

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

ESTUDIO DE LOS CLIENTES SEGMENTO PERSONAL PLUS DE
BANCOLOMBIA FRENTE AL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN
CUCUTA

CARLOS ALBERTO SOLER MORAN
LAURA ANDREA SANTANA DIAZ
VANESSA GONZALEZ RUBIO

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2013

ESTUDIO DE LOS CLIENTES SEGMENTO PERSONAL PLUS DE
BANCOLOMBIA FRENTE AL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN
CUCUTA

CARLOS ALBERTO SOLER MORAN
LAURA ANDREA SANTANA DIAZ
VANESSA GONZALEZ RUBIO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia Comercial

Director:
RICARDO ACEVEDO

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2013

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. TITULO DEL PROYECTO	10
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	13
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	16
5.1 GENERAL	16
5.2 ESPECÍFICOS	16
6. METODOLOGÍA	17
6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
6.1.1 Enfoque y tipo de investigación	17
6.1.2 Población y muestra	17
6.1.3 Instrumentos para la recolección de la información	18
6.2 MARCO DE REFERENCIA	18
6.2.1 Marco teórico	18
6.2.2 Marco conceptual	26
6.2.3 Marco jurídico	28

7. RESULTADOS	29
7.1 UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS VIRTUALES Y TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN LOS CLIENTES PERSONAL PLUS DE BANCOLOMBIA	29
7.2 FACTORES INDIVIDUALES Y EXTERNOS RELACIONADAS CON EL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS	32
7.3 FACTORES QUE OBSTACULIZAN EL USO Y LA PREFERENCIA POR LOS MEDIOS VIRTUALES	45
7.4 MEJORAMIENTO DEL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS	46
7.5 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL USO DE LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS POR PARTE DE LOS CLIENTES PERSONAL PLUS DE BANCOLOMBIA CÚCUTA	50
8. CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	57

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Composición de la población objeto de estudio	18
Cuadro 2. Segmento de clientes Personal Plus que utilizan servicios electrónicos	31
Cuadro 3. Distribución de los clientes Personal Plus por género	32
Cuadro 4. Distribución de los clientes Personal Plus por rango de edad	33
Cuadro 5. Distribución de los clientes Personal Plus por nivel de estudios	34
Cuadro 6. Clientes Personal Plus que visitan con frecuencia el portal de Bancolombia	35
Cuadro 7. Medios electrónicos que utilizan con frecuencia los Clientes Personal Plus	36
Cuadro 8. Frecuencia de uso de los medios electrónicos para realizar sus transacciones	37
Cuadro 9. Principal beneficio recibido con el uso de las transacciones electrónicas	38
Cuadro 10. Principales actividades que realiza cuando utiliza banca por Internet	39
Cuadro 11. Nivel de satisfacción con el servicio de banca por Internet	40
Cuadro 12. Lugar desde dónde accede al servicio de banca por Internet	42
Cuadro 13. Fuente de información para comenzar a utilizar los medios electrónicos	43
Cuadro 14. Responsable de la seguridad en la banca por Internet	44
Cuadro 15. Principales causas para NO realizar operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos	45
Cuadro 16. ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco?	47

Cuadro 17. ¿Cómo se pueden mejorar los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general?	48
Cuadro 18. Matriz estratégica DOFA	50
Cuadro 19. Segmentación de los clientes Personal Plus según el manejo de medios virtuales respecto variable edad y nivel de estudios	51

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Segmento de clientes Personal Plus que utilizan servicios electrónicos	31
Figura 2. Distribución de los clientes Personal Plus por género	32
Figura 3. Distribución de los clientes Personal Plus por rango de edad	33
Figura 4. Distribución de los clientes Personal Plus por nivel de estudios	34
Figura 5. Clientes Personal Plus que visitan con frecuencia el portal de Bancolombia	35
Figura 6. Medios electrónicos que utilizan con frecuencia los Clientes Personal Plus	36
Figura 7. Frecuencia de uso de los medios electrónicos para realizar sus transacciones	37
Figura 8. Principal beneficio recibido con el uso de las transacciones electrónicas	39
Figura 9. Principales actividades que realiza cuando utiliza banca por Internet	40
Figura 10. Nivel de satisfacción con el servicio de banca por Internet	41
Figura 11. Lugar desde dónde accede al servicio de banca por Internet	42
Figura 12. Fuente de información para comenzar a utilizar los medios electrónicos	43
Figura 13. Responsable de la seguridad en la banca por Internet	44
Figura 14. Principales causas para NO realizar operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos	46
Figura 15. ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco?	47
Figura 16. ¿Cómo se pueden mejorar los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general?	48

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Instrumento	60

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los servicios bancarios por medios electrónicos ha tenido un importante crecimiento, impulsado principalmente por el aumento en la cobertura de computadores y el acceso a Internet. Aún así, se siguen presentando dificultades para que las personas accedan con la confianza y seguridad esperada al portafolio que se ofrece de forma virtual.

El presente estudio se centra en estas barreras de uso de los servicios online para el pago y transacciones de usuarios de la banca. Para esto, el presente proyecto tiene como objetivo general estudiar los clientes del segmento personal plus de Bancolombia Cúcuta, frente al uso de las transacciones electrónicas en el primer semestre de 2013.

Para esto, fue necesario determinar cuáles de los clientes personal plus de Bancolombia Cúcuta hacen uso de los servicios virtuales para sus pagos y transacciones, con qué frecuencia lo hacen y para que servicios específicos. Igualmente se determinaron las distintas variables internas y externas, así como las barreras que inciden en el proceso de toma de decisiones de los clientes personal plus Bancolombia, respecto al uso transacciones electrónicas.

Los resultados son significativos, en la medida en que se identifican y comprenden los factores que influyen en la población cucuteña, para la construcción de estrategias que tienden a superar estos obstáculos y permitan dar una evolución trascendente al uso de transacciones electrónicas y de servicios bancarios. Esta evolución, traduciría una reducción importante en tiempos y costos operativos y un aumento en la rentabilidad percibida por parte de la entidad bancaria.

1. TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PERSONAL PLUS DE BANCOLOMBIA FRENTE AL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN CUCUTA.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los indicadores que permiten medir el nivel de desarrollo de las sociedades es el de bancarización. Según Asobancaria, en el 2011 se logró la inclusión financiera al 64,6% de la población en Colombia¹, lo cual resulta un nivel alto y significativo. El uso de productos y servicios bancarios posibilita en una sociedad un mayor crecimiento y la inversión a fin de mejorar la competitividad y la productividad.

Por otro lado, el avance tecnológico e informático le permite a la actual sociedad de la información agilizar y facilitar sus actividades diarias. Desde esta perspectiva, el sector de la banca ha gestionado y desarrollado productos y servicios apoyados en la gestión tecnológica. Uno de estos es el pago y las transacciones electrónicas que les facilita a los usuarios el manejo de sus recursos superando las dificultades que implica la distancia, el tiempo y las ocupaciones diarias.

Sin embargo, cerca del 90% de las transacciones en Colombia se siguen haciendo en efectivo². La desconfianza y la inseguridad sobre los actuales sistemas de pago a través de medios electrónicos son una barrera significativa a la hora de promover una cultura de banca basada en la tecnología. Por esta razón, es importante analizar el comportamiento del consumidor en la medida que su estudio e interpretación puede servir para la construcción de estrategias efectivas que les permita a los clientes el uso dinámico de la tecnología para sus pagos y transacciones.

Del mismo modo, el conocimiento, el desarrollo técnico y tecnológico, supone un nuevo mundo y un diferente mercado, más dinámico y agresivo que exige a las organizaciones adaptarse a las circunstancias del medio, y en este sentido es fundamental que Bancolombia, que goza del prestigio y de preferencia dentro del país, impulse cambios en el comportamiento del consumidor a fin de fortalecer el uso de sus productos y servicios.

¹ DIARIO EL HERALDO. Bancarización en Colombia llegó a 19,6 millones de personas por microcréditos. Artículo de prensa publicado el 19 de junio de 2012. Recuperado el 19/03/2013 de: <http://www.elheraldo.co/noticias/economia/bancarizacion-en-colombia-llego-a-196-millones-de-personas-por-microcreditos-71777>

² DIARIO LA REPÚBLICA. Cerca del 90% de las transacciones en Colombia se siguen haciendo en efectivo. Artículo de prensa publicado el 11 de diciembre de 2012. Recuperado el 14/03/2013 de: http://www.larepublica.com.co/finanzas/cerca-del-90-de-las-transacciones-en-colombia-se-siguen-haciendo-en-efectivo_27442

Este estudio es significativo en la medida en que se identifican y comprenden las razones, motivos y demás factores que influyen en la población cucuteña, para la construcción de estrategias que tienden a superar estos obstáculos y permitan dar una evolución trascendente al uso de transacciones electrónicas y de servicios bancarios. Esta evolución, traduciría una reducción importante en tiempos y costos operativos y un aumento en la rentabilidad percibida por parte de la entidad bancaria.

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realiza en la ciudad de Cúcuta, a clientes Bancolombia del segmento personal plus, hombres y mujeres cuyos ingresos son superiores a los 6 SMMLV y mayores de 18 años de edad.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La bancarización es una tendencia y una necesidad del mundo global, la cual ha adquirido un rol fundamental en el desarrollo de los países y las regiones. Con esto, se facilita la circulación de la moneda, incluye a los países en el sistema global, gestiona el ahorro y permite que las personas adquieran diversos productos en un mayor nivel. De este modo, la bancarización de la economía es un proceso necesario para el crecimiento sostenible y el desarrollo de las actividades productivas.

Expresa Maldonado y Urrea que la bancarización permite a los hogares “suavizar el ingreso –con alternativas de bajo costo- ante shocks inesperados, sacar provecho de oportunidades productivas, suavizar el consumo en presencia de flujos inestables o estacionales y manejar el riesgo de una forma más costo efectiva que cuando se debe recurrir a estrategias no formales”³. Los beneficios que ofrece la bancarización resultan indispensables en el crecimiento económico y la sostenibilidad.

De acuerdo al informe de inclusión financiera presentado por Asobancaria en Julio de 2013, un 66,2% de la población adulta tendrá al menos un producto financiero⁴, lo que se considera un nivel medio y traduce un potencial de crecimiento grande en la inclusión de la población al sistema financiero. Uno de los servicios utilizados en este proceso de bancarización es el uso de pagos y transacciones a través de medio electrónico, el cual se encuentra en aumento a medida que los usuarios y clientes se acostumbran a toda esta dinámica.

Pese a los intentos para que los usuarios de los productos bancarios hagan uso efectivo de los pagos y transacciones, la experiencia presenta barreras relacionadas con la desconfianza:

Con frecuencia se menciona la percepción de falta de seguridad de las transacciones electrónicas por parte de los usuarios como una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico. En rigor, al identificar la falta de confianza en el comercio electrónico como concepto más amplio que engloba a la presunción de falta de seguridad, es posible

³ MALDONADO, J. y URREA, M. Bancarización y acceso a servicios financieros de beneficiarios urbanos del Programa Familias en Acción. *CEDE*, No. 41, 2010.

⁴ MONTAÑO, E. Propuesta de microfinanzas para las Comunas 14, 15 y 21 de Aguablanca-Cali. *Cuadernos de Administración*, (44), 2010.

diseñar un conjunto de acciones que contribuyan en varios frentes a crear las condiciones de su desarrollo⁵.

El presente estudio se centra en estas barreras de uso de los servicios *online* para el pago y transacciones de usuarios de la banca en el municipio de Cúcuta. Constituye un estudio dentro del enfoque mixto y tiene por finalidad estudiar a los usuarios de la banca a fin de crear estrategias que permitan el uso efectivo de los pagos y transacciones electrónicas. Por tanto, el problema de investigación consiste en **¿Qué opinan los clientes segmento personal plus de Bancolombia Cúcuta frente al uso de las transacciones electrónicas en el primer semestre de 2013?**

⁵ GÓMEZ, F. La seguridad en las transacciones. *ICE*, (813), 2004. pp. 141-152

5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

5.1 GENERAL

Estudiar los clientes del segmento Personal Plus de Bancolombia Cúcuta frente al uso de las transacciones electrónicas en el primer semestre de 2013.

5.2 ESPECÍFICOS

Determinar cuáles de los clientes Personal Plus de Bancolombia Cúcuta hacen uso de los servicios virtuales para sus pagos y transacciones, con qué frecuencia lo hacen y para que servicios específicos.

Establecer las distintas variables internas y externas que inciden en el proceso de toma de decisiones de los clientes Personal Plus Bancolombia, respecto al uso transacciones electrónicas.

Identificar cuáles son las barreras que obstaculizan el uso y la preferencia por los medios virtuales, en los clientes Personal Plus Bancolombia Cúcuta.

Diseñar estrategias de mercadeo que permitan un mayor nivel de uso de las transacciones electrónicas por parte de los clientes personal plus de Bancolombia Cúcuta.

6. METODOLOGÍA

6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1 Enfoque y tipo de investigación. El enfoque del estudio es cuantitativo. En el caso del comportamiento del consumidor respecto del uso de la tecnología para el pago y transacciones electrónicas, el estudio supone hacer una revisión de las opiniones que tienen los clientes en torno al tema de los servicios electrónicos y el uso de herramientas tecnológicas. Fue muy útil el enfoque cuantitativo para estudiar la población a través de cuestionario a fin de agilizar el proceso de recolección de información. En este sentido el dato numérico brindará información que será analizada de acuerdo a los objetivos de la investigación.

En cuanto al nivel o tipo, el estudio está enmarcado en la investigación descriptiva por cuanto se limita a “seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro del marco conceptual de referencia”⁶. En el presente caso se toma una población (los clientes de Bancolombia en segmento personal plus) a fin de identificar la naturaleza y dinámica con que realizan pagos y transacciones electrónicas.

6.1.2 Población y muestra. La población está determinada por los clientes de la entidad bancaria Bancolombia en la ciudad de Cúcuta. Bancolombia tiene cerca de 7 millones de usuario (cifra al 2010 de acuerdo a información suministrada por El Espectador, 2010).

De esta cifra, 134.249 clientes corresponden al departamento Norte de Santander y un 80% de este total corresponde al municipio de Cúcuta, es decir, 107.399, de los cuales 28.353 son mujeres y 79.046 son hombres. Igualmente, 31.361 están entre 18 y 30 años de edad, 50.155 entre 31 y 45 años y 25.776 tienen más de 45 años.

