

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO
FRENTE A LOS CANALES DIGITALES DE BANCOLOMBIA Y BANCO
DAVIVIENDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2020.**

CAMILO ANDRES HIDALGO TRUJILLO

LAURA VILLARREAL HERNÁNDEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2021**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO
FRENTE A LOS CANALES DIGITALES DE BANCOLOMBIA Y BANCO
DAVIVIENDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2020.**

CAMILO ANDRÉS HIDALGO TRUJILLO

LAURA VILLARREAL HERNÁNDEZ

Proyecto de trabajo de grado en la modalidad investigación

Asesor

Mag. LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2021**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

SAN JUAN DE PASTO, 2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, que es la representación de todo mi esfuerzo a lo largo de mi carrera y el cumplimiento de mi primera meta en primer lugar a Dios quien siempre ha sido mi guía y fortaleza para cada propósito que he puesto en mi vida

A mi familia, en especial a mi abuelo Daniel, quien es motor, ejemplo y luz en mi vida, a mi bisabuela Clemencia (QEPD) por su cariño y palabras que guardo siempre en mi corazón.

A mis padres pues es por su constante esfuerzo que hoy me encuentro culminando esta gran etapa de mi vida, por aconsejarme y acompañarme siempre que lo necesite, a mis hermanos por ser los cómplices perfectos y su amor incondicional.

A mis mejores amigos, Angelica y Jairo, por su lealtad y apoyo en todo momento, estuvieron siempre pendientes en cada paso que di de este proceso y han estado siempre en cada paso en mi vida.

Laura Villarreal H

A Dios, de la mano de él, todo es posible.

A mis abuelos Rosita y Camilo, a mi madre Mercedes, por apoyarme a lo largo de estos años, y esperar siempre lo mejor de mí.

A ti CM, por impulsarme a culminar esta etapa y ser una inspiración.

Camilo Hidalgo Trujillo.

AGRADECIMIENTOS

Damos las gracias principalmente a Dios por guiarnos en este camino colmado de gratas experiencias que nos hicieron crecer como profesionales y personas íntegras, a nuestra querida Universidad de Nariño, por formarnos como excelentes profesionales, gracias especialmente al profesor Luis Eduardo Benavides quien desde el primer momento confió y nos apoyó en todo este camino; y en general a todo el personal docente por el tiempo que cada uno dedico a lo largo de la carrera.

A nuestros jurados, Mario Arcos y Oscar Ramos, por todo el apoyo dado en el transcurso y sus aportes a la investigación.

A los directivos de los bancos Davivienda y Bancolombia, por acompañar y apoyar el desarrollo de la investigación brindándonos la información necesaria.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla desde la intención de Realizar un estudio del comportamiento del consumidor financiero frente a los canales digitales de Bancolombia y Banco Davivienda, considerando la relevancia que tienen estas dos entidades bancarias en el entorno urbano de la ciudad de Pasto, denotado desde la presencia de una cantidad significativa de los clientes en las sedes centrales de estas dos entidades.

El proceso de investigación se realiza considerando un método mixto, debido a que se adquiere información desde fuentes de información cuantitativas y cualitativas. Los instrumentos de recolección de información fueron sustancialmente relevantes para la construcción de los objetivos de investigación, bajo los cuales se encuentra que el perfil del consumidor es construido por mujeres entre los 35 y 40 años, trabajadoras y con un perfil técnico o tecnológico. Seguidamente se especifica que los factores de compra que inciden en la elección de canales digitales, dependen en buena medida de la seguridad ofertada por las entidades bancarias, así mismo se reconoce que la cantidad de servicios digitales propende de manera directa en la construcción de motivadores que tiene el cliente financiero.

Finalmente se expone un plan de acción que permita mejorar la experiencia de uso de canales digitales, precisamente porque existe una necesidad de contrastar de manera consistente las ventajas presentadas por Bancolombia y Davivienda y las necesidades que presentan los clientes para generar un proceso concomitante.

ABSTRACT

This research is developed from the intention of carrying out a study of the behavior of the financial consumer in front of the digital channels of Bancolombia and Banco Davivienda, considering the relevance that these two banking entities have in the urban environment of the city of Pasto, denoted from the presence of a significant number of customers at the headquarters of these two entities.

The research process is carried out considering a mixed-method because the information is acquired from quantitative and qualitative information sources. The information collection instruments were substantially relevant for the construction of the research objectives. It is found that the consumer profile is constructed by women between 35 and 40 years old, workers, and a technical or technological profile. Next, it is specified that the purchase factors that affect the choice of digital channels depend to a large extent on the security offered by banking entities, it is also recognized that the amount of digital services directly leads to the construction of motivators that has the financial customer.

Finally, an action plan is presented to improve the experience of using digital channels, precisely because there is a need to consistently contrast the offers presented by Bancolombia and Davivienda and the needs presented by clients to generate a concomitant process.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1.2 Definición del título:	15
1.1.3 Definición Línea y Sublínea de investigación.	15
1.1.4 Delimitación:	15
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	15
1.2.1 Planteamiento del problema	15
1.2.2 Formulación del problema:	17
1.2.3 Sistematización del problema:	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
1.5 MARCO DE REFERENCIA	19
1.5.1 Antecedentes:	19
1.5.2 Marco teórico:	24
1.5.2.1. Teoría del comportamiento	24
1.5.2.2 Valores y estilos de vida	26
1.5.2.3. Comportamiento del consumidor	27
1.5.2.4 Marketing digital	32
1.5.2.4. Canales de banca vía internet	34
1.5.2.3. Factores que afectan a la Banca Electrónica	35
1.5.3 Marco Legal:	36
1.5.4 Marco Contextual:	38
1.5.5 Reseña histórica:	41
1.6 METODOLOGÍA	45

1.6.1	Enfoque de Investigación:	45
1.6.2	Tipo de Investigación: Descriptivo	46
1.6.3	Método: Método analítico.	46
1.6.4	Población:	46
1.6.5	Muestra:	47
1.6.6	Fuentes y técnicas de recolección de información:	48
1.6.7	Matriz de operacionalización de variables.....	49
1.6.8	Matriz de categorización de objetivos	50
CAPÍTULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS		52
CAPÍTULO III. FACTORES DE COMPRA QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE CANALES DIGITALES.		64
CAPÍTULO IV MOTIVADORES QUE TIENE EL CLIENTE FINANCIERO AL MOMENTO DE ESCOGER UN CANAL DIGITAL.		74
CAPÍTULO V. PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USO DE CANALES DIGITALES EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE SAN JUAN DE PASTO.....		96
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES.....		109
BIBLIOGRAFÍA.....		110
ANEXOS.....		114

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Perfil del consumidor de las entidades financieras.....	
56	
Cuadro 2. Factores de compra que inciden en la elección de canales digitales	67
Cuadro 3: Motivadores que tiene el cliente financiero al momento de escoger un canal digital	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de comportamiento del comprador.....	28
Figura 2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	28
Figura 3 Proceso de decisión de comprador	31
Figura 4 Edad	52
Figura 5. Características de los millenials	54
Figura 6. Género.....	55
Figura 7. Nivel de escolaridad clientes Bancolombia.....	57
Figura 8. Tipo de ocupación	58
Figura 9. Promedio de ingresos hogar	60
Figura 10. Plan de ahorro personal.....	64
Figura 11. Productos contratados	65
Figura 12. Medio por el cual conoce los productos.....	66
Figura 13. Características a resaltar de las entidades	68
Figura 14. Características a resaltar de las entidades	69
Figura 15. Canal por el que prefiere realizar las operaciones bancarias	74
Figura 16. Dispositivo desde el que accede a los canales digitales.....	75
Figura 17. Canal digital al que accede con mayor frecuencia.....	76
Figura 18. Fácil manejo de los canales digitales.....	78
Figura 19. Protocolos de seguridad en canales digitales	79
Figura 20. Agilidad del canal digital	80
Figura 21. Frecuencia de uso de canales digitales	82
Figura 22. Facilidad de adquisición de productos Bancolombia	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo A ENCUESTA.....	114
Anexo B. ENTREVISTA.....	118

INTRODUCCIÓN

En el momento los bancos se encuentran pasando por una transformación sustancial sobre la forma en la que ejecutan la prestación del servicio y el sistema bancario de Pasto no es indiferente a esta situación, dado a ello se precisó analizar de manera considerable cuál es el comportamiento del cliente con respecto a los canales, siendo esta forma de comercio la más actualizada y la que más atención genera en los clientes nuevos.

Así pues la construcción del presente documento de investigación parte de la estructuración del tema de investigación presentando en un primer momento la definición de la temática, la cual refiere al comportamiento del consumidor, a través de los canales digitales, con base en ello se estructura el título y se adscribe al documento a una línea y Sublínea de investigación, así como también la delimitación del entorno en el cual se presentará la investigación analizando tanto la condición contextual y administrativa.

Posterior a ello se relaciona la definición del problema, en donde se incluye el planteamiento, formulación y sistematización, así mismo se presentó la justificación en la cual se denotan las particularidades que trae la temática y los porqués de la realización del presente documento, aludiendo en un primer momento que el sector financiero de Pasto, se encuentra sustancialmente abandonado por parte de la academia, situación que se comprueba en el análisis documental.

Seguidamente se concretó el marco de referencia en el cual se estructuran los principales antecedentes, marco teórico, legal, contextual y la reseña histórica sobre el sector financiero. Finalmente se expone la metodología de investigación la cual estructura los lineamientos propios de la investigación y la forma en la cual se conseguirán los resultados investigativos.

Para el capítulo segundo se tiene la resolución del primer objetivo específico en el cual se encuentra caracterizado el consumidor de las entidades financieras, así mismo el capítulo tercero comprende la resolución del objetivo segundo en el cual se evidencian los actores de compra que inciden en la escogencia de los productos financieros. Para el capítulo cuarto se tiene a los motivadores que tiene el cliente financiero para escoger un canal digital, y finalmente el capítulo quinto refiere a la construcción de estrategias para mejorar la experiencia del cliente en los canales digitales.

El documento finaliza con la construcción de las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía, además se tienen los anexos.

CAPÍTULO I. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Definición del tema: Comportamiento del consumidor a través de canales digitales

1.1.2 Definición del título:

Estudio del comportamiento del consumidor financiero frente a los canales digitales de Bancolombia y banco Davivienda en la ciudad de san Juan de pasto, año 2020.

1.1.3 Definición Línea y Sublínea de investigación.

Dinámica empresarial – Cultura empresarial regional: cuyo propósito es estudiar el sector productivo e institucional, regional, nacional e internacional, en el contexto de la globalización, para su comprensión para contribuir a su transformación.

1.1.4 Delimitación:

Entidades: Sedes o sucursales periodo: primer trimestre 2020

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las nuevas tendencias de consumo financiero han permitido que una cantidad significativa de usuarios ocupen diferentes alternativas para tener un mejor control de su vida financiera, lo cual ha otorgado paso para el surgimiento de nuevos canales de productos y servicios que están siendo respaldados al momento con las TIC's.

De acuerdo con lo anterior el más reciente informe de operaciones presentado por la Superintendencia Financiera de Colombia, con corte a junio de 2019, denotó que el sistema financiero colombiano realizó 3.952.962.860 operacionales, de los cuales 1.665.229.148 fueron monetarias y 2.287.733.712 no monetarias, con ello se reconoce que las oficinas físicas están siendo cada vez menos ocupadas¹. Este mismo informe permitió dilucidar que las oficinas lograron atender a la menor cantidad de personas reportadas para el año 2019, en el periodo comprendido entre

¹ SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Informe de operaciones. República de Colombia. Junio de 2019. (En línea) Consultado el 09 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/61066>

enero y junio de 2019. Esto demuestra un notable cambio en el comportamiento del consumidor financiero, ya que, al aprender a hacer uso de los diferentes canales digitales, prefiere quedarse en casa y realizar sus operaciones de manera virtual, que acudir a las distintas oficinas físicas.

El mismo informe reconoció que el panorama de las oficinas físicas es desalentador si se tiene en cuenta que la desaceleración en la participación de este canal ha venido registrándose desde antes de 2015, año en el cual las sucursales tenían una caída del 14.6%. En América Latina la situación es todavía más compleja precisamente porque por lo menos el 48% de los bancos asignan porciones importantes de sus ingresos para mejorar las condiciones virtuales de atención, estas oscilan entre el 10% y el 20% del dinero que se destina a inversión, comprobando que estas organizaciones son las que en mayor medida atrapan más clientes y los fidelizan, logrando así una mayor profundización².

Esto puede ser explicado también, debido al cambio de comportamiento en el consumidor financiero, ya que, en la actualidad la generación denominada millennials ha aumentado en gran medida su poder adquisitivo cercano a los US\$1,3 billones en todo el mundo,³ y se considera que son los más interesados en una oferta de nuevos servicios mediante canales digitales, lo que propone nuevos desafíos para las entidades financieras.

Estos cambios en los usuarios también se deben por la llegada de la generación Z, mejor conocidos como los centennials, quienes cuentan con un comportamiento que está determinado por el acceso a la información y a las nuevas tecnologías, y quienes exigen servicios más rápidos, personalizados y fluidos. Según la revista Dinero⁴, para 2020 esta generación representará el 40% de los consumidores en Estados Unidos, Europa, los países BRICS y el 10% en el resto del mundo.

Sin embargo, en el contexto colombiano, aún se encuentra una alta participación de personas que aluden una desconfianza en cuanto al manejo del sistema de información de las entidades financieras, debido a los múltiples escándalos sobre estafas, pero sobre todo por la condición misma del sistema, el cual cuenta con un

² ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS; FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE BANCOS. Los servicios Financieros Digitales en América Latina. 2019 (En línea) Consultado el 10 de abril de 2020. Disponible en: https://www.anif.com.co/sites/default/files/archivosgenerales/los_servicios_financieros_digitales_en_america_latina.pdf

³ REVISTA DINERO. ¿Cuáles son los desafíos de la banca digital para el 2020? Fecha de publicación: 1/2/2020. Recuperado de: shorturl.at/egqtD

⁴ Ibid.

desarrollo incipiente, precisamente porque la digitalización es relativamente nueva. Cabe destacar que el problema también refiere en buena medida a la falta de educación financiera que tienen las personas, de hecho, según un informe realizado por el Tiempo, las personas que tienen más conocimiento sobre el sistema financiero son las generaciones más jóvenes, en efecto, ocupan en mayor proporción la banca virtual (60% de la misma) reconociendo que es mucho mejor tener una aplicación en el móvil que dirigirse al banco o la sucursal física⁵.

