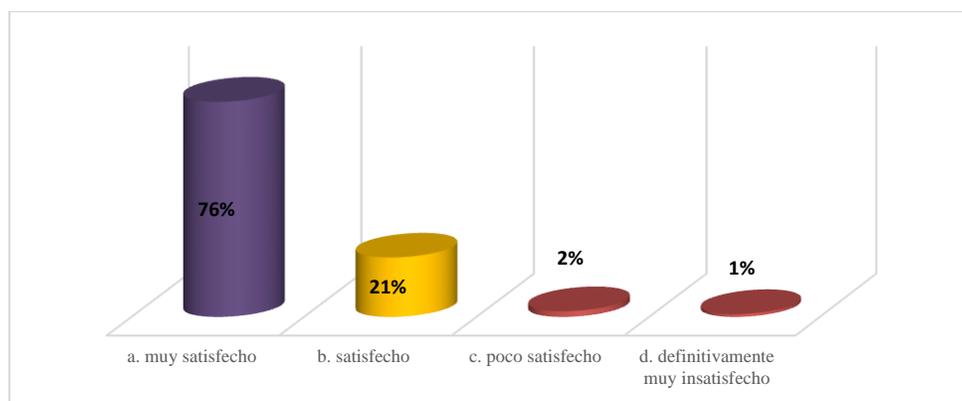


Ilustración 11. Gráfica evaluación poscompra. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Ambos eventos, Muy Satisfecho y Satisfecho, dentro de la Escala de Likert, son considerados estadísticamente y mercadológicamente posiciones relevantes en la escala de nivel de satisfacción de demanda.

11. Considerando las transacciones virtuales y no virtuales (tradicionales), a las virtuales le corresponde ¿qué porcentaje respecto al total de dichas transacciones?

Tabla 10. Banca virtual vs tradicional

EVENTO (Banca virtual vs tradicional)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. menos del 50% del total transacciones	11	4%
b. aprox. el 50%	33	13%
c. más del 50%	194	73%
d. casi la totalidad son virtuales	25	10%
TOTAL	263	100%

Base = 263

Al comparar los niveles de utilización de la Banca Virtual con respecto a la Banca Tradicional, se presenta una importante Moda del 73% correspondiente a aquellos usuarios que representan una demanda superior al 50% de participación de la Banca Virtual con respecto a la Tradicional, es decir, se aprecia como cada vez se viene desplazando o sustituyendo dicha banca Tradicional por los servicios virtuales.

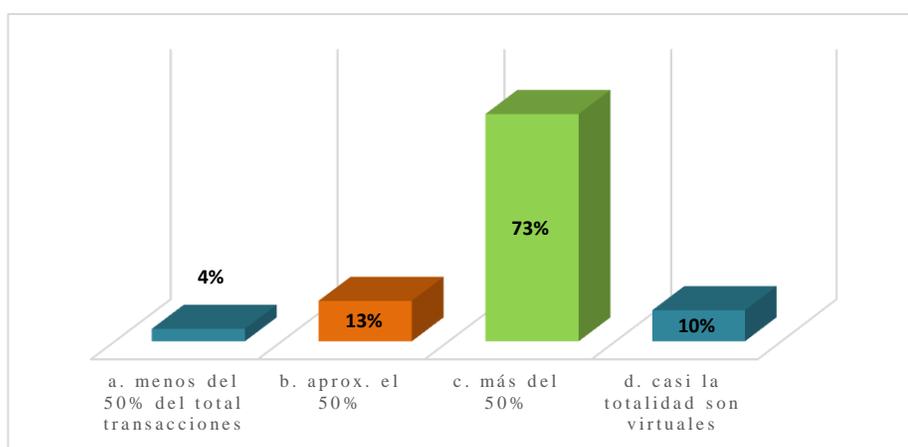


Ilustración 12. Gráfica Banca virtual vs tradicional. Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En este sentido, si se aprecia el evento “a” correspondiente a menos del 50% de utilización de los servicios virtuales solo se ubica en el 4%, lo que implica que al descartar los eventos “b” y “d”, del 13% y 10% respectivamente se puede manifestar que los servicios financieros virtuales ofrecidos por Bancolombia representan aproximadamente el 77% del total de transacciones.

12. ¿Para usted la importancia del uso de la banca virtual para transacciones en comparación a las solo consultas es?

Tabla 11. Banca virtual vs consultas

EVENTO (Banca virtual vs consultas)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. definitivamente igual de importante	202	77%
b. más importante para transacciones	53	20%
c. indiferente	5	2%
d. definitivamente ambos servicios son importantes	3	1%
TOTAL	263	100%

Base = 263

Aquí se cuestiona la importancia que representa las solas consultas en forma virtual con respecto a las transacciones financieras que implican movimientos de dinero, es decir, si los usuarios manifiestan la importancia en forma significativa respecto a lo que es una transacción efectiva de dinero y el solo servicio de consulta.