En el cuadro siguiente se muestra como está compuesta la población.

⁶ CERDA, Hugo. Los elementos de la investigación. Editorial El Buho, Bogotá, 2008. p. 71

Cuadro 1. Composición de la población objeto de estudio

	Clasificación por sexo			Clasificación por edades			
	Femenino	Masculino	Total por sexo	18-30	31-45	45 - más	Total por edad
Población	28.353	79.046	107.399	31.361	50.155	25.776	107.292
Muestra	101	282	383	112	179	92	383

La muestra estadística para esta población con un 5% de margen de error y 95% de confiabilidad es de 383.

De los 383 clientes Personal Plus de Bancolombia Cúcuta a estudiar, 101 son mujeres, 282 son hombres, 112 tienen entre 18 y 30 años, 179 tienen entre 31 y 45 años y 92 personas tienen más de 45 años de edad.

6.1.3 Instrumentos para la recolección de la información. Se aplicó una encuesta estructurada a la población, a fin de conocer su perspectiva en torno al uso de medios electrónicos para el pago y transacciones. Las dimensiones a evaluar incluye (1) identificación (edad, sexo, estrato social, nivel académico, tipo de servicios o productos que tiene con la entidad, acceso a internet desde casa, oficina y móvil), (2) usos y formas de implementación de los servicios (uso de medios electrónicos, formas en que realiza los pagos y transacciones, conocimientos de los servicios, aptitud para el uso de los medios electrónicos), (3) expectativas y perspectivas (razones de uso o no uso, acceso a los recursos y procedimientos, viabilidad de uso).

6.2 MARCO DE REFERENCIA

6.2.1 Marco teórico. La experiencia internacional ha demostrado que la combinación de un buen diseño de políticas públicas y unos buenos actores comprometidos desde el sector privado, pueden contribuir a cerrar de manera acelerada la brecha de bancarización. En Colombia, se ha seguido este camino con el firme interés de crear un sector financiero incluyente que promueva el desarrollo económico y social del país.

En los últimos años el sector financiero colombiano ha venido impulsado decididamente la bancarización. Su interés se refleja en el desarrollo de productos especializados ajustados a las necesidades de la población de menores

ingresos, así como en la suscripción de acuerdos de colocación de créditos con el gobierno. El sector también ha adelantado importantes inversiones en tecnología y recursos humanos, con el propósito de modernizar su infraestructura y proveer canales de distribución que faciliten el acceso.

Estos esfuerzos se han complementado muy bien con la política pública. En 2006 se registró el lanzamiento del programa gubernamental de *La Banca de las Oportunidades*, como resultado de las recomendaciones que hizo el Documento CONPES 3424, para promover un entorno normativo e institucional a favor de la inclusión financiera en el país. Tal política, ha sido desarrollada, entre otros, a través del Decreto 2233 de 2006, mediante el cual se faculta a las entidades financieras para prestar servicios financieros por medio de *Corresponsales No Bancarios*, esquema bajo el cual se prestan servicios financieros a través de personas, no profesionales, escogidas por la institución, bajo la entera responsabilidad de la misma, proceso que va acompañado del uso de la tecnología, de la mano de un proceso de análisis y verificación de las operaciones de crédito⁷.

Bancarización en Colombia. En los países en vía de desarrollo para combatir la pobreza, hace más de 40 años se han implementado planes gubernamentales a través de los cuales se ha buscado irrigar recursos a las clases menos favorecidas, con el fin de mejorar su calidad de vida, propósito fundamental de los Estados de Derecho del siglo XXI.

En Colombia, uno de los elementos para mitigar la pobreza utilizados durante los últimos 50 años se construyó sobre el vehículo de suministrar recursos a ciertos sectores de la economía a través del otorgamiento de subsidios, bien a través de la tasa de interés, con el objeto primordial de buscar su desarrollo, sin embargo, la intervención del Estado en muchos casos se desvirtuó, por cuanto los destinatarios de las operaciones activas de crédito aplicaban los recursos a otras actividades o no cumplían con el pago de sus obligaciones, o como consecuencia de la corrupción los créditos otorgados tenían fines netamente políticos, con el fin de fortalecer los feudos regionales⁸.

Uno de los mecanismos para combatir la pobreza ha consistido en la prestación de servicios financieros adecuados y a la medida de las necesidades de todas las

⁷ CUELLAR, M. *Avances y los obstáculos de la bancarización en Colombia*. Asociación bancaria y de entidades financieras de Colombia, 2007.

⁸ MELÉNDEZ, D. *Desarrollo efectivo de las microfinanzas en Colombia*. Microfinance Research Paper. Secretario General de Finamerica, Colombia, 2007.

personas que integran una sociedad debidamente organizada. En ese sentido, es evidente que en la medida en que una persona obtenga los recursos que requiera del sistema financiero, podrá desarrollar una actividad económica lícita, mejorando su calidad de vida así como la de quienes constituyen su núcleo familiar.

De acuerdo a Prior y Santomá⁹ las políticas públicas utilizadas en Latinoamérica para la promoción al acceso de los servicios financieros se han podido clasificar en cuatro líneas atendiendo a las pretensiones de las mismas. Así, todas ellas con el fin de resolver problemas en materia socioeconómica, jurídica y política, regulatorias o de oferta. Obsérvese:

a) las que buscan resolver problemas de naturaleza social económica que frenan la demanda de grandes segmentos de la población de servicios financieros; b) las que pretenden resolver los problemas institucionales relacionados con el marco legal y la gobernabilidad que frenan el acceso a los servicios financieros de los segmentos de bajos ingresos en el país de la región; c) las que tienen como fin resolver los problemas regulatorios que distorsionan la provisión de servicios financieros; y d) las que tienen como objetivo resolver los problemas de oferta relacionados con la forma de operar el sistema financiero que impiden una mayor profundización financiera¹⁰.

Comportamiento y percepción del consumidor. Schiffman y Lazar¹¹ en su libro *comportamiento del consumidor* definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen coherente y significativa del mundo”. Según esto, todos los aspectos de la cotidianidad afectan en un modo gradual la forma en que se percibe el entorno. La influencia de estímulos externos en una persona, conduce a que esta elabore juicios sobre cada cosa que lo rodea, cada situación que se le presente, a fin de discernir lo bueno y lo malo, lo conveniente o lo negativo.

En el caso del análisis del comportamiento del consumidor, Schiffman menciona que su estudio se centra en identificar las variables de cómo los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades¹². Schiffman clasifica a los consumidores en dos tipos. El primero es el consumidor personal el cual “compra bienes y servicios para su propio consumo, para uso de su familia o como obsequio para un

⁹ Prior, Francesc y Santomá, Javier. *Mejores prácticas en políticas públicas de Bancarización en Latinoamérica*. IESE Business School. Universidad de Navarra, Documento de Investigación, 2008.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación, México, 2005. 587 p.

¹² *Ibíd.*

amigo”¹³. El segundo es el consumidor organizacional que “incluye las empresas con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones, los cuales compran productos para mantener en marcha las organizaciones”¹⁴.

Estas imágenes significativas que la percepción crea en una persona acerca de lo que lo rodea, están dadas por una serie de procesos influyentes: la sensación, activada por cualquier estimulación que perciban los sentidos; el umbral absoluto, activado por un estímulo mínimo que podría no ser fácilmente perceptible a nuestros sentidos; el umbral diferencial, activado cuando se recibe dos veces un estímulo. Según estudios, la segunda vez que se percibe un estímulo conllevará a la misma reacción que la primera vez que se sintió, así haya habido en el estímulo alguna alteración; y la percepción subliminal, activada por mensajes que de manera inconsciente se perciben en el subconsciente. Algunos estudios (no científicos) afirman que estos pueden influenciar parcialmente a una persona¹⁵. Cada uno de estos procesos, aporta una visión o le dan un significado diferente a cada cosa de la que una persona está rodeada, a cada vivencia en la que un ser se vea involucrado y en ocasiones, hasta genera conclusiones acerca de las que aun no se ha vivido, partiendo de los estímulos que reciba a partir de las experiencias de otros.

Partiendo de estas ideas, Head y Hassanein¹⁶ exponen que el ser humano percibe la confianza como un estímulo que genera seguridad en los ambientes con los que se está relacionado comúnmente. La familiaridad con los procesos, con las vivencias, con las personas, crea la certeza de que no pasará algo anormal. Ahora bien, con relación al comercio electrónico y las transacciones a través de internet, resultan hábitats desconocidos, que automáticamente generan desconfianza y precaución, al no ser un ambiente familiar que proporcione señales sensoriales directas. El *e-commerce* es impersonal, automatizado, en ocasiones hasta incierto, pudiendo generar en los usuarios temor de ser timados o abusados.

Por esto mismo, es necesario cambiar la percepción que los usuarios del comercio común tienen acerca del comercio electrónico, usando como principal estímulo la confianza para fomentar y mejorar las relaciones entre los usuarios y las transacciones de tipo electrónico. Como bien afirman Cheskin Research y Studio Archetype/Sapient (1999), sin confianza, el desarrollo del comercio electrónico no

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ MORRIS, C. y MAISTO, A. *Introducción a la psicología*. México D.F., México: Pearson Educación, México, 2005. p. 140.

¹⁶ HEAD, M. y HASSANEIN, K. Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3 (3), 2002. pp. 307-325.

puede alcanzar todo su potencial¹⁷. Pero este tipo de cambios exigen de procesos de investigación. Sobre el mismo Schiffman menciona que la investigación en torno al consumidor “describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor”¹⁸ centrándose en dos vertientes: la positivista y la interpretativista. En la primera se ahonda en las causas del comportamiento del consumidor a fin de generalizar los resultados a poblaciones mayores. En la segunda se da un enfoque cualitativo y utiliza muestras pequeñas para “encontrar patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo”¹⁹.

Lo importante en el campo de la investigación del consumidor es la elaboración, a partir del mismo, de la segmentación del mercado y el posicionamiento. En el primer proceso se “divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”²⁰ y en el segundo “se desarrolla una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y comunique a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que la competencia”²¹.

Schiffman establece un modelo básico en la toma de decisiones del consumidor, y en ella establece las fases de entrada, proceso y de salida. En la fase de entrada en el consumidor influyen los esfuerzos de *marketing* de la organización, es decir, las internas como producto, precio, promoción y lugar donde se vende²².

También influyen en esta fase las influencias sociológicas del consumidor, es decir, factores externos como la familia, amigos, vecinos, fuentes informales y no comerciales, la clase social, las memberships culturales y subculturales²³. Todos estos elementos influyen en la compra de los consumidores y la manera de uso de los productos y servicios.

En la fase de proceso se revisa la manera o forma en que los consumidores toman las decisiones y ello está asociado en los factores “psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) [los

¹⁷ CHESKIN RESEARCH Y STUDIO. Archetype/Sapient *E-Commerce Trust Study*, 1999. Recuperado el 22/02/2013 de: http://www.added-value.com/source/wp-content/uploads/2012/01/17__report-eComm-Trust1999.pdf

¹⁸ SCHIFFMAN, Op. Cit.

¹⁹ Ibíd.

²⁰ Ibíd.

²¹ Ibíd.

²² Ibíd.

²³ Ibíd.

cuales] afectan la forma en que los datos de entrada externos”²⁴ para producir una necesidad, una búsqueda de información antes de la compra y analice las alternativas diversas.

En la fase de salida se analizan dos actividades íntimamente relacionadas con la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra²⁵.

Marketing y estrategia de marketing. Lamata, *et. al.*²⁶ señala que el término *marketing* se encuentra originariamente asociado a la palabra mercadotecnia pero la popularización del primero es de mayor impacto. Su uso se inicio a comienzos del siglo XX y resulta una disciplina joven, por lo que hay múltiples intentos por intentar definírsele y delimitar su campo de estudio²⁷. En las próximas líneas se intentará hacer una reconstrucción conceptual del término *marketing* desde los aportes de diferentes autores.

Para autores como Lamata, *et. al.*²⁸, el *marketing* es “el arte y la ciencia de hacer buenos tratos, buenos intercambios” y ello va más allá de la noción que se tiene del concepto el cual comúnmente es asociado con publicidad. Así, el *marketing* deberá entenderse como un conjunto de elementos que hacen compleja la situación de la venta:

[...] ofrece al cliente el producto apropiado, en el momento oportuno, en un lugar accesible y recibir a cambio una compensación, un precio, razonable. Siendo el “cliente” una persona (grupo de personas) que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el “producto” aquel que satisface la necesidad o resuelve el problema²⁹.

López-Pinto definen el *marketing* atendiendo a todos los factores involucrados en este proceso dentro del cual se incluye el análisis, el control, la organización, etc. de los recursos y actividades que “afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogido de clientes, obteniendo con ello una utilidad”³⁰.

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ LAMATA, F. *Et al. Marketing Sanitario*. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 2004. 380 p.

²⁷ LÓPEZ-PINTO, B. *La Esencia Del Marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya, Catalunya, 2001. 318 p.

²⁸ LAMATA, Op. Cit.

²⁹ *Ibíd.*

³⁰ LÓPEZ-PINTO, Op. Cit.

Robles y Alcérreca definen el *marketing* como un proceso al igual que otros autores. Para los autores el *marketing* está asociado a la manera como se planea y ejecutan las actividades que permitan entre los clientes la “fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”³¹. De lo que se ha planteado hasta este momento valga resaltar que el *marketing* integra:

- a. El análisis, la planeación, la puesta en práctica y el control de las actividades que permitan la relación entre el cliente y la empresa a través de los productos, bienes o servicios.
- b. Las actividades son diversificadas: “desarrollo de productos, decisiones que afectan a la fijación de precios, medidas promocionales y asignación de formas de distribución”³².
- c. La satisfacción de las expectativas y necesidades como elemento central de las actividades.

