

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CANALES ELECTRONICOS  
ALTERNATIVOS DE SERVICIO OFICINA 074 BANCOLOMBIA PASTO PRINCIPAL

ANA LUCIA SARASTY CORDOBA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
NOVIEMBRE DE 2010

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CANALES ELECTRONICOS  
ALTERNATIVOS DE SERVICIO OFICINA 074 BANCOLOMBIA PASTO PRINCIPAL

ANA LUCIA SARASTY CORDOBA

TUTOR ACADEMICO

ESP. DIEGO DE LA ROSA

TUTOR EMPRESARIAL

DR. ORLANDO VASQUEZ

Trabajo de Pasantía presentado como requisito parcial para optar al título de profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

NOVIEMBRE DE 2010

## NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor”.

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

ASESOR

---

ASESOR

---

JURADO

---

JURADO

San Juan de Pasto, Noviembre de 2010.

## RESUMEN

En la actualidad los sistemas de pago son un elemento esencial de la infraestructura económica y financiera de un país, en particular en un mundo globalizado en el cual los adelantos tecnológicos han permitido que se incrementen en forma exponencial la cuantía, complejidad y velocidad de las operaciones que entrelazan mercados, sistemas y países. Por lo anterior y dada la competencia del mercado actual es necesario que las instituciones financieras lideren el cambio tecnológico y educacional con el fin de brindarles a los clientes y usuarios alternativas amigables para el uso seguro de los canales alternativos de servicio. En Colombia Bancolombia está a la vanguardia de las estrategias promocionales del uso de medios electrónicos que para el caso del presente trabajo ocupan toda la atención tratando de establecer estrategias de comunicación dirigidas al usuario final, del cual se espera una respuesta positiva a las propuestas realizadas.

La correcta aplicación de la estrategia de comunicación planteada en el uso de los medios electrónicos alternativos determinara un alto grado de competitividad en el mercado ya que actualmente las tendencias mundiales de comunicación están migrando hacia la virtualidad, lo cual representa que los clientes tendrán menor contacto físico con las sucursales y por el contrario tendrán un mayor contacto virtual con las mismas, lo que nos lleva a aprovechar el momento de contacto para generar fidelidad en nuestros clientes y usuarios. El presente trabajo ha enfatizado en el desarrollo de estrategias de comunicación con el fin de lograr un posicionamiento de medios electrónicos alternativos en la oficina principal de Bancolombia Pasto, además permitió realizar un diagnostico situacional frente a la utilización de los medios en este momento, también permitió establecer y evaluar modelos de comunicación y socializar con el equipo de trabajo la importancia del uso de dichos medios.

## ABSTRACT

At present the systems of payment are an essential element of the economic and financial infrastructure of a country especially in a world included in which the technological advances have allowed that they should increase in exponential form the quantity Complexity and speed of the operations that interlace markets, systems and countries. For the previous and given thing the competition of the current market is necessary that the financial institutions lead the change technological and educational in order to offer to them to the clients and users amicable alternatives for the sure use of the alternative channels of service. In Colombia Bancolombia it is to the forefront of the promotional strategies of the use of electronic means that for the case of the present work occupy the whole attention trying to establish strategies of communication directed the final user, from whom a positive response is expected for the realized offers.

The correct application of the strategy of communication raised in the use of the electronic alternative means was determining a high degree of competitiveness on the market since nowadays the world trends of communication are migrating towards the virtuality, which represents that the clients will have minor physical contact with the branches and on the contrary they will have a major virtual contact with the same ones, which leads us to taking advantage of the moment of contact to generate loyalty in our clients and users. The present work has emphasized the development of strategies of communication in order to achieve a positioning of electronic alternative means in Bancolombia Pasto's head office, in addition it allowed to realize a situational diagnosis opposite to the utilization of the means at this moment, also it allowed to establish and to evaluate models of communication and to socialize with the equipment of work the importance of the use of the above mentioned means.

## CONTENIDO

	Pàg
INTRODUCCION .....	12
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	14
1.1. GRUPO BANCOLOMBIA.....	14
1.1.1 Misión del Grupo Bancolombia.....	16
1.1.2. Visión.....	16
1.1.3. Portafolio de Servicios.....	18
1.1.4. Valores Corporativos.....	18
1.1.5. Reconocimientos de la Empresa.....	19
1.1.6. Junta Directiva y Directores.....	20
1.1.7. Segmentación del Mercado.....	20
1.2. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS ELECTRONICÒS ALTERNATIVOS.	23
1.2.1. Sucursal Telefónica.....	23
1.2.2 Sucursal Virtual.....	24
1.2.3. Pac Electrónico.....	26
1.2.4. Banca Móvil.....	29
1.2.5. Cajeros Electrónicos.....	29
1.2.6. Pac Corresponsal no bancario.....	30
1.3. INFORMACION GENERAL DE LA PASANTÍA.....	33
2. ALCANCE DE LA PASANTIA.....	34
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	34
2.2. OBJETIVOS ESPECÌFICOS.....	34
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	34
3. DIAGNÓSTICO Y REQUERIMIENTOS EN LA EMPRESA.....	36
3.1. COMPONENTES DEL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	36
3.1.1. Análisis DOFA Grupo Bancolombia.....	36
3.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	40
3.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.....	42

3.1.4. Matriz de Perfil Competitivo.....	43
3.2. REALIZACIÓN DE ENCUESTA A LOS CLIENTES.....	44
3.2.1. Metodología.....	44
3.2.2. Tamaño de la población....	44
3.2.3. Instrumentos de recolección de la información.....	45
3.2.4. Resultados de la Tabulación.....	45
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	54
4.1. Estrategias de Comunicación o Promoción.....	54
4.2. Activación de Segundas Claves.....	54
4.3. Actividades de Impulso .....	55
4.4. Réplica de uso de medios electrónicos alternativos de cuentas nómina.....	56
5. CONCLUSIONES.....	58
6. RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
NETGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	63

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pàg</b>
CUADRO 1. Costos de Sucursal Telefónica Bancolombia.....	24
CUADRO 2. Servicios de Operación de Telefonía Móvil.....	28
CUADRO 3. Costos Pac Bancolombia. ....	31
CUADRO 4. Matriz DOFA.....	39
CUADRO 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	40
CUADRO 6. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.....	42
CUADRO 7. Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	43
CUADRO 8. Cuadro Resumen de Actividades Promocionales.....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pàg
GRÁFICO 1. Primer ítem: Género.....	46
GRÁFICO 2. Segundo ítem: Edad.....	47
GRÁFICO 3. Tercer ítem: Estrato socioeconómico.....	48
GRÁFICO 4. Primera pregunta: ¿Que transacción se acerca usted A realizar al Banco?.....	49
GRÁFICO 5. Segunda pregunta: ¿Con que frecuencia se acerca Usted a realizar este tipo de transacción?.....	50
GRÁFICO 6. Tercera pregunta: ¿Conoce usted los medios electrónicos alternativos que tiene a su disposición?.....	51
GRÁFICO 7. Cuarta pregunta: ¿De los siguientes medios electrónicos alternativos cuales usa?.....	52
GRÁFICO 8. Quinta pregunta: ¿por cuales de las siguientes razones usted no utiliza los medios electrónicos que el Banco le ofrece?.....	53

## LISTA DE ANEXOS

	Pàg
ANEXO A. Encuesta.....	63
ANEXO B. Volantes informativos de acceso a medios virtuales.....	65
ANEXO C. Elementos promocionales de mercadeo.....	67
ANEXO D. Tabla de resultados de tabulación.....	68

## INTRODUCCION

Los servicios de la banca y las tecnologías de la información han cambiado sus ofertas para las empresas en los últimos años. Mientras los primeros migran hacia servicios mas especializados, los segundos ofrecen mecanismos que permiten estar a la vanguardia.

La banca y la tecnología son tal vez los sectores que más contribuyen a la competitividad de las empresas, pues manejan los principales insumos para una organización: el capital y la información. Esto los convierte en proveedores estratégicos y en los mejores aliados de negocios para los empresarios.

La evolución que han tenido sus productos corresponde a las nuevas necesidades de sus clientes. La banca ofrece hoy servicios diferentes a los usuales, como el ahorro y el crédito y las empresas utilizan cada vez más la banca para realizar otro tipo de transacciones.

Las líneas de crédito han evolucionando y en la actualidad son más comunes conceptos como el leasing operativo, el renting, el descuento de facturas o factoring y la estructuración de grandes proyectos de inversión. Del mismo modo, cada vez son más frecuentes las operaciones de cobertura de riesgo, así como productos diseñados para atender las necesidades del comercio exterior, entre otras. Con esto, es claro que la banca hoy es más que crédito. La banca es un habilitador y facilitador de negocios que busca ofrecerle a las personas naturales y jurídicas mayor facilidad, comodidad, rapidez y seguridad.

Por su parte, la tecnología se ha vuelto un habilitador muy importante para todos estos temas, revolucionando la prestación de servicios financieros. Además, el outsourcing de los procesos tecnológicos ha venido ganando fuerza dentro de las organizaciones pues permite estar a la vanguardia y ser competitivos en un sector altamente cambiante e innovador, moderando las inversiones que se tienen que realizar. Los beneficios que se ha podido comprobar por el uso de los medios electrónicos, han sido muchos tanto en el aspecto económico, de servicio y seguridad, como para los clientes y los bancos. Podemos ver por ejemplo que en este nuevo milenio los billetes y monedas están destinados a hacerse más escasos o inclusive desaparecer como medio de transacción, dejando los medios de pago en manos de sistemas de pagos más eficientes, cómodos y baratos. Los bancos por su parte van a tener que buscar ingresos alternativos, controlar gastos e impulsar las migraciones de las operaciones a medios electrónicos a fin de hacerse más rentables y eficientes.

Usando Internet, nuestros clientes pueden acceder a sus cuentas bancarias las 24 horas del día, siete días a la semana, con bajos costos y de forma muy conveniente. Por otro lado, gracias al explosivo desarrollo de las tecnologías

digitales, los bancos tienen la oportunidad de expandirse al exterior. Tomando en consideración esta favorable situación, muchas instituciones financieras se volcarán a competir desarrollando sistemas de banca electrónica ofreciendo servicios bancarios personalizados, a fin de atender el reciente mercado de consumidores que usan Internet.

Es de gran importancia realizar el trabajo de mi pasantía para conocer las ventajas que tiene el uso de los Medios electrónicos de Bancolombia y en mi desarrollo como profesional en Comercio Internacional y Mercadeo poder implementar un plan para que nuestros clientes hagan un uso eficiente de este sistema de banca electrónica, ya que nos ayudaría en primer lugar a que esta gran inversión de capital que hace el Banco en tecnología no se vea subutilizada y en segundo lugar pero no menos importante descongestionar las oficinas ya que si logro que la mayoría de los clientes conozcan, utilicen y reutilicen estos diferentes medios electrónicos alternativos que tienen a su disposición sencillamente no necesitaran acercarse a las oficinas del banco, ya que podrán manejar todas sus transacciones (consulta de saldos, transferencias, pagos de servicios y solicitud de créditos) desde un computador portátil desde su casa u oficina o simplemente desde su teléfono móvil.

## 1. IDENTIFICACION DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.1 GRUPO BANCOLOMBIA

El Grupo Bancolombia es el resultado de la fusión entre Bancolombia que antes era Banco de Colombia, Conavi que era una corporación de ahorro y vivienda y Corfinsura. El 14 de septiembre de 2004 los accionistas principales de estas tres organizaciones, decidieron promover el inicio de los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración, en una sola entidad, de estas empresas. Es así como se da inicio a un proceso de fusión, el cual contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005.

Posteriormente el 30 de julio de 2005, ante el notario número 29 de Medellín, los doctores Jorge Londoño Saldarriaga, Presidente de Bancolombia, Rodrigo Velásquez Uribe en representación de Corfinsura y Luis Fernando Muñoz Serna en representación de Conavi, firmaron la escritura pública por la cual se perfeccionó la fusión entre estas tres entidades.

Con la firma de la escritura pública comenzó a operar una Organización líder que tiene al servicio de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el país a disposición de sus clientes y cerca de 12 mil empleados comprometidos con la excelencia, para garantizar el mejor servicio.

Antecedentes: Suramericana de Inversiones directamente y a través de sus filiales, participa en más de 100 empresas de gran variedad de sectores, como los seguros, seguridad social, financiero, cementos, alimentos, comercio y textil, entre otros, y su inversión también está presente en la comunidad Andina y en Centro América.

En ese sentido, para enfrentar los retos que hoy demanda la globalización en el mercado financiero, durante 2004 la Junta Directiva de Suramericana de Inversiones S.A. principal accionista de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, analizó la posibilidad de promover los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración de estas tres compañías en una sola entidad. Finalmente esta decisión se anunció públicamente el 14 de septiembre de 2004.

Este proyecto tiene como propósito aprovechar al máximo las sinergias y complementariedades naturales entre los tres negocios, cuyas marcas tienen un altísimo reconocimiento en el mercado. La integración permitirá conformar un solo banco, más fuerte, con mejores servicios para sus clientes, mayor rentabilidad para sus accionistas y nuevas oportunidades de crecimiento para sus empleados.

La integración, sin duda, aprovechará el conocimiento, la experiencia y la calidad del equipo humano de cada compañía, y dará origen a una nueva cultura fundamentada en sólidos principios y valores, que sumados a la excelencia en el servicio que caracteriza a las tres empresas, conformarán las mayores fortalezas de la nueva entidad.