En general la problemática se logró sustentar desde diferentes puntos de vista. La primera de ellas refiere al proceso mediante el cual las entidades financieras se encuentran ampliando de manera consistente la forma de prestación de servicio, incluyendo en su portafolio diferentes servicios virtuales, servicios que, si bien están siendo ocupados por gran cantidad de usuarios, no brindan la profundidad que el sistema requiere para apalancar procesos de desarrollo al interior del país.

De la misma manera se encuentro que si bien las TICs proponen diferentes instrumentos para acercarse cada vez más a los usuarios del sistema financiero se encontró un desarrollo incipiente de la misma, aunado a la desconfianza y la falta de conocimiento en educación financiera, que fomentan procesos negativos donde la banca se ve ampliamente perjudicada. Por ello la necesidad de mejorar los canales digitales con la ayuda de información clara o capacitación de los empleados y consumidores financieros, para mejorar el ambiente bancario y agilizar los trámites tediosos de las diferentes entidades financieras.

1.2.2 Formulación del problema:

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor financiero frente a los canales digitales de Bancolombia y Banco Davivienda?

1.2.3 Sistematización del problema:

¿Cuáles son los canales digitales de mayor uso y preferencia de los clientes de las entidades financieras de San Juan de Pasto?

⁵ GARCIA, Carlos. El salto digital de la banca colombiana en la última década. El Tiempo. 2017. (En línea) Consultado el 12 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/avance-de-la-banca-colombiana-en-el-mundo-digital-395330#:~:text=Sector%20Financiero-,El%20salto%20digital%20de%20la%20banca%20colombiana%20en%20la%20%C3%BAltima,de%20las%20sucursales%20f%C3%ADsticas%20bancarias.>

¿Cuáles son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que inciden en la elección de canales digitales?

¿Cuáles son los estímulos de marketing, la caja negra y las respuestas del consumidor al momento de escoger un canal digital?

¿Cuáles son las estrategias para mejorar la experiencia de uso de canales digitales en las entidades financieras de San Juan de Pasto?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor financiero frente a los canales digitales de Bancolombia y Banco Davivienda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del consumidor de las entidades financieras de San Juan de Pasto.
- Conocer los factores de compra que inciden en la elección de canales digitales.
- Identificar los motivadores que tiene el comprador financiero al momento de escoger un canal digital.
- Definir un plan de acción para mejorar la experiencia de uso de canales digitales en las entidades financieras de San Juan de Pasto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La temática que aborda el comportamiento del consumidor en las instituciones financieras, específicamente en el plano digital, es analizado y profundizado por entidades particulares, siendo entonces relegado el ejercicio académico a instancias poco precisas, situación por la cual se produce un sesgo significativo de información, así pues, el presente proyecto de investigación tuvo la intención de demostrar a partir de un análisis mixto cuál es la calidad del servicio brindado por la banca comercial. Dejando por sentado que la implementación de las TIC 'S permite ampliar el conocimiento que tienen las personas sobre información cualquiera.

Específicamente se estableció como elemento imprescindible, identificar los factores que incentivan a los consumidores a usar canales digitales para posteriormente mejorar la experiencia del cliente, esta actividad se definió con el objetivo de establecer un impulso a las entidades financieras.

Se comprendió en este caso que los beneficiados directos son los usuarios del sistema financiero, y en general el sistema pues evalúa el conocimiento de sus clientes y la posibilidad de generar una mejora en este mismo

La pertinencia de este estudio se fundamentó en la ausencia de estudios que se centren específicamente en los factores que inciden en el comportamiento del usuario de canales digitales. Si bien es cierto que existen numerosas investigaciones acerca de la calidad del sistema financiero, estos estudios se realizan de manera general para todas las industrias, sin realizar especificaciones para cada sector productivo y mucho menos cuando se trata de la ocupación de estas herramientas para la fundamentación de un proceso de conocimiento. Si se hace referencia a la ciudad de Pasto, se encontró que el análisis de la educación financiera es todavía más escaso.

Por estos motivos fue necesario llevar a cabo la presente investigación, dado que esta se basa en generar una ayuda tanto al sistema financiero mediante el estudio del comportamiento del consumidor financiero frente a los canales digitales como los usuarios de este, ya que les servirá de apoyo para realizar un adecuado uso y recomendaciones acerca de los canales digitales de los bancos, lo cual ayudará a disminuir el nivel de estrés creado por la asistencia a las oficinas físicas de las entidades.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Antecedentes:

En el análisis de los antecedentes de la presente investigación se identificó en un primer momento la investigación regional denominada **“Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica”** presentado por Cabanillas y Leiva⁶, el objetivo de este trabajo es analizar las variables que influyen en la satisfacción de los usuarios de Banca Electrónica e identificar el perfil de los mismos de acuerdo a diferentes variables socio-demográficas, económico-financieras y comportamentales. Finalmente, se establecen una serie de recomendaciones en materia comercial para los segmentos extraídos. De acuerdo con los hallazgos encontrados se identifica

⁶ CABANILLAS, Liébana; MUÑOZ, Francisco. Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2013). Páginas: 84 – 113. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089663>

que Con respecto a las variables socio-demográficas género y edad: a) Las mujeres manifiestan mayores niveles de satisfacción que los usuarios de género masculino. En este sentido se recomienda a las entidades financieras que refuercen las líneas de comunicación con el género masculino para mejorar sus niveles de satisfacción. b) Los usuarios de mayor edad manifiestan mayor satisfacción que los más jóvenes. En este sentido se sugiere que se trate de mejorar la relación con los clientes más jóvenes para mejorar sus niveles de satisfacción.

Respecto al nivel de experiencia, no se apreció que el nivel de experiencia en el servicio sea un elemento definitorio en el nivel de satisfacción. Esta premisa verifica que los servicios de Banca Electrónica que las entidades financieras ofrecen a sus clientes cumplen con las expectativas de uso que la clientela espera (Desconfirmación positiva de expectativas) sin dependencia respecto a la facilidad de uso ni al tiempo de conexión de la interfaz que se emplee. Respecto a la vinculación, los usuarios del género masculino con un grado de vinculación medio manifiestan mayores niveles de satisfacción que el resto de usuarios varones. Los usuarios con una vinculación elevada y sin vinculación manifiestan similares niveles de satisfacción. Estas afirmaciones, sugerirá a las entidades financieras, prestar una mayor atención sobre aquellos clientes que se encuentran en una situación intermedia respecto a la vinculación, por lo que deberán de centrar sus esfuerzos en incrementar su vinculación vía acciones de CRM para mejorar su nivel de satisfacción; adicionalmente aquellos clientes sin vinculación deberán también de realizar acciones de prescripción para mejorar su estado. Y finalmente que la rentabilidad para la entidad financiera, no parece constituir un elemento definitorio del nivel de satisfacción del cliente. En consecuencia, podremos afirmar que la satisfacción con la Banca Electrónica mantiene unos niveles de homogeneidad independientemente del nivel de rentabilidad que la entidad obtenga de sus clientes.

Así mismo se tiene en cuenta la investigación titulada **“Comportamiento del consumidor en mercados financieros: análisis a partir de un experimento”** llevado a cabo por Argüeso⁷ el cual tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor en mercados financieros para lo cual se ocupa una metodología descriptiva a partir de la cual se determina qué, el desconocimiento por parte de este tipo de consumidores, junto con la mala información dada por estos organismos sobre el producto ofrecido provoca situaciones de desprotección en el consumidor. La vulnerabilidad de los consumidores en este sector es clave para el

⁷ ARGUESO, Mirian. Comportamiento del consumidor en mercados financieros: análisis a partir de un experimento. UNICAN. 2016. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10946>

entendimiento del comportamiento de las personas. Los productos financieros se componen de estructuras complejas, todo lo contrario, al tipo de productos ordinarios que los individuos consumen.

Seguidamente se analizó la tesis doctoral titulada **“El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional”** Realizada por Navarro⁸ para la Universidad Complutense de Madrid en la cual se ocupa como método investigativo el científico a partir de la comprobación de hipótesis en las cuales se identifica que la mayoría de los procesos vivenciados por los consumidores pueden generar grandes cambios al interior de la compra, si bien el proceso de investigación llevado a cabo en este documento no es totalizante, si permite identificar las principales teorías que apalancan la comprensión del comportamiento del consumidor. En efecto, el objetivo central de la investigación es, por una parte, contrastar la existencia de dos modelos comportamentales contrapuestos en el sector financiero, profundizando en el estudio referente al impacto que puede tener dicho hecho en la gestión de los intercambios y las relaciones con los particulares, y aportando una visión teórica que respalde las primeras interpretaciones.

Por otra parte, explorar sobre las variables explicativas de los distintos patrones comportamentales aportando una evidencia empírica al tema en estudio por medio de una investigación con rigor científico. Este trabajo pretende desarrollar un modelo teórico explicativo construido sobre el conocimiento de las preferencias y comportamientos de compra del consumidor, unido al análisis del perfil personal del cliente, con el propósito de que facilite a las empresas a mejorar la propuesta de valor presentada a sus clientes.

De esta manera, se espera que las empresas puedan tomar decisiones estratégicas de Marketing pro-activas, eficientes y eficaces que les permita aumentar el valor de su cartera de clientes y alcanzar cuotas de cliente (“customer share”) que les retribuya, por una parte, con mayores niveles de rentabilidad para su negocio y, por otra, con un mayor valor social para la empresa. En resumen, esta investigación pretende contrastar si realmente existen dos modelos comportamentales opuestos en el mercado financiero de los particulares, existiendo una relación significativa

⁸ NAVARRO, Alfonso. El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. 2013. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/21004/>

entre las dimensiones personales, actitudinales y comportamentales utilizadas en el modelo explicativo.

Adicionalmente se consideró el documento titulado **“Caracterización de los clientes de banca electrónica”** realizado por Muñoz⁹ el cual reconoce que con respecto al perfil del usuario típico de los servicios bancarios por Internet, los hallazgos de la revisión y el trabajo empírico presentan a un usuario de sexo masculino, con edades inferiores a 45 años, que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes, solteros, o bien, casados sin hijos con nivel de estudios medio y alto, un nivel de ingresos altos y una buena posición laboral. Por último, se advierte una reducción del tiempo medio de navegación a través del banco on-line (menos de media hora), comparado con lo manifestado por otros estudios para el año 2006. Esto puede ser indicativo de una labor de rutinización y mejor organización de los contenidos de los sitios web.

De igual forma, se tuvo en cuenta el trabajo de grado titulado **Estrategia de venta de los productos y servicios del Banco Davivienda Basada en la Categorización y perfilamiento del cliente**, realizado por Martínez¹⁰ quien en su documento realiza una investigación tipo descriptiva donde se trabajó sobre situaciones reales las cuales fueron identificadas y analizadas con el objeto de extraer conclusiones concretas y dominantes sobre el comportamiento del cliente y sus percepciones ante la elección de un producto y servicio, según los resultados evidenciados se destaca que las entidades deben comprender quienes son los clientes, porque compran, cuáles son sus intereses, qué aspectos influyen en su compra, puede constituirse en el conocimiento de marketing más importante para el éxito de cualquier organización, aun cuando no se puede asegurar que sea preciso y de los mismos resultados en cada situación debido al factor de comportamiento humano impredecible que contiene, si se puede encontrar patrones de comportamiento y tendencias que ayudan a establecer tácticas de comunicación asertiva con los clientes con el fin de cumplir las expectativas con las cuales se acercan a la entidad.

Otro estudio considerado es el titulado **Estrategias de comunicación de Marketing para incentivar a los clientes a usar canales alternos en una sede**

⁹ MUÑOZ, Francisco. Caracterización de los clientes de banca electrónica. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1 (2009). Páginas: 4 – 30. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/356>

¹⁰ MARTINEZ, María Alejandra. Estrategia de venta de los productos y servicios del Banco Davivienda Basada en la Categorización y perfilamiento del cliente. Pasto 2018

de banco en Cali realizado por Torres¹¹, el cual trata sobre la caracterización de las estrategias de comunicación para el uso de canales digitales observando que estos son la primera opción de los usuarios. Metodológicamente este estudio es de paradigma cuantitativo, utilizando la encuesta. A partir de ello se concluye que las estrategias a implementar son campaña de sensibilización hacia el uso de canales digitales con respecto al fomento del medio ambiente y la reducción de la tramitología, la propuesta de mejoramiento enfocada a la calidad del servicio al cliente, y la estrategia que busca confiabilidad en los datos suministrados.

Así mismo se identificó el trabajo de grado titulado **Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial** realizado por Ramírez¹², el cual consiste en dar a conocer a la generación Millennial, detallando las características que los distinguen como una generación imponente y con gran potencial en el futuro, esto con el fin de alinear las estrategias de marketing del sector financiero a sus necesidades. De igual manera, se busca alinear las estrategias de marketing de los bancos colombianos con las necesidades de los millennials teniendo como indicadores principales las transformaciones digitales y del entorno en general.

La metodología de investigación utilizada es cualitativa de tipo descriptiva, la cual permite analizar el comportamiento y las singularidades de los millennials con respecto a la oferta actual de productos y servicios financieros en Colombia, determinando así, el poder de influencia en el mercado con respecto a generaciones anteriores. A partir de ello se concluyó que los bancos colombianos actualmente invierten en herramientas tecnológicas que permiten ofertar su portafolio de servicios en forma digital, para estar alineados con la transformación del entorno y dar cumplimiento a las exigencias de la población en general, no lo hacen con el fin de atraer exclusivamente personas de la generación Millennial.