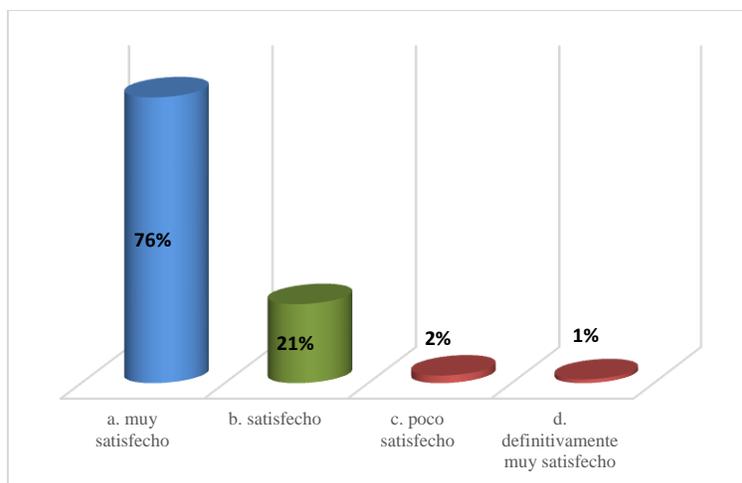


Ilustración 13. Gráfica Banca virtual vs consultas. Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

En este aspecto es clara la importancia de ambos servicios, al arrojar una Moda del 77% en el evento “a” que determina la igual importancia de ambos servicios, que si se suma el evento “b” en el cual se argumenta una mayor importancia para las transacciones, se tendría casi un 100% de importancia de ambos servicios, considerando a la vez, que las transacciones financieras normalmente están antecedidas por la consulta de los saldos para poder garantizar dichas transacciones.

13. ¿En general la percepción que usted tiene de los servicios ofrecidos por la banca virtual Bancolombia, es?

Tabla 12. Bancolombia vs competencia

EVENTO (Bancolombia vs competencia)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. el mejor vs. El mercado oferta	37	27%
b. similar a la oferta general	65	47%
c. inferior a la competencia	11	8%
d. definitivamente es mejor el de la competencia	24	18%
TOTAL	137	100%

Base = 137

Por último se indagó a los usuarios de Bancolombia no demandantes actuales de los servicios virtuales, con respecto a la percepción que esta población tiene de la misma.

Como se puede apreciar se presenta una Moda del 47% que considera que los servicios ofrecidos por Bancolombia, en forma virtual, son muy similares a las ofertas en general del mercado financiero, es decir, si bien no ubican a Bancolombia en desventaja frente a sus competidores, se manifiesta un nivel de indiferencia ante una eventual demanda de los mismos.

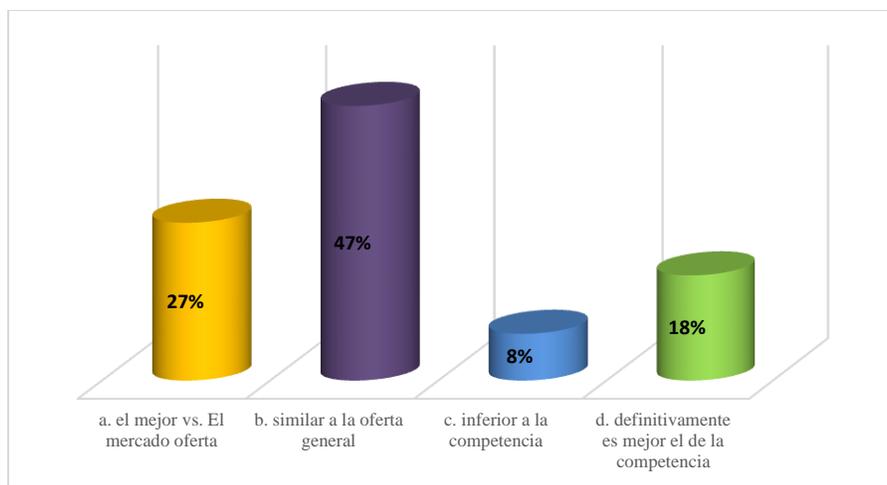


Ilustración 14. Gráfica Bancolombia vs. Competencia. *Fuente:* elaboración propia a partir del trabajo de campo.

No menos importante, en un segundo lugar, para el 27% de esta población, pese a no demandar dichos servicios actualmente, lo consideran superior al de sus directos competidores; en tanto quienes consideran que Bancolombia en dicho servicio es inferior al de la competencia, cifra que se ubica en sumatoria en el 28%, argumentaron los altos costos que ofrece Bancolombia, pero ante todo, por ser la Institución Financiera de mayor liderazgo y posicionamiento a nivel nacional, se convierte en una Entidad muy atractiva para los invasores informáticos, lo que representa un mayor riesgo y por lo tanto, mayores niveles de inseguridad en dichas transacciones.

8.3 Ficha Técnica de la entrevista.

TIPO DE ESTUDIO	Entrevista virtual
POBLACION OBJETO	Experto del área de Servicios de Desarrollo de Canales Banca Electrónica de Bancolombia
NUMERO DE ENTREVISTA	Se ha realizado 1 entrevista.
NOMBRE DEL ANALISTA	Alejandro Naranjo Torres
MODO DE LA ENTREVISTA	De forma virtual se solicita entrevista a un analista del área de Servicios de Desarrollo de Canales Banca Electrónica de Bancolombia, el cual solicita sea enviado el formato de entrevista para responder a las preguntas formuladas para dicho estudio, de acuerdo a su conocimiento y experiencia.
FECHA DE REALIZACIÓN	9 de Diciembre de 2015

8.4 Entrevista a Analista de Servicios de Desarrollo de Canales Banca Electrónica de Bancolombia.

1. ¿Qué concepto tiene Usted sobre las Tics asociadas al sector financiero en cuanto a decisiones de incorporación tecnológica?