**Bancolombia:** En 1875 el entonces Banco de Colombia abrió sus puertas como una respuesta para atender las necesidades de servicios financieros que surgían en la economía colombiana. En ese momento fue catalogado como la entidad líder en la promoción del ahorro entre los colombianos, servicio en el que atendió más de un millón de personas.

La institución se consolida en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración estratégica del Banco y su grupo de filiales, permitiéndole constituir una Organización con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesaria para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana.

**Conavi:** En octubre de 1972, directivos de empresas antioqueñas gestan la idea de crear una Corporación de Ahorro y Vivienda, que se cristaliza el 14 de febrero de 1974 con el nacimiento de la "Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda Conavi" y la posesión, ante la Superintendencia Bancaria, del doctor Luis Alberto Villegas Moreno, como primer Gerente de Conavi.

El 1 de abril de 1974, se abre al público la primera oficina Conavi en Junín, ubicada en el centro de la ciudad de Medellín. En ese momento se inicia la historia de un banco que se ha caracterizado por su proyección y cercanía con los colombianos.

Con paso firme y seguro y con el lema ser "la primera empresa de servicios del país", Conavi fue pionera, en el sistema financiero nacional, en cuanto a la introducción e implementación de tecnología para ofrecer el mejor y más avanzado servicio a los clientes. En febrero de 2000 se aprobó la conversión de Corporación a Banco y fue en abril de 2001 cuando se cambió la denominación y se identifica como Banco Comercial y de Ahorros con la sigla Conavi.

**Corfinsura:** El 1 de julio de 1993 nació la Corporación Financiera Nacional y Suramericana S.A. Corfinsura, como resultado de la fusión de la Corporación Financiera Nacional S.A. que ya venía prestando sus servicios desde 1959, y la Corporación Financiera Suramericana S.A.

A través de su actividad de más de cuarenta años, Corfinsura ha adquirido un buen nombre en el medio, gracias a su amplio conocimiento del sector financiero y empresarial, así como de la economía del país y de su entorno regulatorio.

Durante su trayectoria Corfinsura alcanzó liderazgo y proyección en el sector financiero colombiano así como un importante reconocimiento por la excelencia y la seriedad en el manejo de sus negocios.

1.1.1 Misión del Grupo Bancolombia. Bancolombia es el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Provee una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y genera valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.<sup>1</sup>

1.1.2 Visión. Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.<sup>2</sup>

1.1.3 Portafolio de Servicios. Crédito en Pesos: Es un crédito con financiación a corto y mediano plazo, con la facilidad de poder adquirir lo que nuestros clientes necesiten con diferentes plazos y cómodos servicios adicionales. Tienen la opción de elegir diferentes modalidades como: Libre Destinación, Crediestudio y Vehipréstamo, entre otros.

Tarjetas de Crédito: Es un crédito rotativo disponible en una tarjeta con la cual se puede obtener importantes descuentos en las categorías de hogar, bienestar y educación, en diferentes establecimientos con los cuales Bancolombia tiene convenio. La Franquicia de Bancolombia es American Express pero también trabaja con Máster Card y Visa.

CPT: Casa Propia para Todos es un producto de Banca Hipotecaria con el cual los clientes pueden adquirir, renovar, dotar o construir vivienda o locales comerciales.

Cuenta de Ahorros: Es un depósito en pesos con disponibilidad inmediata, que genera intereses liquidados sobre los saldos diarios. De acuerdo con el plan de ahorros elegido permite realizar depósitos en efectivo o cheque y disponer del dinero a través de los medios electrónicos o de la amplia red de sucursales.

Cuenta Corriente: Es un depósito en pesos con liquidez inmediata ideal para administrar el dinero con comodidad. Con la Cuenta Corriente se puede realizar

---

<sup>1</sup> GRUPO BANCOLOMBIA. Misión. Disponible en: [www.grupobancolombia.com.co](http://www.grupobancolombia.com.co)

<sup>2</sup> GRUPO BANCOLOMBIA. Visión. Disponible en: [www.grupobancolombia.com.co](http://www.grupobancolombia.com.co)

depósitos de dinero en efectivo o en cheque, disponer parcial o totalmente del saldo y de un cupo de sobregiro para respaldar las eventuales e inesperadas necesidades de liquidez.

**Tarjetas Debito:** Es una tarjeta electrónica que te facilita el acceso a los servicios financieros del Banco, a través de los diferentes canales. Se puede disfrutar de la comodidad al ir de compras y obtener efectivo en todos los cajeros automáticos del país.

**Recaudos Electrónicos:** Se puede realizar con la inscripción del debito automático de la cuenta de ahorros, corriente o tarjeta de crédito o por la afiliación a Factura-net en donde aparecerán las facturas recién generadas con previa afiliación de cada cliente.

**Pago de Impuestos:** Bancolombia recibe los valores y formularios de declaraciones tributarias y recibos de pago a personas naturales en cumplimiento de las obligaciones tributarias con el Estado, los cuales corresponden a Impuestos de Renta y Complementarios, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Retenciones en la Fuente y Patrimonio.

**CDT:** El Certificado de Depósito a Término (CDT) es una de las opciones de inversión que ofrece el Grupo Bancolombia, en la cual se puede elegir el plazo, la periodicidad de pago de intereses y la forma de pago de los mismos. Los CDT ofrecen tasas fijas o variables de acuerdo con el plazo, y por tratarse de un título valor, son negociables en el Mercado Secundario de Valores antes de su fecha de vencimiento.

**Renta Pensión:** Es el fondo de pensiones voluntarias administrado por Fiduciaria Bancolombia ofrecido a clientes Bancolombia el cual le permite al cliente obtener mediante el ahorro periódico beneficios tributarios, generar rendimientos, alcanzar una meta de ahorro propuesta, complementar la pensión obligatoria y mejorar su nivel de vida y el de su familia.

**Carteras Colectivas:** Es una modalidad de ahorro que le permite al cliente fortalecer su capital en diferentes alternativas de plazo de acuerdo con sus necesidades. Hay tres modalidades que son Fiducuenta, Fidurenta y Plan semilla.

**Seguros:** Son seguros de vida dirigidos a clientes entre los 14 y los 65 años, que tienen como objetivo proteger el futuro de los seres queridos. Este seguro otorga una renta mensual al asegurado en caso de que sufra una Incapacidad Total y permanente o a sus beneficiarios en caso de que falte por situaciones como homicidio, suicidio o accidente y que cubren cuando este en vigencia de la póliza.

Giros Internacionales: Si el cliente tiene familiares o amigos en el exterior y necesita una opción rápida y segura para enviar dinero hacia (o desde) Colombia, Bancolombia le ofrece el servicio de Giros Internacionales, con el cual podrá enviar su dinero de forma ágil y sencilla.

1.1.4 Valores Corporativos. Los valores en Bancolombia son los siguientes:

Integridad: actúa dentro de los más rigurosos principios éticos y legales

Transparencia: actúa de manera clara, consistente y oportuna

Respeto por las personas: da un trato digno a las personas y valora sus diferencias

Responsabilidad social: Tiene un factor de desarrollo de las comunidades en donde esta presente.

Actitud de servicio: son amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios

Trabajo en equipo: valora y fomenta el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes

Alto desempeño: supera continuamente sus metas y optimiza el uso de recursos, para crear valor.

Orientación al cliente: construye relaciones de largo plazo con sus clientes, quienes son su razón de ser.

Actitud positiva: disfrutan de lo que hacen y están en una búsqueda permanente de posibilidades

Confianza: generan credibilidad y manejan responsablemente la información.

1.1.5 Reconocimientos de la Empresa<sup>3</sup> . En el año 2008:

---

<sup>3</sup> Las Verdaderas 5000 empresas en: REVISTA DINERO. Bogotá DC 2.008. Edición LAS VERDADERAS 5.000 EMPRESAS.

Reconocimiento de Ecopetrol al Grupo Bancolombia: El Presidente de Ecopetrol, Javier Gutiérrez Pemberty, reconoció y agradeció el apoyo, el acompañamiento y la decidida participación del Grupo Bancolombia en la capitalización reciente de la petrolera. Además, ratificó que el papel desempeñado por el Grupo fue determinante para alcanzar tan exitosos resultados en el proceso de democratización accionaria.

4 de marzo de 2008: Bancolombia, una de las marcas más valiosas de Latinoamérica. Con un valor estipulado en US\$476 millones, Bancolombia fue clasificada como la marca 19 entre las 50 más valiosas de América Latina en un estudio inédito realizado por Interbrand y que publicó la revista América Economía en su más reciente edición.

#### Año 2009

2 de febrero de 2009: “World’s Best Trade Finance Provider 2009” es la distinción que la Revista Global Finance le hace a Bancolombia como el mejor proveedor de finanzas comerciales del país.

13 de julio de 2009: Premio a Bancolombia El Fondo Nacional de Garantías otorgó a Bancolombia el “Premio Mayor Volumen de Crédito a la Pyme”, en la entrega de los Premios FNG 2009 realizada en Cartagena, en el marco de la Convención de Asobancaria.

1 Noviembre 2009: Hewitt Associates, Grupo RBL y Fortune, reconocen a Bancolombia como una de las mejores compañías para líderes Bancolombia se ubica entre las compañías a nivel global que se destacan por el desarrollo de líderes dentro de la empresa.

#### Año 2010

28 de enero de 2010: Euromoney elige a Bancolombia como la empresa mejor administrada de Colombia y le otorga reconocimientos en otros temas. Euromoney eligió a Bancolombia como la empresa mejor administrada de Colombia. Además, la compañía fue designada como la primera empresa con altos estándares de gobierno corporativo en Colombia (por segundo año consecutivo) y la primera en dirección de alto nivel más accesible del continente. Adicionalmente, su sitio web ocupó el tercer lugar como el “más informativo y útil” de la región. Bancolombia ocupó también el quinto lugar entre las compañías con

los mayores estándares de gobierno corporativo en Latinoamérica y la quinta con contabilidad más transparente de la región.

1.1.6 Junta Directiva y Directores. La Junta en Grupo Bancolombia esta organiza -da de acuerdo con la reforma a los estatutos sociales del Banco, aprobada por la Asamblea General de Accionistas el 1 de Marzo de 2010, la Junta Directiva del Banco está compuesta por nueve (9) miembros elegidos para períodos de dos (2) años. Las personas que la integran deben contar con la aceptación de la Superintendencia Financiera, en lo que respecta a las actuaciones profesionales y su historia crediticia. Los actuales miembros, fueron nombrados el 1 de Marzo de 2010.

1.1.7 Segmentación del Mercado. La estrategia de negocios se fundamenta en la asesoría, basada en una atención personalizada, una actitud cercana y amable, y la generación de valor agregado, para garantizar la calidad en el servicio y propiciar el crecimiento empresarial y el desarrollo del país.

Como parte de su visión, el Grupo Bancolombia busca satisfacer las necesidades financieras de los clientes, lo que hace realidad a partir de su estrategia de segmentación del mercado, con una oferta de productos y servicios en moneda legal y extranjera, ajustada a sus necesidades. Para tal fin, cuenta con un equipo comercial de profesionales especializados en los diferentes sectores de la economía. Para la segmentación se tiene en cuenta las siguientes variables como son:

- Nivel de ingresos
- Si es Independiente o Empleado
- Si es persona natural o jurídica
- Sector en el que se desenvuelve público o privado
- Ventas Anuales

La segmentación del Grupo Bancolombia es:

### **Colombianos en el Exterior**

Los colombianos en el Exterior son clientes que salieron del país buscando un mejor futuro para sus familias en Colombia.

Principalmente viven en Estados Unidos, Europa, y Latinoamérica, sin embargo, sus proyectos y sus familias están en Colombia, por esa razón, buscan construir un mejor futuro través de la compra de vivienda en Colombia y/o el envío de

remesas familiares para el sustento económico, para el ahorro o el desarrollo de un negocio.

Bancolombia participa activamente en el diseño y la formulación de una propuesta de valor integral y rentable para los Colombianos en el Exterior, con el fin de contribuir con su crecimiento y el de sus familias de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

**Personal.** El Grupo Bancolombia tiene para las personas naturales un amplio portafolio de productos de financiación, transacción, protección, ahorro e inversión. Para nuestros clientes tenemos una completa estructura de canales que nos permite ofrecerle un servicio ágil y oportuno con una gran red de sucursales presentes en 26 departamentos y en 147 poblaciones de Colombia, una extensa red de cajeros automáticos propios a nivel nacional, Sucursal Virtual Personas en Internet y Sucursal Telefónica.

**Personal Plus.** Los clientes del Segmento Personal Plus encuentran en Bancolombia el apoyo para su progreso personal y familiar, a través de un amplio portafolio de productos, servicios y canales electrónicos.

Ofrecemos soluciones financieras integrales a las personas con ingresos entre uno y cinco millones de pesos mensuales, con las cuales satisfacemos sus necesidades de transacción, inversión y financiación a través del Banco y sus filiales. Igualmente, nuestros clientes pueden acceder a los productos y servicios a través de la Sucursal Virtual Personas, cuentan con un equipo humano comprometido en brindar asesoría financiera integral y disponen de una extensa red de sucursales en todo el país donde encontrarán calidad en el servicio y asesoría amable, ágil y oportuna.

**Preferencial.** Con un equipo comercial de ejecutivos de cuenta, el Grupo Bancolombia ofrece a las personas naturales de altos ingresos un portafolio de productos y servicios de transacción, financiación, inversión y protección. Bancolombia tiene como objetivo construir relaciones de confianza y largo plazo, es por ello que presta asesoría con alta discrecionalidad en la información. El equipo comercial establece relaciones basadas en el conocimiento de las demandas financieras del cliente, a partir de información precisa del entorno y construye escenarios presentes y futuros para planear la inversión.