Además se consideró el estudio denominado **Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia** realizado por Marmolejo¹³, cuyo objetivo principal es analizar el impacto del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia

¹¹TORRES, Carolina. Estrategias de comunicación de Marketing para incentivar a los clientes a usar canales alternos en una sede de banco en Cali. 2019

¹² RAMIREZ, Lorena. Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. Bogotá. 2017

¹³MARMOLEJO, Carolina. Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia. Cali. 2019

en la última década. A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo donde se aborda, se utilizó como técnica la revisión bibliográfica para consultar fuentes secundarias. Según los resultados evidenciados, se aprecia que existen cambios en la industria publicitaria llevado a modificar las estrategias de las diferentes empresas, haciendo que cada tipo de publicidad: impresa y digital, se enfoquen en segmentos específicos de productos, en diversos público, así como en distintos contextos geográficos, con la consolidación de las tecnologías de la información y comunicación el marketing digital ha ganado espacio, favoreciendo en gran medida la promoción y publicidad en línea, así mismo, se ha ido consolidando los negocios electrónicos como el pago en línea, incluso la apertura y solicitud de productos financieros. En Colombia las políticas del Estado como la inclusión financiera, bancarización y banca electrónica han favorecido el crecimiento de la cantidad de población que dispone de un producto financiero, a la vez las entidades bancarias gracias al marketing digital han logrado facilitar el acceso a los distintos productos financieros porque se pueden solicitar o abrir en línea, mediante páginas web e incluso a través de redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles. A la par la promoción y publicidad ha fortalecido las distintas marcas del sector y con ello fomentar la demanda, lo que ha impactado en las ventas lo que a su vez conlleva a tener una mayor tasa de bancarización a nivel nacional.

1.5.2 Marco teórico:

El presente acápite se construyó considerando la importancia de las diferentes variables para el desarrollo del presente estudio:

1.5.2.1. Teoría del comportamiento

Los orígenes de la Teoría del Comportamiento se encuentran en la oposición fuerte y definitiva de la Teoría de las Relaciones Humanas en relación con la Teoría Clásica, con su profundo énfasis en las tareas y en la estructura organizacional, y esto caminó lentamente hacia la Teoría del Comportamiento. Ésta representa un nuevo intento de síntesis de la Teoría de la Organización Formal con el enfoque de las Relaciones Humanas.

La teoría del comportamiento (o teoría behaviorista) de la administración significó una nueva dirección y un nuevo enfoque en la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, el abandono de las posiciones normativas y prescriptivas de las teorías anteriores (teoría clásica, teoría de las relaciones humanas y teoría de la burocracia) y la adopción de posiciones explicativas y

descriptivas. El énfasis permanece en las personas, pero dentro del contexto organizacional.

La teoría del comportamiento en la administración tiene su mayor exponente en Herbert Alexander Simon, ganador del premio Nobel de Economía en 1978. Chester Barnard, Douglas McGregor, Renis Likert, etc.¹⁴

Maslow, psicólogo y consultor estadounidense, citado por Guerra ¹⁵expuso una teoría de la motivación según la cual las necesidades humanas están jerarquizadas y dispuestas en niveles de acuerdo con su importancia e influencia.

a. **Necesidades fisiológicas:** Constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas, pero son de vital importancia. En este nivel están las necesidades de alimentación, sueño y reposo, abrigo, etc. Las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo.

b. **Necesidades de seguridad:** Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Incluyen búsqueda de seguridad, estabilidad, protección contra la amenaza o la privación, escape del peligro. Surgen en el comportamiento cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas.

c. **Necesidades sociales:** Surgen en el comportamiento cuando las necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Se destacan las necesidades de asociación, participación, aceptación por los compañeros, intercambios amistosos, etc.

d. **Necesidades de autoestima:** Necesidades relacionadas con la manera como el individuo se ve y evalúa a sí mismo. Comprenden la autoprotección, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social, etc.

e. **Necesidades de autorrealización:** Son las más elevadas, y están en la cima de

¹⁴ PEDREIRA, Iron. Explicaciones sobre el comportamiento y concepciones sobre enseñanza y aprendizaje en profesores universitarios de cursos de formación docente. Madrid. 2017.

¹⁵ GUERRA, Laura. modelo para el análisis del comportamiento de los estudiantes durante actividades colaborativas a través de internet. Universidad de Ctaluña. 2012.

la jerarquía. Son las necesidades del individuo de realizar su propio potencial y de auto desarrollarse continuamente.

1.2.2.2 Valores y estilos de vida

Los valores según Salgado¹⁶ son principios que permiten orientar el comportamiento en función de lo que se realiza como personas. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Pero los valores también son la base para vivir en comunidad y relacionarse con las demás personas. Permiten regular la conducta para el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa.

Desde el punto de vista del marketing, se observan tres orientaciones diferentes respecto a los valores. La primera se refiere a la orientación clásica que trata de identificarlos y agruparlos por su contenido. La segunda es aquella que relaciona los valores con determinadas conductas de compra y consumo o con los atributos de los productos preferidos por los individuos. Y la tercera es la que establece conexiones entre los valores y diversos estilos de vida con el fin de identificar los segmentos del mercado y facilitar el acceso de la empresa a los mismos a través de diversas estrategias, así como permitir estudiar su influencia en el comportamiento del consumidor.¹⁷

En cuanto a estilo de vida se considera que el nacimiento y primer desarrollo aplicado del concepto estilo de vida, está asociado al campo del marketing, su surgimiento estuvo asociado a la idea de que la publicidad no conseguía el efecto deseado en el público consumidor ya que este no era homogéneo. Este concepto técnico empezó a ser utilizado por el psicólogo Alfred Adler hace más de medio siglo, denominado —estilo de vida— a aquellas metas que los individuos se imponen para sí y los medios que utilizan para alcanzarlas.

¹⁶ SALGADO, Lisbeth. Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. México. 2014

¹⁷ ROMERO, Katia. ¿Qué valores y estilos de vida manifiesta tener la población xalapeña en su consumo responsable? Selectos de Educación Ambiental-©ECORFAN-Veracruz, 2015.

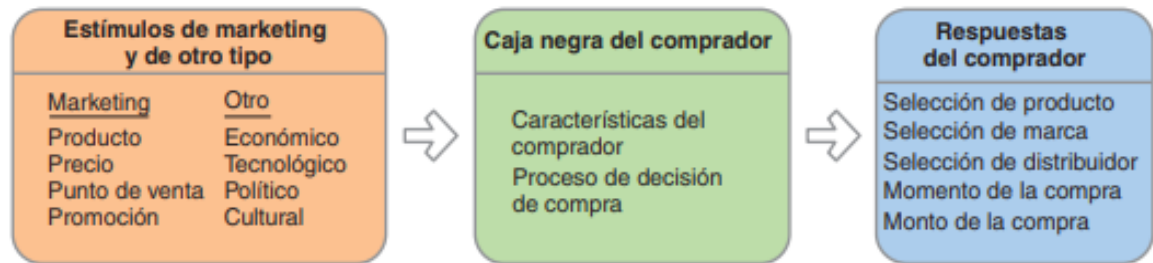
Desde entonces muchos investigadores, sobre el estilo de vida, han desarrollado trabajos vinculados a la conducta de consumo. Lo anterior se sustenta en que los individuos utilizan el consumo como forma de autoexpresión y creación de un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal.

1.5.2.3. Comportamiento del consumidor

Los consumidores diariamente toman decisiones de compra, en las cuales influyen diariamente características propias de la persona e infundadas por la sociedad, considerando de esta manera que los mercadólogos tienen la imposibilidad de controlar estos factores, no obstante, se deben considerarlos como parte esencial en el proceso decisorio. En ese sentido los factores se encuentran los culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales en efecto hacen parte de la caja negra decisonal. Estos factores son analizados por Kotler¹⁸ y proponer el siguiente proceso:

¹⁸ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

Figura 1 Modelo de comportamiento del comprador

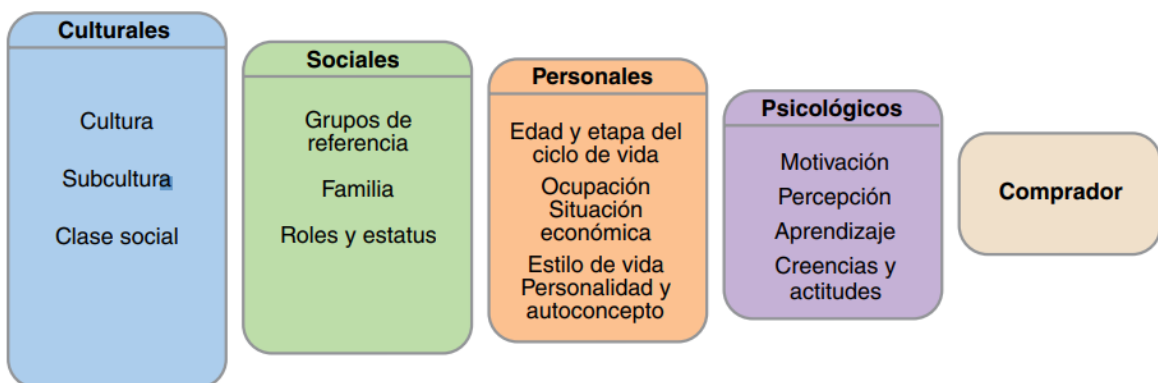


Fuente: Kotler Philip, 2001.

Si bien los estímulos que puede generar el marketing o factores referenciados en la primera imagen descrita por la teoría de Kotler son externos, estos pueden tener efectos directos en la toma de decisiones, es decir en las características que son propias del comprador e inciden en el proceso de decisión de compra, y en la aceptación de cierto producto, de hecho, como se puede observar ello tiene incidencia directa en la selección del producto, la selección de la marca, distribuidor, etc.

En general estos factores presentan la siguiente estructuración:

Figura 2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler, 2001

Factores culturales: De acuerdo con Kotler¹⁹ los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. La cultura tiene un origen básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran medida al crecer al interior de una sociedad, el niño aprende entonces valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. En el análisis de los factores culturales es necesario considerar que estos pueden variar.

Un factor importante a considerar en estos condicionantes es la clase social, eventualmente casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales, estas se consideran divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, interés y comportamientos.

Factores sociales: En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales como los grupos pequeños, la familia, los roles y el estatus social del consumidor. En cuanto a los grupos existen dos tipos el grupo de pertenencia y el grupo de referencia, con respecto al grupo de pertenencia se reconoce que las personas asumen roles de acuerdo con las personas que componen su grupo en cuanto a la referencia se comprende que este es un punto de comparación. En lo que respecta a la familia este es uno de los principales grupos de influencia en el comportamiento del comprador, siendo que la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, en este sentido interesa identificar los roles que tiene cada una de las personas²⁰.

Los Roles y estatus se considera como una posición de una persona en la definición de términos de rol que desempeña como de su estatus, en ese sentido el rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean, cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que es conferida por la sociedad. Esto es importante porque los productos que compra una persona pone en manifiesto el estatus en la sociedad.

Factores personales: estos incluyen la edad y etapa de vida, precisamente porque los bienes y servicios que una persona compra depende del momento de vida que estén pasando, así mismo la etapa de vida depende mucho de la familia y el grado de madurez que esta tenga, así lo que compra un soltero a lo que compra un casado

¹⁹ KOTLER. Op. Cit., p. 84

²⁰ KOTLER. Op. Cit., p. 85

puede variar de manera significativa. También se encuentra en estos factores la ocupación la cual es una variable interesante para el análisis del marketing y del comportamiento del consumidor precisamente porque las compras dependen mucho del tipo de ocupación que tenga una persona, en ese sentido existen diferencias significativas entre las compras que realiza un oficinista a un obrero. De la anterior variable depende mucho también la situación económica que es una forma de expresión del estatus²¹.

Eventualmente, al interior de los factores personales se encuentra el estilo de vida el cual es un patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía, en este caso se miden las actividades relacionadas con las actividades, intereses y opiniones. Adicionalmente se encuentra la personalidad y el autoconcepto, dos categorías que refieren a las características psicológicas que suelen describirse bajo preceptos de autoconfianza, dominio y sociabilidad, la personalidad es útil para comprender el porqué de la compra de un producto o suscripción de un servicio.

Factores psicológicos: en cuanto a los factores psicológicos se incluyen en estos la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. En cuanto a la motivación esta puede ser psicológica o biológica y surgen de las necesidades de reconocimiento, estima o pertenencia, así pues el motivo es un impulso o una necesidad lo suficientemente apremiante. En estos también se incluyen la percepción que es un proceso a través del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. Las personas pueden tener percepciones distintas acerca de un mismo estímulo²².

Otro de los factores psicológicos a considerar es el aprendizaje el cual describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Así mismo las creencias o actitudes hacen parte de los quehaceres y aprendizajes que las personas adquieren. Estos son dos factores que pueden definir la compra de un bien o servicio.

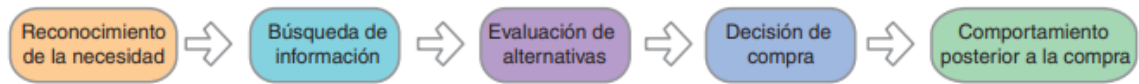
Después de analizados los factores que inciden a el proceso de compra es necesario considerar cual es la forma a partir de la cual estos toman decisiones de compra, de hecho, esta se puede observar en la siguiente figura, considerando la teoría de Kotler²³

²¹ KOTLER. Op. Cit., p. 85

²² KOTLER. Op. Cit., p. 86

²³ Ibid. p. 86

Figura 3 Proceso de decisión de comprador



Fuente: Kotler, 2001

Como se puede evidenciar este proceso cuenta con cinco etapas que se analizan a continuación, la primera de las cuales corresponde al reconocimiento de la necesidad, en donde el comprador es consciente de las necesidades o problemas con los que cuenta, no obstante, esta necesidad puede ser natural o incitada por las estrategias de marketing, que como se había referenciado con anticipación obedecen a estímulos externos. En la búsqueda de precedentes que analizaron el reconocimiento de la necesidad es preciso considerar que Blackwell, Engel, y Miniard²⁴ coinciden en señalar que en efecto este es el primer análisis que se debería realizar cuando se trata de analizar el consumidor. En este proceso se debe analizar las causas que mueven la demanda del producto.