R. Creo que las TIC en Colombia han dado grandes pasos en los últimos años en incorporar soluciones de tecnología al sector financiero, todo esto se apalancado en

estrategias políticas y de normatividad que ha planteado como objetivo primordial la bancarización de un país, es así como se han dado soluciones que en el pasado eran inviables como por ejemplo: Que una persona sin ser del Banco pueda hacer un retiro de un cajero sin tarjeta, y solo a través de la generación de un PIN por la Banca móvil, esto es solo un ejemplo.

En la medida que el Gobierno, empresas de Servicio y las TICS estén alineados el crecimiento será mucho más grande en este sector, y por lo tanto se darán soluciones mucho más innovadoras y atractivas para los clientes.

Según el Analista, se logra apreciar como los avances en la tecnología se encuentran en todos los sectores económicos, siendo el sector financiero, uno de los principales invitados a incursionar en estas nuevas tecnologías de la información.

2. ¿Culés considera sean los principales motivos por los cuales los usuarios del banco utilizan la banca virtual?

R. En mi concepto los principales motivos son:

-Ahorro de tiempo, cambio la agilidad y la comodidad de mi computador o celular, en vez del desplazamiento a una oficina más la fila que tengo que hacer.

-Facilidad al realizar las diferentes transacciones, el entorno para hacer las transacciones es muy intuitivo, amigables y paso a paso.

-Bajo costo de las transacciones: La mayoría de las transacciones vales 0\$, esto se reduce a mejorar la economía personal.

3. ¿Qué razones considera usted tengan aquellos usuarios del banco para aún no utilizar la banca virtual?

R. - Desconocimiento, las personas desafortunadamente no se informan, o no preguntan, o lo peor desconocen totalmente que el 90% de las transacciones que hace en una sucursal física las puede hacer en una sucursal virtual, acá hay tarea bastante grande de educación y sensibilización por parte del banco que garantice que llegue esta información a los clientes

- Temor al creer que sus transacciones no son seguras, después del que el cliente conozca viene quizás lo más difícil, y es la dificultad de convencer a muchos clientes de que sus transacciones serán completamente seguras y que su información confidencial no será expuesta, desafortunadamente aún se tiene mucha desconfianza por las transacciones hechas en medios virtuales.

4. ¿Cuáles considera hayan sido las principales causas por las cuales los usuarios del banco hayan dejado de utilizar, o que drásticamente mermaron el uso de la banca virtual?

R. Creería que es todo lo contrario, un usuario que empiece a utilizar la banca virtual inmediatamente se da cuenta de sus beneficios en ganancia de tiempo, en costo de las transacciones que muchas de las cuales valen 0\$, un usuario es muy difícil que deje de utilizar la banca virtual, nunca va a cambiar un fila en una sucursal para hacer un pago de su factura por 3 clicks en su pantalla.

Las estadísticas siempre muestran en forma creciente el número de transacciones hechas por medios virtuales, y tiende a crecer en la medida que las personas se den cuenta de lo que pueden hacer desde su teléfono celular o desde una página en internet.

5. ¿Qué estrategias ha diseñado la Compañía para estimular por primera vez el uso de la banca virtual?

R. El banco le interesa mucho la comodidad de los clientes, su seguridad, el servicio y la descongestión en las oficinas. En ese sentido el banco siempre ha orientado sus campañas para que las personas se migren a los canales virtuales: Internet, Banca Móvil etc., y en lo posible buscar que las personas solo recurran a los canales físicos solo para aquellas transacciones necesarias, como lo es un retiro en efectivo. El banco define estrategias como es 0 costo en las transacciones, le garantiza todas la seguridad, y disponibilidad 7X24 del servicio.

6. ¿Qué estrategias ha implementado o piensan implementar para lograr una mayor frecuencia en el uso de las transacciones a través de la banca virtual? ¿Cuáles para incorporar nuevamente a aquellos usuarios que han desertado del servicio?

R. Básicamente las estrategias que siempre ha utilizado el banco es dar a sus clientes la suficiente confianza y tranquilidad de que sus transacciones serán completamente seguras, también se apoya en todo el tema educativo para el cliente, donde se busca que el cliente conozca y le quite el “miedo” a hacer transacciones por medios virtuales. Todo esto también se apalanca en un factor económico donde la mayoría de las transacciones por los medios virtuales no tienen costo para el cliente, y esto llama mucho la atención.

7. ¿Cómo avizora Usted en un mediano y largo plazo la composición de la banca virtual en comparación a la banca tradicional en términos de oferta y demanda?

R. Considero que cada vez más habrá mucho más demanda de la banca virtual, por lo tanto los bancos y las empresas deberán estar preparados para satisfacer las necesidades que

tendrán los clientes. La brecha será mucho más grande entre la banca virtual y la banca tradicional, por varios motivos:

- *Globalización*
- *Ya todos estamos conectados desde un teléfono celular a cualquier servicio en la red, ya están igualados el número de celulares con la población mundial*
- *La generación actual, los nacidos después del 2000 y superior, es una generación completamente digital y virtual, por lo que no será fácil convencer a joven dentro de 2 o 3 años hacer una fila en un banco para algún servicio*
- *Una conexión a internet será cada vez más barata, y las empresas y los bancos competirán más por los servicios que ofrecen que por una tarifa de conexión a internet*

Todos estos factores harán que la demanda crezca y que por lo tanto la oferta esté preparada para cubrir todas estas expectativas.