El enfoque en este segmento fue la consolidación de la propuesta de valor para los clientes, la cual se basa en atención personalizada a través de un Gerente o

Ejecutivo de Cuenta, así como un portafolio de productos y servicios exclusivos y de atención preferencial en algunos procesos del Banco.

**Banca Privada.** En la Banca Privada del Grupo Bancolombia Usted encontrará asesoría personalizada a través de un gerente de relación\*, quien localmente se encarga de atender de manera integral sus necesidades financieras, canaliza sus inversiones con diferentes entidades financieras del Grupo (On-shore y Off-shore) y de alianzas con terceros y gestiona su patrimonio con el apoyo permanente de especialistas.

\*Acreditado por el Autor regulador del Mercado de Valores de Colombia para operar el mercado de valores en las modalidades de renta variable y renta fija.

**Emprendedor.** Siguiendo los estándares de los bancos internacionales, Bancolombia tiene una oferta de microcrédito, destinada a atender las demandas de financiación, transaccionalidad, ahorro y protección de las microempresas.

En el Grupo Bancolombia las microempresas tienen posibilidades de acceder a la banca, obtener tasas de interés mucho más económicas que la oferta tradicional, ejecutivos de crédito que los atienden directamente en su negocio, una amplia red de cajeros y sucursales, diversidad de productos y servicios, que configuran una estrategia de micro finanzas de largo plazo. Adicionalmente, cuentan con un proceso de aprobación de crédito con la metodología apropiada para su seguimiento y renovación. Los clientes que cumplen estas características son atendidos por el Banco a través de un portafolio de productos y servicios adecuados a sus necesidades, y además con una fuerza comercial especializada que cuenta con procesos especiales de atención, crédito y cobranza.

**Pyme.** Bancolombia es líder en la atención de necesidades de servicios financieros para las pymes colombianas. Se establecen relaciones de largo plazo que buscan el mejoramiento y la consolidación empresarial, a partir de un acompañamiento financiero liderado por un equipo comercial de gerentes y ejecutivos. Adicionalmente se tienen alianzas con firmas de consultoría calificadas que acompañan a los clientes en la implementación de programas de asesoría empresarial.

Bancolombia cuenta con un equipo comercial para las pymes, especializado en comercio exterior, gerenciamiento aduanero, manejo de tesorería, inversión, leasing y logística internacional.

**Empresas y Gobierno.** Los clientes de la Banca de Empresas y Gobierno se encuentran segmentados por actividad económica, con el fin de profundizar en

cada uno de ellos, anticiparnos a sus necesidades y ofrecerles soluciones especializadas e integrales.

El objetivo de esta Banca es “Consolidar un equipo comercial integrado y diferenciador, que entregue soluciones innovadoras y oportunas, construir relaciones de largo plazo y maximizar el valor para el cliente y la Organización”. Buscamos ser el mejor aliado de nuestros clientes y acompañarlos en su desarrollo actual y futuro. Para lograr este propósito, nuestro modelo de atención está basado en la asesoría personalizada, la especialización, la oportunidad y la innovación.

## **1.2 DESCRIPCION DE MEDIOS ELECTRONICOS ALTERNATIVOS**

- Sucursal Telefónica
- Sucursal Virtual
- Cajeros Electrónicos
- Banca Móvil
- Pac Electrónico
- Pac Corresponsal no Bancario

**1.2.1 Sucursal Telefónica.** Es el primer medio electrónico mas conocido. Sucursal Telefónica es un servicio que le presta Bancolombia, a través del cual usted puede realizar: transacciones, consultas, transferencias, solicitar productos y obtener asesoría personalizada comunicándose directamente con un asesor de la Línea.

**Ventajas.** Lo puede usar desde cualquier lugar: usted puede llamar desde cualquier lugar donde esté, desde teléfonos privados o públicos, desde su automóvil, oficina, residencia o celular.

- **Inmediatez:** la información obtenida es en línea y en tiempo real, lo que le facilita la información que necesita y la oportunidad de realizar sus transacciones en el momento en que lo desee hacer.
- **Cobertura:** le prestamos el servicio a nivel nacional e internacional.

- Atención personalizada las 24 horas: a través de los asesores de la línea, usted puede obtener atención personalizada a cualquier hora del día, todos los días del año

### Costo del servicio

CUADRO 1. Costos de sucursal telefónica Bancolombia.

Sucursal Telefónica	
Consulta de saldo	\$ 700
Consulta de movimiento	\$ 700
Extracto vía fax	\$ 4.500
Pagos (servicios públicos)	\$ 700
Pagos a terceros operadora	\$ 1.000
Consulta de saldo Tarjeta de Crédito	\$ 0
Transferencia mismo titular	\$ 0
Transferencia otro titular	\$ 0
Transferencia mismo titular Fiduciaria	\$ 0
Transferencia a otros bancos ACH	\$ 4.500
Consulta de saldo operadora	\$ 1.000
Consulta movimiento operadora	\$ 1.000
Consulta de saldo Tarjeta de Crédito operadora	\$ 0
Transferencia otro titular con operadora	\$ 0

FUENTE. [www.grupobancolombia.com](http://www.grupobancolombia.com)

1.2.2 Sucursal Virtual. Es un medio en internet a través del cual usted puede realizar transacciones financieras, conocer y solicitar los productos y servicios que le ofrece Bancolombia.

Para ingresar al sitio web con seguridad se debe digitar en el browser [www.grupobancolombia.com](http://www.grupobancolombia.com). En donde se deben seguir las siguientes instrucciones:

a) Lo primero que se debe hacer es dar click en la parte de arriba en el segmento al que se pertenezca, si yo soy una persona natural y empleada voy a ingresar en la parte donde dice personal.

- b) En el lado izquierdo de la pantalla ingreso con click en la palabra Transacciones.
- c) Ahí me aparece un listado de servicios a los que podría acceder y de los cuales siempre donde ingrese va a haber un servicio DEMO en caso en que no pueda utilizar el servicio. Si lo que quiero es ingresar a los productos que ya tengo con el Banco se da click en Sucursal Virtual Personas.
- c) Me aparece un cuadro para digitar mi numero de cedula y le damos “aceptar”.
- d) Luego se digita la clave que por seguridad cuando uno acerca el mouse al numero de la clave estos se bloquean o se cambian a un símbolo de asterisco, luego de digitarla nuevamente le damos “aceptar”.
- e) Listo cada cliente ha ingresado a sus productos personalizados en donde podrá realizar las diferentes operaciones que necesite.

Las transacciones realizadas a través de la Sucursal Virtual son en línea, lo cual permite consultas inmediatas y disponibilidad del dinero al instante.

-Acceso a Bancolombia desde cualquier lugar del mundo las 24 horas.

-Sitio seguro, certificado que garantiza confiabilidad y seguridad en sus transacciones.

-Comodidad en la navegación porque incorpora menús desplegables para encontrar más fácilmente los productos y servicios.

-Posee los directorios de Cajeros Automáticos Bancolombia y Sucursales en todo el país.

### **Transacciones que se pueden hacer por este canal**

Transferencia de Fondos:

- Entre cuentas Bancolombia (propias o de terceros).
- A cuenta de otros Bancos de la Red ACH
- A carteras colectivas de Fiduciaria Bancolombia.
- Consulta de saldos
- Cuentas corrientes
- Cuenta de ahorros

- Tarjeta de Crédito Personal (Visa, Master Card y American Express).
- Tarjeta de Crédito Empresarial (Visa y Master Card).
- Otras cuentas afiliadas
- Consulta de movimientos (de los dos últimos meses).

Pagos:

- Pago de Tarjeta de Crédito Personal (Visa, MasterCard y American Express).
- Pago de Tarjeta de Crédito Empresarial (Visa y MasterCard).
- Realizar pagos a terceros. (Pagos de servicios públicos, arrendamientos, celulares, entidades educativas, y demás y con la opción de enviar un comprobante del pago vía e mail) (Tienen un valor de \$400).

Otras:

- Bloquear las Tarjetas Débito y/o Crédito Visa, MasterCard y American Express y contraordenar cheques.
- Consulta y desembolsos de Audiopréstamo.
- Consulta y abono a la deuda de préstamos adquiridos con el Banco.
- Consulta y redención de las millas obtenidas con las tarjetas de crédito y el programa de Millas Libres Bancolombia.
- Consulta de los giros recibidos del exterior.
- Apertura de productos en línea como la E-Card e Inversión Virtual.
- Solicitudes de chequera a domicilio; para clientes en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.
- Actualizar datos personales en línea.

1.2.3 Pac Electrónico. Es el tercer medio electrónico alternativo mas importante; Es un canal de la Red Bancolombia, que le permite hacer sus transacciones de una manera ágil y segura, desde cualquier lugar del país. Existen en el momento 8.400, distribuidos a nivel nacional. Se encuentra ubicado en toda nuestra red de oficinas a nivel nacional, en algunos establecimientos de comercio. Además,

algunos de nuestros clientes, personas naturales, empresariales o pymes también pueden solicitar este canal, previa solicitud y análisis del caso y la necesidad.

Servicios que presta:

Transferencias ACH: Las transferencias de fondos tienen un tope de \$2.400.000 diarios acumulados de todos los canales electrónicos de la Red Bancolombia: Cajeros Electrónicos, Sucursal Virtual y Sucursal Telefónica.

Costo: **Valor:** \$5.000

Pagos de servicios Personales: Nuestros clientes podrán pagar hasta 10 facturas al mes, y el monto de estos pagos afectará el tope máximo por día establecido para transferencias en los canales electrónicos de \$15.000.000.

Costo: **Valor:** \$ 850

Pagos a Terceros con tarjeta de Recaudo Empresarial:

Costo: **Valor:** \$ 850

1.2.4 Banca Móvil. Es un canal que permite a los clientes realizar sus transacciones financieras a través de su teléfono celular vía mensajes SMS.

Existen en el momento mas de 52.000 clientes, realizando mas de 360.000 operaciones mensuales, lo cual le genera movimientos electrónicos mensuales por mas de 1.300 millones de pesos al Banco y la realización de transacciones financieras sin afectar los minutos y/o mensajes incluidos en el plan pospago o en la tarjeta prepago de cada cliente.

- Ingreso al servicio a través de una SIM CARD.
- Realización de transacciones financieras en línea desde cualquier lugar a través de su teléfono celular.
- Menú amigable que facilita la utilización del servicio

CUADRO 2. Servicios de operación de Telefonía Móvil

<b>Operador Telefonía Móvil</b>				
<b>Transacciones Bancolombia</b>	<b>Bancamóvil</b>	<b>Comcel</b>	<b>Tigo</b>	<b>Movistar</b>
1. Registro del Banco		x	x	X
2. Registro de Cuentas		x	x	X
3. Consulta de Saldos		x	x	X
4. Transferencias entre Cuentas Propias		x	x	X
5. Transferencias entre Cuentas Asociadas		x	x	X
6. Recarga del Celular Prepago		x	x	
7. Pago de la Factura del Celular		x	x	

FUENTE. [www.grupobancolombia.com](http://www.grupobancolombia.com)

Funcionamiento:

Existen tres operadores de telefonía celular y para cada uno existe un proceso para registrar Banca Móvil ingresamos en el celular así:

a) Comcel

- Ingresamos en el menú a Vive tu Sim
- Mis Bancos
- Registrar Banco
- Bancolombia
- Ingresamos numero de cedula
- Ingresamos primera clave
- Por ultimo ingresamos la segunda clave

b) Movistar

- Ingresamos en el menú a Movistar
- Luego ingresamos a utilidades
- Bancos
- Bancolombia
- Ingresamos numero de la cedula
- Ingresamos primera clave
- Por ultimo ingresamos a la segunda clave.

c) Tigo

- Ingresamos en el menú a Mundo Tigo
- Registrar Banco
- Bancolombia
- Ingresamos numero de cedula
- Ingresamos primera clave
- Por ultimo ingresamos la segunda clave

1.2.5 Cajeros Electrónicos. Bancolombia ofrece una amplia red de cajeros automáticos sin ningún costo para los clientes. A través de los cajeros usted puede efectuar retiros de efectivo, consultas de saldos, consulta de movimientos, consulta de saldo de la tarjeta de crédito, avance con la tarjeta de crédito y transferencias entre cuentas Bancolombia.

Adicionalmente nuestros clientes pueden utilizar los cajeros Redeban y Credibanco a nivel nacional, y a nivel internacional los cajeros afiliados a las redes Cirrus Master Card y Visa

Estos son los servicios ofrecidos a través de los cajeros automáticos:

- Retiros de cuenta corriente y/o ahorros.
- Consulta de saldos de cuenta corriente, ahorro y tarjeta de crédito.
- Avances de tarjeta de crédito.
- Transferencia electrónica de fondos sin previa inscripción.
- Cambio de clave.

Bancolombia cuenta con **2.096 Cajeros Electrónicos**, la más amplia red de cajeros que le permitirá realizar transacciones en el momento que el cliente lo requiera.

#### Funcionamiento de los Cajeros Electrónicos

Cuando el cliente se acerque a uno de nuestros cajeros Bancolombia debe ingresar necesariamente con la tarjeta debito de la forma como lo digan las instrucciones que siempre tienen los cajeros, normalmente es con la banda negra hacia abajo.