Posteriormente se debe hacer hincapié en la búsqueda de información, debido a que el consumidor que se muestra interesado podría o no buscar información, si el impulso del consumidor es fuerte y existe un producto satisfactorio cercano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, no obstante, si el consumidor guarda la necesidad en su memoria, que incluye la caja negra, optara por realizar una búsqueda de información que se encuentra relacionada con la necesidad. Los consumidores en ese sentido pueden obtener información a partir de diferentes fuentes, lo que incluye persona, actores comerciales, fuentes públicas, y fuentes empíricas, la incidencia de estas fuentes varía de acuerdo con el producto y el comprador. La mayor cantidad de información se encuentra en los medios comerciales, no obstante, las fuentes más eficaces son las fuentes personales, precisamente porque estas tienden a ratificar o evaluar los productos que van a ser adquiridos por el comprador. En el proceso de búsqueda de información el consumidor incrementa su conciencia y el conocimiento del consumidor, así como las marcas y características disponibles.

Cuando el cliente cuenta con la información precisa para la compra, se encuentra que este ocupa ésta para llegar a una conclusión precisa. En este caso se evidencia que existen diferentes formas de realizar la evaluación, y ello depende de su

²⁴BLACKWELL, Roger D., et al. *Comportamiento del consumidor*. 2002.

individualidad como persona, algunos consumidores realizan cálculos cuidados y razonan de manera lógica, mientras que en otros casi no se evalúa nada, y se apoyan en la intuición. De esta manera el analista debería estudiar a los compradores averiguando siempre el cómo estos realizan la evaluación de la compra, y de esta manera tomar las medidas apropiadas para influir en la decisión de este mismo.

Posterior a la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, en generar esta tiende a adquirir la marca de mayor preferencia, no obstante, la intención de compra y decisión de compra pueden o no estar en el mismo sentido. En este sentido el primer factor está constituido por las actitudes de otros, el segundo factor se compone de los factores de situación inesperados, en este sentido el consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio a pagar, y los beneficios, no obstante sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra, a favor o en contra.

Si bien se podría argumentar que el proceso de compra se encuentra completo, es necesario considerar el comportamiento posterior a la compra, en ese sentido es necesario considerar si el consumidor se encuentra o no satisfecho con la compra, la respuesta está en consonancia con el desempeño percibido del producto, si el producto cumple con las expectativas de compra entonces tendrá un buen desempeño, cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño mayor es la insatisfacción. La mayoría de las compras que se consideran importantes producen disonancia cognoscitiva o molestia causada por un conflicto posterior a la compra, después de esto los consumidores quedan satisfechos con el producto o se alegran de haber evitado desventajas.

1.5.2.4 Marketing digital

Marketing digital (e-marketing), hace referencia al proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización.²⁵

²⁵GOMEZ, Nicolas. Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de cúcuta norte de Santander. 2018

Actualmente existe una multitud de modelos de negocios a través de canales electrónicos, según Gómez los modelos más habituales y utilizados por las PYMES son:

- Sitio web de comercio electrónico: en este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico)
- Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.
- Sitio web orientado a la construcción de marca: su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo, es habitual como soporte para promociones.
- Publicadores, portales y sitios webs de medios: estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distintos temas o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

Por otro lado según Villafuerte²⁶ indica que el márketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que el usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas. Así con ello se tiene que en el márketing digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual. Así mismo, mencionan que el márketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que aplican el marketing digital y los que

²⁶VILLAFUERTE, Carlos. Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador. Peru. 2017

se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales.

1.5.2.4. Canales de banca vía internet

Negociar los servicios bancarios por internet es una propuesta frente a los beneficios para el empresario bancario como la posibilidad de reducción de costos, el aumentar la eficiencia de los servicios y de aumentar la cuota en el mercado en el sector, entre otros beneficios.

El internet proporciona a la banca, la oportunidad de introducirse a nivel internacional, creando sucursales virtuales sin necesidad de crearlas físicamente en los países del exterior y con la ayuda del internet, se abren puertas a menor costo. Una cultura de uso de medios electrónicos tanto de pagos como de transacciones no comerciales, ayuda al uso de la banca electrónica y la consolida.

Es por esto que, la banca y otras empresas que negocian electrónicamente, buscan y crean condiciones amigables desde el punto de vista de los usuarios para impulsar el empleo de este medio, para así, crear una cultura de lealtad con la banca electrónica con la ayuda del acceso a internet, las redes, formas de pago electrónicas, entre otras²⁷.

Los usuarios de la banca electrónica están condicionados por algunos factores sociológicos, demográficos y culturales tales como:

- Número total de hogares con acceso a internet
- Acceso a internet distribuido por edad
- Confianza o desconfianza de los usuarios de internet en relación al comercio y transacciones electrónicas
- Accesibilidad de la red de oficinas comerciales
- Ofertas de la banca por internet

Ventajas y Desventajas de la Banca electrónica

²⁷BUSTAMANTE ESCUDERO, Fabricio Orlando; JIMÉNEZ GARCÍA, Diana Priscilla. Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales. 2011.(En línea) Consultado el 18 de junio de 2020. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1675>

Ventajas de la Banca Electrónica²⁸

- Oportunidades de negocio local e internacional
- Comodidad para el usuario
- Fácil acceso
- Acceso a alta gama de servicios y productos (transferencias, pagos de servicios, pagos de tarjetas, revisión de transacciones, inversiones, depósitos a nómina de empresas)
- Facilita las relaciones de comercio
- Acceso las 24 horas, los 7 días de la semana
- Bajos costos de gestión para el empresario, lo que mejora las ofertas y condiciones
- Ahorro de papel y de tiempo
- Rapidez en las operaciones
- Permite vigilar el saldo de la cuenta para evitar emitir cheques sin fondos
- Reduce a los clientes, las visitas físicas a las ventanillas
- Acceso a información de los servicios, productos y estados financieros del banco con libertad.

Desventajas de la Banca Electrónica

- Libre acceso a información que puede ser usada por la competencia
- Poco acceso a internet para la clase baja
- Hackers
- Phishing
- Costos para los usuarios por transacciones
- Es necesario que el usuario sea cliente del banco asociada a la banca en línea.
- Dependencia de la red o conexión a internet
- Bloqueo de cuenta al cubrir todos los intentos de acceso, lo cual exigirá al usuario asistir a la agencia o llamar a la línea de banca telefónica
- No hay contacto tradicional con el gestor por lo que no se recibe consejo por el personal del banco.²⁹

1.5.2.3. Factores que afectan a la Banca Electrónica

²⁸MORO, Miguel; RODÉS, Adolf. Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA Disponible en: <https://books.google.com.pe/books>, 2014.

²⁹ Ibid.

Existen una serie de “conductores” e “inhibidores” que afectan a la expansión de los bancos en el ámbito de la difusión de la banca electrónica³⁰. Entre los factores que conducen la difusión de la banca electrónica o conductores, se encuentran los siguientes:

- Disponibilidad de la tecnología
- Posible reducción de costos para las empresas
- Habilidad de negociar con los consumidores
- Presión de las fuerzas competitivas
- Elevada demanda de los consumidores

Por otro lado, los factores inhibidores de la banca electrónica serían:

- Rapidez de los cambios tecnológicos
- Falta de cultura de innovación en las empresas bancarias
- Niveles bajos de demanda de este tipo de servicios por parte de los consumidores
- Disponibilidad de ordenadores
- Eficacia de las conexiones a internet
- Existencia de otras vías de comunicación y distribución

1.5.3 Marco Legal:

En Colombia, las personas que se consideran consumidores financieros cuentan con una base normativa que no se limita en exclusiva a regular el trámite de las inconformidades, sino que adicionalmente otorgan una mirada holística, en búsqueda de una adecuada relación entre las entidades financieras y los consumidores finales, a continuación, para centrar la atención en el uso de las plataformas virtuales se consideran normas macro que pueden otorgar un mayor contexto sobre la normatividad.

Ley 1328 de 2009, esta es la norma a través de la cual se protege al consumidor financiero así mismo dicta normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Protección al consumidor financiero. La protección para el caso se ve como una obligación que tiene las entidades vigiladas de implementar el SAC.

³⁰GIKANDI, Joyce Wangui; BLOOR, Chris. Adopción y efectividad de la banca electrónica en Kenia. *Investigación y aplicaciones de comercio electrónico*, 2010, vol. 9, no 4, p. 277-282.

De la misma manera se tuvo en cuenta el Decreto 4809 de 2011 el cual define el reporte anual de costos totales, y se relacionan las normas y los principios que deben observarse para la fijación, difusión y publicidad de las tarifas y precios de los productos y servicios financieros.

Así mismo se trajo a colación la Ley 1748 de 2014 por medio de la cual se establece la obligación de brindar información transparente a los consumidores de los servicios financieros.

Expresamente en cuanto a los servicios móviles es preciso considerar que la Superintendencia Financiera de Colombia impartió nuevas instrucciones para la gestión del riesgo de ciberseguridad en las entidades vigiladas y estándares de seguridad para las pasarelas de pago con el fin de fortalecer la protección de la información de los consumidores financieros.

La Circular Externa 007 de 2018 se expidió teniendo en cuenta el auge de la digitalización de los servicios financieros, la mayor interconectividad de los agentes y la masificación en el uso de canales electrónicos, entre otros, y complementa las normas existentes con relación a la administración de los riesgos operativos y la seguridad de la información.

Así, la entidad vigilada deberá informar a los consumidores financieros sobre los incidentes cibernéticos que se hayan presentado y en los que se vieran afectadas la confidencialidad o integridad de su información, al igual que las medidas adoptadas para solucionar la situación.

Dentro de los requerimientos que deberán cumplir las entidades vigiladas en materia de ciberseguridad también está la conformación de una unidad que gestione los riesgos de seguridad de la información y la ciberseguridad.

En este aspecto, es importante la actualización permanente y especializada sobre las nuevas modalidades de ciberataques que pudieran llegar a afectar a la entidad, por lo que deben realizar capacitaciones periódicas para los funcionarios en ciberseguridad.

Adicionalmente, las entidades vigiladas deberán establecer una estrategia de comunicación e información para el envío de reportes a las autoridades que hacen parte del modelo nacional de gestión de incidentes cibernéticos.

Por otro lado, la Circular Externa 007 de 2018 establece que las entidades deberán incluir en el plan de continuidad del negocio la respuesta, recuperación, reanudación de la operación en contingencia y restauración ante la materialización de un ataque cibernético.

Estas nuevas instrucciones empezarán a regir dentro de seis meses y las entidades vigiladas deberán darle cumplimiento en tres etapas: la primera se deberá implementar dentro de los primeros seis meses de expedido el decreto; la segunda, dentro del año siguiente y la tercera durante los próximos 18 meses.

1.5.4 Marco Contextual:

Para contextualizar el sector financiero en Nariño, es preciso definir cuáles son las características propias del sistema financiero a nivel nacional, así pues, al finalizar 2018, 947.464 empresas que se consolidan como sociales tenían al menos un producto financiero formal. Aunque en los últimos años el número de empresas incluidas financieramente ha aumentado, la tasa de crecimiento durante el último año disminuyó. La mayoría de las empresas colombianas incluidas tenía sus productos financieros en los establecimientos de crédito (946.520) y una menor proporción en las cooperativas con actividad financiera vigiladas por la Supersolidaria (4.050) y las ONG micro crediticias (718)³¹.

El producto financiero de mayor penetración entre las empresas colombianas fue la cuenta de ahorro; 650.189 empresas tenían este producto. En productos de depósito, le siguieron la cuenta corriente (502.986). Por su parte, el crédito comercial fue el producto de crédito con mayor penetración (255.410), seguido de las tarjetas de crédito (96.499) y el microcrédito (12.952). Del total de empresas con algún producto financiero, el 71,6% los tenía activos o vigentes (677.971)³².

Vale la pena resaltar que, si bien el número de empresas con algún producto financiero activo o vigente ha crecido en los últimos años, este crecimiento ha sido menor al del número de empresas con productos financieros. Esto ha hecho que el nivel de uso de las empresas haya caído ligeramente en los últimos años, al pasar de 72,1% en 2017 a 71,6% en 2018. El nivel de uso de las empresas fue inferior al registrado por las personas naturales. Al respecto, es relevante resaltar que el nivel

³¹ BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. Reporte de inclusión financiera. La República. 2018. (En línea) Consultado el 20 de junio de 2020. Disponible en: <http://bancadelasoportunidades.gov.co/es/reportes/401>

³² ibíd.

de uso varía considerablemente dependiendo del producto. Mientras que la cuenta de ahorro tenía un nivel de uso del 47,7%, la cuenta corriente del 89,0%³³.

En cuanto a Nariño se logra identificar que el 61.3% de las personas adultas tienen algún producto financiero, mientras que el 50.8% de las personas que son adultos cuentan con productos financieros activos o vigentes, y el 82.9% usa estos productos activamente. No obstante, se identificó que Nariño hace parte de las cinco ciudades en donde se presenta una cobertura financiera vulnerable, lo que traduce un riesgo latente para la inclusión financiera, esta situación se agrava toda vez que se tiene en cuenta que Nariño tiene más de la mitad de la población rural sin acceso a ningún tipo de producto financiero³⁴.

Dentro del marco contextual también se considerará una descripción de los dos bancos a tener en cuenta en la investigación como son el banco DAVIVIENDA y BANCOLOMBIA.