8.5 Discusión de los resultados

Para efectos metodológicos, es importante abordar los objetivos específicos del estudio a fin de discernir cada uno de estos de acuerdo con los hallazgos del estudio. En primer lugar, el objetivo número 1. Permitió: *Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de Bancolombia respecto a los servicios financieros ofrecidos por dicha entidad en forma virtual.*

En este sentido, los usuarios del sistema han logrado conocer las diversas alternativas que la banca en general les coloca a su servicio, y no sólo es de las transacciones financieras convencionales de traslados de efectivo entre cuentas, sino que se ha logrado permear esta actividad preponderante, pues los pagos de servicios, pagos a través de la tarjeta e-prepago para

compras por internet, pago de impuestos, entre otros, son las alternativas o portafolio de servicios ofrecidos a través de la plataforma web.

El segundo objetivo pretendió *Identificar el Proceso de Decisión de demanda, por parte de los usuarios de Bancolombia, de los servicios financieros a través de la Banca Virtual*. En este sentido pude hacerse mención a la pregunta 6, en la cual se indaga acerca de las principales motivaciones para haber demandado por primera vez la Banca Virtual, en la cual se pudo constatar cómo la población demandante representada en el 66% de la misma, se sintió motivado por primera vez, para utilizar el servicio virtual, debido al testimonio de terceros, es decir, por el comúnmente llamado factor multiplicador o referenciado. Se puede apreciar que la mayor persuasión que ha logrado Bancolombia para atraer sus usuarios se ha fundamentado principalmente por un mercadeo “boca a boca”, aunque por razones obvias, los usuarios iniciales fueron atraídos por su estrategia comunicacional y publicitaria.

De igual forma, en el proceso de Demanda, se destaca la información persuasiva que ha utilizado Bancolombia a través de su Web, esto es, se refleja un importante contacto de la población usuaria en la revolucionaria y agresiva plataforma del internet. Por lo tanto, este factor decisivo a través de la Web, que ofrece Bancolombia, permite observar que la tendencia es procurar una mayor participación o interactividad entre el usuario y el banco. Cada vez más, el usuario puede sentirse con una oficina virtual desde su casa o lugar de trabajo, haciendo más fácil su proceso y logrando realizar el número de transacciones en tiempo real las veces que lo requiera.

Por último se aborda el tercer objetivo el cual fue el de *Conocer la situación por la cual la población de usuarios de Bancolombia rechaza o dejó de demandar los servicios financieros a través de la banca virtual.*

. En primer lugar, de acuerdo a las frecuencias y participaciones de respuesta, se encontró que el 42% no lo hace o lo dejó de hacer debido a la *Desconfianza* que le genera esta práctica. En este sentido, Bancolombia ha realizado un fuerte esfuerzo por persuadir a sus clientes brindándoles una alta seguridad informática, por ser una de las mayores preocupaciones cuando se habla de banca por Internet. Por eso, Bancolombia está atenta especialmente en este punto, con el fin de garantizar a sus clientes la seguridad en las transacciones.

Cuando se habla de seguridad informática, los usuarios no siempre están conscientes de que los sistemas y tecnologías para dotar de mayor seguridad y eficiencia a las operaciones de los bancos no sólo se han aplicado del lado de estas instituciones, sino también las autoridades reguladoras y otras empresas han efectuado importantes innovaciones desarrollando sistemas para los mercados de dinero y de capitales.

Ante este evento, Bancolombia considera como uno de los activos más valiosos la información. Es por eso que se preocupan por asegurar la confidencialidad e integridad de las transacciones y de toda la información que suministran los clientes a través de los diferentes medios electrónicos.

En respuesta de este interés, por ser la principal razón por los cuales los clientes no se sienten motivados a utilizar dichas transacciones o, en muchos casos, a desertar de este servicio, Bancolombia ha establecido normas y Políticas de Seguridad a lo largo de toda la infraestructura

tecnológica para proteger apropiadamente la información involucrada tanto en los procesos internos como los externos.

Estas Políticas y las herramientas de seguridad son concebidas en un ámbito dinámico, para que puedan ser ajustadas rápidamente a los cambios que sufre la Tecnología de la Información-TI- y prevenir la exposición a los riesgos. Las implementaciones que se ha logrado realizar, han generado en la Sucursal Virtual estrictos estándares de seguridad, aceptados y probados en la industria, que les ha permitido brindar a los clientes la tranquilidad y confiabilidad. De la mano a esta política, está la Vigilancia, en la cual se han establecido mecanismos permanentes que les ha permitido monitorear y detectar en un momento dado, los intentos de acceso no permitidos que pueden atentar contra la estabilidad de la Infraestructura Tecnológica, evitando que se violen los sistemas de seguridad.