- Se ingresa y se retira la tarjeta una vez se encienda el bombillo verde. Si la tarjeta no se logra leer se debe estar muy pendiente de la pantalla donde se informan los pasos que se deben seguir dependiendo de las transacciones que vayamos a realizar.
- Nos sale un listado de transacciones entre las cuales están: consulta de saldos cuenta ahorros o cte, retiros, avances de Tarjeta de crédito, cambio de clave o transferencias. Estas transacciones se seleccionan con los botones del lado izquierdo o el derecho que tiene cada cajero.
- El cajero nos pide que digitemos la primera clave de nuestra tarjeta. Y listo realizada la transacción.

#### 1.2.6 Pac Corresponsal no bancario

Es un canal de distribución que permite a los clientes y usuarios realizar transacciones y solicitar información de productos y servicios a través de establecimientos de comercio abiertos al público que han sido contratados por el Banco para tal fin.

Este nuevo canal PAC Punto de Atención Cercano Corresponsal No Bancario permite que los diferentes barrios y poblaciones que cuentan con este canal tengan mayores oportunidades de crecimiento y progreso, al facilitar el acceso a los servicios financieros incrementando los niveles de bancarización.

- Depósitos en efectivo a cuentas de ahorros y cuentas corrientes.
- Pago de facturas con códigos de barras o con tarjeta de recaudo empresarial \*(Aplican algunas restricciones).
- Retiros en efectivo de cuentas de ahorros y cuentas corrientes con tarjeta débito.
- Avances en efectivo con tarjetas de crédito Bancolombia.

- Pagos de tarjetas de crédito Bancolombia.
- Abonos a créditos Bancolombia.
- Transferencias electrónicas entre cuentas Bancolombia

En la red de PAC Corresponsales No Bancarios, las transacciones no tienen costos adicionales a los establecidos en nuestros productos y servicios

Costo del servicio

CUADRO 3. Costos Pac Bancolombia.

Transacción Tarifa 2009 (IVA incluido)	Sucur sal Física	Sucurs al Virtual Person as	Ban ca Móvi l	Sucursal Telefónica Audiorespu esta	Sucurs al Telefóni ca Asesor	PAC Electróni co	Cajero Automáti co
Transferenci as mismo titular Bancolombia	\$ 3.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Transferenci as otro titular Bancolombia	\$ 3.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Traslado de fondos en sucursal	\$ 6.100	----	----	----	----	----	----
Transferenci as a otros bancos ACH	----	\$ 5.000	----	\$ 5.000	----	\$ 5.000	----
Transferenci a pago	----	----	----	----	----	\$ 0	----
Ingreso al canal con clave y cédula	----	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Consulta de saldo tarjeta CUADRO 3. (CONTINUA)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Consulta de	----	\$ 0	----	\$ 800	\$ 1.200	\$ 0	\$ 0

movimientos

Consulta de saldo cuenta corriente y cuenta ahorros	\$ 1.500	\$ 0	\$ 0	\$ 800	\$ 1.200	\$ 0	\$ 0
Copia de documentos	\$ 4.600	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Copia de extracto/Extracto vía fax	\$ 4.500	\$ 0	-----	\$ 4.500	-----	-----	-----
Pagos de servicios personales	-----	-----	-----	-----	-----	\$ 850	-----
Pagos a terceros- Facturanet	-----	\$ 400	-----	-----	-----	-----	-----
Recarga e-prepago	-----	\$ 1.800	-----	-----	-----	-----	-----
Retiro Pin Pad	\$ 3.500	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Referencias bancarias	\$ 6.500	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Pagos a terceros Según convenio		\$ 400	\$ 0	\$ 700	\$ 1.000	\$ 850	-----
Activación de tarjeta de crédito	-----	-----	-----	\$ 0	\$ 0	-----	-----
Bloqueo de tarjeta débito o crédito	-----	-----	-----	\$ 0	\$ 0	-----	-----

FUENTE. [www.grupobancolombia.com](http://www.grupobancolombia.com)

### **1.3 INFORMACION GENERAL DE LA PASANTIA**

Lugar en donde se llevó a cabo la Pasantía

La presente Pasantía se llevó a cabo en la Oficina Principal de la ciudad de Pasto no. 074 ubicada en la Calle. 19 No. 24 - 52 en el Cargo de Informadora de Servicios en el área de Mercadeo, durante 6 meses tiempo completo.

Nombre del Tutor Académico: Esp. Diego de la Rosa; Docente Universidad de Nariño.

Nombre del Tutor Empresarial: Dr. Orlando Vásquez Bastidas; Gerente oficina 074 Pasto Principal

## **2 ALCANCE DE LA PASANTIA**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de medios electrónicos alternativos para la oficina Principal de Bancolombia 074 Pasto.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnostico de la situación actual de la utilización de medios electrónicos alternativos por los clientes de la oficina 074 Pasto Principal
- Desarrollar y evaluar modelos de comunicación de los medios electrónicos alternativos
- Comunicar al equipo de trabajo sobre las ventajas y alternativas de la utilización de los medios alternativos electrónicos.
- Establecer los costos de la utilización de los medios electrónicos alternativos.

### **2.3 JUSTIFICACION**

En Colombia se han realizado más de 9 millones de transacciones seguras desde la llegada de Banca Móvil y de los canales alternativos de servicio. Mensualmente se incorporan en promedio 11.000 usuarios nuevos al sistema.

Banca Móvil y virtual se consolida en Colombia como una solución confiable y segura para la realización de transacciones bancarias por celular, internet y teléfono. Colombia fue el primer país en Latinoamérica en implementar de manera masiva y exitosa el en estos servicios. Esto ha sido la referencia para que en otros países como México, Chile y Venezuela se estén desarrollando proyectos similares. Desde su lanzamiento en el país se han realizado más de 9 millones de transacciones.

Este nuevo servicio ha permitido a los suscriptores acceder por medio de su celular, PC y teléfono a servicios bancarios como la consulta del saldo de la cuenta, transferencias de dinero, recarga de celulares en prepago y pago de la factura de un celular en pos pago, entre otros.

Los usuarios pueden acceder a los servicios y hacer sus transacciones a cualquier hora del día, las 24 horas, los siete días de la semana.

Hoy en día, lo ofrecen como parte del portafolio de servicios inalámbricos de valor agregado y está disponible en entidades financieras como Bancolombia, Banco AV Villas, Davivienda, Bbva, Banco Caja Social y Colmena.

Banca Móvil, además de su facilidad de uso, se caracteriza por ser una herramienta segura, que incluye una aplicación segura (software) almacenada en la tarjeta SIM (Módulo de Identidad del Suscriptor), un servidor y un software que interpreta los mensajes que se intercambian entre los bancos y la SIM. La solución ofrece seguridad en todo el proceso de la transacción, desde la codificación de los mensajes que se envían desde la tarjeta SIM hasta la decodificación en el servidor de los bancos que los traduce al formato específico de cada uno.

Para Asobancaria, la existencia de un sistema de pagos eficiente, eficaz y seguro que facilite las transacciones entre los diferentes agentes de una economía, que acelere la disponibilidad de fondos y reduzca los costos de movilizarlos, como es el caso de la Banca Móvil, contribuyen al crecimiento y bienestar económico de un país.

Los sistemas de pago son un elemento esencial de la infraestructura económica y financiera, en particular en un mundo globalizado en el cual los adelantos tecnológicos han permitido que se incrementen en forma exponencial la cuantía, complejidad y velocidades las operaciones que entrelazan mercados, sistemas y países. Según los funcionarios de Asobancaria, las transferencias de recursos deben efectuarse para que todos los mercados funcionen en forma armónica, reduciendo al mínimo la posibilidad de un riesgo sistémico en la economía.

### 3. DIAGNÓSTICO Y REQUERIMIENTOS EN LA EMPRESA

Para efectuar en primera instancia el diagnóstico empresarial, se establece realizar un análisis de la situación actual de empresa a través de la aplicación de herramientas diagnósticas (test y matrices), igualmente de los factores del entorno que influyen sobre ella, las cuales permitan determinar las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que contribuirán a la formulación de estrategias y tácticas, más adecuadas para la organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa, que servirán como parámetro para estructurar el plan de mejoramiento estratégico de comunicación.

Adicionalmente, las evaluaciones realizadas en Bancolombia, se soportaran con la realización de entrevistas y acercamientos a los ejecutivos de la empresa, según lo requiera el estudio.

#### 3.1 COMPONENTES DEL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

- Análisis DOFA<sup>4</sup>.
- Matriz de Evaluación de Factor Interno MEFI.<sup>5</sup>
- Matriz de Evaluación de Factor Externo MEFE.
- Matriz de perfil competitivo.
- Entrevistas aleatorias con clientes.
- Tabulación y Resultados de las encuestas.

##### 3.1.1 Análisis DOFA Grupo Bancolombia

Descripción de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del Grupo Bancolombia.

---

<sup>4</sup> HIEBING, Roman G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.

<sup>5</sup> Ibid p. 102

## **FORTALEZAS**

1. Institución Bancaria mas grande del país en términos de activos, patrimonio y resultados netos
2. Respaldo del Grupo Empresarial Antioqueño.
3. Administración enfocada a la generación de Valor.
4. Franquicia con buen posicionamiento en el mercado Financiero Colombiano.
5. Altos estándares de Gobierno Corporativo.
6. Amplia red de distribución de sus productos y de los de sus filiales a través de la cobertura de su red de oficinas y cajeros a nivel nacional.
7. Conocimiento avanzado del mercado y del segmento Bancario.
8. Profundización de la base de clientes.
9. Apropriadas políticas para la medición y el control de Riesgo crediticio.

## **DEBILIDADES**

1. Bajo nivel en la eficiencia operacional de la institución.
2. Falta en la estandarización de todos los procesos tecnológicos por efectos de las anteriores fusiones.
3. Fuerza de ventas sin cobertura de todos los productos del Banco.

## **OPORTUNIDADES**

1. Diversificación de activos e ingreso a nivel internacional, por medio del portafolio de servicios financieros de sus filiales Panamá, Islas Caimán, Puerto Rico y Agencia en Miami.
2. Desarrollo de productos financieros especializados de alto valor agregado para clientes locales e internacionales.
3. Expansión y profundización del mercado de capitales Colombiano.
4. Profundización de las estrategias comerciales diferenciadas por el perfil del cliente.
5. Aumento de los ingresos por comisiones dada la mayor cobertura en los diferentes segmentos.
6. Crecimiento de la Cartera Hipotecaria, como resultado de la dinamización del sector de la construcción.
7. Fortalecimiento de la plataforma tecnológica y planes de continuidad y contingencia del negocio.

## **AMENAZAS**

1. Consolidación del sector financiero local, donde se llevan a cabo procesos de reestructuración y de fortalecimiento patrimonial.
2. Fuerte competencia por la entrada de bancos internacionales al mercado local.
3. Disminución de márgenes de rentabilidad y de posición competitiva en el nicho de banca personal como consecuencia de las estrategias agresivas del sector.
4. Fluctuación en las variables macroeconómicas y altos niveles de volatilidad en el mercado de deuda pública pueden generar una disminución de ingresos en el área de tesorería del banco.
5. Cambios adicionales en la regulación vigente respecto a los topes de las tasas de interés.

CUADRO 4. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Bajo nivel en la eficiencia operacional de la institución.	Diversificación de activos e ingreso a nivel internacional, por medio del portafolio de servicios financieros de sus filiales Panamá, Islas Caimán, Puerto Rico y Agencia en Miami.
Falta en la estandarización de todos los procesos tecnológicos por efectos de las anteriores fusiones.	Desarrollo de productos financieros especializados de alto valor agregado para clientes locales e internacionales.
Fuerza de ventas sin cobertura de todos los productos del Banco.	Expansión y profundización del mercado de capitales Colombiano.
	Profundización de las estrategias comerciales diferenciadas por el perfil del cliente Aumento de los ingresos por comisiones dada la mayor cobertura en los diferentes segmentos Crecimiento de la Cartera Hipotecaria, como resultado de la dinamización del sector de la construcción. Fortalecimiento de la plataforma tecnológica y planes de continuidad y contingencia del negocio
FORTALEZAS	AMENAZAS
Institución Bancaria mas grande del país en términos de activos, patrimonio y resultados netos	Consolidación del sector financiero local, donde se llevan a cabo procesos de reestructuración y de fortalecimiento patrimonial.
Respaldo del Grupo Empresarial Antioqueño.	Fuerte competencia por la entrada de bancos internacionales al mercado local
Administración enfocada a la generación de Valor.	Disminución de márgenes de rentabilidad y de posición competitiva en el nicho de banca personal como consecuencia de las estrategias agresivas del sector
Franquicia con buen posicionamiento en el mercado Financiero Colombiano	Fluctuación en las variables macroeconómicas y altos niveles de volatilidad en el mercado de deuda pública pueden generar una disminución de ingresos en el área de tesorería del banco
Altos estándares de Gobierno Corporativo.	Cambios adicionales en la regulación vigente respecto a los topes de las tasas de interés
Amplia red de distribución de sus productos y de los de sus filiales a través de la cobertura de su red de oficinas y cajeros a nivel nacional.	
Conocimiento avanzado del mercado y del segmento Bancario.	
Profundización de la base de clientes.	
Apropiadas políticas para la medición y el control de Riesgo crediticio.	