BANCO DAVIVIENDA

El Banco Davivienda nace el 1 de septiembre de 1972 y luego de diferentes fusiones y adquisiciones que empezaron en 1994 y continúan hasta la fecha, han logrado pasar de tener una participación de mercado del 3.8% a una cifra cercana al 13%, convirtiéndose así en el tercer banco por activos y el segundo por el tamaño de su cartera. Adicionalmente, mediante adquisiciones a nivel internacional, ha logrado convertirse en un banco multilatinos con presencia en países como Costa Rica, El Salvador, Panamá y Honduras, logrando así diversificar su portafolio y su cartera.³⁵

La compañía brinda servicios financieros a personas, empresas y sectores rurales. Actualmente pertenece al Grupo Empresarial Bolívar y es la tercera entidad de su tipo en el país.

Concentra principalmente su negocio en cinco segmentos que son el consumo, el corporativo, Dáviplata que es su plataforma de transacciones bancarias virtuales, la banca patrimonial y por último la banca multilatinos que agrupa toda la operación fuera de Colombia.

³³ ibíd.

³⁴ ibíd.

³⁵ BANCO DAVIVIENDA. Reporte financiero. Universidad EAFIT.2018.

Banco Davivienda, el tercer banco más grande de Colombia, ofrece una amplia gama de productos y servicios de banca a personas y empresas. Inicialmente enfocado en las actividades de financiamiento de vivienda, el banco ha sido posteriormente ampliado para abarcar una gran variedad de sectores, incluyendo banca minorista, banca corporativa y banca para pymes. La empresa entrega cuentas corrientes y de ahorro, certificados de depósito y bonos. Su cartera de créditos está conformada por créditos hipotecarios y de leasing, préstamos al consumo, créditos automotrices, tarjetas de crédito y otros créditos personales. Las filiales de la empresa incluyen la financiera automotriz Confinanciera, Fiduciaria Cafetera, Fiduciaria Davivienda, y la corredora de valores Davivalores.³⁶

BANCOLOMBIA

En 1996 fue pionera en el sistema financiero colombiano con la apertura de la primera Sucursal Virtual Personas. En 1999 inauguró la Sucursal Virtual Empresas, la cual propició el primer sistema de pagos por Internet en Colombia; un año después, en 2000, presentó la E-Card MasterCard, la primera tarjeta de crédito virtual en el país para realizar compras por Internet. En 2006 abrió el primer corresponsal bancario en Colombia, un canal que ya se exportó a El Salvador, y con la APP, lanzada en 2012, hoy facilita más de 230 millones de transacciones al año.³⁷

Es una institución financiera que proporciona una línea completa de productos y servicios bancarios - incluyendo banca corporativa y gubernamental, tesorería, banca hipotecaria, y banca personal y para pymes - para personas y empresas. El banco ofrece cuentas corrientes y de ahorro, productos de inversión, tarjetas de crédito y débito, planes de pensión, créditos hipotecarios, financiamiento comercial y de consumo, servicio de remesas, pagos y recaudos, y comercio exterior. Bancolombia tiene una participación de mercado de 20% en el sector bancario colombiano y una fuerte presencia en los segmentos de mercado corporativo, hipotecario, gubernamental, minorista y de medianas empresas. Bancolombia cuenta con una serie de filiales no bancarias que ofrecen servicios adicionales tales como corretaje de valores, banca de inversión, leasing, Factoring, financiamiento de

³⁶BNAMERICAS. Banco Davivienda S.A. 2018

³⁷GRUPO BANCOLOMBIA. Historia.

consumo, servicios de fideicomisos, gestión de activos, administración de fondos de pensión y seguros.³⁸

1.5.5 Reseña histórica:

El sector financiero ha obtenido dimensiones positivas y negativas dentro de la economía colombiana, es claro que en una economía monetaria de producción el rol del crédito y otras formas de financiamiento son fundamentales para el desarrollo.

No obstante, en muchos episodios de los últimos 100 años el sector financiero también ha jugado un rol problemático que ha beneficiado a ciertos grupos de interés. Para el caso colombiano antes de 1919 las perspectivas del sistema financiero (principalmente bancario en ese entonces) eran poco optimistas puesto que existía un desorden monetario que se materializaba en emisión desregulada, reservas dispersas y bajos niveles de respaldo y supervisión bancaria que beneficiaban en principio a unos pocos grupos rentistas³⁹.

La inaplazable crisis llegó en 1922 y se extendió hasta 1923, entonces el círculo vicioso de las finanzas de comienzo de siglo trató de ser corregido con la famosa misión del profesor Kemmerer, un académico de Princeton quién hizo algunas sugerencias para organizar, la moneda, las finanzas públicas y la política monetaria⁴⁰.

De hecho la misión Kemmerer es muy familiar para los economistas colombianos pues de esta surge el Banco de la República en 1923⁴¹.

Adicionalmente en ese mismo año también se creó la Superintendencia Bancaria con el fin de vigilar el incipiente sistema bancario Colombiano que empezaba a ser

³⁸BNAMERICAS.Bancolombia S.A. (Bancolombia)2018.

³⁹CARLOS ALBERTO, Castro. Eficiencia-X en el sector bancario colombiano. *Revista desarrollo y sociedad*, 2001, no 48, p. 1-52. (En línea) Consultado el 25 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1691/169118211001.pdf>

⁴⁰ Ibíd. p. 48

⁴¹SUESCUN-MELO, Rodrigo. Nueva evidencia sobre economías de escala en la banca colombiana. *Revista Ensayos Sobre Política Económica*; Vol. 6. No. 12. Diciembre, 1987. Pág.: 5-22., 1987. (En línea) Consultado el 25 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/nueva-evidencia-sobre-economias-escala-banca-colombiana-pags-5-22>

atractivo para bancos extranjeros como el First National Citibank, el Banco Francés y el Royal Bank of Canadá⁴².

Muchas inversiones financieras provenientes de países del norte como el caso de estos bancos venían impulsadas por el gran crecimiento especulativo de la economía norteamericana en los felices años veinte, esto desembocaría en la gran crisis de los años 30⁴³.

En 1928 se da la fundación de la Bolsa de Valores de Bogotá y emerge inicialmente como un actor virtuoso para proveer financiamiento para empresas del sector real, no obstante, este mercado nunca logra la profundización deseada y a lo largo del siglo XX se mantiene relativamente pequeño sin lograr el efecto positivo que se esperaba⁴⁴.

De hecho, este mercado terminó siendo más conveniente para el sector financiero en sí mismo, lo cual puede asociarse a una dimensión poco virtuosa de la bolsa colombiana. Otros actores importantes como los bancos enfocados a sectores específicos emergen en los años treinta como la Caja Agraria (Caja de crédito agrario industrial y minero) y el BCH (Banco Central Hipotecario) pero no es sino hasta mitad de siglo, en el marco de una política Keynesiana que tomaba fuerza en el planeta, que estos bancos se convierten en bancos de fomento con un propósito claro e inicial de apoyar la economía real. De hecho en esta década aparecen otros bancos con destinaciones a sectores puntuales como el ganadero, el popular y el cafetero⁴⁵.

Incluso son bancos que adoptaron los nombres de los sectores y hasta la crisis de los años noventa muchas de estas instituciones los mantuvieron.

⁴² ibíd.

⁴³ Ibíd.

⁴⁴SUESCUN-MELO, Rodrigo. Nueva evidencia sobre economías de escala en la banca colombiana. *Revista Ensayos Sobre Política Económica*; Vol. 6. No. 12. Diciembre, 1987. Pág.: 5-22., 1987.(En línea) Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/nueva-evidencia-sobre-economias-escala-banca-colombiana-pags-5-22>

⁴⁵KALMANOVITZ, Salomón. *Ensayos sobre banca central en Colombia: comportamiento, independencia e historia*. Editorial Norma, 2003. (En línea) Consultado el 22 de mayo de 2020. Disponible en: https://books.google.com.co/books/about/Ensayos_sobre_banca_central_en_Colombia.html?id=1lGxJtWhxQgC&redir_esc=y

En principio esta propuesta era una cara de las finanzas virtuosas pues los bancos de fomento, como fueron llamadas estas entidades con créditos direccionados, pretendían que las finanzas trabajaran para la economía ofreciendo préstamos de mediano y largo plazo con tasas de interés altamente reguladas y convenientes para los empresarios.

En los años sesenta y setenta del siglo XX aparecen algunos tipos de entidades financieras más específicas como las corporaciones de ahorro y vivienda y algunas enfocadas al sector de bienes y servicios⁴⁶.

En principio los bancos de fomento con intenciones definidas en los sectores tuvieron objetivos claros e interesantes junto con altos niveles de control, pero también detrás de ellos se fueron empoderando unas élites interesadas en aprovechar estos instrumentos para concentrar su riqueza y poder empresarial, en definitiva, una época con una ilusión de una finanza virtuosa pero unos resultados de concentración y eficiencia altamente cuestionables.

La década de los ochenta mostró nuevamente una dimensión problemática de las finanzas pues emergen dificultades como la concentración de cartera y se da un fenómeno conocido los autos prestamos donde dentro de algunos de los grandes grupos económicos del momento se utilizan sus brazos financieros para generar préstamos irregulares o sobredimensionados a unidades del mismo grupo. Con este tipo de estrategias, se concentraron más riesgos y a la vez se exigían menos estudios incrementando la vulnerabilidad del sistema. El caso más conocido de esta crisis fue el del Grupo Bancolombia.

En cuanto a Bancolombia es necesario considerar que esta entidad surge en el año de 1998 oficialmente de la fusión en las operaciones de dos entidades que ya contaban con trayectoria en el mercado colombiano, la primera correspondiente a Banco de Colombia, y el Banco Industrial Colombiano convirtiéndose en el banco más grande del país por activos. Es así como el banco, en el año 2003, adquiere a la compañía Sufinanciamiento, hoy día conocida como SUFI, para consolidar los créditos para adquisición de vehículos, estudio, libre inversión y otras líneas para personas⁴⁷.

⁴⁶ ibíd.

⁴⁷ PORTAFOLIO. Bancolombia 140 años que la historia tiene en cuenta. 2018. (En Línea) Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bancolombia-140-anos-historia-cuenta-27898>

Bancolombia ha sido pionera en el sistema financiero colombiano. En 1996 abrió el primer sitio web en Colombia dedicado a prestar servicios financieros no presenciales, denominado Sucursal Virtual Personas. Ya en 1999 se inauguró la Sucursal Virtual Empresas, la cual propició el primer sistema de pagos por Internet en Colombia; un año después, en 2000, se presentó la primera tarjeta de crédito virtual en el mercado colombiano a través de su red, llamada E-Card MasterCard, creada para los pagos y compras virtuales hechas a través de internet⁴⁸.

En 2005, producto de la integración de Bancolombia, Conavi y Corfinsura nace el Grupo Bancolombia. Además, en 2006 Bancolombia adquiere también la participación mayoritaria de Compañía de Financiamiento Comercial que luego se renombra como Factoring Bancolombia. Han sido pioneros en el país por la apertura de servicios y productos bancarios sin sucursales propiamente constituidas, con la apertura del primer Corresponsal Bancario, siendo establecido el primero de dicha modalidad en el municipio de Chipatá, departamento de Santander. Hoy cuentan con 11.000 de dichas corresponsales en Colombia y 633 en El Salvador donde se benefician más de 1,5 millones de personas, y con la aplicación lanzada en 2011.¹⁴ En 2018 el 98% de las transacciones de la organización se realizaron por canales diferentes a las sucursales, en la ciudad de Pasto Bancolombia cuenta con 8 oficinas⁴⁹.

Considerando a Davivienda se encuentra que agosto de 1972, se crea la entidad bajo el nombre de “Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda – Coldeharro” organizada conforme las normas legales de Colombia. Sin embargo, el 30 de enero de 1973, la entidad cambia su nombre por el de “Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda – DAVIVIENDA”. La Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda – DAVIVIENDA, abrió puertas al público el 15 de noviembre de 1972, con su oficina principal en el edificio del Banco de Bogotá y simultáneamente en las oficinas del Banco de Bogotá del 7 de agosto. El inicio de operaciones se hizo con un capital

⁴⁸ GRUPO BANCOLOMBIA. Historia. 2015. (En línea) Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/gobierno-corporativo/directores-y-administradores/juan-carlos-mora-uribe>

⁴⁹ TREASUREKEY. El grupo Bancolombia. 2020. (En línea) Disponible en: https://treasurekey.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/prueba-liveblog/!ut/p/z1/pZDBCslwDIYfKela0_VYdbbCkBUdm73ITILQ6UF8frvpTdYJ5hbyfclPwEMLvu-e4dw9wq3vLrE_ejoJRisciyNLZeo7ULgZsc5VgTNCObEaQT_iz8FSJHyjZnxByDIMznjR-Cv_NX7ful9DfgRIaM0y4YNKo-DgmoqpGNGZR8g9eLUBpTZF0CHGNK5_Vqi5rmkmQyMw_1ax2oxbIN-AW_hz8I!/dz/d5/L2dJQSEvUUt3QS80TmxFL1o2XzQxNkNINDgwTE9ITjcwQTIIUIU3NIYzR0s3/

autorizado de 60 millones de pesos, 23 funcionarios y como símbolo la “Casita Roja”⁵⁰.

El 1 de julio de 1997 Davivienda se convirtió en el Banco Davivienda S.A., en mayo de 2006 se fusionó con el Banco Superior y al año siguiente, el 27 de agosto, lo hizo con Granbanco S.A.- Bancafé; esto le permitió a la entidad entrar en los segmentos corporativos, agropecuarios, así como a las operaciones de Bancafé en Panamá y en Miami. En noviembre de 2006 adquiere Confinanciera, entidad especializada en crédito de vehículos, y más tarde en marzo de 2012, esta entidad es fusionada con Davivienda⁵¹.

En 2012 Davivienda adquirió las operaciones de HSBC en Honduras, Costa Rica y El Salvador consolidando con ello su presencia en Centroamérica y su crecimiento como entidad financiera de primer orden bajo la Dirección de su presidente Dr. Efraín Enrique Forero Fonseca, más tarde en el mismo año compra las acciones del Banco Caroní de Venezuela⁵².