Como práctica cotidiana, Bancolombia realiza evaluaciones de seguridad a sus plataformas tecnológicas contando con el apoyo de firmas de gran reconocimiento internacional que analizan los servicios disponibles simulando ataques reales. Esta estrategia se conoce como Programa de *Ethical Hacking*. Se emplea un amplio rango de métodos de seguridad para el cuidado de la información, dentro de ellos se tienen:

- Seguridad física de los sistemas de almacenamiento de datos.
- Frecuente destrucción de los documentos temporales y no requeridos.
- Sistemas de procesamiento de datos seguros que emplean avanzados equipos de cómputo y programas que protegen su información. Inscripción de datos.
- Uso de perfiles (usuarios, contraseñas y permisos) de acceso por parte de todos los empleados que administran la información bancaria.
- Políticas de cambio frecuente de contraseñas.

Entre otros sistemas de seguridad se encuentran los Sistemas de autenticación de dos factores. Es un método avanzado para identificar los empleados que tienen privilegios especiales en las plataformas tecnológicas y evitar la suplantación de los mismos. Así mismo, Sistemas de generación de *backups* que aseguran la disponibilidad de la información incluso en un caso de desastre, y todos aquellos Planes de contingencia que aseguran la continuidad del negocio.

En general, no sólo en el caso de Bancolombia sino en el sector financiero y bancario en general, la Seguridad y Confiabilidad como elementos de influencia marcada en la demanda, estos factores juegan un rol fundamental para que el usuario se sienta confiable ante cualquier transacción en línea y cuenten con la capacidad para combatir la falta de conocimiento y cambiar la ideología y el temor de efectuar transacciones por Internet.

Bancolombia le viene apostando a esta estrategia persuasiva, pues considera que si se aprovecha esa capacidad tecnológica, obtendrían una oportunidad adicional para hacer nuevos negocios al convertirse en la empresa que intermedie todo ese tipo de transacciones, líder en el mercado nacional.

En segundo lugar, los usuarios consideran que no utilizan la Banca Virtual Bancolombia por que la consideran Costosa, en un 18% de participación. En este sentido, la Compañía, viene generando una estrategia de comunicación publicitaria en forma relacional, haciendo que el incentivo que representa en términos de costos la utilización de la Banca Virtual, es muy significativo, además de la comodidad que significa para el cliente acceder al Banco con solo un “clic” desde su casa u oficina, es decir, el usuario Bancolombia debe sensibilizarse en la importancia que representa el costo/beneficio del servicio.

Bancolombia sigue realizando esfuerzos para fomentar la migración de sus clientes actuales hacia los medios electrónicos, ya que resultan más baratos que la sucursal; así como para atraer nuevos clientes virtuales a la banca por Internet. Si bien las estadísticas con las que cuenta Bancolombia reflejan que el número de clientes que realizan operaciones a través de Internet no dejan de crecer, la banca *online* no cuenta con retornos de corto plazo, sino más bien de largo plazo, pues se trata de un nuevo producto en maduración, y es preciso establecer una cultura de uso de esta tecnología, por lo que no se puede saber cuánto demorará la recuperación de la inversión por los altos costos de puesta en marcha y publicidad que genera esta estrategia.

Como en muchos otros sectores económicos, el uso de tecnologías de la información para ofrecer servicios *online* para sus diversos mercados, es muy importante para mantener sus ventajas competitivas; sin embargo las instituciones financieras pequeñas en coberturas, con públicos muy localizados, tal vez deberían mantenerse con sus esquemas de servicio personalizado en vista de los altos costos ocultos que representa una agresiva y atractiva propuesta por Internet con la adopción de las herramientas que el sector demanda, caso tecnologías como CRM, y la incertidumbre de su capacidad de respuesta de sus públicos que pueden no apreciar mediante la Red, las diferencias competitivas de una entidad respecto a otras de la misma categoría.

Si bien es cierto las TIC pueden convertirse en una importante estrategia generadora de nuevos usuarios para las Instituciones Financieras, el uso de Internet tiene una gran oportunidad de crecimiento pues aún su mercado está en maduración. Es labor de las Instituciones de esta categoría, llevar a cabo una agresiva política de captación de usuarios y clientes a través de sus nuevas propuestas empresariales, entre otras, destacando claramente los beneficios que reporta el

uso de la banca virtual, así como sus limitaciones, y brindar el control y seguridad necesarios para infundir confianza entre los usuarios.

En síntesis, la Desconfianza o necesidad de Confiabilidad representa el principal influenciador hacia la demanda o hacia el rechazo, por lo tanto, es necesario entonces establecer nuevas estrategias en la gestión de atención a los clientes a través estos canales, y estas deben desarrollarse a partir de la nueva gama de posibilidades que ofrecen, que en perspectiva en muchos casos, pueden ser incluso más convenientes para el cliente, que el tradicional contacto personal.

En respuesta al cada vez mayor distanciamiento entre Bancolombia y sus usuarios, debido precisamente a la utilización virtual, el punto de contacto con el cliente en la banca por Internet debe reforzarse por la página Web, ya que este es el escenario de esta nueva estructura comunicacional, la cual se basa en los contenidos de la propia página. Por esto, su diseño representa un factor de suma importancia para el logro de los objetivos de interacción con el cliente.

No obstante, si se observa la página web Bancolombia, su diseño ha sido la base del éxito de la interacción con el cliente en el canal de distribución ya que lo han basado estratégicamente y tecnológicamente bajo tres dimensiones: en primer lugar, lo que es importante que el cliente debe ver; en segundo lugar, las reales percepciones del cliente y, por último, la forma como navega el cliente a través del sitio Web.