CUADRO 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS – MEFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>POND.</b>
Diversificación de activos e ingreso a nivel internacional, por medio del portafolio de servicios financieros de sus filiales (Panamá, Islas Caimán, Puerto Rico) y de la sucursal de Miami	0.08	4	0.32
Desarrollo de productos financieros especializados de alto valor agregado para clientes locales e internacionales	0.08	4	0.32
Expansión y profundización del mercado de capitales Colombiano	0.08	4	0.32
Profundización de las estrategias comerciales diferenciadas por el perfil del cliente	0.1	4	0.4
Aumento de los ingresos por comisiones dada la mayor cobertura en los diferentes segmentos	0.08	4	0.32
Crecimiento de la Cartera Hipotecaria, como resultado de la dinamización del sector de la construcción.	0.1	4	0.4
Fortalecimiento de la plataforma tecnológica y planes de continuidad y contingencia del negocio	0.06	3	0.18
<b>AMENAZAS</b>			
Consolidación del sector financiero local, donde se llevan a cabo procesos de reestructuración y de fortalecimiento patrimonial	0.08	2	0.16
Fuerte competencia por la entrada de bancos internacionales al mercado local	0.1	1	0.1
Disminución de márgenes de rentabilidad y de posición competitiva en el nicho de banca personal como consecuencia de las estrategias agresivas del sector	0.09	1	0.09
Fluctuación en las variables macroeconómicas y altos niveles de volatilidad en el mercado de deuda pública pueden generar una disminución de ingresos en el área de tesorería del banco.	0.09	1	0.09
Cambios adicionales en la regulación vigente respecto a los topes de las tasas de interés.	0.06	2	0.12
<b>CALIFICACION</b>	<b>1</b>		<b>2.82</b>

En donde la calificación se da de 1 a 4, así:

- 1 es Amenaza Mayor.
- 2 es Amenaza Menor.
- 3 es Oportunidad Menor.
- 4 es Oportunidad Mayor.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En la Matriz MEFE aplicada al Grupo Bancolombia, la empresa obtuvo un Total Ponderado de 2.82, donde la posición estratégica externa de la empresa está por encima del promedio ponderado, o sea, que la Organización está respondiendo de buena manera a las oportunidades y amenazas de su Entorno Externo. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando las oportunidades existentes minimizando los efectos negativos de las amenazas.

CUADRO 6. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

<b>MATRIZ DE EVALUCION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIF.	PONDERADO
Institución Bancaria mas grande del país en terminos de activos, patrimonio y resultados netos	0.1	4	0.4
Respaldo del Grupo Empresarial Antioqueño	0.07	4	0.28
Administración enfocada a la generación de Valor	0.08	4	0.32
Franquicia con buen posicionamiento en el mercado Financiero Colombiano	0.1	4	0.4
Altos estándares de Gobierno Corporativo	0.06	3	0.18
Amplia red de distribución de sus productos y de los de sus filiales a través de la cobertura de su red de oficinas y cajeros a nivel nacional	0.1	4	0.4
Conocimiento avanzado del mercado y del segmento Bancario	0.1	4	0.4
Profundización de la base de clientes	0.05	3	0.15
Apropiadas políticas para la medición y el control de Riesgo crediticio	0.06	3	0.18
<b>DEBILIDADES</b>			
Bajo nivel en la eficiencia operacional de la institución	0.1	1	0.1
Falta en la estandarización de todos los procesos tecnológicos por efectos de las anteriores fusiones.	0.08	2	0.16
Fuerza de ventas sin cobertura de todos los productos del Banco	0.1	1	0.1
<b>CALIFICACION</b>	<b>1</b>		<b>3.07</b>

Donde la calificación de se da de 1 a 4 así:

- 1 es debilidad mayor
- 2 es debilidad menor
- 3 es fortaleza menor
- 4 es fortaleza mayor

El total ponderado mas alto que puede obtener es 4.0 y el total ponderado mas bajo posible es 1.0, el valor promedio ponderado es 2.5.

En la matriz MEFI, la empresa obtuvo un total ponderado de 3.07 resultado que se ubica por encima del promedio. Esto indica que la empresa posee fortalezas en su ambiente interno pero debe seguir aprovechándolas para neutralizar las debilidades que posee.

### 3.1.4 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores del Grupo Bancolombia, así como sus fuerzas y debilidades particulares<sup>6</sup>, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC denotan los factores más relevantes de la organización. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

### CUADRO 7. Matriz de Perfil Competitivo MPC

MATRIZ MPC (MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO							
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.15	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Costos del servicio	0.1	2.5	0.25	1.5	0.15	2	0.2
Variedad de portafolio	0.25	4	1	3.5	0.875	3	0.75
Calidad del servicio	0.3	2.5	0.75	4	1.2	2	0.6
Disponibilidad de oficinas	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.75</b>		<b>3.625</b>		<b>2.8</b>

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor fortaleza, 3-indiferente, 5-mayor fortaleza.

<sup>6</sup> GUILTINAN.Josep – GORDON.Paul. Administración de Mercadeol. Mc Graw Hill. Bogotá 2002.

El anterior ejercicio nos muestra que la mayor calificación la tiene Bancolombia con 3.75, donde el mayor peso lo tiene la participación en el mercado y la calidad del servicio, frente a Davivienda cuyo peso superior esta dado por la variedad del portafolio y AVVILLAS, donde el mayor peso también lo da la variedad del portafolio. Ya que nuestra fortaleza está en la calidad del servicio, es claro que la atención a los canales alternativos darán una posición competitiva superior.

### 3.2 REALIZACION DE ENCUESTA A LOS CLIENTES

3.2.1 .Metodología. La encuesta se aplicará por muestreo Probabilístico Aleatorio simple en el cual seleccionaré una muestra de tamaño  $n$  de una población de  $N$  unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de  $n/N$ ;<sup>7</sup>

3.2.2 Tamaño de la población. Donde aplicaremos la formula de tamaño muestral infinito o desconocido:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{P \cdot Q}{i^2}$$

Donde:

**n** : Tamaño muestral

**Z**: Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para  $\alpha = 0,05$  y 2,58 para  $\alpha = 0,01$ .

**P**: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ( $p=0,5$ ), que hace mayor el tamaño muestral.

---

3. <sup>7</sup> MIRA JJ, GOMEZ J, ARANAZ J, PEREZ E. Auditoría de historias clínicas. ¿Cuál es el tamaño adecuado de la muestra?. Todo Hospital 1997; octubre: pág. 58-64.

**q:** 1-p (Si p=30%, q=70%)

**i:** Error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0,1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para  $\alpha = 0,05$ ) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula

En donde el resultado del tamaño muestral nos dio como resultado **96** que es el número de encuestas que serán aplicadas a los clientes de Bancolombia oficina 074 Pasto Principal para realizar el estudio.

3.2.3 Instrumentos de recolección de la información. Como instrumento de recolección de la información se hizo una encuesta personal (cara-cara), teniendo en cuenta los parámetros estadísticos para este efecto.(ver anexo 1, Modelo de la encuesta aplicada).

Para el procesamiento de información se utilizó la hoja de cálculo de Microsoft Office: Excel.

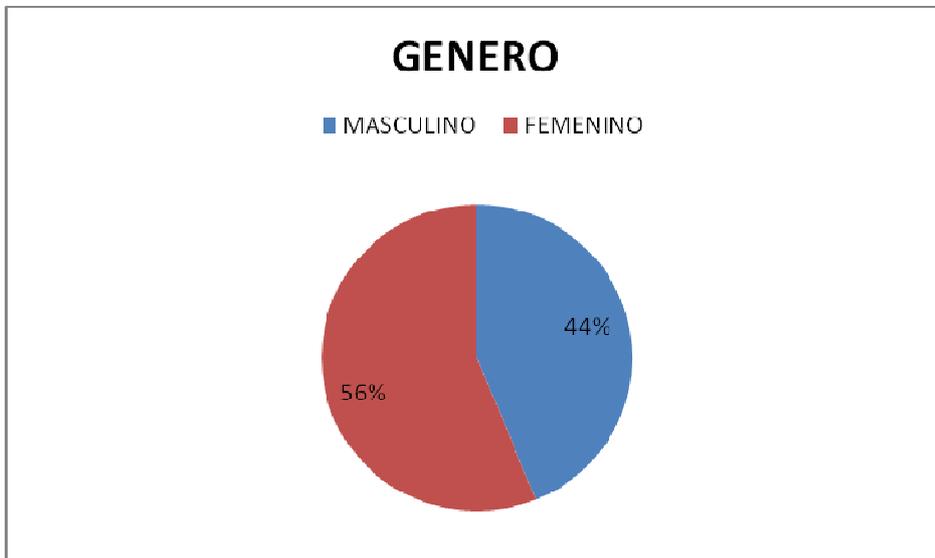
3.2.4 Resultados de la Tabulación. La encuesta está compuesta por tres ítems iniciales con los cuales se puede diferenciar a los clientes por género, edad y estrato social y por 5 preguntas así:  
(ver Anexo 4).

**3.2.4.1 Primer Ítem: Género**      \_\_\_\_\_ **Femenino**      \_\_\_\_\_ **Masculino**

Tipo de gráfico. Grafico plano circular.

Objetivo: Al conocer los diferentes comportamientos entre sexos a la hora de adquirir un producto o servicio nos ayudará a establecer la proporción de hombres y mujeres ingresan a la oficina, para crear la estrategia de promoción a seguir.

GRÁFICO 1. Primer ítem: Genero



Interpretación del gráfico:

El 44 % de los encuestados son Hombres  
El 56% restantes son Mujeres

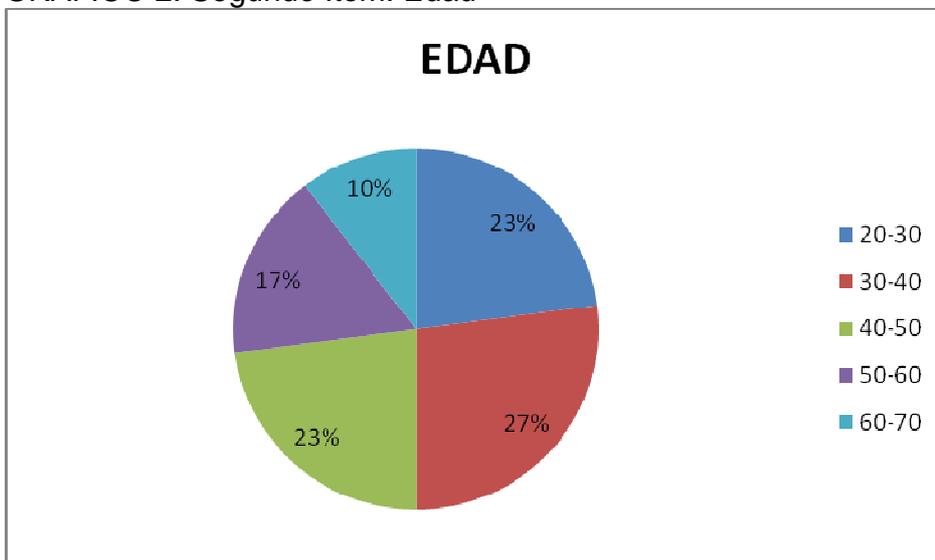
En conclusión nos visitan más mujeres que hombres, pero la diferencia es una proporción muy pequeña para poder enfocar las estrategias básicamente a mujeres o mas a mujeres que a hombres, o sea que por ahora se haría sin tener en cuenta si el cliente es hombre o mujer.

### 3.2.4.2. Segundo Ítem: Edad \_\_\_\_\_

Tipo de gráfico. Grafico plano circular

Objetivo: Se buscaba promediar la edad de las personas que ingresan al banco para así lograr ofrecer los productos y servicios del Banco especificando la promoción dependiendo de la edad.

GRÁFICO 2. Segundo Ítem: Edad



Interpretación del gráfico:

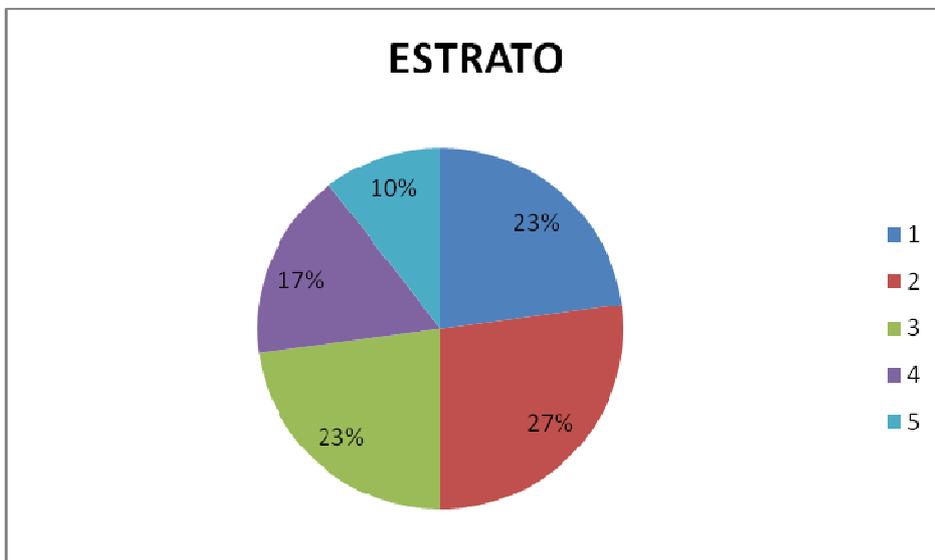
Los clientes en su mayoría con un 27% tienen una edad promedio entre 30 y 40 años, El 23% tienen una edad promedio entre 20 y 30 años, seguido de un porcentaje igual en una edad promedio entre 40 y 50 años, un 17 % tienen una edad promedio entre 50 y 60 años y apenas el 10 % tienen una edad promedio entre 60 y 70 años. Con lo cual podemos concluir que nuestros esfuerzos deberían ir dirigidos a personas con una edad entre los 20 y los 40 años.