1.6 METODOLOGÍA

1.6.1 Enfoque de Investigación:

La presente investigación se enmarcó bajo un enfoque mixto, toda vez que requirió de información tanto cualitativa, como cuantitativa, para el caso la investigación cuantitativa se potenció a partir de las preguntas cerradas, que se realizan al interior el proceso de recolección de información, mientras que se torno cualitativa precisamente porque trata una temática con un componente subjetivo de la percepción del consumidor.

De acuerdo con Núñez el método mixto

⁵⁰ BANCO DAVIVIENDA. Código del Buen Gobierno Corporativo Davivienda. s.f. (En línea) Disponible en: <https://docplayer.es/7513049-Banco-davivienda-tel-330-0000-av-el-dorado-68c-61-www-davivienda-com.html>

⁵¹ Ibíd.

⁵² PORTAFOLIO. Davivienda sigue reacomodando sus negocios. 2012. (En Línea) Disponible en: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/davivienda-sigue-reacomodando-negocios-97336>

parecen una vía legítima en la búsqueda investigativa, a condición de formalizarlos, desarrollarlos y aplicarlos de modo reflexivo y aplicado a la singularidad del contexto de estudio⁵³.

Así pues, este permitió conseguir información suficiente para generar un conocimiento completo sobre la calidad del servicio al cliente que emana del trabajo de las entidades financieras en cuestión.

1.6.2 Tipo de Investigación: Descriptivo

Siendo necesario realizar un análisis sobre los condicionantes que tienen las personas para identificar si un servicio es de buena o mala calidad es preciso hacer uso de la investigación descriptiva. De acuerdo con Cazau:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno⁵⁴.

Eventualmente, esta busca hacer una abstracción de los condicionantes sobre la calidad en el servicio al cliente, de la misma manera se reconoce que esta comprende una descripción sobre las percepciones.

1.6.3 Método: Método analítico.

El método analítico es aquel método de investigación que reconoce como la separación de un todo y la descripción de sus partes, elementos a los cuales se les analiza las causas, naturaleza y efectos. Así pues, según Ruiz⁵⁵

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

1.6.4 Población:

⁵³MOSCOSO, Javier Núñez. Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cuadernos de Pesquisa*, 2017, vol. 47, no 164, p. 632-649.

⁵⁴CAZAU, Pablo. Introducción a la investigación en ciencias sociales. 2006.

⁵⁵RUIZ, Ramón. Historia y evolución del pensamiento científico. ISBN-13: 978-84-690-6369-9. 2017.

Considerando a Flores Barbosa⁵⁶ la población es el universo total al que se aplicó la investigación y de quienes se realizara la generalización de resultados, esta se encuentra constituida por características y dimensiones que se diferencian unos de otros. Para el caso la población se encuentra constituida por la totalidad de clientes que hacen uso de servicios digitales en las sucursales centrales de los bancos Bancolombia y Davivienda.

1.6.5 Muestra:

Para poder determinar el tamaño de la muestra se procedió aplicar la fórmula de tamaño de la población finita, la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{(N - 1)e^2 + Z^2 * PQ}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: población a estudiar

Z: nivel de confianza es de 95%, para el presente estudio el valor de Z es de 1.96

P: probabilidad de éxito, para la presente investigación tiene un valor de 0.50 o 50%

Q: probabilidad de fracaso, para la presente investigación tiene un valor de 0.50 o 50%

he: Error muestral, para el presente estudio el error es de 0.05 o 5%

Reemplazando los datos obtenidos anteriormente se puede concluir que, los usuarios de Bancolombia son:

$$n = \frac{1076 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(1076 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n=284

En cuanto a Davivienda se tienen los siguientes datos:

⁵⁶FLORES BARBOZA José. Metodología de la investigación. Lima-Perú. Edt. UNMSM, 2000.

$$n = \frac{1002 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(1002 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n=278

La muestra para el presente proyecto de investigación es de 284 para clientes Bancolombia y 278 clientes para Davivienda

1.6.6 Fuentes y técnicas de recolección de información:

Las fuentes de información hacen referencia a las diferentes referencias bibliográficas que pueden ser consultados por el investigador con el objetivo de obtener la información necesaria para poder responder a su problema de investigación, pero también hacen alusión a las personas que tienen al interior de su conocimiento la información necesaria para la investigación. Las fuentes de información que se ocuparon en este proyecto son de dos tipos

Fuentes primarias.

Las fuentes de información primaria son los clientes bancarios, y las personas que asisten a las sedes principales de los bancos

Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias están compuestas por tesis de doctorado y posgrado, artículos científicos, datos oficiales de la Cámara de Comercio de Pasto, revistas, libros y demás documentos de investigación.

1.6.7 Matriz de operacionalización de variables

Dimensión	Definición de la dimensión	Variable	Fuente	Técnicas de recolección de información	Indicador
Factores culturales	Se consideran los factores culturales aquellos que como su nombre lo indican están relacionados con la cultura a la que pertenece, la subcultura y la clase social	- Estrato socioeconómico - Pertenencia a grupos de opinión	Encuestados y entrevistados	Encuesta	¿Cuál es el estrato socioeconómico del cliente? ¿Cuál es el grupo de pertenencia u opinión del cliente?
Factores sociales	Se reconocen como factores relacionados con los grupos de referencia, incluyendo entonces familiares y amigos, y los roles y estatus que tiene cada persona	- Opinión de la familia en la compra o acceso a algún producto financiero - Rol en la sociedad	Encuestados y entrevistados	Encuesta	¿Se toma en cuenta la opinión de la familia en el acceso a un producto financiero? ¿Cuál es el rol que tiene la sociedad en el consumo de productos financieros?
Factores personales	En cuanto a los factores personales esos hacen referencia a la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación o situación económica y el estilo de vida, personalidad y el autoconcepto que el consumidor tenga sobre sí mismo	- Edad - Género - Ocupación - Situación económica - Preferencias - Gustos	Encuestados y entrevistados	Encuesta	¿Cuál es la edad del cliente? ¿Cuál es el género del cliente? ¿Cuál es la ocupación del cliente? ¿Cuál es la situación económica del cliente? ¿Cuáles son los gustos o preferencias del cliente?
Factores psicológicos	Estos factores se distinguen por estar bastante relacionados con la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.	- Motivación - Percepción - Nivel educativo	Encuestados y entrevistados	Encuesta	¿Cuál es la motivación del cliente en el consumo de servicios financieros? ¿Cuál es la percepción del cliente en cuanto a los servicios financieros? ¿Cuál es el nivel educativo del cliente?
Canales digitales	Se definen como las vías de distribución de información que están bastante cercanos al cliente, de hecho se caracterizan por su eficiencia y alcance	- Tipo de canal - Agilidad del canal - Frecuencia de uso - Confianza - Seguridad	Encuestados y entrevistados	Encuesta y entrevista	¿Qué tipo de canal digital ocupan los clientes? ¿Qué tan ágil es el canal digital? ¿Cuál es la frecuencia de uso del canal digital del cliente? ¿Existe confianza en el canal digital? ¿El canal digital es seguro? ¿El canal digital es eficiente y tiene buen alcance?

1.6.8 Matriz de categorización de objetivos

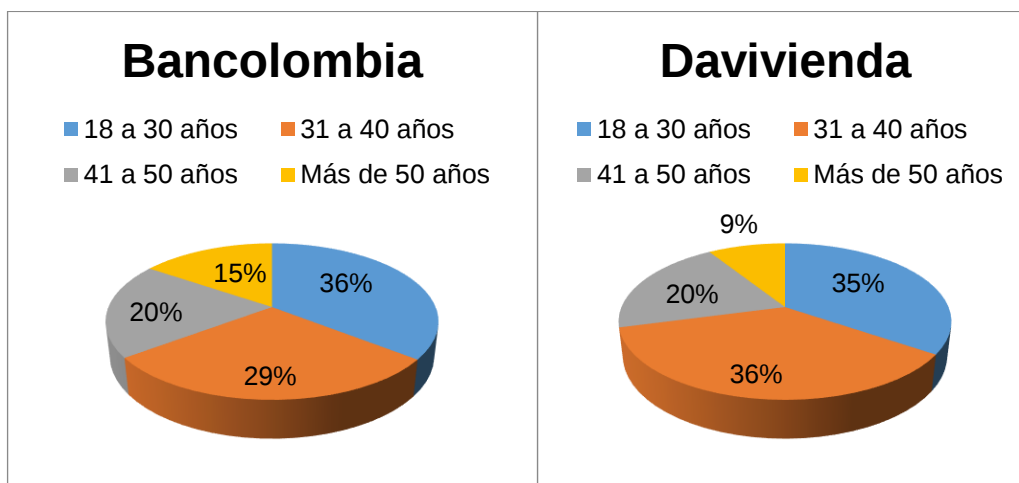
Objetivo general: Realizar un estudio del comportamiento del consumidor financiero frente a los canales digitales de Bancolombia y Banco Davivienda.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS
Definir el perfil del consumidor de las entidades financieras de San Juan de Pasto.	Perfil del consumidor	Características sociales, culturales, contextuales y económicas.	GARVIN (1984) LOVELOCK y JOCHEN (2009) LEAL (2017)
Conocer los actores de compra que inciden en la elección de canales digitales.	Actores de compra	Iniciador Comprador Influenciador Prescriptor Decisor	Banca de las oportunidades (2018) ALGARRA y ESTEVES (2019) GIKANDI y BLOOR (2010)
Identificar los motivadores que tiene el comprador financiero al momento de escoger un canal digital.	Motivadores	Seguridad Tendencia Atracción Acceso entendible Tiempo	PAZ (2005) MORO y RODÉS (2014) GRÖNROOS (1994)

Definir un plan de acción para mejorar la experiencia de uso de canales digitales en las entidades financieras de San Juan de Pasto.	Plan de mejora	Seguridad Innovación Sensibilización Calidad del servicio al cliente	PENA (2013) GUERRA (2005) GONZALES (2014)
--	----------------	---	---

CAPÍTULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

La comprensión del perfil del consumidor de las entidades financieras se reconoce como una necesidad inmediata, si la intención final es establecer propuestas que permitan mejorar las condiciones de negociación que tienen los bancos analizados, para el caso las condiciones sociodemográficas se consideran supremamente relevantes, no solo porque permitirán conocer sobre cuáles clientes concentrarse, sino también cuales son las características que deben verse potenciadas, con las que ya cuenta el cliente. Desde la revisión realizada por Kotler⁵⁷ se comprende que la revisión del perfil del consumidor hace parte del entendimiento del modelo de comportamiento, específicamente de la caja negra del comprador en donde se especifican las características que este posee y la forma en la que realiza en el proceso de compra.

Figura 4 Edad



Fuente: La presente investigación

De los sujetos encuestados en Bancolombia se evidencio que la mayoría de clientes están en el rango de edad de 18 a 30 años con un 36 %; seguido a esta se encuentra la población entre 31 a 40 años con un 29%, posteriormente los clientes entre 41 a 50 años y por último la población con más de 50 años con un 15%; en contraste para Davivienda se evidencia que la mayoría de clientes están en el rango de edad de 31 a 40 años con un 36 %; seguido a esta se encuentra la población entre 18 y 30 con un 35%, posteriormente los clientes entre 41 a 50 años con un 20% y por último la población con más de 50 años con un 9%. Es prudente mencionar que los

⁵⁷ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

datos evidenciados con respecto a la edad permitió identificar que en efecto las personas que cuentan con edades que los caracterizan como población joven, cuentan con una mayor satisfacción al servicio, considerando que son estos los que concurrentemente asisten a las oficinas y realizan consultas por medios virtuales, Ramirez⁵⁸ reconoce que la mayoría de las personas que en el momento actual se encuentran realizando exigencias cercanas con la digitalización de servicios tienen en cuenta la poca cantidad de tiempo con la que cuenta, esta información corresponde de manera directa con la encontrada por la investigación de Cabanillas y Leiva⁵⁹ en donde se reconoce que es en la mente de los consumidores jóvenes en donde se instalan en mayor medida los medios alternos de comunicación cliente – banco. Debido a lo cual es prudente mencionar la necesidad de acentuar el proceso de fidelización y ocupación de canales digitales por parte de las personas que cuentan con edades superiores a los 40 años, precisando que las edades inferiores a las construidas desde los segmentos etarios, corresponde con un mismo porcentaje y manifiestan estar satisfechos con el servicio, eventualmente esta se reconoce como una lucha contra la cultura de cliente que es manejada al momento.

Con respecto a los hallazgos encontrados para Davivienda es prudente mencionar la necesidad latente de generar procesos de acompañamiento para que las personas menores de 31 años se anexasen a los canales digitales, pues de acuerdo con la figura 4 en donde se identifican las edades que tienen las personas, Ramirez⁶⁰, ante esta situación reconoce que cuando las personas son mayoritariamente millennials, como es el caso de los encuestados es necesario generar nuevos procesos que los lleven a generar procesos de recompra desde los canales digitales. Sura presenta una imagen bastante corta en donde se presentan algunas características a tener en cuenta.