Kotler³³ señala que el *marketing* es una de las claves para que la organización logre diferenciarse de la competencia a través de la creación, entrega y comunicación del valor a sus clientes. Este mismo autor hace la diferencia entre el concepto de venta y de *marketing*. En el primer caso el proceso se desarrolla desde adentro de la empresa hacia afuera: “inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes y exige labro de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables”³⁴. En el segundo caso, el proceso es inverso, de afuera hacia dentro: “comienza con un mercado de bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes”³⁵. Por lo tanto, entre la venta y el *marketing* hay una diferencia sustancial: el primero se apoya en las necesidades del vendedor y el segundo en las necesidades del comprador o el cliente³⁶. Así, el proceso de *marketing* exige identificar un mercado objetivo, determinar las expectativas y necesidades de los clientes, hacer un *marketing* integrado y alcanzar altos niveles de rentabilidad: “el *marketing* se preocupa por la idea de “satisfacer las necesidades del cliente mediante el producto y todo el

³¹ ROBLES, G. y ALCÉRRECA, C. *Administración: un enfoque interdisciplinario*. Pearson Educación de México, México, 2000. 448 p.

³² *Ibíd.*

³³ KOTLER, P. *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Pearson Educación de México, México, 2002. 368 p.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

³⁶ LEVITT, T. (publicación original: julio - agosto de 1960). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*, 89, (11), 2011. pp. 86-98.

conjunto de cosas relacionadas con crearlo, entregarlo y, finalmente, consumirlo³⁷.

El tema de la planeación estratégica en el *marketing*, exige una revisión de lo que significa la planeación estratégica en general. Rodríguez señala que la planificación estratégica es un proceso directivo que tiene como fin la adaptación de la organización al medio³⁸. Para este fin, analiza el estado actual de la empresa interna y externamente, lo que le permite comprender e interpretar los posibles cambios que el mercado puede tener. Para Rodríguez la planificación estratégica de *marketing* hace parte de la “planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de *marketing* de la organización, [concretándose en] programas o planes de marketing [...]”³⁹.

El *Marketing Publishing Center* (1990) señala que los objetivos marcados desde la estrategia de la organización deben tener ciertas características o requisitos: a) reales, b) capaces de ser alcanzados, c) coherentes con los resultados y los productos, d) coherentes con las prioridades de la organización, e) relacionados con las capacidades de la empresa, f) posibilidad de ser evaluados o medidos, g) posibilidad de medir su impacto⁴⁰. Estos objetivos de la estrategia serán alcanzados a partir de la estrategia de *marketing* que se diseñe, por lo que la estrategia puede ser analizada desde tres criterios diferenciados: “la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia”⁴¹.

Parmerlee describe la estrategia como el “conjunto de decisiones que definen el enfoque de *marketing* general a seguir para acceder a las metas que se fijó”⁴², por lo que estas estrategias serán transformadas en “tácticas concretas y planes de acción, ligado a programas de tiempo, también concretos”. El problema de definir la estrategia de *marketing* se encuentra en el desarrollo de actividades específicas.

³⁷ Ibíd.

³⁸ RODRÍGUEZ, I. *Principios y estrategias de marketing*. Eureka Media, Barcelona, 2006. 464 p.

³⁹ Ibíd.

⁴⁰ MARKETING PUBLISHING CENTER. *Estrategia básica de marketing*. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1990. 170 p.

⁴¹ RODRIGUEZ, Op. Cit.

⁴² PARMERLEE, D. *Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing*. Editorial Granica, Buenos Aires, 1993. 215 p.

6.2.2 Marco conceptual

BANCARIZACIÓN: La bancarización constituye un proceso en el que las personas adquieren productos y servicios del sector bancario y en el cual influye los elementos del entorno por cuanto afecta la percepción del consumidor y los factores internos de los bancos en relación con sus estrategias de marketing. Un modo de aumentar los niveles de bancarización y la dinámica en torno a los usos de los productos y servicios bancarios es el uso de la tecnología como en el caso de las transacciones y pagos electrónicos.

CONFIANZA: Se trata de una percepción que tiene el consumidor respecto de los productos y servicios de los que hace uso para satisfacer sus necesidades. Constituye la seguridad a fin crear sensaciones de familiaridad para que los usuarios de la banca perciban seguros el uso de los medios electrónicos en el desarrollo de sus transacciones y pagos.

FRAUDE: Se trata de un delito que describe la conducta tendente a eludir una disposición legal en perjuicio del Estado o de terceros. El miedo a este ente es una de las principales barreras que los usuarios perciben a la hora de usar los medios electrónicos para sus transacciones bancarias, por lo que el estudio del consumidor permite el diseño de estrategias para superar este tipo de dificultades en el uso de medios electrónicos para el pago y transacciones.

PAGAR: Es una de las obligaciones de una de las partes dentro de un contrato u obligación. Los distintos servicios bancarios de una manera u otra, generan a corto o largo plazo la necesidad de hacer un pago para cumplir con las distintas obligaciones adquiridas. Hacer esto, es verse en la necesidad de hacer largas filas en las distintas entidades bancarias, o someterse a sacrificar un tiempo que puede dedicarse a otra actividad. Por esto mismo, resulta prioritario crear una cultura en los usuarios para que a través de los medios electrónicos superen los inconvenientes que implica un pago o una transacción. Para ello el estudio del comportamiento del consumidor y las posteriores estrategias tienen una especial relevancia.

PERCEPCIÓN: Sensación interior que resulta de una impresión hecha en los sentidos. Es en la acción sobre este punto donde radica este trabajo. La idea es analizar la percepción de los clientes de la banca en Cúcuta y con ello dirigir estrategias que le permitan a los clientes adquirir, cancelar, comprar, pagar, ceder, etc.

PERSONAL PLUS: Corresponden a un segmento de clientes de la institución financiera Bancolombia y que es objeto de estudio de la presente investigación. Este segmento corresponde a los clientes que son apoyados por el Banco para su progreso personal y familiar, a través de un amplio portafolio de productos, servicios y canales electrónicos. Este segmento de clientes reciben ingresos superiores a 6 SMMLV.

SERVICIOS ONLINE: Cualquier tipo de servicio que se preste a través de internet. En el caso de la banca Morales explica que es utilizado para: a) acceso a servicios de banca online (todas las transacciones posibles con o a través de una entidad bancaria); b) acceso a información sobre cuentas (corrientes, de ahorros, CDT, créditos, tarjetas, etc.); c) posibilidad de utilizar herramientas como simuladores; y d) información detallada y de fácil lectura sobre hipotecas y préstamos⁴³.

SECTOR FINANCIERO: Pertenece o relativo a la Hacienda pública, a las cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles. Todas las entidades pertenecientes a la banca y sus respectivos usuarios Cúcuta (Norte de Santander), conforman este sector, por lo que sus resultados sirven en la toma de decisiones de Bancolombia y opcionalmente, aquellos resultados y conclusiones generalizables para el resto del sector financiero.

TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS: Se trata de los tratos, convenios, o negocios que pueden ser realizados a través de internet. En el caso de la banca, la Universidad de California expresa que las transacciones bancarias a través de medios electrónicos resultan fáciles y simples, permitiendo que se acceda al dinero e información del cliente⁴⁴. Estas ventajas y beneficios que representan las transacciones electrónicas son las que se deben comunicar de forma efectiva el cliente a fin de modificar su percepción y cambiar su comportamiento en el proceso de consumo.

USUARIO ELECTRÓNICO: Es aquella persona natural o empresa que disfruta de los beneficios de realizar transacciones electrónicas para la adquisición o venta de cualquier producto o servicio. En el caso de este estudio, serían todos aquellos usuarios de la banca que usan cotidianamente los medios virtuales para realizar sus actividades comerciales.

⁴³ MORALES, M. *Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Editorial UOC, Barcelona, 2010. 176 p.

⁴⁴ UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA. *Agarra la onda... ¡Infórmate sobre los servicios bancarios!*. DANR, California, 2006. 8 p.

6.2.3 Marco jurídico

Constitución Política de Colombia. Artículo 15: Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.

La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Ley 527 de 1999. Esta Ley define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Es la Ley marco del comercio electrónico en Colombia.

Su ámbito de aplicación menciona el artículo 1º será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales; b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

7. RESULTADOS

7.1 UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS VIRTUALES Y TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN LOS CLIENTES PERSONAL PLUS DE BANCOLOMBIA

Con el surgimiento de Internet, muchas de las cosas como las conocíamos anteriormente han cambiado con el paso del tiempo, trasladándose de un ambiente tradicionalista a un ambiente electrónico. Un ejemplo claro de esto son las transacciones que diariamente millones de personas realizan. Anteriormente la única forma de hacer una transacción era a través de papel mediante el cual se hacían todos los movimientos necesarios para concretar dicha transacción. Este método, aunque relativamente seguro, frecuentemente consumía demasiado tiempo y un trámite urgente era casi impensable. Con la llegada de Internet, se presentó la oportunidad de realizar transacciones de manera electrónica, esto trajo consigo un ahorro significativo en tiempo y en costos tanto para el usuario como para la empresa en donde se realizaba la transacción⁴⁵.

De esta manera, los servicios bancarios también se han visto favorecidos por la utilización del Internet y otras tecnologías de red, como los cajeros automáticos y los puntos de pago con tarjetas magnéticas, que les facilitan a las personas la realización de transacciones de dinero de un lugar a otro.

Según datos de Asobancaria, el uso de canales electrónicos para transacciones financieras en Colombia aumentó 3.8% en los últimos tres años. En su Informe de Inclusión Financiera, se indica que en nuestro país se ha incrementando rápidamente el uso de los canales electrónicos por parte de los usuarios del sistema financiero⁴⁶.

Entre junio de 2009 y el mismo mes de este año, el crecimiento fue de 3.8%, lo cual “se explica por canales como Internet, que en junio de 2009 participaba con 6.5% y ahora el 9.5 % de las transacciones se realiza por ese medio”, asegura el informe.

⁴⁵ UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Transacciones electrónicas. (en línea) (citado 12 septiembre 2013). Disponible en Internet en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mepi/chevalier_d_ga/capitulo2.pdf

⁴⁶ ACTUALICESE. Transacciones electrónicas en Colombia aumentan... así como los ciberataques. (en línea) (citado 12 septiembre 2013). Disponible en Internet en: <http://actualicese.com/actualidad/2012/11/08/transacciones-electronicas-en-colombia-aumentan-asi-como-los-ciberataques/>

Actualmente, Bancolombia ofrece diferentes servicios para transferencias electrónicas y desde febrero de 2011 dichas operaciones a través de la Sucursal Virtual Personas y su red de cajeros electrónicos no tiene ningún costo, para incentivar su uso y reducir costos operativos para la entidad y mayor comodidad para los clientes.

De esta manera, los clientes podrán realizar retiros ilimitados en cajero propios sin costo e ingresar a la Sucursal Virtual Personas y Facturanet, y realizar totalmente gratis: consulta de saldos, consultas de movimientos, transferencias, pagos, alertas y notificaciones, cargo a e-prepago, todo sobre cuentas Bancolombia. Estas exoneraciones no incluyen transferencias a cuentas de otras entidades financieras – (ACH)⁴⁷.

Entre las transacciones sin costo para los clientes estarán las consultas de saldos, retiros, transferencias entre cuentas y pagos a terceros en: servicios públicos, telefonía móvil, cuotas de administración, colegios, entre muchas otras. Además, los clientes pueden realizar compras en establecimientos sin ningún costo para el tarjetahabiente, con el beneficio adicional de recibir la devolución de 2 puntos del IVA sobre las compras realizadas⁴⁸.

Considerando lo anterior, fue necesario determinar la proporción de los clientes Personal Plus de Bancolombia Cúcuta, que hacen uso de los servicios virtuales para sus pagos y transacciones. Para esto, se utilizaron las fuentes secundarias, provenientes de la base de datos y registros que posee Bancolombia, sobre el segmento de clientes Personal Plus.

Del total de clientes que posee Bancolombia zona Norte de Santander, aproximadamente el 30% corresponde a clientes Personal Plus, quienes pueden operar transacciones por medios virtuales en el portal de la Entidad, desde cualquier parte del mundo.

Por su parte, el 0.09% del segmento de Personal Plus cuenta con SVE (sucursal Virtual Empresas), que le permite al cliente, la administración de su empresa de acuerdo al perfil que ésta haya seleccionado al momento de la adquisición

⁴⁷ RADIO SANTAFE. Bancolombia anuncia que transacciones electrónicas serán gratis. (en línea) (citado 12 septiembre 2013). Disponible en Internet en: <http://www.radiosantafe.com/2011/02/14/bancolombia-anuncia-que-transacciones-electronicas-seran-gratis/>

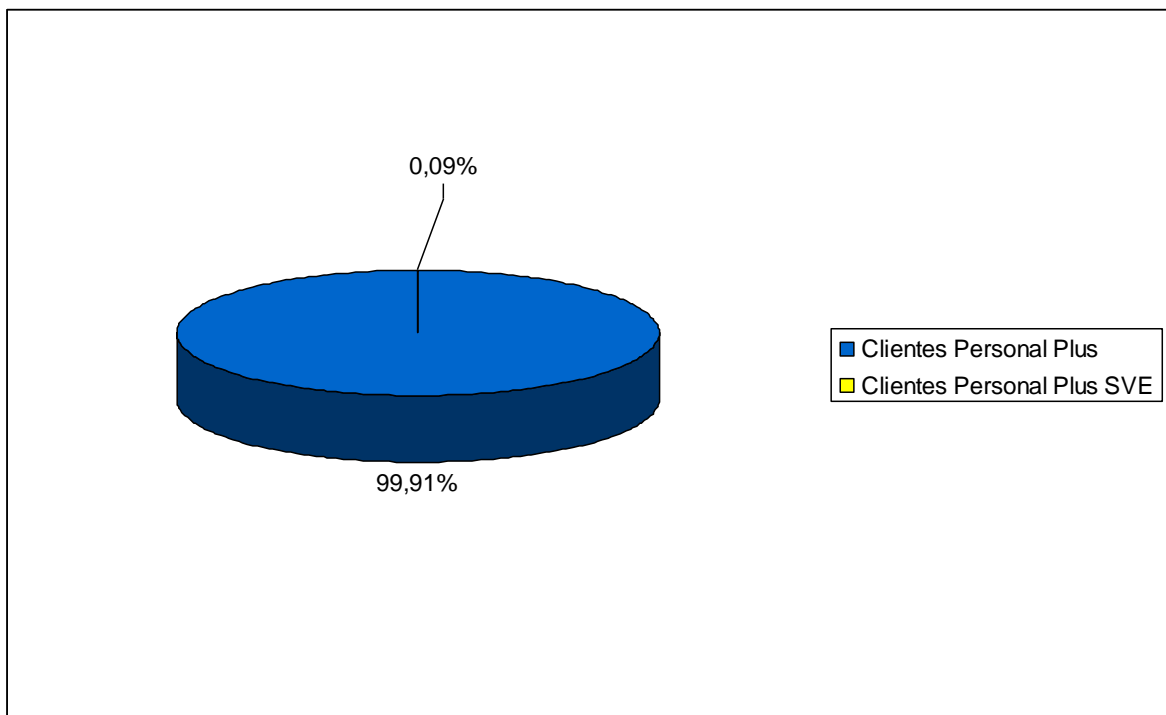
⁴⁸ Ibid.