### 3.2.4.3. Tercer Ítem: Estrato Socioeconómico \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Diferenciar a los clientes que nos visitan por estrato socioeconómico y así poderles ofrecer los diferentes tipos de productos y servicios, ya que si el resultado es un estrato 1 muy probablemente este tipo de clientes no tiene internet en su casa con lo cual subutilizaríamos el tiempo de explicación a cerca de la sucursal virtual.

Tipo de gráfico. Gráfico plano circular.

GRÁFICO 3. Tercer ítem: Estrato socioeconómico.



Interpretación del gráfico:

- El 23% de las personas encuestadas eran estrato 1
- El 27% de las personas encuestadas eran estrato 2
- El 23% de las personas encuestadas eran estrato 3
- El 17% de las personas encuestadas eran estrato 4
- El 10% de las personas encuestadas eran estrato 5

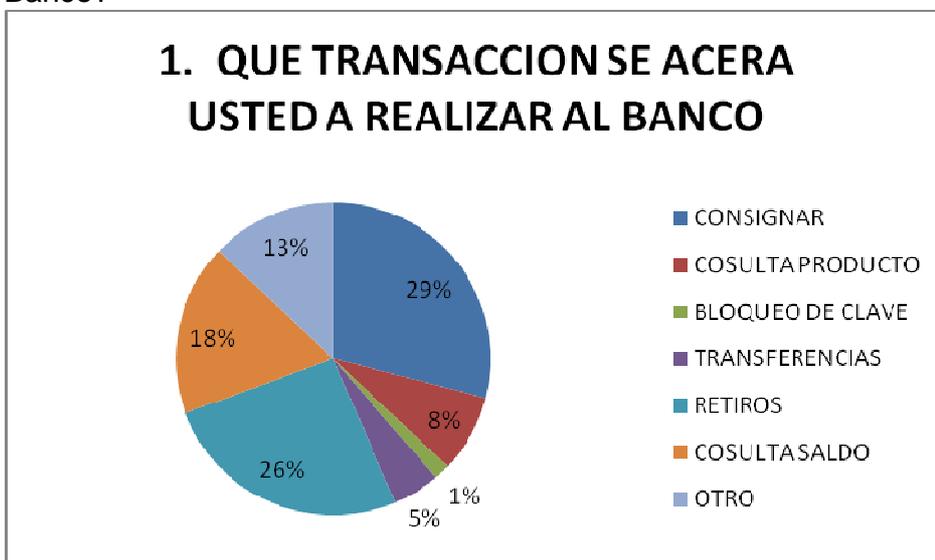
Con lo cual podemos concluir que la mayoría de visitas de nuestros clientes son estrato 3 con un 27 %, seguido del estrato 1 y 2, con un 23% respectivamente, de estrato 4 un 17% y solo un 10% estrato 5. Así podríamos enfocarnos en la estrategia de comunicación enfocada a la sucursal telefónica o Banca Móvil mas que a la sucursal virtual.

#### 3.2.4.4. Primera Pregunta: Que transacción se acerca usted a realizar al Banco?

**Objetivo de la pregunta:** Clasificar las transacciones que el cliente realiza en el Banco e identificar cuales de estas podría realizar desde la comodidad de su casa, trabajo o desde su celular.

Tipo de gráfico: Gráfico plano circular.

GRÁFICO 4. Primera pregunta: ¿Qué transacción se acerca usted a realizar al Banco?



Interpretación del gráfico:

Se acercan a consignar el 29 % de las personas encuestadas.

Se acercan a Consulta de productos el 8 % de las personas encuestadas.

Se acercan a bloqueo de clave el 2 % de las personas encuestadas.

Se acercan a transferencias el 5 % de las personas encuestadas.

Se acercan a retirar dinero el 26% de las personas encuestadas.

Se acercan a Consulta de saldos y movimientos. 18 % de las personas encuestadas.

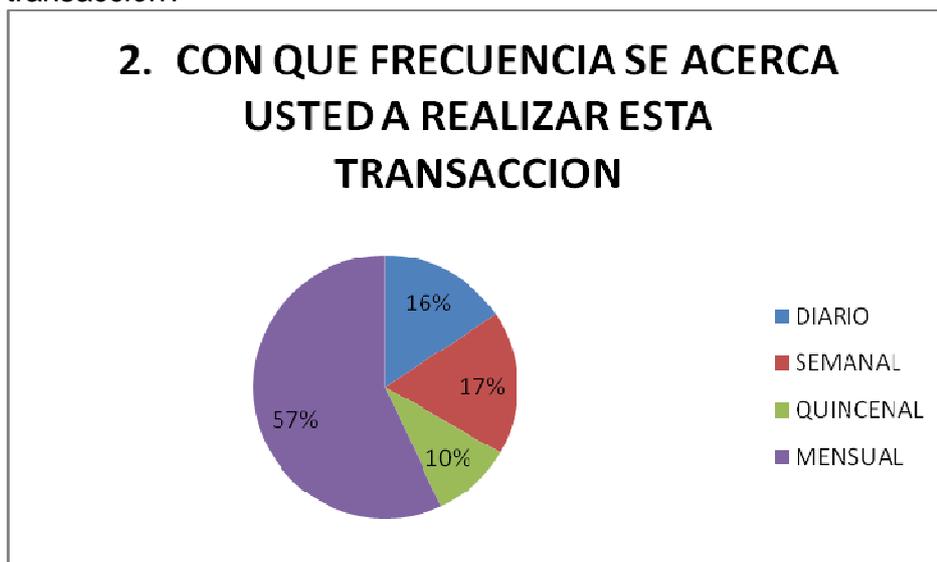
Se acercan a otras el 13 % de las personas encuestadas.

Con lo cual se concluye que la mayoría de la muestra con el 29% se acercan a consignar, el 26 % se acercan a realizar retiros, el 18% a consulta de saldos y movimientos de la cuenta lo cual conociendo los medios electrónicos podrían consultarlos, el 8 % a consulta de productos financieros y un 13% a solicitar otro tipo de servicios. Con los anteriores resultados se podría ayudar a descongestionar la oficina en un 60%, si el cliente tuviera conocimiento de por lo menos uno de los 6 medios electrónicos alternativos que tiene a su disposición, como consignaciones de pagos de servicios, transferencias a otras cuentas Bancolombia y de otros Bancos y consultar saldos o consulta de productos.

**3.2.4.5. Segunda Pregunta: Con que frecuencia se acerca usted a realizar este tipo de transacción?**

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que un cliente vuelve a la oficina a realizar sus transacciones, para que con el conocimiento de los medios electrónicos alternativos que tiene El Banco a su disposición, esta frecuencia disminuya.

GRÁFICO 5. ¿Con que frecuencia se acerca usted a realizar este tipo de transacción?



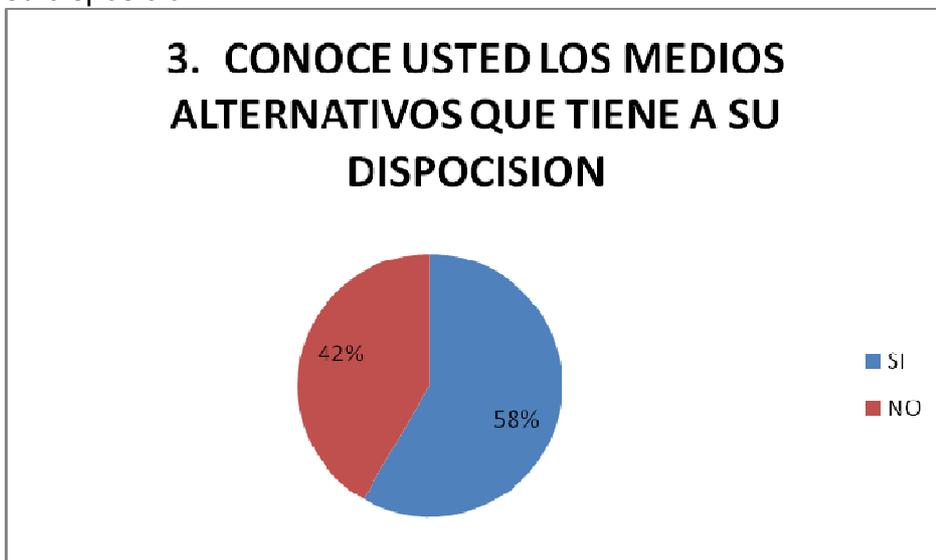
Interpretación del gráfico:

La mayoría de los clientes se acercan Mensualmente con un 57%, semanal un 18 %, diario un 16 % y Quincenal un 10%.

**3.2.4.6. Tercera Pregunta: Conoce usted los medios electrónicos alternativos que tiene a su disposición?**

**Objetivo de la pregunta:** Conocer cuántos de los clientes encuestados conocen los medios electrónicos de Bancolombia, para de esta forma enfocar las estrategias de comunicación para darlas a conocer.

GRÁFICO 6. Tercera pregunta: Conoce usted los Medios alternativos que tiene a su disposición?



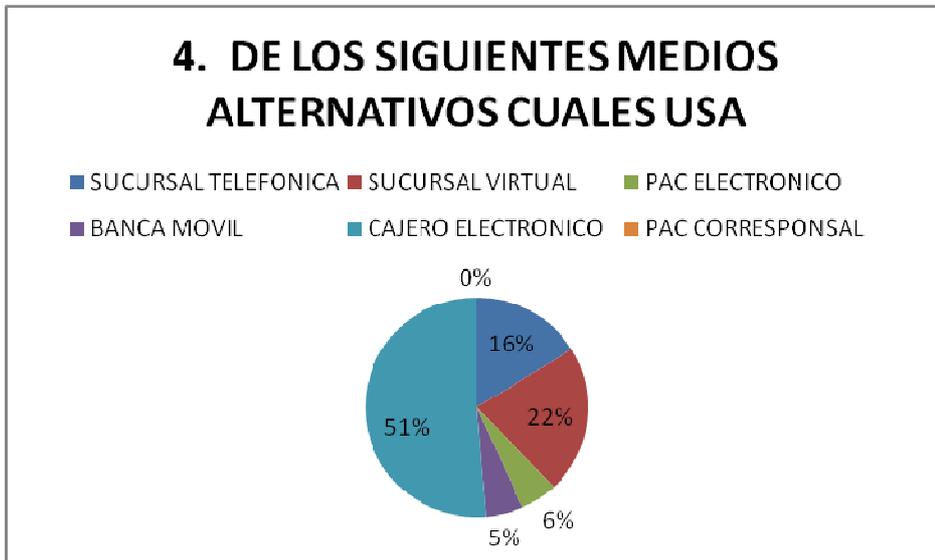
Interpretación del gráfico:

Nuestros clientes respondieron que si conocían los medios electrónicos alternativos el 58%, y que no los conocen un 42 %, o sea, que la oportunidad que tenemos para la estrategia de comunicación es del 42% un poco menos de la mitad de nuestros clientes encuestados, situación que es preocupante debido a la inversión que realiza en Banco en la promoción de estos medios.

**3.2.4.7. Cuarta Pregunta: De los siguientes medios electrónicos alternativos cuáles usa?**

**Objetivo de la pregunta:** Identificar cuál de los medios electrónicos Alternativos conocen más nuestros clientes.

GRÁFICO 7. Cuarta pregunta: ¿ De los siguientes medios electrónicos alternativos cuales usa?



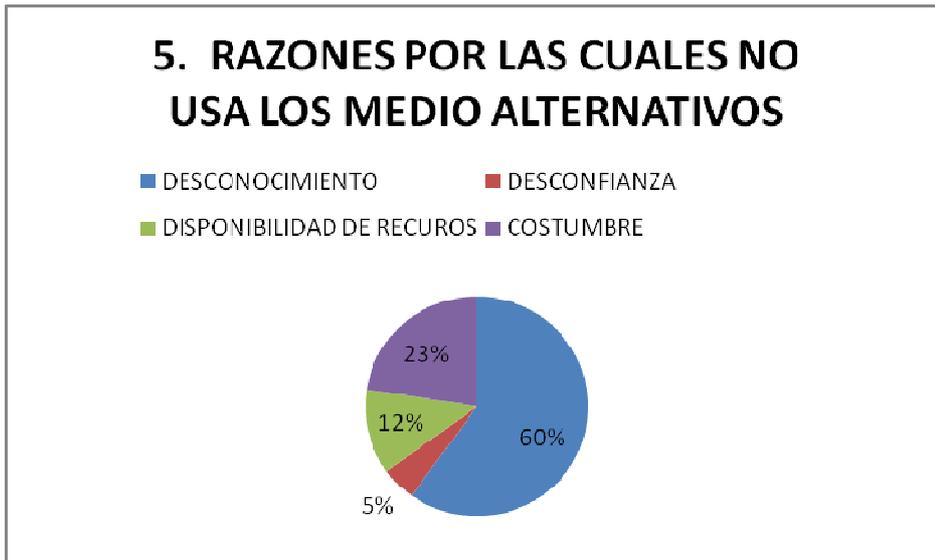
Interpretación del gráfico:

El medio electrónico alternativo que mas conocen nuestros clientes es el cajero electrónico con un 51% resultado que se esperaba ya que también es el medio mas congestionado dentro de la oficina, seguido de la sucursal virtual un 22%, luego la sucursal telefónica con un 16%, el 5% conocen el Pac electrónico , otro 5% conoce Banca Móvil y absolutamente nadie con un 0% conocen el corresponsal no bancario. Lo que se traduce para nosotros en una oportunidad de dar a conocer los medios mas desconocidos como son Sucursal telefónica, sucursal virtual, Banca móvil y Pac corresponsal no Bancario y así lograr descongestionar la oficina.