Por último, con el fin de concluir la presente discusión de resultados, se retoma la pregunta de investigación que, en última instancia hace parte de los propósitos del presente estudio, y es, precisamente, haber logrado darle respuesta a dicho cuestionamiento, el cual se retoma para dicho

fin: ¿Cuáles son las principales Variables por las cuales los actuales usuarios de Bancolombia, hombres y mujeres entre los 40 y 50 años, No se ven motivados a aceptar el uso de la banca virtual para la realización de sus transacciones financieras?

En este sentido, se alude al tercer objetivo, y del cual se retomó todo el concepto de Seguridad y Confiabilidad, en respuesta a que el 34% de ésta población no son actuales demandantes del servicio virtual ofrecido por Bancolombia. Como se puede apreciar, se presenta una Moda del 42% que argumenta la falta de confianza que le inspira dicho servicio, es decir, refleja una preferencia marcada por la utilización del servicio convencional, como el caso de los cajeros automáticos o el desplazamiento a los puntos de servicio.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

En un contexto general, y no sólo en los servicios financieros, debido a la tecnología se permite la verificación de la identidad de los participantes en el comercio electrónico tanto del iniciador como del destinatario, y esto permite valorar la naturaleza de las obligaciones.

La seguridad se ha convertido en el factor relevante de demanda o rechazo de la Banca Virtual, no sólo para transacciones financieras a través del banco de confianza sino de bancos de terceros cuando se requiere un contrato comercial. En este sentido, el principio de la autenticidad es útil en la medida en que permite dar con la identidad de las partes de un negocio electrónico, de igual manera es importante en lo concerniente a la originalidad del documento. Estas medidas que actualmente tienen incorporadas las legislaciones, no pretenden otra finalidad diferente que brindar seguridad a las operaciones realizadas a través del correo electrónico, lo cual resulta inmensamente significativa en la expansión de esta modalidad contractual cada vez en crecimiento.

Las nuevas tecnologías se encuentran en todos los sectores económicos, siendo el sector financiero el que más usa las tecnologías de la información en el mundo, como lo es el caso de la Banca Virtual, como nuevo sistema de comercialización y distribución de productos y servicios que entran a fortalecer las relaciones de oferta y demanda en todo tipo de categorías.

Es claro que el interés de Bancolombia y la banca en general es la de lograr una mayor migración de sus clientes de la banca tradicional a la banca por Internet, debido a que implica

menores costos que mantener activas un gran número de sucursales y de personal administrativo, por lo cual deben tener presente la importante inversión que se debe realizar para mantenerlo con un alto estándar de calidad, además de las medidas de seguridad que requiere al realizar transacciones a través de la red, situación a la cual no está al margen Bancolombia, y por el contrario, se ha convertido en una de sus más importantes apuestas a través de sus estrategias de mercadeo y comunicaciones.

9.2 Recomendaciones

Se presentó en el estudio una pregunta crucial a partir de la cual Bancolombia debe diseñar y orientar su estrategia, es la pregunta 5, mediante la cual se les cuestionó a los usuarios no demandantes de la Banca Virtual *¿Qué lo motivaría a futuro a utilizar los servicios de la banca virtual?*

Se retoman los resultados para efectos de comprensión de las mismas recomendaciones.

EVENTO (Motivación a futuro para demanda)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. el costo	29	14%
b. pólizas de seguridad.	79	37%
c. mayor confiabilidad	98	47%
d. otro motivo ¿cuál?	5	2%
TOTAL	211	100%

Como se apreció en la discusión de los resultados, es el factor Confianza asociado a Seguridad debe ser la estrategia de divulgación permanente de Bancolombia, que si bien la seguridad informática no se encuentra exenta a ser vulnerada, la Entidad casi en su totalidad

garantiza al usuario la seguridad, de hecho lo tiene establecido en su Código de ética y de Buen Gobierno.

En este sentido, es importante que la divulgación no sea igualmente virtual en todos los casos, es decir, Bancolombia debe reforzar la personalización de los servicios de atención al cliente a distancia, ya que esto constituye el único elemento que les permitirá enfrentar la competencia, que se torna incluso más agresiva en un medio tan público como Internet.

De igual forma, Bancolombia deben colocar principal atención al aspecto de satisfacer plenamente a sus clientes en línea, para sobrevivir a aquellas que solo vean este canal como un medio de economizar costos, aumentar el alcance de sus operaciones y el volumen de sus clientes. En este sentido, la Entidad debe recordar que los estándares de calidad de servicio no pierden vigencia en este canal, ya el mismo presenta mayores exigencias debido a su particular naturaleza. Se debe evitar repetir los errores cometidos en la adaptación de tecnologías anteriores, precursoras de los servicios de banca a distancia como lo son los cajeros automáticos y la banca por teléfono que hoy ocupa un lugar ya en deterioro, incluso para el mismo Bancolombia que siempre ha sido líder en estos canales.

En el aspecto propiamente dicho de seguridad, Bancolombia debe reforzar los procesos de administración de riesgos de su banca por Internet, pues no se trata sólo de problemas técnicos que pueda resolver la gerencia de Tecnologías de la Información, sino que se convierte en un problema de mercadeo y de imagen de marca, es decir, garantiza medidas permanentes de seguridad que se requieran a fin de mantener la confidencialidad de los datos de sus clientes y asegurar que se realicen adecuadamente sus transacciones vía Internet, y más importante aún,

estar monitoreando mediante encuestas de satisfacción o de deserción, según el caso, las razones de las mismas.