(pequeña, pyme, corporativa, etc), asignando la funcionalidad administrativa y de seguridad sobre uno o dos usuarios principales.

Cuadro 2. Segmento de clientes Personal Plus que utilizan servicios electrónicos

SEGMENTO	PERSONAL PLUS	PERSONAL PLUS SVE
Personal Plus	99.91%	0.09%

Figura 1. Segmento de clientes Personal Plus que utilizan servicios electrónicos



Con la figura se observa que un porcentaje muy bajo de clientes Personal Plus de Bancolombia Cúcuta, utilizan los servicios electrónicos ofrecidos por el banco para realizar pagos y transacciones en Sucursal Virtual Empresas (SVE). Esto evidencia que los clientes en general no se han apropiado de los servicios agregados que ofrece la entidad, para lo cual, se realizó una evaluación al segmento Personal Plus sobre los factores individuales, del entorno y las barreras que obstaculizan su uso.

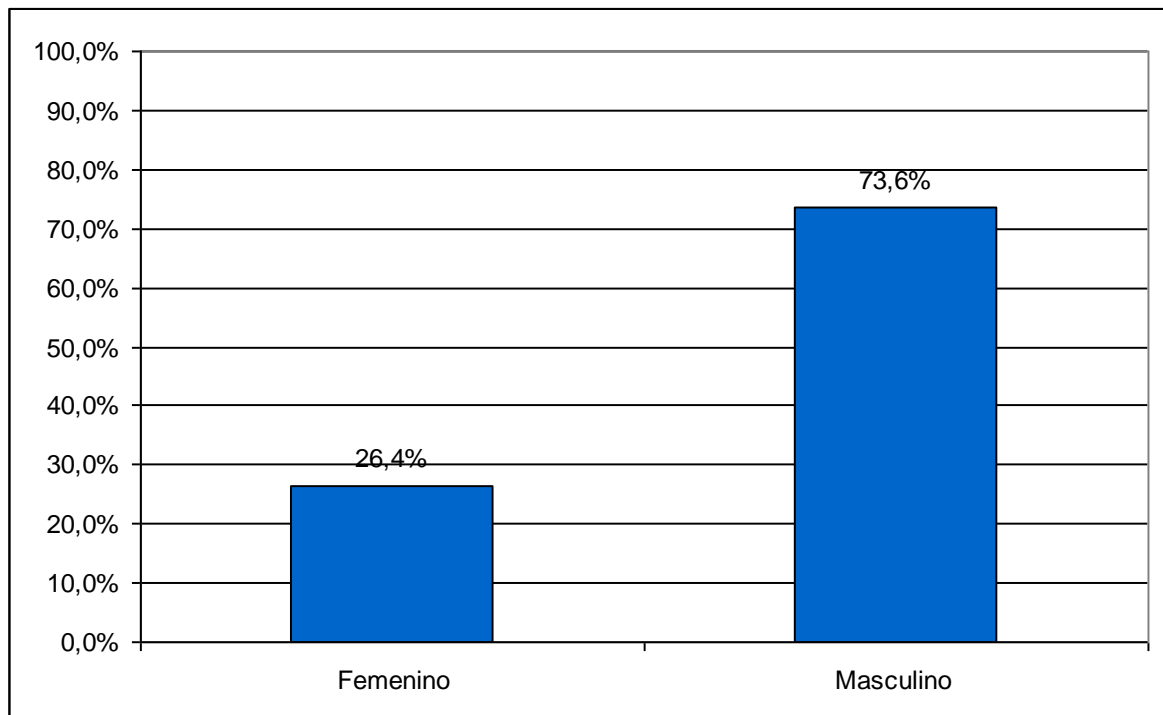
7.2 FACTORES INDIVIDUALES Y EXTERNOS RELACIONADAS CON EL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS

Para establecer las distintas variables internas y externas que inciden en el proceso de toma de decisiones de los clientes Personal Plus Bancolombia, respecto al uso de transacciones electrónicas, se aplicó un instrumento tipo encuesta a los clientes identificados, con el fin de recopilar la información respectiva.

Cuadro 3. Distribución de los clientes Personal Plus por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	101	26,4%
Masculino	282	73,6%
Total	383	100,0%

Figura 2. Distribución de los clientes Personal Plus por género

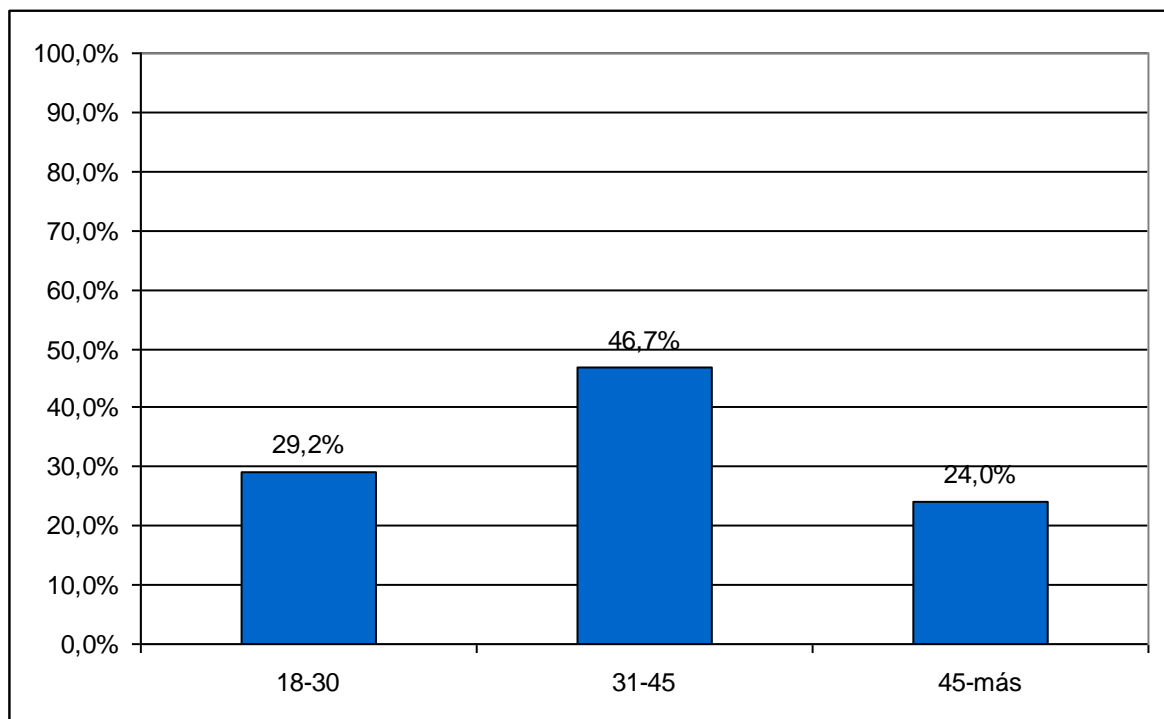


Como se observa en la gráfica anterior, el 73,6% de la población de clientes Personal Plus son hombres, mientras que el 26,4% son mujeres, pudiendo observar como el género masculino hace uso más frecuente que el femenino de este tipo de servicios electrónicos que ofrece Bancolombia.

Cuadro 4. Distribución de los clientes Personal Plus por rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30	112	29,2%
31-45	179	46,7%
45-más	92	24,0%
Total	383	100,0%

Figura 3. Distribución de los clientes Personal Plus por rango de edad



Al observar la distribución de los clientes Personal Plus por rango de edad, se determinó que el 29,2% corresponde al rango de edades entre 18 y 30 años, mientras que el 46,7% entre 31 y 45 años y el 24% restante son mayores de 45

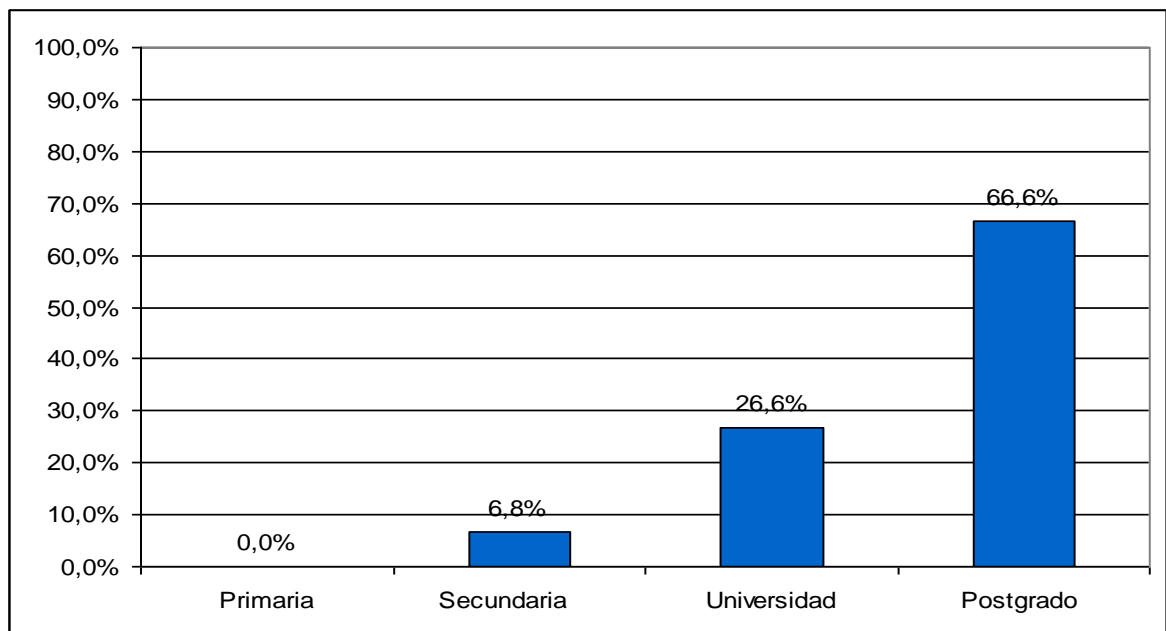
años. Se observa que casi la mitad de la población encuestada del segmento, está en el rango de 31 a 45 años de edad, donde se pueden dirigir acciones de marketing específicas.

Cuadro 5. Distribución de los clientes Personal Plus por nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,0%
Secundaria	26	6,8%
Universidad	102	26,6%
Postgrado	255	66,6%
Total	383	100,0%

Posteriormente, se clasificaron a los encuestados por nivel de estudios, dando como resultado que el 66,6% son personas con estudios de postgrados, mientras que el 26,6% restante tienen un título universitario y sólo el 6,8% estudios secundarios. Se observa que el 73,4% de los clientes Personal Plus son profesionales y la mayoría de estos con estudios de postgrado y mayores de 31 años de edad.

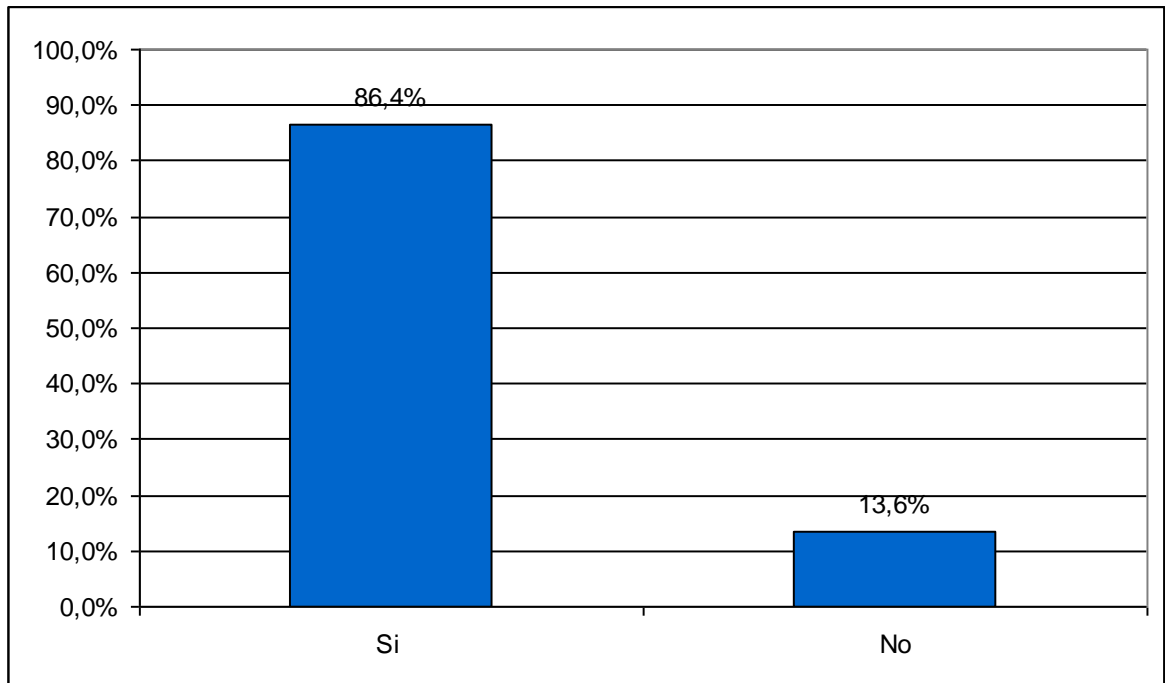
Figura 4. Distribución de los clientes Personal Plus por nivel de estudios



Cuadro 6. Clientes Personal Plus que visitan con frecuencia el portal de Bancolombia

Visita con frecuencia el portal de Bancolombia	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	86,4%
No	52	13,6%
Total	383	100,0%

Figura 5. Clientes Personal Plus que visitan con frecuencia el portal de Bancolombia