**3.2.4.8. Quinta pregunta: Por cuales de las siguientes razones usted no utiliza los medios alternativos que el Banco le ofrece?**

**Objetivo de la pregunta:** Verificar cual es el motivo de la no utilización de los medios electrónicos Alternativos y así enfocar las estrategias de comunicación mas efectivas.

GRÁFICO 8. Quinta pregunta: ¿Razones por las cuales no usa los medios Electrónicos alternativos?



Interpretación del gráfico:

Las razones por las cuales nuestros clientes no utilizan los medios electrónicos alternativos son en un 60% por desconocimiento, el 23% por que no tienen los medios disponibles como internet, teléfono fijo o celular, el 13 % no los utilizan por costumbre y sólo el 5% por desconfianza. Nuestros clientes básicamente utilizaban el cajero electrónico porque es el medio electrónico mas básico que se puede encontrar para el retiro de dinero y aunque es el mas utilizado no se lo hace de una buena forma, porque muchas veces el cliente retira el dinero para poderlo consignar en otra cuenta que puede ser local o nacional y se regresa a la fila del Banco para realizar la consignación, si es una consignación nacional le va a generar un costo de \$9.700 y si lograra realizarlo por el mismo cajero como transferencia no le generaría ningún costo.

## **4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE COMUNICACION**

Durante la Pasantía se realizaron diferentes actividades organizadas en conjunto con el Gerente de la oficina, la colaboración del Director de servicios y la Fuerza Comercial, para desarrollar actividades de comunicación tendientes a posicionar en los usuarios bancarios el uso de los medios electrónicos alternativos. Para tal fin se propusieron cuatro áreas de trabajo, de donde se generaron las correspondientes estrategias:

### **4.1 Estrategias de Comunicación y Promoción directa al usuario:**

**OBJETIVO.** Dar a conocer de manera directa los medios alternativos, de manera que se interactúe y se resuelvan dudas del usuario. Se busca un total de 2.700 contactos reales.

**TACTICA.** Con la fuerza comercial que está compuesta por 3 Asesores comerciales y 2 de los cuatro Auxiliares Operativos quienes nos colaboraron en la asesoría de 780 clientes que se acercaron a la oficina a retirar su tarjeta débito; Normalmente el cliente se llevaba su tarjeta junto con material POP (Anexo 2) que el Banco tiene prediseñado que en este caso es un plegable explicativo de los 6 diferentes medios electrónicos que tenía a su disposición pero en este semestre que duró la pasantía se logró que a cada cliente se le dedique 3 minutos mas en el área de asesoría en la explicación del uso de 2 medios electrónicos que más podrían usar y no convertirse en abusadores de red como lo son la Sucursal Virtual y Sucursal telefónica.

**RESPONSABLE.** La responsabilidad de la aplicación de la actividad es de la encargada de realizar la pasantía, aunque hay directa colaboración de los asesores comerciales y el director de servicio al cliente.

**INDICADORES.** Número de clientes atendidos y a los cuales se les hizo la indicación correspondientes.

### **4.2 Activación de Segundas Claves**

En el proceso de solicitud de segunda clave y activación de cuentas para transferencias, normalmente un cliente se demoraba alrededor de 30 minutos,

incluyendo el tiempo de espera en sala; Se organizó este proceso junto con la explicación del funcionamiento de los medios electrónicos dentro de la oficina direccionando al cliente con la Informadora de servicios terminando con el proceso en 10 minutos con la ayuda del Director de de la oficina, ya que es un proceso que de igual manera debe agilizarse se debía seguir realizando con las normas de Seguridad del Banco para evitar cualquier tipo de fraudes.

Durante la pasantía se lograron activar 361 segundas claves y se logró dejar como meta de activación por lo menos 3 diarias, lo cual antes no se realizaba ya que en dos meses anteriores a la realización de la pasantía únicamente se activaban entre 8 y 12 segundas claves con lo que se demuestra que la tecnología del Banco estaba subutilizada.

<b>ACTIVACION SEGUNDA CLAVE</b>	
<b>MESES HISTORICO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Mayo	9
Junio	12
Julio	8
	29
<b>PASANTIA</b>	
Agosto	10
Septiembre	23
Octubre	30
Noviembre	63
Diciembre	60
Enero	85
Febrero	90
<b>Total</b>	<b>361</b>

#### 4.3 Actividades de Impulso

Se compraron 6 recipientes para poner dulces en los puestos de los 3 Asesores comerciales, 2 Auxiliares Operativos y 1 en el puesto de la informadora de servicios, con una leyenda que decía: “¿**Sabe como realizar las transacciones desde su casa?**” el cual se lograba leer cuando el cliente se acercaba a tomar un dulce y con lo que se logró que sea el cliente quien se acerque a preguntar como

lograba realizar las transacciones desde su casa y a quien se le dedicaban máximo 3 minutos para su explicación.

#### 4.4 Réplica de uso de medios electrónicos alternativos en usuarios de cuentas nómina

**OBJETIVOS.** Dar a conocer a los usuarios con cuenta nómina (empresas), la utilidad de los medios electrónicos alternativos en su propio sitio de trabajo. Se esperan 30 visitas reales.

**TACTICA.** Se diseñó un modelo de pancartas que se usarán en la visitas empresariales por parte de nuestros asesores corporativos con el fin de comunicar el uso de los medios electrónicos alternativos; es importante aclarar que dichas visitas son coordinadas con los asesores que realizan tomas de créditos en las distintas empresas. Para incentivar la utilización de los medios electrónicos alternativos que el cliente tiene a su disposición, se diseñó una alcancía (VER ANEXO) la cual esta en espera de aprobación. Durante la realización de la pasantía se llevo a cabo esta actividad en la FUNDACION HOSPITAL SAN PEDRO, donde se ubico un stand en un lugar de alto tráfico, al lado de la cafetería, donde se activo BANCAMOVIL a 105 personas, vinculadas a la nómina de la empresa.

**RESPONSABLE.** La responsabilidad de la aplicación de la actividad es de la encargada de realizar la pasantía, aunque hay directa colaboración de los asesores comerciales.

<b>TABLA RESUMEN DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES</b>	
<b>INFORMACION PERSONAL Y ENTEGA DE VOLANTES INFORMATIVOS</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Captar la preferencia del cliente.
	Que se conozca servicios adicionales del producto.
	Consolidar nuestra marca.
	Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
	Destacar características positivas y neutralizar las negativas de los medios electrónicos.
<b>ESTRATEGIA CORPORATIVA</b>	ENTREGA DE INFORMACION CONCRETA, Y DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE ASISTEN AL BANCO
<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	ESTRATEGIA DE RECORDACION DE SERVICIOS Y PROCEDIMIENTOS
<b>METAS</b>	instruir a los clientes a cerca de las alternativas de medios de transaccionalidad que ofrece el banco, con su correspondiente procedimiento.
<b>ACTIVIDADES</b>	3 minutos mas en el área de asesoría en la explicación del uso de 2 medios electrónicos que más podrían usar
	Entrega de Material explicativo a los clientes Ver Anexo??
<b>RESPONSABLE</b>	ANA LUCIA SARASTY, PASANTE UNIVERSIDAD DE NARIÑO
<b>TIEMPO DE ACTIVIDAD</b>	Seis meses
<b>COSTO</b>	Material entregado por el área de mercadeo de BANCOLOMBIA
<b>ACTIVACION DE SEGUNDA CLAVES</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Entregar al usuario su SEGUNDA CLAVE, elemento indispensable para el uso de los medios electronicos alternativos.
	aprovechar el tiempo de entrega de SEGUNDA CLAVE para explicar las ventajas de los medios electronicos alternativos y evaluar cual es la mejro alternativa
<b>ESTRATEGIA CORPORATIVA</b>	UTILIZACION DE RECURSOS TECNOLOGICOS PARA MEJORAMIENTO DE GESTION COMERCIAL.
<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	USO DEL TIEMPO DE ENTREGA PARA REALIZAR PEDAGOGIA DE UTILIZACIONDE MEDIOS.
<b>METAS</b>	300 ACTIVACIONES EN EL TIEMPO DE LA PASANTIA
<b>ACTIVIDADES</b>	Se organizó este proceso junto con la explicación del funcionamiento de los medios electrónicos dentro de la oficina direccionando al cliente con la Informadora de servicios terminando con el proceso en 10 minutos con la ayuda del Director de de la oficina, ya que es un proceso que de igual manera debe agilizarse se debía seguir realizando con las normas de Seguridad del Banco para evitar cualquier tipo de fraudes.
<b>RESPONSABLE</b>	ANA LUCIA SARASTY, PASANTE UNIVERSIDAD DE NARIÑO
<b>TIEMPO DE ACTIVIDAD</b>	Seis meses
<b>COSTO</b>	Material entregado por el área de mercadeo de BANCOLOMBIA
<b>REPLICA DE USO DE MEDIOS ELECTRONICOS AL TERNATIVOS PARA CUENTAS NOMINA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer a los usuarios con cuenta nómina (empresas), la utilidad de los medios electrónicos alternativos en su propio sitio de trabajo. Se esperan 30 visitas reales
<b>ESTRATEGIA CORPORATIVA</b>	ENTREGA DE INFORMACION CONCRETA, Y DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE ASISTEN AL BANCO
<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	ESTRATEGIA DE RECORDACION DE SERVICIOS Y PROCEDIMIENTOS
<b>METAS</b>	instruir a los clientes a cerca de las alternativas de medios de transaccionalidad que ofrece el banco, con su correspondiente procedimiento.
<b>ACTIVIDADES</b>	Se diseñó un modelo de pancartas que se usarán en la visitas empresariales por parte de nuestros asesores corporativos con el fin de comunicar el uso de los medios electrónicos alternativos; es importante aclarar que dichas visitas son coordinadas con los asesores que realizan tomas de créditos en las distintas empresas.
<b>RESPONSABLE</b>	ANA LUCIA SARASTY, PASANTE UNIVERSIDAD DE NARIÑO
<b>TIEMPO DE ACTIVIDAD</b>	Depende de la negociación con la institución en este caso dos semanas
<b>COSTO</b>	Material entregado por el área de mercadeo de BANCOLOMBIA

## 5. CONCLUSIONES

Es de fundamental importancia para Bancolombia, seguir desarrollando sistemas de banca electrónica que ayuden a reducir sus costos operativos y generen ingresos razonables a través de comisiones también razonables.

La competencia que ahora enfrenta no solo viene de otros bancos, sino de empresas de consumo que inteligentemente captan segmentos poco atendidos por las instituciones financieras.

La única forma de enfrentar esa competencia es generando ventajas competitivas, y el desarrollo de tecnología, en este caso banca electrónica, constituye una interesante ventaja competitiva que se debe aprovechar.

Las tecnologías de información, la flexibilidad organizacional y la administración del conocimiento son asuntos estratégicos que le pueden dar a Bancolombia una posición de mercado más competitiva.

Los recientes avances en el desarrollo de software permiten que los computadores puedan procesar datos de manera "inteligente" basándose en su contenido o significado. El crecimiento y desarrollo en el área de servicios financieros está cada vez más basada en el avance tecnológico.

La oferta de más servicios innovadores tanto en la banca como en la bolsa de valores y demás instituciones financieras, resulta una tarea compleja e imperativa pero hay que reconocer que la nueva revolución no será industrial sino tecnológica y provocará la evolución a una nueva concepción del dinero y el intercambio entre individuos y empresas, por lo tanto se debe seguir haciendo la inversión en medios electrónicos pero también en la difusión y conocimiento de los mismos.

Bancolombia sigue fortaleciendo la bancarización y promoviendo el uso adecuado de las nuevas tecnologías en la comunidad donde hace presencia, pero aún se nota un gran desconocimiento de las bondades del producto por los clientes.

Un elemento de gran importancia en el estudio es que en realidad como empresa o como Empleados no nos debemos confiar en que todos los clientes conocen los productos que tienen con el Banco.

Para que exista un buen manejo de los productos financieros del Banco deben conocerse para darles un buen uso, de lo contrario las inversiones en tecnología se verían subutilizadas.

Existen grupos poblacionales especialmente proclives a la utilización de los medios alternativos de uso bancario, entre los que se encuentran jóvenes adultos de estratos 2, 3, 4.

El punto crítico en la instrucción del uso está en el convencimiento de las bondades de seguridad y comodidad del servicio alternativo.

## 6. RECOMENDACIONES

Después de evaluar el resultado del estudio se recomienda que el Banco, enfoque las estrategias al Marketing Operativo o Marketing Mix, que es una forma de organizar las herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado teniendo competitividad y posicionamiento.

Para poder darle continuidad a la realización de la pasantía se recomienda a la oficina 074 seguir con las estrategias de comunicación tales como:

### *A) Venta Personal*

Que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor; en nuestro caso nuestra fuerza comercial en donde los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores ya que el cliente recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

### *B) Promoción de ventas*

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer *valores o incentivos adicionales del producto* a vendedores o consumidores. Esta estrategia también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

### *C) Innovación promocional*

Es necesario innovar la estrategia de comunicación a los usuarios y clientes del banco, a través de campañas de corto tiempo (dos meses), y que involucren al personal comercial.

## BIBLIOGRAFIA

DONAIRE.Metzerg.Gerencia estratégica de Mercadeo.Editorial THOMPSON. Bogotá 2005.

FISCHER.Laura.Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Gil.Segunda Edición. Págs.117- 281  
HIEBING, Roman G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.

HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.

HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.

JOHANSSON, Johnny K. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998.

HULLEY SB, Cummings. Diseño de la investigación clínica. Ed Doyma. Barcelona 1993.

MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

MIRA JJ, GÓMEZ J, ARANAZ J, PÈREZ E. Auditoría de historias clínicas: ¿Cuál es el tamaño adecuado de la muestra?. Todo Hospital 1997; octubre: Pàg. 58-64.

STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

TREACY, Michael. La Disciplina de los Lideres del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.

WOOLLEY, Benjamín. "El universo virtual", Acento Editorial, Madrid, 1994

## NETGRAFIA

<http://www.grupobancolombia.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.davivienda.com>

<http://www.avvillas.com>

<http://www.marketingstudy.com>

<http://www.virtualmarketsupport.com>

## ANEXOS

### ANEXO A.

#### ENCUESTA

##### UTILIZACION DE MEDIOS ELECTRONICOS ALTERNATIVOS

#### Objetivo

Determinar cuantitativamente, el nivel de conocimiento que tienen los clientes de la oficina 074 Pasto Principal de Bancolombia, a cerca de los medios electrónicos alternativos que tienen a su disposición.

#### Cuestionario

Gènero        \_\_\_\_\_ Femenino                                \_\_\_\_\_ Masculino

Edad        \_\_\_\_\_                                Estrato Socioeconómico        \_\_\_\_\_

#### 1. Que transacción se acerca usted a realizar al Banco?

- \_\_\_\_\_ Consignar
- \_\_\_\_\_ Consulta de productos
- \_\_\_\_\_ Bloqueo de clave
- \_\_\_\_\_ Transferencias
- \_\_\_\_\_ Retiros
- \_\_\_\_\_ Consulta de saldos o movimiento.
- \_\_\_\_\_ Otras

#### 2. Con que frecuencia se acerca usted a realizar este tipo de transacción?

- \_\_\_\_\_ Diario
- \_\_\_\_\_ Semanal
- \_\_\_\_\_ Quincenal
- \_\_\_\_\_ Mensual



## ANEXO B. VOLANTES INFORMATIVOS DE ACCESOS A MEDIOS VIRTUALES

**Canales Bancolombia la forma fácil y segura de realizar tus transacciones**

**Para que te ahorres la fila en el Banco.**

Cuando encuentras diferentes maneras de ir al banco sin tener que ir, disfrutas la comodidad y la **valoras**.

**Descripción:**  
Son terminales financieras diseñadas para que puedas efectuar transacciones en forma directa.

**BENEFICIOS:**

- Amplia red de cajeros en todo el país.
- Disponibilidad las 24 horas, todos los días del año.
- Atención en horarios en los que las sucursales no operan.

**SERVICIOS:**

- Retiro de efectivo.
- Consultas de saldos de cuenta de ahorros y cuenta corriente.
- Consulta de movimientos.
- Consulta de saldo de la tarjeta de crédito.
- Avance con la tarjeta de crédito.
- Transferencias entre cuentas Bancolombia.
- Cambio de clave.

**No permitas que nadie vea tu clave, protégela. No aceptes colaboración de extraños al momento de realizar transacciones con tu tarjeta.**

**Bancolombia**  
Línea de Atención al Cliente:  
Medellín: 510 90 00 - Bogotá: 343 00 00  
Barranquilla: 361 68 88 - Cali: 554 05 05  
Desde el resto del país: 01 800 09 12345  
www.bancolombia.com

**Para llegar al Banco, sólo tienes que levantar el teléfono.**

**Desde todo el país  
01 8000 9 12345**

**Descripción:**  
Desde el teléfono de tu casa o de tu oficina, podrás realizar transacciones, consultas, transferencias, obtener asesoría personalizada y solicitar todos los productos que tenemos para ofrecerte.

**BENEFICIOS:**

- Llama desde cualquier lugar: teléfonos privados o públicos, desde tu casa, oficina, y hasta desde tu celular.
- Toda la información que necesitas la podrás obtener en tiempo real y en el momento que lo quieras hacer.
- Disponible a nivel nacional e internacional.
- Atención personalizada las 24 horas del día, todos los días del año.

**SERVICIOS:**

- Pago de servicios públicos, televisión por cable, entidades de salud, entre otros.
- Consulta de saldos y movimientos.
- Asesoría para solicitar productos, actualizar datos o redimir tus millas.
- Recargas de celular de los diferentes operadores.
- Transferencias de fondos entre cuentas Bancolombia y otros bancos.
- Solicitud y activación de segunda clave.
- Solicitud de extractos vía fax.
- Activación de Tarjeta de Crédito Bancolombia.
- Registro y parametrización del servicio de alertas y notificaciones.
- Personalización de topes para tus transacciones.

**Por tu seguridad, recuerda no divulgar tu clave personal, sólo digitala si se requiere en el sistema de audiorespuesta.**

**Para llegar al Banco con un solo clic:  
www.bancolombia.com**

**Descripción:**  
Es el medio en Internet a través del cual podrás realizar transacciones, conocer y solicitar todos los productos y servicios que tenemos para ofrecerte.

**BENEFICIOS:**

- Las transacciones realizadas a través de la Sucursal Virtual son en línea, lo cual permite realizar consultas inmediatas y disponibilidad del dinero al instante.
- Acceso a Bancolombia desde cualquier lugar del mundo las 24 horas.
- Certificado que garantiza confiabilidad y seguridad en tus transacciones.
- Comodidad en la navegación porque incorpora menús desplegables para encontrar más fácilmente los productos y servicios.

**SERVICIOS:**

- Transferencias de fondos entre cuentas propias o de terceros Bancolombia o a cuentas de otros bancos.
- Pago de servicios públicos, televisión por cable, entre otros.\*
- Pago de Tarjeta de Crédito Bancolombia.
- Consulta e impresión de certificados tributarios.
- Consulta de saldos y movimientos de tus productos.
- Actualización de datos personales.
- Solicitud de productos.
- Personalización de topes para tus transacciones.
- Inscripción al servicio de alertas y notificaciones. Y mucho más.

\*Para realizar pagos a terceros, transferencias de fondos e inscribirte a alertas y notificaciones y personalización de transacciones, necesitarás tu segunda clave.

**Ingresá siempre digitando la dirección www.bancolombia.com y recuerda que Bancolombia nunca te solicitará información personal de tus cuentas a través de correos electrónicos.**



Paga todas tus facturas con un solo clic [www.bancolombia.com](http://www.bancolombia.com)

**Descripción:**  
Es un sistema a través de Internet, que te permite administrar y pagar todas tus facturas de manera cómoda, rápida y segura.

**BENEFICIOS:**

- Pagar fácilmente tus facturas de servicios públicos, telefonía celular, colegios, entre otros.
- Recibir información en tu correo electrónico sobre la llegada de nuevas facturas, programación de las mismas fechas de vencimiento.
- Ahorro en costos de desplazamiento, al realizar todos tus pagos desde tu casa u oficina.
- FacturaNet guarda por seis meses la información de todos los pagos que hayas realizado. De esta forma podrás consultar e imprimir el comprobante de pago en cualquier momento.

**SERVICIOS:**

FacturaNet te permitirá realizar el pago\* a través de tres modalidades:

- Pagar ahora: con esta opción puedes pagar en línea.
- Pagar luego: podrás programar el pago para una fecha posterior (fecha específica).
- Programar un pago automático: podrás configurar el sistema para que efectúe los pagos de tus facturas, en forma automática, por el número de periodos que desees.

De esta manera puedes despreocuparte por la fecha de vencimiento y siempre pagar de forma cumplida.

\*Para ingresar a FacturaNet necesitarás tu segunda clave. Solicítala fácilmente a través de la Sucursal Virtual o la Sucursal Telefónica Bancolombia.

**Ingresa a FacturaNet digitando la dirección [www.bancolombia.com](http://www.bancolombia.com)**



Paga todas tus facturas con un solo clic [www.bancolombia.com](http://www.bancolombia.com)

**Descripción:**  
Es un sistema a través de Internet, que te permite administrar y pagar todas tus facturas de manera cómoda, rápida y segura.

**BENEFICIOS:**

- Pagar fácilmente tus facturas de servicios públicos, telefonía celular, colegios, entre otros.
- Recibir información en tu correo electrónico sobre la llegada de nuevas facturas, programación de las mismas fechas de vencimiento.
- Ahorro en costos de desplazamiento, al realizar todos tus pagos desde tu casa u oficina.
- FacturaNet guarda por seis meses la información de todos los pagos que hayas realizado. De esta forma podrás consultar e imprimir el comprobante de pago en cualquier momento.

**SERVICIOS:**

FacturaNet te permitirá realizar el pago\* a través de tres modalidades:

- Pagar ahora: con esta opción puedes pagar en línea.
- Pagar luego: podrás programar el pago para una fecha posterior (fecha específica).
- Programar un pago automático: podrás configurar el sistema para que efectúe los pagos de tus facturas, en forma automática, por el número de periodos que desees.

De esta manera puedes despreocuparte por la fecha de vencimiento y siempre pagar de forma cumplida.

\*Para ingresar a FacturaNet necesitarás tu segunda clave. Solicítala fácilmente a través de la Sucursal Virtual o la Sucursal Telefónica Bancolombia.

**Ingresa a FacturaNet digitando la dirección [www.bancolombia.com](http://www.bancolombia.com)**



Para que encuentres el Banco donde más lo necesitas.

**Descripción:**  
Un Corresponsal No Bancario es un esquema de atención que permite a personas naturales o jurídicas, dueños de establecimientos de comercio abiertos al público (no bancarios) que presten algunos servicios financieros y transacciones a habitantes de regiones o sectores donde no hay presencia o es muy limitada, de bancos o entidades financieras.

**BENEFICIOS:**

- Depósitos y retiros en efectivo para cuenta corriente y de ahorros.
- Recauda de facturas en efectivo, con código de barras o tarjeta empresarial.\*
- Transferencia de fondos entre cuentas Bancolombia.
- Abono a Cartera de Bancolombia en efectivo para préstamos y tarjeta de crédito.
- Retiros y avances con tarjetas de crédito.
- Para transacciones de recepción de efectivo se tiene un tope máximo de \$3 millones en poblaciones y \$1 millón en barrios.
- Para transacciones de salida de efectivo se tiene un tope máximo de \$6 millones en poblaciones y \$3 millones en barrios.
- Un usuario puede realizar hasta 3 transacciones en un día.

**Recuerda siempre reclamar y verificar la tirilla que soporta la transacción realizada, antes de retirarte del Corresponsal No Bancario.**

\* Sujeto a existencia de convenio entre el recaudador y el Banco.

**SERVICIOS:**

- Depósitos y retiros en efectivo para cuenta corriente y de ahorros.
- Recauda de facturas en efectivo, con código de barras o tarjeta empresarial.\*
- Transferencia de fondos entre cuentas Bancolombia.
- Abono a Cartera de Bancolombia en efectivo para préstamos y tarjeta de crédito.
- Retiros y avances con tarjetas de crédito.
- Para transacciones de recepción de efectivo se tiene un tope máximo de \$3 millones en poblaciones y \$1 millón en barrios.
- Para transacciones de salida de efectivo se tiene un tope máximo de \$6 millones en poblaciones y \$3 millones en barrios.
- Un usuario puede realizar hasta 3 transacciones en un día.

\* Sujeto a existencia de convenio entre el recaudador y el banco.

**Cuando digites tu clave, hazlo con precaución y evita que otras personas puedan verla, protégela con manos y cuerpo.**

Recuerda

No aplica para el PAC Electrónico.  
Las transferencias para cuentas inscritas son hasta \$2.400.000 e inscritas \$15.000.000 diarios, acumula para PAC Electrónico y cajeros automáticos.

ANEXO C. ELEMENTOS PROMOCIONALES DE MERCADEO



ANEXO 4. TABLA DE TABULACION		
CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENT.
<b>GENERO</b>		
MASCULINO	42	44%
FEMENINO	54	56%
TOTAL	96	
<b>EDAD</b>		
20-30	22	23%
30-40	26	27%
40-50	22	23%
50-60	16	17%
60-70	10	10%
TOTAL	96	
<b>ESTRATO</b>		
1	22	23%
2	26	27%
3	22	23%
4	16	17%
5	10	10%
TOTAL	96	
<b>1. QUE TRANSACCION SE ACERA USTED A REALIZAR AL BANCO</b>		
CONSIGNAR	36	29%
COSULTA PRODUCTO	10	8%
BLOQUEO DE CLAVE	2	2%
TRANSFERENCIAS	6	5%
RETIROS	32	26%
COSULTA SALDO	22	18%
OTRO	16	13%
TOTAL	124	
<b>2. CON QUE FRECUENCIA SE ACERCA USTED A REALIZAR ESTA TRANSACCION</b>		
DIARIO	16	16%
SEMANAL	18	18%
QUINCENAL	10	10%
MENSUAL	58	57%
TOTAL	102	
<b>3. CONOCE USTED LOS MEDIOS ALTERNATIVOS QUE TIENE A SU DISPOSICION</b>		
SI	56	58%
NO	40	42%
TOTAL	96	
<b>4. DE LOS SIGUIENTES MEDIOS ALTERNATIVOS CUALES USA</b>		
SUCURSAL TELEFONICA	12	16%
SUCURSAL VIRTUAL	16	22%
PAC ELECTRONICO	4	5%
BANCA MOVIL	4	5%
CAJERO ELECTRONICO	38	51%
PAC CORRESPONSAL	0	0%
TOTAL	74	
<b>5. RAZONES POR LAS CUALES NO USA LOS MEDIO ALTERNATIVOS</b>		
DESCONOCIMIENTO	48	60%
DESCONFIANZA	4	5%
DISPONIBILIDAD DE RECUROS	10	13%
COSTUMBRE	18	23%
TOTAL	80	