REFERENCIAS

Asobancaria (2015). “Seguridad: un requisito para el crecimiento en el uso de canales no presenciales”. *Promoviendo la confianza y solidez del sector financiero*. Edición 1002. P 4-9.

<<http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/4546742.PDF>>. [Consulta: 5 de Marzo de 2015].

Arbeláez; Zuluaga (2006). *Medios de pagos Electrónicos en Colombia: Evolución y perspectivas*.

<http://www.urf.gov.co/portal/page/portal/urf/publicaciones/2006/9_9.%2bsistemas%2belectronicos%2bde%2bpago%2ben%2bcolumbia.pdf>. [Consulta: 5 de Marzo de 2015].

Boland, L; Carro, F; Stancatti, M; Gismano, Y, y Banchieri, L, (2007). *Funciones de la Administración*. Argentina. Reun.

< <https://books.google.com.co/books?isbn=9871171633>>. [Consulta: 15 de Marzo de 2015].

Burgos (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*.

Briones (2004). *Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación*.

Castello, E (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid. Esic.

< <https://books.google.com.co/books?isbn=8473564758>>. [Consulta: 15 de Marzo de 2015].

Castellanos, J (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio Manizales, una mirada comprensiva*. Tesis.

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1697/160_castellanos_llanos_julio_cesar_2012.pdf?sequence=1>. [Consulta: 15 de Marzo de 2015].

Carrión, M (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid. Esic.

<<https://books.google.com.co/books?isbn=8473565037>>. [Consulta: 2 de Abril de 2015].

Comité de Basilea (1998). *Gestión de riesgos para la banca electrónica y actividades con dinero electrónico*.

<file:///C:/Users/Juli/Downloads/GR_OT03_1998Marz_Gestion_riesgos.pdf>. [Consulta: 2 de Abril de 2015].

Escotia Leiva, R (2007). *Banca comercial*. Costa Rica. Euned.

<<https://books.google.com.co/books?isbn=9968311588>>. [Consulta: 25 de Noviembre de 2015].

García, L, (2010). *Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista*. Tesis. Madrid.

<<http://eprints.ucm.es/10849/1/T31748.pdf>>. [Consulta: 2 de Abril de 2015].

García (2004). La regulación jurídica de la firma electrónica”. Área de derecho mercantil Universidad Santiago de Compostela.

Genesys (2006). *Estrategia de servicio al cliente para el sector de banca minorista*. Argentina.

<<http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>>. [Consulta: 25 de Noviembre de 2015].

Hilbert (2003). Building and information society: a Latin American and Caribbean perspective.

ECLAC, United Nations.

Kotler (2004). *Marketing Estrategico*. Beclona: McGraw Hill.

Lerma Gonzalez, H (2009). *Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá. Editorial Ecoe. Edición 4.

Manroth (2006) Access to Financial Services in Colombia. Policy Research Working Paper N° 3834, Banco Mundial.

Marulanda, (2005) Intervención en el Foro Microfinanzas en Colombia, Fedesarrollo.

Menasc, (2000). *Scaling for E-Business*. Prentice Hall.

Muñoz, F (2008). *Marketing financiero*. España. Copicentro Granada.
< <https://books.google.com.co/books?isbn=8415261489> >. [Consulta: 2 de Abril de 2015].

Rodés, M y Moro, A. 2014. *Marketing digital: Comercio y Marketing*. Madrid. Paraninfo.
<<https://books.google.cm/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA64&dq>>. [Consulta: 25 de Noviembre de 2015].

Rosell, J y Villalón, A. (2011). *Sistema de Gestión de la información: La necesidad de los sistemas de gestión en tiempo real*. <<http://www.shutdown.es/une195.pdf>>. [Consulta: 5 de Febrero de 2015].

Sampieri, R; Collado, C; Lucio, P (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá. Mc Graw hil. Edición 5.

<https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf>. [Consulta: 4 de Mayo de 2015].

Stoner; Freeman, Gilbert (1996). *Administration*. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
< <https://books.google.com.co/books?isbn=9688806854>>. [Consulta: 2 de Abril de 2015].

Tarrats; Jordán (2001). *La seguridad de las transacciones bancarias en Internet*. Disponible en Internet: <<http://www.conganat.org/SEIS/informes/2001/PDF/6BuchTarrats.pdf>>. [Consulta: 25 de Noviembre de 2015].

Torrent J, Castillo D, Gabaldón P, Ruiz E y Sainz J, 2010. *Hacia la banca multicanal: La transformación del sector financiero en la economía del conocimiento*. Madrid. Esic.
<<https://books.google.com.co/books?isbn=8473566378>>. [Consulta: 25 de Noviembre de 2015].

Turbam (2002). *Electronic Commerce, a Managerial Perspective*. Pearson Education.

Vilar, D. (2008). *Metodología para la gestión de proyectos regionales de mercadeo digital en una empresa transnacional de consumo masivo*. Tesis. Caracas.
< <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR6909.pdf>>. [Consulta: 2 de Febrero de 2015].

APÉNDICES

Apéndice A. Encuesta personal, aplicada a usuarios Bancolombia

Sensibilizador de opinión

Favor responder las siguientes preguntas de carácter confidencial

No se requiere de su identificación.