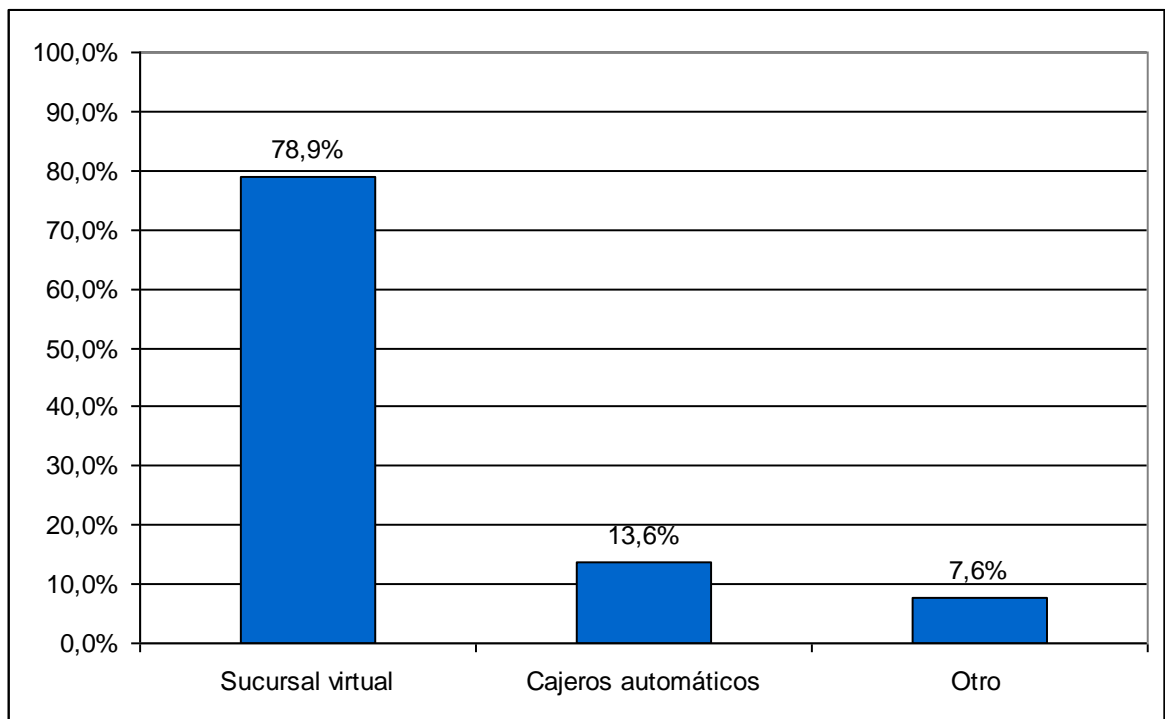


Como se muestra en la gráfica anterior, el 86,4% de los Clientes Personal Plus visitan con frecuencia el portal de Bancolombia, frente al 13,6% que no lo hace con periodicidad. Del grupo de personas que no visita con frecuencia el portal, más de la mitad pertenece a clientes en rango de edad entre 18 y 30 años y en menor proporción, mayores de 45 años. Se puede observar que una proporción alta de clientes del segmento utilizan en algún momento los medios virtuales que ofrece Bancolombia, para hacer algún tipo de operación.

Cuadro 7. Medios electrónicos que utilizan con frecuencia los Clientes Personal Plus

¿Que medios electrónicos Usted utiliza con frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Sucursal virtual	302	78,9%
Cajeros automáticos	52	13,6%
Otro	29	7,6%
Total	383	100,0%

Figura 6. Medios electrónicos que utilizan con frecuencia los Clientes Personal Plus



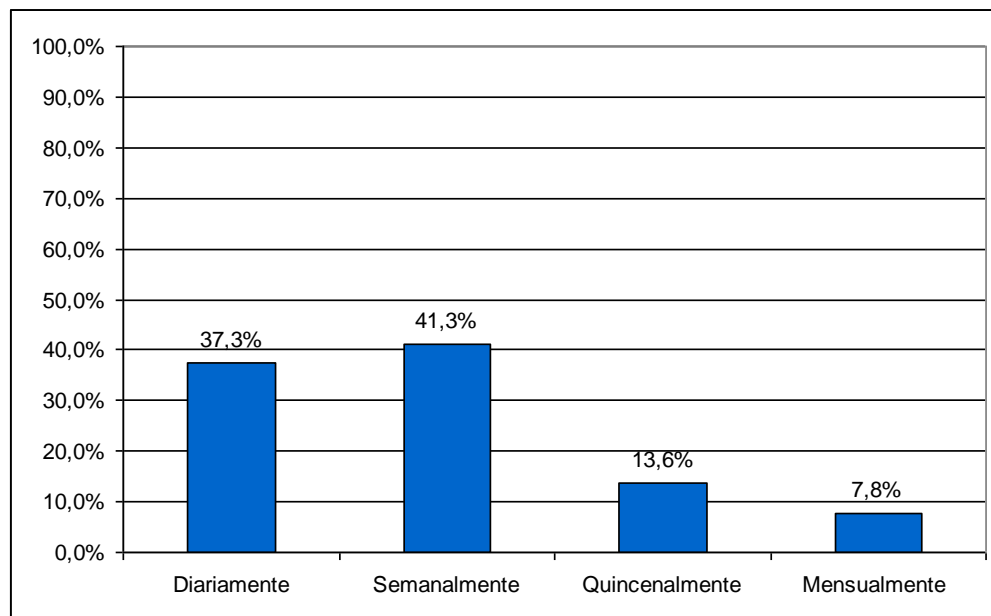
Luego de definir el uso de medios electrónicos, se procedió a indagar sobre el tipo acceso que utiliza, determinando que el 78,9% lo hace por medio de la sucursal virtual, el 13,6% por cajeros automáticos y el 7,6% usa otros medios como los telefónicos. Es importante la proporción de clientes Personal Plus que usan la

conexión a Internet y el portal Web para acceder a servicios bancarios, aunque se determinó que del grupo de personas que visitan la sucursal virtual, más del 80% son clientes mayores de 31 años con estudios de postgrado. Del grupo de clientes que sólo utiliza cajeros automáticos está representado principalmente por personas entre 18 y 30 años con estudios secundarios o universitarios.

Cuadro 8. Frecuencia de uso de los medios electrónicos para realizar sus transacciones

¿Con que frecuencia utiliza los medios electrónicos para realizar sus transacciones?	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	143	37,3%
Semanalmente	158	41,3%
Quincenalmente	52	13,6%
Mensualmente	30	7,8%
Total	383	100,0%

Figura 7. Frecuencia de uso de los medios electrónicos para realizar sus transacciones

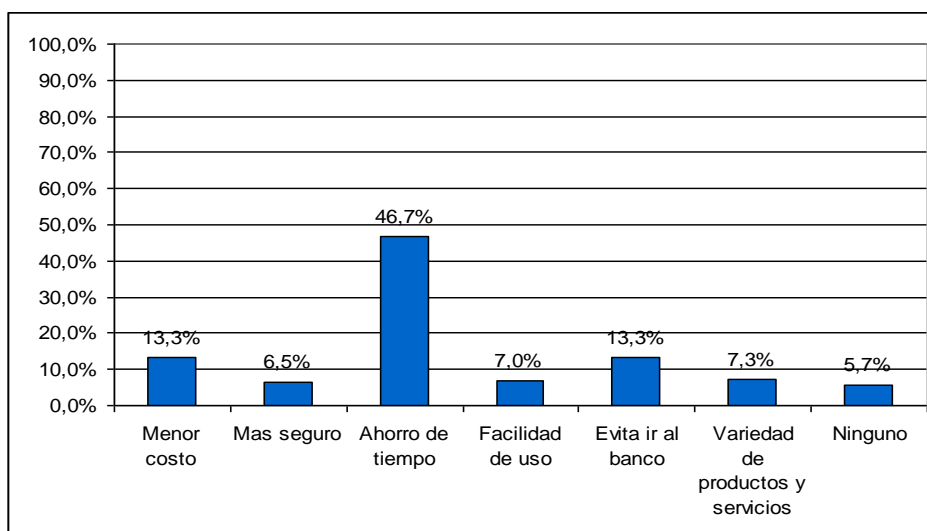


Como se muestra en la gráfica anterior, frente a la frecuencia de uso de los medios electrónicos, se estableció por medio de la encuesta que el 37,7% de clientes Personal Plus lo hacen diariamente, el 41,3% lo hace semanalmente, el 13,6% quincenalmente y el 7,8% lo hace cada mes. Lo anterior indica que entre quienes usan los medios electrónicos a diario y cada semana suman 78,6%, siendo el uso más frecuente en dicho segmento. Al analizar los resultados por rango de edades, se observó que más del 65% de personas entre 31 y 45 años son quienes utilizan los medios electrónicos de manera diaria o semanal. Quienes visitan el medio electrónico quincenal y mensualmente son en su mayoría mayores de 45 años o menores de 30 años, quienes realizan menor número de operaciones y movimientos.

Cuadro 9. Principal beneficio recibido con el uso de las transacciones electrónicas

¿Cual es el principal beneficio que obtiene con el uso de las transacciones electrónicas?	Frecuencia	Porcentaje
Menor costo	51	13,3%
Mas seguro	25	6,5%
Ahorro de tiempo	179	46,7%
Facilidad de uso	27	7,0%
Evita ir al banco	51	13,3%
Variedad de productos y servicios	28	7,3%
Ninguno	22	5,7%
Total	383	100,0%

Figura 8. Principal beneficio recibido con el uso de las transacciones electrónicas

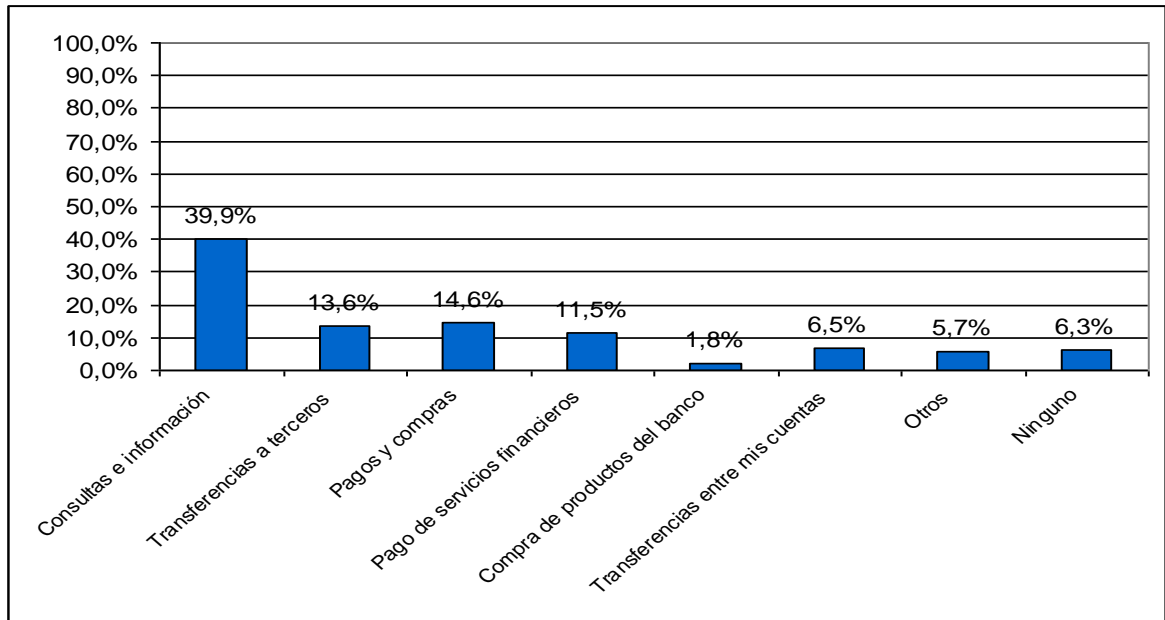


Se logró determinar que el principal beneficio recibido por los clientes Personal Plus al momento de realizar las transacciones electrónicas, es el ahorro de tiempo con 46,7%. Igualmente los clientes obtienen menor costo y evitan ir al banco con el 13,3%, ofrece variedad de productos y servicios 7,3%. El item de menor importancia en beneficios es el relacionado con la seguridad, ya que sólo representa el 6,5%.

Cuadro 10. Principales actividades que realiza cuando utiliza banca por Internet

Las principales actividades que realiza cuando utiliza banca por Internet son:	Frecuencia	Porcentaje
Consultas e información	153	39,9%
Transferencias a terceros	52	13,6%
Pagos y compras	56	14,6%
Pago de servicios financieros	44	11,5%
Compra de productos del banco	7	1,8%
Transferencias entre mis cuentas	25	6,5%
Otros	22	5,7%
Ninguno	24	6,3%
Total	383	100,0%

Figura 9. Principales actividades que realiza cuando utiliza banca por Internet

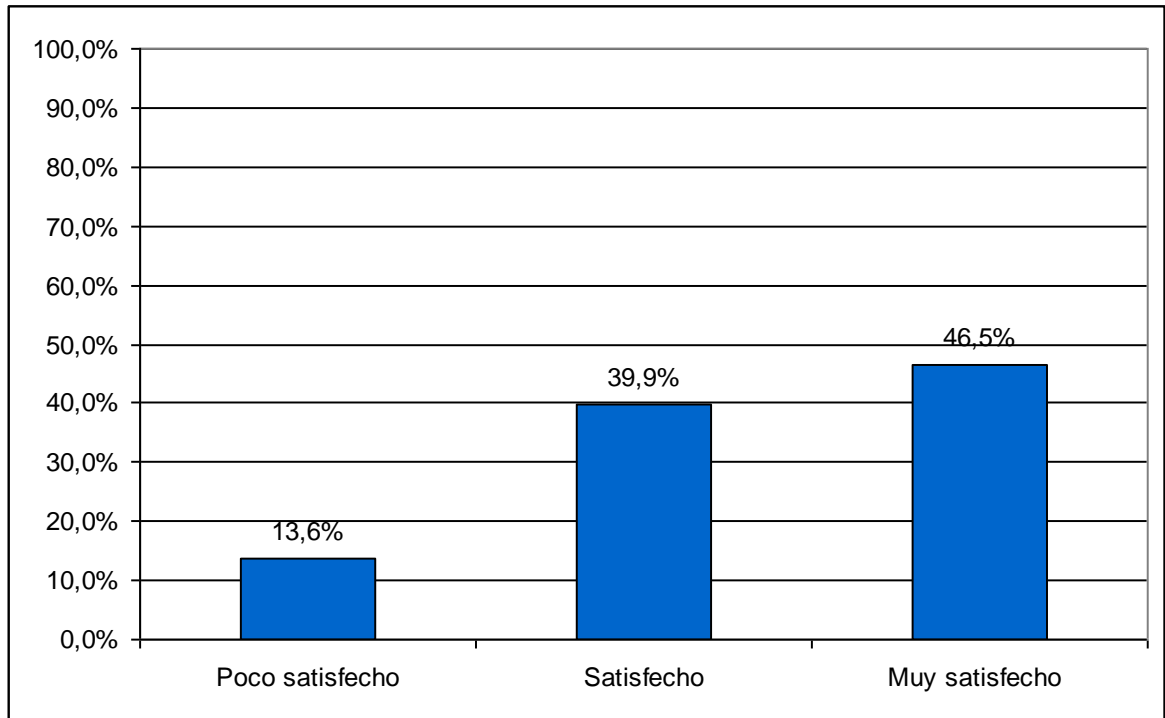


Al indagar sobre las principales actividades que realizan los clientes Personal Plus cuando utiliza la banca por Internet, se determinó que el 39,9% realiza consultas de información, seguido por el 14,6% que hace pagos y compras, el 13,6% transferencias a terceros, el 11,5% pago de servicios financieros, 6,5% transferencias entre cuentas, 5,7% otros como verificación de datos y el sólo el 1,8% realiza compra de productos del banco.