⁵⁸ RAMIREZ, Lorena. Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. Bogotá. 2017

⁵⁹ CABANILLAS, Liébana; MUÑOZ, Francisco. Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2013). Páginas: 84 – 113. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089663>

⁶⁰ RAMIREZ, Lorena. Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. Bogotá. 2017

Figura 5. Características de los millenials



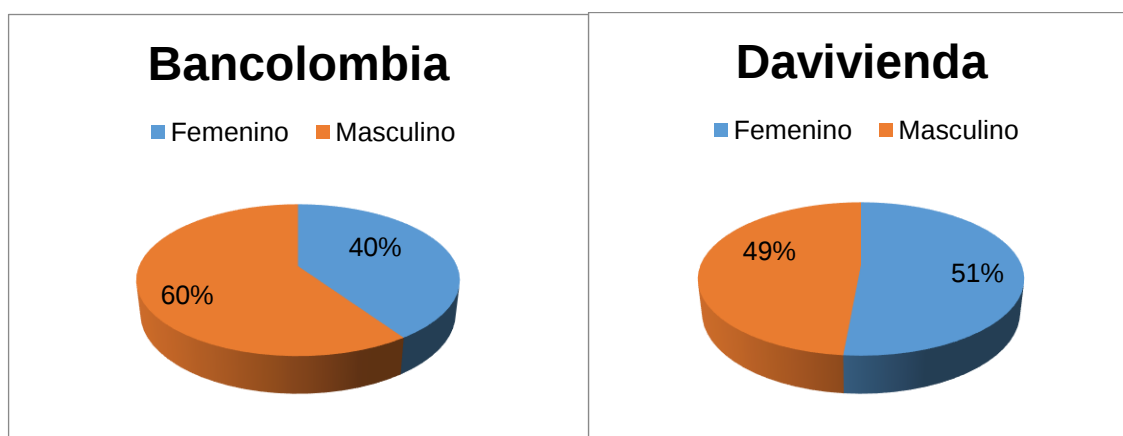
Fuente: Pinterest

Se evidencia del mismo modo que el mercado analizado se encuentra supremamente abarrotado de las personas de esta edad; pues si bien se esperaba que la población con una menor edad aceptara de manera deliberada la ocupación de este tipo de medios, lo cierto es que la falta de población en edades juveniles ocupando estos medios puede ser respuesta a la falta de profundización del sistema

financiero encontrada en Colombia, como una condición generalizada⁶¹. De ahí que es necesario remitirse a la estructura del sistema la cual debe proveer los condicionantes necesarios para que las personas en edades tempranas se acerquen al banco y depositen en este su dinero. Desde la revisión realizada por Kotler⁶² es preciso manifestar que al interior de los factores que influyen en el comportamiento la edad representa uno de los principales elementos de análisis debido a que representa en buena medida el ciclo de vida.

Comparativamente es prudente reconocer que existe una diferencia marcada entre los clientes de Bancolombia y Davivienda, dada por la edad con la que cuentan los clientes de ambas instituciones, de esta manera, aunque manejan una caracterización etaria similar, lo cierto es que es necesario que Davivienda de manera particular profundice en sus canales de comunicación con la población juvenil, siendo que esta es la que guarda una representatividad baja en la encuesta.

Figura 6. Género



Fuente: La presente investigación

Se encontró con un 60% que la mayoría de clientes son de género masculino y que el 40% corresponde al género femenino, con respecto a los datos presentados por Davivienda se identificó que el 51% la mayoría de clientes son de género femenino y con el 49% corresponde al género masculino; los datos aunque son similares, debido a que manejan porcentajes cercanos, permiten evidenciar un contraste con

⁶¹ Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP). Microfinance and COVID-19: Principles for Regulatory Response. 2020.

⁶² KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

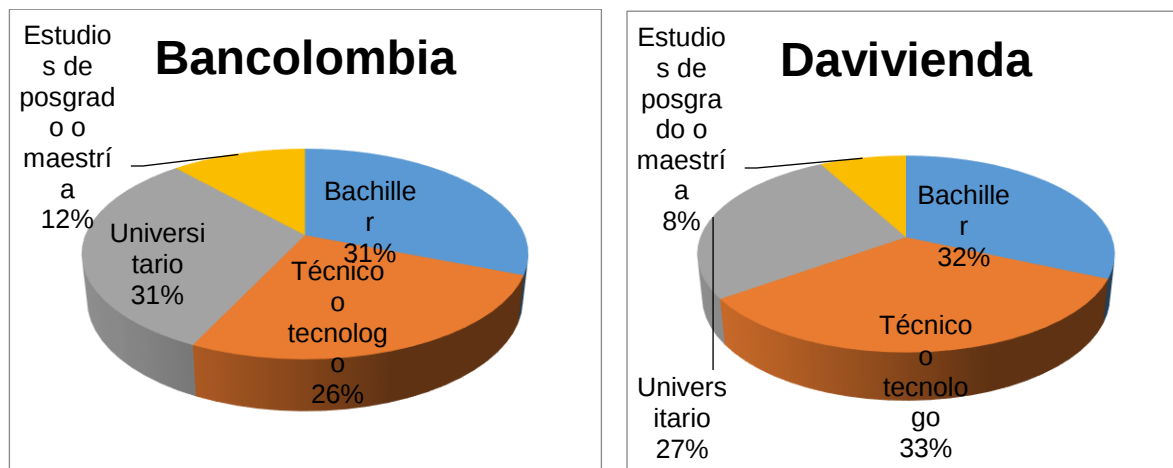
lo manifestado por Cabanillas y Leiva⁶³, investigación que reconoce que son las mujeres las que en mayor medida realizan la ocupación de medios digitales, este factor se reconoce desde la teoría de Kotler⁶⁴ como parte de los elementos adyacentes a los factores personales, específicamente en lo que respecta al estilo de vida y autoconcepto, demostrando para el caso que las personas que se afilian al género femenino perciben la ocupación de medios digitales como mayormente relevantes, e inclusive son estas mismas las que demuestran tener un mayor nivel de satisfacción para con estos mismos, es necesario establecer que la mayoría de las personas que acuden a los servicios de los bancos analizados se encuentran en un rango de edad entre los 35 y 50 años y pertenecen al género femenino. Bajo la visualización concreta del proyecto de investigación es prudente estimular la interior de Bancolombia procesos que permitan acoger cada vez más al segmento de mercado femenino.

Analizando la situación es prudente tener en cuenta que las recomendaciones construidas para la segmentación de clientes de Bancolombia, aplica en la misma medida para los clientes de Davivienda, debido a que conservan características similares en lo que respecta a la configuración de género, lo que implica que Davivienda como una entidad financiera con amplio trayecto en el mercado debe buscar alternativas para generar una mayor afinidad entre los clientes femeninos.

⁶³ CABANILLAS, Liébana; MUÑOZ, Francisco. Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2013). Páginas: 84 – 113. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089663>

⁶⁴ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

Figura 7. Nivel de escolaridad clientes Bancolombia



Fuente: La presente investigación

Frente al nivel de escolaridad de los clientes, se encontró que las personas analizadas de Bancolombia cuentan mayoritariamente con estudios de bachillerato y universitarios ambos con un porcentaje del 31%, con un nivel técnico o tecnólogo un porcentaje del 26% de clientes y por ultimo sólo un 12% cuentan con estudios de maestría o posgrado; frente al nivel de escolaridad de los clientes de Davivienda, se encuentro que estos cuentan en su mayoría con estudios técnicos o tecnólogos con un porcentaje de 33%, estudios de nivel bachiller representados con un 32%, con un nivel de estudios universitarios un porcentaje del 27% de clientes y por ultimo un 8% cuentan con estudios de maestría o posgrado. Esta variable es importante en su análisis precisamente porque el nivel educativo de acuerdo con Moscoso se encuentra ampliamente relacionado con la capacidad de tomar decisiones, adicionalmente es prudente considerar que el análisis de estos hallazgos se realiza bajo la consideración de que la mayoría de las personas que cuentan con un nivel académico superior cuentan eventualmente con una mayor cantidad de información para la toma de decisiones, así estas sean financieras.

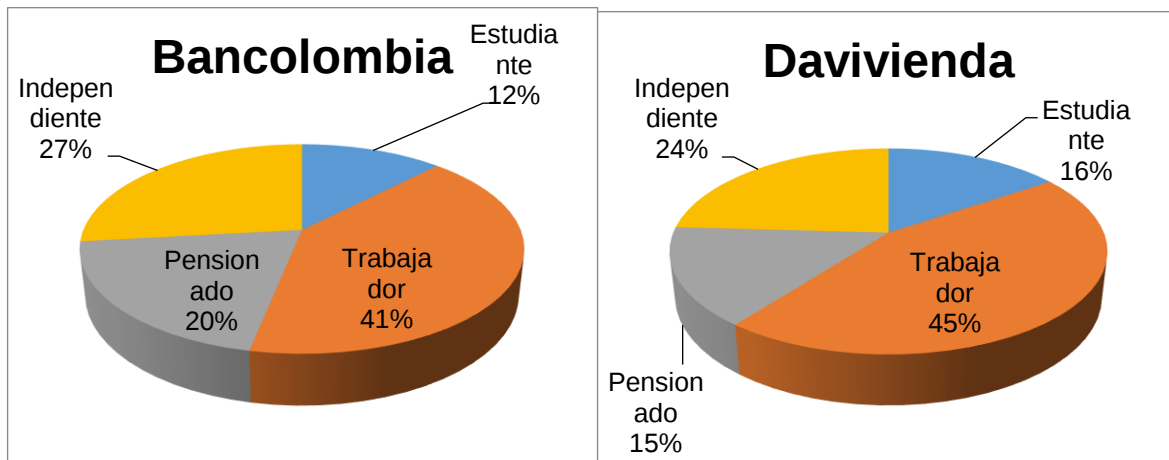
Desde la diferenciación de factores que es realizada por Kotler⁶⁵ se reconoce que el nivel de escolaridad es un elemento de análisis sustancial pues este al encontrarse al interior de la caja negra como características del comprador, tiende a generar una modificación tanto en la motivación como en la percepción, inclusive las creencias y actitudes, definiendo en buena medida si se realiza o no la compra.

⁶⁵ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

Eventualmente en el caso se reconoce que el nivel de escolaridad permite establecer una población objetivo en el plan propuesto

Considerando la conjunción de variables es preciso argumentar que la mayoría de los clientes pertenecen al género femenino, se encuentran en edades entre los 35 y 45 años y tienen un nivel educativo técnico o tecnológico, debido a lo cual es muy probable que el dinero que sea manejado en sus cuentas exista dado el pago de sueldos y salarios. La investigación permitió construir hallazgos que van más allá del conocimiento neto sobre los clientes, de hecho, bajo la revisión de los hallazgos del nivel de escolaridad se puede identificar que las personas con un mayor nivel de formación son las que tienden a ocupar el sistema financiera, bajo el conocimiento que ello implica deben manejar. Es necesario establecer

Figura 8. Tipo de ocupación



Fuente: La presente investigación

La mayoría de clientes manifestaron que son empleados, esto expresado en un 41% para Bancolombia y 45% para Davivienda. Desde los hallazgos encontrados se evidencia que la mayoría de las personas que se encuentran adscritas al sistema bancario, específicamente que son clientes de Bancolombia se encuentran en la misma medida laborando, es decir que su adscripción a la cuenta manejada debe deberse a un proceso que implica la remuneración laboral, situación que puede ser similar para las personas pensionadas, no obstante, se reconoce que aunque sus ingresos son mínimos estos hacen ocupación de los diferentes medios transaccionales de las entidades bancarias.

De acuerdo con Kotler⁶⁶ es fundamental analizar la ocupación de los clientes precisamente porque de esto dependen las estrategias de marketing a ocupar y en general el comportamiento que tiene el consumidor, debido a que las compras que realicen dependen en buena medida de la ocupación que tenga la persona, debido a lo cual pueden presentarse diferencias, para el caso entre los pensionados y los trabajadores, elemento que también se encuentra en la caja negra de análisis.

Los resultados encontrados para Davivienda son concomitantes con los encontrados en Bancolombia, lo cual podría significar que la mayoría de las personas deciden acceder a una cuenta con estos bancos debido a la necesidad de mantener un lugar financiero en donde les sea depositado su salario, ello implicaría que el tipo de cliente es eventualmente empresarial, con afiliación a alguna empresa. Continuando con el contraste de resultados se reconoce que la mayoría de las personas que ocupan las entidades financieras son mujeres trabajadoras.

Debido a las consideraciones que se tuvieron en cuenta previamente es prudente aseverar que es necesario que desde los bancos analizados se fundamenten acciones que permitan anexar a personas que, aunque no se encuentran laborando en el sector formal de la economía, perciben ingresos por su labor como independiente. Es prudente realizar procesos de concientización en donde se verifique la importancia del sector bancario para la economía, y también para el manejo del dinero.

Continuando con la definición de variables sociodemográficas la mayoría de clientes de Bancolombia manifestaron que viven con su esposo(a) e hijos, ubicando así un 68%, este dato se contrasta con el expuesto por los clientes de Davivienda quienes mantienen la misma composición con un 66%. Se comprende, desde el proyecto de investigación que la mayoría de las personas encuestadas mantienen una tipología de núcleo familiar tradicional, por lo cual es prudente establecer procesos que permitan anexar a la totalidad de las personas pertenecientes a la familia, con ello se garantizaría en buena medida que los dineros se muevan desde la seguridad que presentan las cuentas.

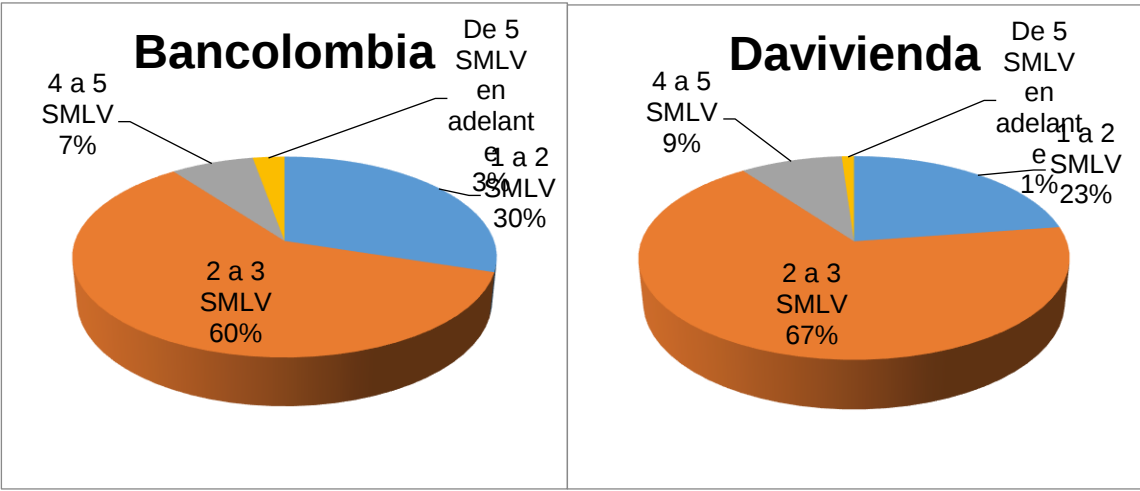
Se identificó que tanto Bancolombia como Davivienda presentan una tipología bastante similar en cuanto a la conformación del núcleo familiar, debido a lo cual se extienden las recomendaciones realizadas con anticipación, y se argumenta la necesidad de otorgar facilidades para padres y cónyuges de crear cuentas compartidas que puedan incentivar la profundización bancaria en personas no bancarizadas.