BLOQUE I

Preguntas filtro

1. Actualmente es usuario de algún servicio ofrecido en el portafolio Bancolombia?

a. si	b. no
-------	-------

Instructivo: si la respuesta es “no”, termina y reemplaza

2. ¿Conoce usted los servicios ofrecidos por Bancolombia a través de la banca Virtual?

a. si	b. no
-------	-------

Instructivo: si la respuesta es “no”, termina y reemplaza

BLOQUE II

Contenido/estructura.

3. ¿Actualmente utiliza los servicios financieros a través de la banca virtual?

a. si	b. no
-------	-------

Instructivo: si la respuesta es sí continúa con las preguntas: 6 y siguientes

Si la respuesta es “no” pasa a las preguntas: 4, 5, 8, 9 y 13

4. ¿Por qué razones no la utiliza?

a. no sabe su uso	b. la considera costosa	c. no le da confianza	d. no se la han promocionado
e. no cuenta con el recursos tecnológico	f. la utilizó y dejó de hacerlo	g. tengo el banco cerca	h. otra (s) razón (s)

Instructivo si la respuesta es “f”, preguntar: ¿por qué dejó de utilizarlo?

5. ¿Qué lo motivaría a futuro a utilizar los servicios de la banca virtual?

a. el costo	b. pólizas de seguridad.	c. mayor confiabilidad	d. otro motivo ¿cuál?
-------------	--------------------------	------------------------	-----------------------

6. Al momento de tomar la decisión por primera vez, ¿Usted se sintió motivado por?

Instructivo: por favor seleccione solo una respuesta

a. testimonio terceros	b. persuasión asesores barra comercial	c. información persuasiva en web	d. otro motivo ¿cuál?
------------------------	--	----------------------------------	-----------------------

7. ¿Por favor enumere de 1 a 5, siendo 1 lo más importante las razones por las cuales utiliza la banca virtual?

a. confiabilidad	b. tiempo	c. economía/desplazamiento	d. única opción (pagos solo internet)	e. otra ¿cuál?
------------------	-----------	----------------------------	---------------------------------------	----------------

8. ¿En cuanto al factor tiempo que demanda una transacción virtual para usted es?

a. muy importante	b. es importante	c. poco importante	d. no es importante	e. definitivamente no importa
-------------------	------------------	--------------------	---------------------	-------------------------------

9. ¿En cuánto a la seguridad que le ofrece el banco en sus transacciones virtual para usted es?

a. muy importante	b. es importante	c. poco importante	d. no es importante	e. definitivamente no importa
-------------------	------------------	--------------------	---------------------	-------------------------------

10. ¿Al momento de realizar sus transacciones virtuales es muy común que usted se haya sentido?

a. muy satisfecho	b. satisfecho	c. poco satisfecho	d. definitivamente muy satisfecho
-------------------	---------------	--------------------	-----------------------------------

Instructivo: si la respuesta es "c o d", preguntar: ¿por qué razón (es)?

11. Considerando las transacciones virtuales y no virtuales (tradicionales), a las virtuales le corresponde qué porcentaje respecto al total de dichas transacciones?

a. menos del 50% del total transacciones	b. aprox. el 50%	c. más del 50%	d. casi la totalidad son virtuales
--	------------------	----------------	------------------------------------

12. ¿Para usted la importancia del uso de la banca virtual para transacciones en comparación a las solo consultas es?

a. definitivamente igual de importante	b. más importante para transacciones	c. indiferente	d. definitivamente ambos servicios son importantes
--	--------------------------------------	----------------	--

13. ¿En general la percepción que usted tiene de los servicios ofrecidos por la banca virtual Bancolombia, es?

a. el mejor vs. El mercado oferta	b. similar a la oferta general	c. inferior a la competencia	d. definitivamente es mejor el de la competencia
-----------------------------------	--------------------------------	------------------------------	--

Instructivo: si la respuesta es "c o d", preguntar: ¿por qué razón (es)?

BLOQUE III

Caracterización.

Sexo:	Tiempo de usuario:	Cliente actual/desertor

Apéndice B. Entrevista Semiestructurada en profundidad aplicada a Directivo de Mercadeo Bancolombia

Instrumento de recolección de información.

Guión Entrevista en profundidad (semiestructurada)
1. ¿Qué concepto tiene Usted sobre las Tics asociadas al sector financiero en cuanto a decisiones de incorporación tecnológica?
2. ¿Culés considera sean los principales motivos por los cuales los usuarios del banco utilizan la banca virtual?
3. ¿Qué razones considera usted tengan aquellos usuarios del banco para aún no utilizar la banca virtual?
4. ¿Cuáles considera hayan sido las principales causas por las cuales los usuarios del banco hayan dejado de utilizar, o que drásticamente mermaron el uso de la banca virtual?
5. ¿Qué estrategias ha diseñado la Compañía para estimular por primera vez el uso de la banca virtual?
6. ¿Qué estrategias ha implementado o piensan implementar para lograr una mayor frecuencia en el uso de las transacciones a través de la banca virtual? ¿Cuáles para incorporar nuevamente a aquellos usuarios que han desertado del servicio?
7. ¿Cómo avizora Usted en un mediano y largo plazo la composición de la banca virtual en comparación a la banca tradicional en términos de oferta y demanda?
Gracias por su información.

Fuente: elaboración propia