Cuadro 11. Nivel de satisfacción con el servicio de banca por Internet

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de banca por Internet?	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	52	13,6%
Satisfecho	153	39,9%
Muy satisfecho	178	46,5%
Total	383	100,0%

Figura 10. Nivel de satisfacción con el servicio de banca por Internet

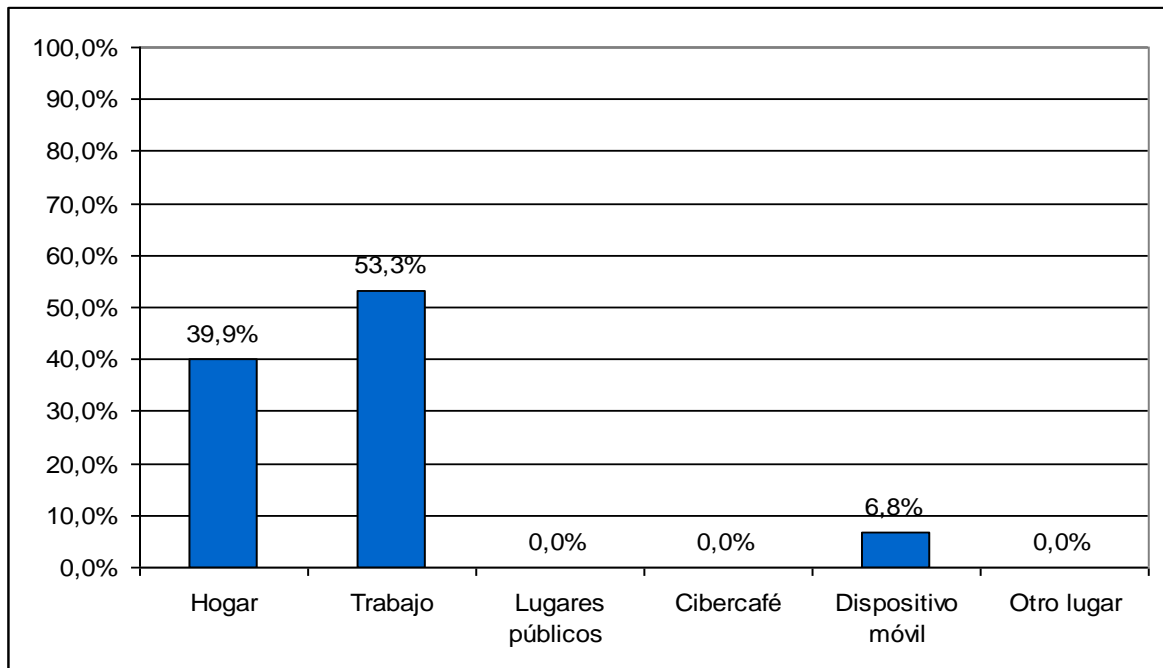


En cuanto a la medición del nivel de satisfacción con el servicio de banca por Internet, el 46,5% está muy satisfecho, el 39,9% satisfecho y el 13,6% poco satisfechos. Se observa que las calificaciones favorables (satisfecho y muy satisfecho) suma el 86,4%, siendo un resultado importante que facilita la promoción de este tipo de servicios electrónicos en todo el portafolio Web ofrecido por Bancolombia. Este grupo está representado con el 42% por personas entre 31 a 45 años y con el 21% con edades de 45 años o más. Del total de personas insatisfechas, más del 50% corresponde a clientes con edades entre 18 y 30 años y mayores de 45 años, a quienes no están familiarizados con este tipo de medios y les parece poco segura.

Cuadro 12. Lugar desde dónde accede al servicio de banca por Internet

¿Principalmente desde dónde accede a su banca por Internet?	Frecuencia	Porcentaje
Hogar	153	39,9%
Trabajo	204	53,3%
Lugares públicos	0	0,0%
Cibercafé	0	0,0%
Dispositivo móvil	26	6,8%
Otro lugar	0	0,0%
Total	383	100,0%

Figura 11. Lugar desde dónde accede al servicio de banca por Internet

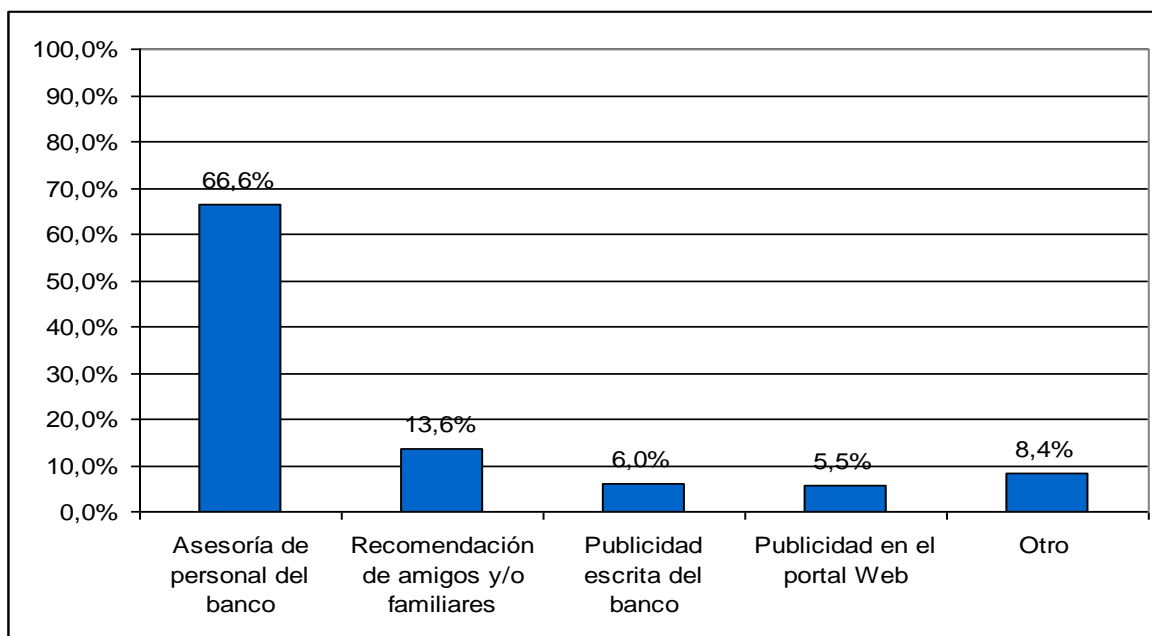


Al preguntar a los clientes Personal Plus sobre el lugar desde dónde accede al servicio de banca por Internet, se determinó que el 53% lo hace desde el lugar de trabajo, el 39,9% desde el hogar y el 6,8% lo hace desde el dispositivo móvil. Otros puntos de acceso como los sitios públicos y cibercafés no son utilizados debido a las restricciones de seguridad y por la desconfianza de los usuarios que prefieren hacerlo desde una misma computadora o dispositivo electrónico registrado.

Cuadro 13. Fuente de información para comenzar a utilizar los medios electrónicos

¿Cómo obtuvo información para comenzar a utilizar los medios electrónicos?	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría de personal del banco	255	66,6%
Recomendación de amigos y/o familiares	52	13,6%
Publicidad escrita del banco	23	6,0%
Publicidad en el portal Web	21	5,5%
Otro	32	8,4%
Total	383	100,0%

Figura 12. Fuente de información para comenzar a utilizar los medios electrónicos



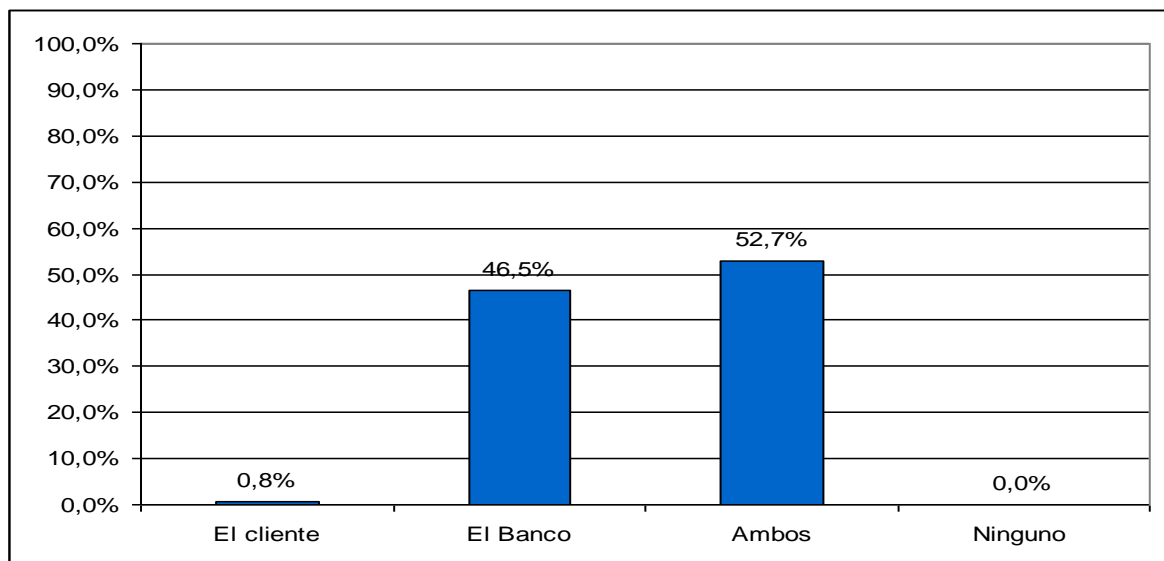
Otro factor importante relacionado con el uso de transacciones electrónicas es la fuente de información que tuvieron los clientes Personal Plus, observando que el 66,6% conoció de estos servicios por medio de asesoría de personal del banco, el 13,6% por recomendación de amigos y/o familiares, el 6,0% por publicidad escrita del banco y el 5,5% por medio del portal Web del banco. Se debe aprovechar los medios escritos que maneja el banco para promocionar el uso de servicios electrónicos. Estos medios son la publicidad en facturas, publicidad multimedia en

el portal y en el segmento de banca personal, mensajes electrónicos y material impreso con asesores comerciales.

Cuadro 14. Responsable de la seguridad en la banca por Internet

¿A quién considera responsable de la seguridad en la banca por Internet?	Frecuencia	Porcentaje
El cliente	3	0,8%
El Banco	178	46,5%
Ambos	202	52,7%
Ninguno	0	0,0%
Total	383	100,0%

Figura 13. Responsable de la seguridad en la banca por Internet



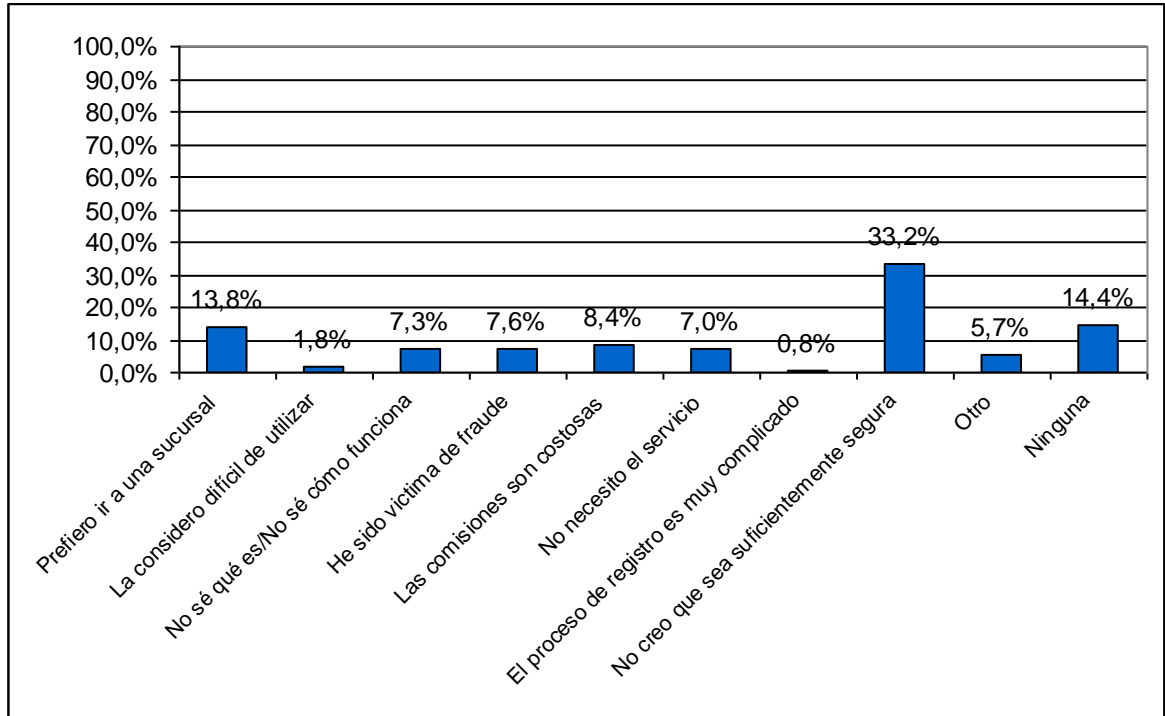
Frente a la opinión de seguridad, se conoció que el 52,7% de los clientes Personal Plus de Bancolombia, piensa que la responsabilidad de la seguridad de las transacciones por Internet es del banco y del cliente, mientras que el 46,5% opina que es exclusivamente del banco y el 0,8% que es unicamente del cliente. De esta manera se entiende que la responsabilidad de seguridad recae sobre Bancolombia, como prestador del servicio bancario.

7.3 FACTORES QUE OBSTACULIZAN EL USO Y LA PREFERENCIA POR LOS MEDIOS VIRTUALES

Cuadro 15. Principales causas para NO realizar operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos

¿Cuáles son las principales causas por las cuales NO realiza operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos?	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero ir a una sucursal	53	13,8%
No estoy dispuesto a pagar por utilizarla	0	0,0%
Utilizo una computadora compartida	0	0,0%
La considero difícil de utilizar	7	1,8%
No sé qué es/No sé cómo funciona	28	7,3%
He sido víctima de fraude	29	7,6%
Las comisiones son costosas	32	8,4%
No necesito el servicio	27	7,0%
Prefiero usar servicio telefónico	0	0,0%
El proceso de registro es muy complicado	3	0,8%
No creo que sea suficientemente segura	127	33,2%
Otro	22	5,7%
Ninguna	55	14,4%
Total	383	100,0%

Figura 14. Principales causas para NO realizar operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos



Se determinaron los factores que obstaculizan el uso y la preferencia por los medios virtuales al hacer transacciones, donde se preguntó sobre las principales causas para NO realizar operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos. El 33,2% no cree que el sistema sea suficientemente seguro y el 13,8% prefiere ir a una sucursal u oficina del banco para hacer la operación personalmente, quienes en su mayoría (62%) son personas mayores de 45 años de edad. El 8,4% evita hacer operaciones electrónicas porque las comisiones son costosas, de quienes el 58% son personas con estudios secundarios y universitarios menores de 30 años de edad. El 7,3% no sabe cómo funciona y el 1,8% considera que el sistema virtual es difícil de usar, siendo en su mayoría clientes mayores de 45 años de edad.

7.4 MEJORAMIENTO DEL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS

Con el fin de establecer las estrategias apropiadas de mercadeo que permitan un mayor nivel de uso de las transacciones electrónicas, por parte de los clientes

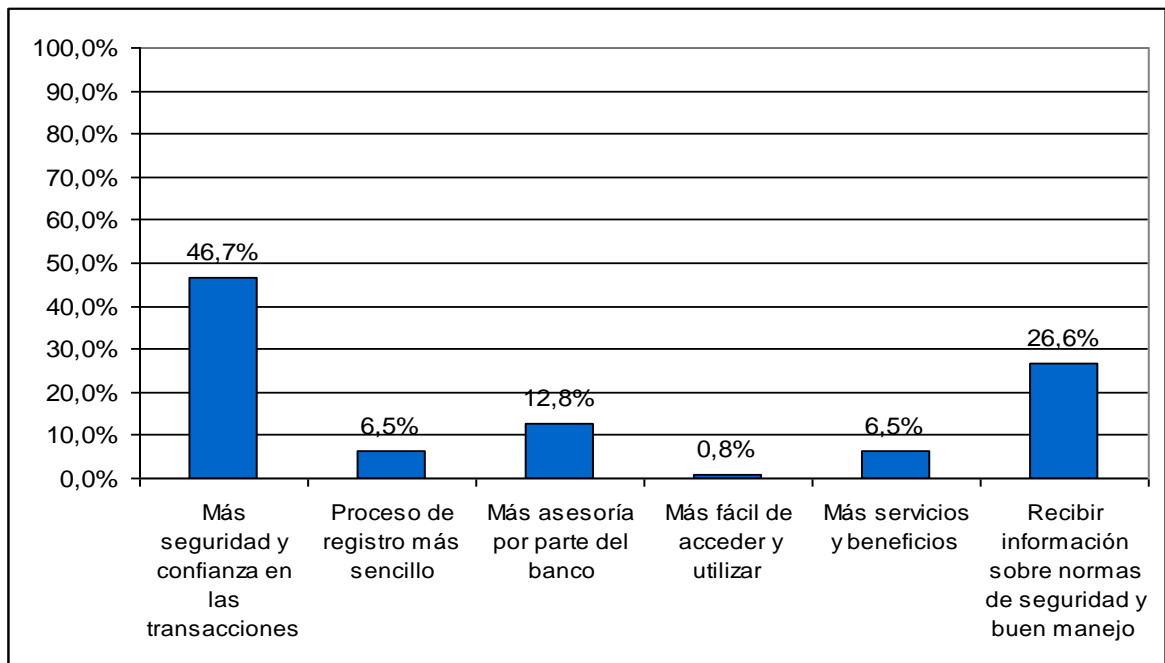
Personal Plus de Bancolombia en la ciudad de Cúcuta, se indagó sobre como se puede mejorar el uso de medios electrónicos para dicho segmento.

Factores que fortalecen el uso de medios electrónicos:

Cuadro 16. ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco?

¿Cómo se puede mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco?	Frecuencia	Porcentaje
Más seguridad y confianza en las transacciones	179	46,7%
Proceso de registro más sencillo	25	6,5%
Más asesoría por parte del banco	49	12,8%
Más fácil de acceder y utilizar	3	0,8%
Más servicios y beneficios	25	6,5%
Recibir información sobre normas de seguridad y buen manejo	102	26,6%
Total	383	100,0%

Figura 15. ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco?

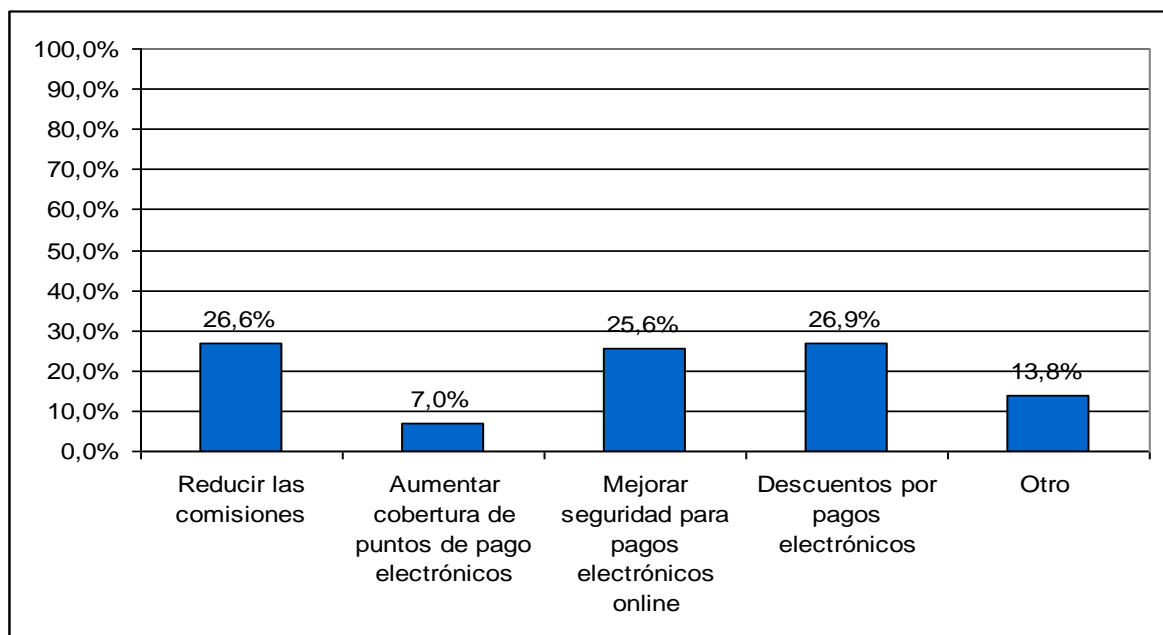


Se determinó que el 46,7% desea que existan más condiciones de seguridad y confianza en las transacciones, al 26,6% le gustaría recibir información sobre normas de seguridad y buen manejo del portal Web, el 12,8% desea más asesoría por parte del banco, el 6,5% desea más servicios y beneficios, así como procesos de registro y uso más sencillos; por último, el 0,8% quiere que el sistema virtual sea más fácil de acceder y utilizar.

Cuadro 17. ¿Cómo se pueden mejorar los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general?

¿Cómo se pueden mejorar los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general?	Frecuencia	Porcentaje
Reducir las comisiones	102	26,6%
Aumentar cobertura de puntos de pago electrónicos	27	7,0%
Mejorar seguridad para pagos electrónicos online	98	25,6%
Descuentos por pagos electrónicos	103	26,9%
Otro	53	13,8%
Total	383	100,0%

Figura 16. ¿Cómo se pueden mejorar los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general?



Respecto al sistema de pagos electrónicos que actualmente se pueden hacer en el comercio en general por medio de tarjetas plásticas, se determinó que a los clientes Personal Plus, les gustaría que tuvieran descuentos por pagos electrónicos en el 26,9%, que se pudieran reducir las comisiones en el 26,6%, mejorar la seguridad para pagos electrónicos on line en el 25,6% y que se pueda aumentar la cobertura de puntos de pagos en el 7,0%.

7.5 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA AUMENTAR EL USO DE LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS POR PARTE DE LOS CLIENTES PERSONAL PLUS DE BANCOLOMBIA CÚCUTA

Cuadro 18. Matriz estratégica DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda de servicios electrónicos • Nuevas tendencias que demandan servicios virtuales • Nuevos dispositivos electrónicos y smarthphones • Aumento cobertura Internet • Capacidad de entidades judiciales para rastreo de delitos electrónicos • Devolución iva por compras con tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia y robos por medios electrónicos • Sabotaje y violación de protocolos de la plataforma • Poca precaución de los clientes con sus claves • Uso de terminales no seguras por clientes • Opinión de inseguridad en clienes sobre servicios Web • Opinión de altos costos en el uso de servicios electrónicos • Fallas en redes y fluido eléctrico
FORTALEZAS	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> • Sólidez financiera • Reconocimiento de la marca • Plataforma virtual reconocida • Portafolio Web diversificado • Uso de protocolos y seguridad en Web • Proceso de rastreo de fraudes electrónicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a los clientes por medios electrónicos (correos, portal Web, banca personal Web y mensajes de texto) sobre los beneficios de devolución de iva por las compras realizadas con tarjetas débito y crédito, que son acumulables y están pendientes por devolver desde enero de 2013. • Una vez autorizado por la DIAN el pago de los puntos del iva por compras con tarjetas crédito y débito, comunicar continuamente por medio del extracto a los clientes Personal Plus, para incentivar su uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un manual técnico de seguridad para Personal Plus y comunicarlo a los clientes por medios impresos (asesores comerciales y extractos) y digitales (portal Web). • Concentrar las estrategias de fortalecimiento hacia los clientes Personal Plus con edades entre 31 y 45 años y, 46 años en adelante, quienes más generan movimientos electrónicos. • Ofrecer mejor imformación con asesores comerciales sobre beneficios y la diversidad del portafolio de la banca virtual al segmento de 18 a 30 años para que incursionen en dichos servicios.
DEBILIDADES	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en cajeros y sucursales • Vulnerabilidad del sistema electrónico frente a acciones de delincuentes especializados • Falta de comunicación con los clientes sobre aspectos de seguridad • Falta de comunicación con los clientes sobre aspectos de costos • Falta de comunicación con los clientes sobre el portafolio disponible • Proceso de registro electrónico extenso • Falta cobertura de cajeros y puntos de pago electrónicos en el comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la sección "SEGURIDAD" disponible en el portal Web con más información sobre la seguridad que ofrece el banco en las transacciones electrónicas y el portafolio en general • Promocinar el beneficio del uso de transacciones electrónicas con POPS UP (ventanas emergentes) cuando el cliente ingrese a su banca personal. • Utilizar los POPS UPS (ventanas emergentes) y publicidad multimedia para comunicar la gratuidad de los servicios que ofrece Bancolombia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el trabajo conjunto con los Entes judiciales para la prevención e investigación de delitos electrónicos.

A partir del análisis de la matriz DOFA y los resultados del estudio se establecieron las estrategias para aumentar el uso de las transacciones electrónicas por parte de los clientes Personal Plus, considerando el análisis por grupos de edades, nivel de estudios, principales barreras y las opiniones de los encuestados para fortalecer el uso de medios electrónicos.

Las estrategias se definieron de acuerdo a la clasificación de las características de los clientes Personal Plus que se establecieron en los resultados, pudiendo diferenciar tres segmentos importantes:

- Grupo inexperto: poco uso de medios electrónicos, con frecuencia mensual, utiliza pocos servicios bancarios y cree tener pocos beneficios.
- Grupo intermedio: uso moderado de medios electrónicos, con frecuencia semanales y quincenales, realiza diferentes transacciones y conoce algunos beneficios.
- Grupo avanzado: utiliza el medio electrónico, con frecuencia diario o semanal, realiza casi todas sus transacciones y conoce los beneficios con alto nivel de confianza.

Se realizó un cuadro para identificar con claridad los grupos seleccionados según los rangos de edades y el nivel de estudios, con la finalidad de establecer las estrategias más adecuadas a las necesidades, barreras y opiniones que tienen sobre los medios electrónicos de la Banca.

Cuadro 19. Segmentación de los clientes Personal Plus según el manejo de medios virtuales respecto variable edad y nivel de estudios

	18-30años	31-45 años	45 años y más
Secundaria	Inexperto	Inexperto	Inexperto
Universidad	Intermedio	Intermedio	Inexperto
Postgrado	Avanzado	Avanzado	Inexperto

GRUPO INEXPERTO:

- Hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad con estudios secundarios.
- Hombres y mujeres entre 31 y 45 años de edad con estudios secundarios.
- Hombres y mujeres mayores de 45 años con estudios secundarios.
- Hombres y mujeres mayores de 45 años de edad con estudios universitarios y postgrado.

Estrategias:

Como estrategia principal para dicho grupo de clientes es necesario generar más seguridad y confianza en las transacciones, siendo oportuno elaborar un manual técnico de seguridad para Personal Plus.

Fortalecer los canales de comunicación directa y personal con los clientes para entregar la información del manual sobre normas de seguridad, buen manejo de los medios virtuales y los beneficios que puede obtener en tiempo y costo.

Identificar en caja y en el área comercial a los clientes Personal Plus con edades entre 18 - 30 años y mayores de 45 años para entregarles información impresa y una invitación a utilizar los medios virtuales.

Identificar los clientes Personal Plus ubicados en la fila de espera de las diferentes sucursales del Banco para orientarlos de forma PRÁCTICA en el uso del autopac, la sucursal telefónica, cajeros automáticos y la sucursal virtual desde los puntos disponibles en el lugar.

GRUPO INTERMEDIO:

- Hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad con estudios universitarios.
- Hombres y mujeres entre 31 y 45 años de edad con estudios universitarios.

Estrategias:

Para este grupo de clientes Personal Plus es importante generar más confianza en las transacciones que realizan mediante campañas informativas por medios impresos y electrónicos.

Destacar y ampliar la sección “APRENDE SOBRE SEGURIDAD” disponible en el portal Web de manera que las personas que visitan el sitio puedan tomar información sobre la seguridad que ofrece el banco en las transacciones electrónicas y el portafolio en general, para generar confianza y tranquilidad en los clientes.

Poner a disposición en el portal Web del Banco el manual sobre normas de seguridad y buen manejo de los medios virtuales para que las personas que regularmente visitan el sitio puedan descargarlo y acceder a la información.

Identificar y abordar en cajas y área comercial a los clientes Personal Plus que sean universitarios y aquellos entre 31 y 45 años para entregar información escrita por medio de volantes sobre la solicitud de documentos, créditos, tarjetas e información por medio del portal Web.

GRUPO AVANZADO:

- Hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad con estudios universitarios y postgrado.
- Hombres y mujeres entre 31 y 45 años de edad con estudios universitarios y postgrado.

Estrategias:

Fortalecer la seguridad y el valor agregado de las aplicaciones que se pueden instalar en dispositivos móviles para el uso de los medios virtuales del Banco.

Incentivar el uso de aplicaciones para dispositivos móviles, principalmente Smartphones para que los clientes Personal Plus que tienen experiencia en

medios virtuales puedan optimizar su tiempo y reducir costos en sus transacciones.

Reducir las comisiones para realizar transacciones electrónicas entre diferentes Bancos con la finalidad de aumentar el uso de medios virtuales en el grupo de clientes que ya tienen experiencia en su uso.

Aumentar la cobertura de pagos y transacciones con otras entidades (pagos de servicios, compras productos, diversión, entretenimiento y multipagos) para ofrecer más beneficios y valor agregado en la banca electrónica.

Estrategias generales informativas:

- Comunicar a los clientes por medios electrónicos (correos, portal Web, banca personal Web y mensajes de texto) sobre los beneficios de devolución de iva por las compras realizadas con tarjetas débito y crédito, que son acumulables y están pendientes por devolver desde enero de 2013.
- Una vez autorizado nuevamente por la DIAN el pago de los puntos del iva por compras con tarjetas crédito y débito, comunicar continuamente por medio del extracto y medios electrónicos a los clientes Personal Plus para incentivar su uso.

Como se muestra en el cuadro anterior, se han definido estrategias adecuadas a las expectativas de los clientes Personal Plus que fueron estudiados en el presente proyecto, de manera que se pueda fortalecer el uso de los medios electrónicos para realizar transacciones. A pesar que las políticas comerciales de Bancolombia están centralizadas, se lograron estructurar estrategias con la tecnología y recursos que actualmente dispone el banco, como el portal Web, la publicidad manejada en los extractos y volantes, la labor de los asesores comerciales y demás medios electrónicos de comunicación con los clientes, como correos y banca personal, de manera que sean fácilmente adoptadas por la empresa.

8. CONCLUSIONES

Según los resultados de las encuestas, los principales factores que obstaculizan la realización de operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos, son la opinión sobre seguridad, porque algunos clientes han sido víctimas de fraude y porque creen que las comisiones son costosas. Es importante comunicar a los clientes sobre las garantías de seguridad y la gratuidad de los servicios bancarios utilizando en el portal Web del banco.

Las estrategias para mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco, en el segmento Personal Plus de Bancolombia, deben estar dirigidas a que existan mejores condiciones de seguridad para tener confianza en las transacciones, seguido por recibir mejor información sobre las normas de seguridad y buen manejo del portal virtual, así como más asesoría por parte del banco y que los procesos de registro y segunda clave sean más sencillos.

En cuanto al mejoramiento de los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general, se determinó que al segmento Personal Plus de Bancolombia, le gustaría recibir descuentos por realizar pagos electrónicos, tener mejores condiciones de seguridad y confianza en el sistema y que redujeran las comisiones del uso de pagos con tarjeta débito y crédito.

Se debe recordar que la devolución del iva por compras con tarjetas fueron suspendidas desde enero de 2013 por efectos de cambios en la reforma tributaria. Las compras con tarjetas totalizaron 20,5 billones de pesos en los primeros cinco meses del 2013. El diario El Tiempo referencia que tanto los bancos como las redes que administran los sistemas de pagos de tarjetas débito y crédito en el país dicen estar listos para la devolución de los dos puntos del IVA por compras efectuadas con estos medios, la cual está suspendida desde enero pasado a causa de los cambios introducidos en la reforma tributaria del 2012⁴⁹.

Es importante recordar a los clientes que las compras que realicen personas naturales con tarjetas débito o crédito dan derecho a la devolución de dos puntos del Iva que se pague en la respectiva compra. Este beneficio es exclusivo para las personas naturales, puesto que las personas jurídicas recuperan la totalidad del

⁴⁹ EL TIEMPO. Apuran los ajustes para devolver 2 puntos del IVA, (en línea) (citado 28 septiembre 2013). Disponible en Internet en: http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12984983.html

Iva al descontarlo en su declaración de Iva, o en su declaración de renta en el caso de tratar el Iva pagado como mayor valor del costo o gasto. La devolución de los puntos de Iva es únicamente para las compras gravadas a la tarifa general y la tarifa diferencial del 10%.

Los resultados muestran que hay una actitud positiva del uso de medios electrónicos en la banca, pero están condicionados por la opinión que tienen sobre la seguridad y los costos asociados. En cuanto a los distintos servicios de la banca electrónica, es muy frecuente la consulta de información y en menor proporción la realización de transferencias y traspasos o el pago de recibos y facturas.

Los servicios bancarios por medios electrónicos es un segmento relativamente nuevo, especialmente en la ciudad de Cúcuta, donde se debe seguir estudiando la opinión y preferencias, con el fin de generar estrategias que favorezcan la confianza y comodidad que supone la adquisición de servicios de forma virtual en los clientes Personal Plus de Bancolombia.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUALICESE. Transacciones electrónicas en Colombia aumentan... así como los ciberataques. (En línea) (Citado 12 septiembre 2013). Disponible en Internet en: <http://actualicese.com/actualidad/2012/11/08/transacciones-electronicas-en-colombia-aumentan-asi-como-los-ciberataques/>

BUENO, C. y CUERVO, G. Formulación estratégica. (En línea) (Citado 26 septiembre 2013). Disponible en Internet en: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>

CERDA, Hugo. Los elementos de la investigación. Editorial El Búho, Bogotá, 2008. p. 71

CHESKIN RESEARCH Y STUDIO. Archetype/Sapient E-Commerce Trust Study, 1999. Recuperado el 22/02/2013 de: http://www.added-value.com/source/wp-content/uploads/2012/01/17__report-eComm-Trust1999.pdf

CUELLAR, M. Avances y los obstáculos de la bancarización en Colombia. Asociación bancaria y de entidades financieras de Colombia, 2007.

DIARIO EL HERALDO. Bancarización en Colombia llegó a 19,6 millones de personas por microcréditos. Artículo de prensa publicado el 19 de junio de 2012. Recuperado el 19/03/2013 de: <http://www.elheraldo.co/noticias/economia/bancarizacion-en-colombia-llego-a-196-millones-de-personas-por-microcreditos-71777>

DIARIO LA REPÚBLICA. Cerca del 90% de las transacciones en Colombia se siguen haciendo en efectivo. Artículo de prensa publicado el 11 de diciembre de 2012. Recuperado el 14/03/2013 de: http://www.larepublica.com.co/finanzas/cerca-del-90-de-las-transacciones-en-colombia-se-siguen-haciendo-en-efectivo_27442

EL TIEMPO. Apuran los ajustes para devolver 2 puntos del IVA, (en línea) (citado 28 septiembre 2013). Disponible en Internet en: http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12984983.html

GÓMEZ, F. La seguridad en las transacciones. ICE, (813), 2004. pp. 141-152

HEAD, M. y HASSANEIN, K. Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3 (3), 2002. pp. 307-325.

KOTLER, P. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pearson Educación de México, México, 2002. 368 p.

LAMATA, F. Et al. Marketing Sanitario. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 2004. 380 p.

LEVITT, T. (publicación original: julio - agosto de 1960). La miopía en el marketing. Harvard Business Review, 89, (11), 2011. pp. 86-98.

LÓPEZ-PINTO, B. La Esencia Del Marketing. Universitat Politècnica de Catalunya, Catalunya, 2001. 318 p.

MALDONADO, J. y URREA, M. Bancarización y acceso a servicios financieros de beneficiarios urbanos del Programa Familias en Acción. CEDE, No. 41, 2010.

MARKETING PUBLISHING CENTER. Estrategia básica de marketing. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1990. 170 p.

MELÉNDEZ, D. Desarrollo efectivo de las micro finanzas en Colombia. Microfinance Research Paper. Secretario General de Finamerica, Colombia, 2007.

MONTAÑO, E. Propuesta de micro finanzas para las Comunas 14, 15 y 21 de Aguablanca-Cali. Cuadernos de Administración, (44), 2010.

MORALES, M. Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación. Editorial UOC, Barcelona, 2010. 176 p.

MORRIS, C. y MAISTO, A. Introducción a la psicología. México D.F., México: Pearson Educación, México, 2005. p. 140.

PARMERLEE, D. Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing. Editorial Granica, Buenos Aires, 1993. 215 p.

PRIOR, Francesc y SANTOMÁ, Javier. Mejores prácticas en políticas públicas de Bancarización en Latinoamérica. IESE Business School. Universidad de Navarra, Documento de Investigación, 2008.

RADIO SANTA FE. Bancolombia anuncia que transacciones electrónicas serán gratis. (en línea) (citado 12 septiembre 2013). Disponible en Internet en: <http://www.radiosantafe.com/2011/02/14/bancolombia-anuncia-que-transacciones-electronicas-seran-gratis/>

ROBLES, G. y ALCÉRRECA, C. Administración: un enfoque interdisciplinario. Pearson Educación de México, México, 2000. 448 p.

RODRÍGUEZ, I. Principios y estrategias de marketing. Eureka Media, Barcelona, 2006. 464 p.

SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. Comportamiento Del Consumidor. Pearson Educación, México, 2005. 587 p.

UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA. Agarra la onda... ¡Infórmate sobre los servicios bancarios!. DANR, California, 2006. 8 p.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Transacciones electrónicas. (en línea) (citado 12 septiembre 2013). Disponible en Internet en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mepi/chevalier_d_ga/capitulo2.pdf

Anexo A. Instrumento



Universidad de La Sabana

INSTITUTO DE POSTGRADO - FORUM ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL

ENCUESTA

Objetivo: estudiar los clientes del segmento personal plus de Bancolombia Cúcuta frente al uso de las transacciones electrónicas en el primer semestre de 2013.

I. Factores individuales y externos

1. Género: Femenino Masculino
2. Rango de edad: 18-30 31-45 45-más
3. Nivel de estudios: Primaria Secundaria Universidad Postgrado
4. Visita con frecuencia el portal de Bancolombia: Si No
5. ¿Que medios electrónicos Usted utiliza con frecuencia?
 Sucursal virtual Cajeros automáticos Otro Cual? _____
6. ¿Con que frecuencia utiliza los medios electrónicos para realizar sus transacciones?
 Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
7. ¿Cual es el principal beneficio que obtiene con el uso de las transacciones electrónicas?
 Menor costo Ahorro de tiempo Evita ir al banco
 Mas seguro Facilidad de uso Variedad de productos y servicios
8. Las principales actividades que realiza cuando utiliza banca por Internet son:
 Consultas e información Pagos y compras
 Transferencias entre mis cuentas Transferencias a terceros
 Pago de servicios financieros Compra de productos del banco
 Manejo de inversiones Otros
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de banca por Internet?
 Poco satisfecho Satisfecho Muy satisfecho
10. ¿Principalmente desde dónde accede a su banca por Internet?
 Hogar Trabajo Dispositivo móvil
 Lugares públicos Cybercafé Otro lugar Cual? _____

11. ¿Cómo obtuvo información para comenzar a utilizar los medios electrónicos?

- Asesoría de personal del banco
- Recomendación de amigos y/o familiares
- Publicidad escrita del banco
- Publicidad en el portal Web
- Otro Cual? _____

12. ¿A quién considera responsable de la seguridad en la banca por Internet?

- El cliente
- El Banco
- Ambos
- Ninguno

II. Barreras que obstaculizan el uso y la preferencia por los medios virtuales

13. ¿Cuáles son las principales causas por las cuales NO realiza operaciones dentro de la banca por Internet o medios electrónicos?

- Prefiero ir a una sucursal segura
- No estoy dispuesto a pagar por utilizarla
- Utilizo una computadora compartida
- La considero difícil de utilizar complicado
- No sé qué es/No sé cómo funciona
- He sido víctima de fraude
- No creo que sea suficientemente segura
- Las comisiones son costosas
- No necesito el servicio
- El proceso de registro es muy complicado
- Prefiero usar servicio telefónico
- Otro Cual? _____

III. Mejoramiento del uso de transacciones electrónicas

14. ¿Cómo se puede mejorar la experiencia del uso de medios electrónicos para realizar transacciones en el banco?

- Más seguridad y confianza en las transacciones
- Proceso de registro más sencillo
- Más asesoría por parte del banco
- Más fácil de acceder y utilizar
- Más servicios y beneficios
- Recibir información sobre normas de seguridad y buen manejo

15. ¿Cómo se pueden mejorar los beneficios para realizar pagos electrónicos en el comercio en general?

- Reducir las comisiones
- Aumentar cobertura de puntos de pago electrónicos
- Mejorar seguridad para pagos electrónicos online
- Descuentos por pagos electrónicos
- Otro Cual? _____

Gracias por su atención