⁶⁶ KOTLER. Op. Cit., p. 85

A la pregunta sobre el número de personas que aportan ingresos en sus hogares siendo clientes de Bancolombia la mayoría manifestó que 2 personas aportan reflejado esto con un 43%, mientras que el 29% expresó que solo 1 persona aporta en el hogar, el 19% contestaron que 3 personas aportan en el hogar y el 9% enunció que 4 o más personas aportan en el hogar, mientras que en Davivienda el aporte es dado por 2 personas esto con un 52% de frecuencia, mientras que el 24% expresó que solo 1 persona aporta en el hogar, el 16% contestaron que 3 personas aportan en el hogar y el 8% enunció que 4 o más personas aportan en el hogar. Como se logra evidenciar en cuanto al manejo de la cuenta Bancolombia se reconoce que la mayoría de la población tendría la oportunidad de manejar una cuenta mancomunada con las personas que aportan al hogar, y constituir en el proceso un ahorro, fiscalización de ingresos y gastos considerando un fondo común.

Teniendo en cuenta que el hogar es sostenido mayoritariamente por dos personas, se recomienda que las personas generen un fondo común que les permita el manejo de recursos que son mancomunados ello evidentemente desde un proceso de innovación que sea propio de los bancos, en la misma medida se reconoce como prudente bancarizar al resto de las personas que conforman el grupo familiar.

Figura 9. Promedio de ingresos hogar



Fuente: La presente investigación

El 60% de los clientes expresaron que los ingresos dentro de sus hogares están dentro del rango de 2 a 3 SMMLV, mientras que para Davivienda los clientes del 67% devengan entre 2 a 3 SMMLV, teniendo un nivel de ingreso similar. Desde el contraste necesario para el presente informe se encuentra como necesario identificar que el nivel de ingresos se define como medio a diferencia de lo

presentado por el estudio de Muñoz⁶⁷ titulado **Caracterización de los clientes de banca electrónica** en donde se identifica que son las personas que tienen un mayor nivel de ingresos y ostentan un buen estatus social las que se encuentran mayormente bancarizadas.

La construcción de la caracterización se reconoce como bastante similar en los dos bancos situación por la cual se evidencia que, para el caso de Pasto, específicamente de Bancolombia y Davivienda, las personas que en su mayoría se encuentran bancarizadas corresponden a personas con ingresos medios. Vale la pena argumentar la necesidad de incluir a la población más joven en el proceso de profundización bancaria.

Como se pudo evidenciar la mayoría de los clientes tanto de Davivienda como de Bancolombia, mantienen la misma caracterización, debido a lo cual pueden asumirse como muestras homogéneas en su análisis, vale la pena mencionar que los condicionantes presentados por los clientes en mención son bastante similares a los presentados por los clientes de entidades bancarias que han sido analizados en otras investigaciones.

A continuación, se presentan los datos conglomerados de las características sociodemográficas para el consumidor, considerando las variables que han sido analizadas y contrastadas con antelación

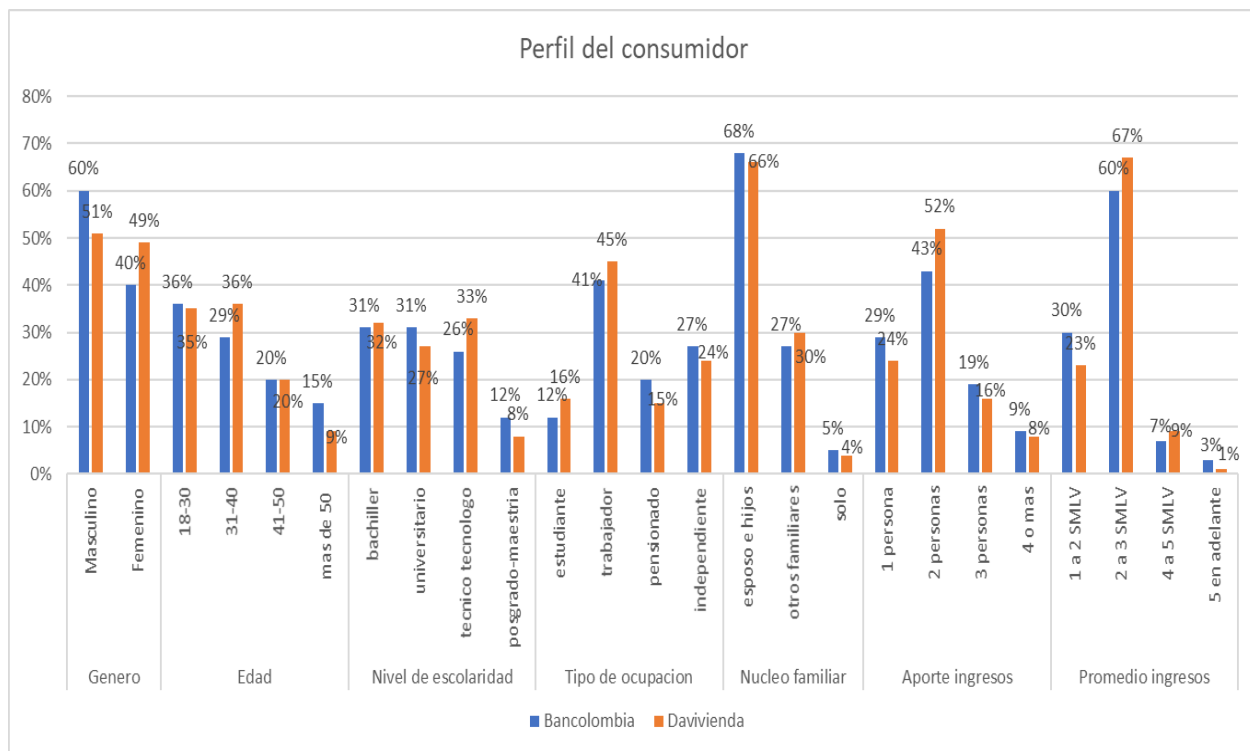
Cuadro 1. Perfil del consumidor de las entidades financieras

		Bancolombia	Davivienda	Total
Genero	Masculino	60%	51%	55,5%
	Femenino	40%	49%	44,5%
Edad	18-30	36%	35%	35,5%
	31-40	29%	36%	32,5%
	41-50	20%	20%	20,0%
	más de 50	15%	9%	12,0%
Nivel de escolaridad	Bachiller	31%	32%	31,5%
	universitario	31%	27%	29,0%
	técnicotecnólogo	26%	33%	29,5%
	posgrado-maestría	12%	8%	10,0%
	estudiante	12%	16%	14,0%

⁶⁷ MUÑOZ, Francisco. Caracterización de los clientes de banca electrónica. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1 (2009). Páginas: 4 – 30. (En Línea) Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/356>

Tipo de ocupación	trabajador	41%	45%	43,0%
	pensionado	20%	15%	17,5%
	independiente	27%	24%	25,5%
Núcleo familiar	esposo e hijos	68%	66%	67,0%
	otros familiares	27%	30%	28,5%
	Solo	5%	4%	4,5%
Aporte ingresos	1 persona	29%	24%	26,5%
	2 personas	43%	52%	47,5%
	3 personas	19%	16%	17,5%
	4 o mas	9%	8%	8,5%
Promedio ingresos	1 a 2 SMLV	30%	23%	26,5%
	2 a 3 SMLV	60%	67%	63,5%
	4 a 5 SMLV	7%	9%	8,0%
	5 en adelante	3%	1%	2,0%

Fuente: La presente investigación



Fuente: La presente investigación

El análisis en cuanto a Perfil del Consumidor indico que los usuarios de servicios financieros son tanto para Bancolombia como para Davivienda hombres (55,5%)

son jóvenes en estas dos entidades (65% y 71% menores de 40 años respectivamente), con un nivel de formación que corresponde en mayor medida a bachiller (31,5), universitario (29%) y técnico tecnólogo (29,5%) con lo cual se agrega que el tipo de ocupación que tienen pertenece a trabajadores tanto para Bancolombia como para Davivienda. Desde el proceso de análisis realizado a partir de la teoría de Kotler⁶⁸ se dejan estipulados los factores que desde el punto de vista social, personal y psicológico, construyen la caja negra del comprador.

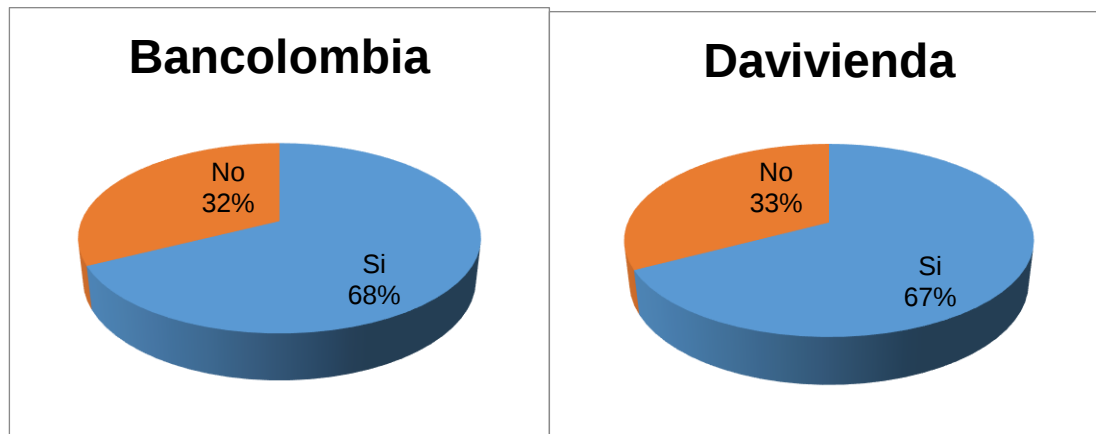
En lo que respecta al núcleo familiar, este se compone de esposo e hijos con una media de 67%, de los cuales el promedio de ingreso se encuentra entre 2 a 3 SMLV, siendo estos aportados por 2 personas que conforman el núcleo familiar.

⁶⁸ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

CAPÍTULO III. FACTORES DE COMPRA QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE CANALES DIGITALES.

En el presente apartado se demuestran algunos elementos que son necesarios para definir los condicionantes de elección para el uso de los canales digitales en los clientes de Bancolombia y Davivienda en la ciudad de Pasto. En el apartado se evalúan los diferentes procesos psicológicos los cuales son analizados por Kotler⁶⁹ y definen de manera consistente los elementos como la motivación, percepción, aprendizaje, pero sobre todo las diferentes creencias y actitudes que se hacen sobre los canales digitales y la forma como esas creencias definen las diferentes respuestas que tienen los clientes con respecto a la ocupación de las entidades bancarias incidiendo de manera directa en la compra.

Figura 10. Plan de ahorro personal



Fuente: La presente investigación

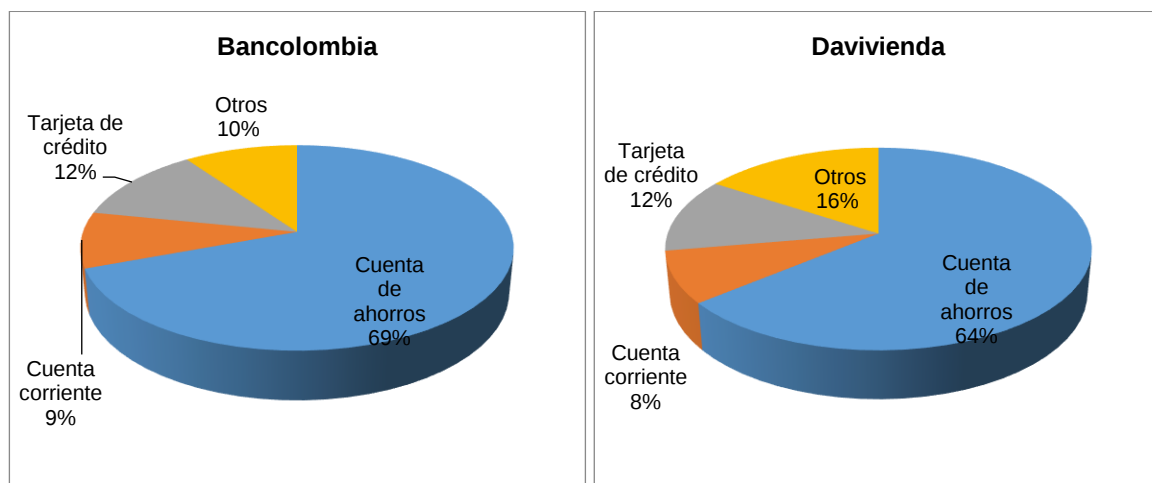
Al momento de consultar a los clientes sobre si cuentan con un tipo de ahorro personal o bancario, el 68% respondió que sí en Bancolombia, mientras que en Davivienda este porcentaje es solo del 67%. Estos hallazgos pueden ser analizados con base en las concepciones construidas por Salgado⁷⁰ quien argumenta que es probable que el ahorro no se encuentre sustentado en los valores y estilos de vida ostentados por la población, debido a lo cual no se puede considerar la construcción de una creencia fundamental a partir de la cual se otorgue una relevancia precisa a este tipo de comportamiento financiero.

⁶⁹ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

⁷⁰ SALGADO, Lisbeth. Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. México. 2014

El manejo de las finanzas personales puede considerarse un aliciente para que las personas realicen consumo de productos de tipo digital, desde este punto de vista se reconoce que en promedio el 67.5% de los encuestados tienen un plan de ahorro personal.

Figura 11. Productos contratados



Fuente: La presente investigación

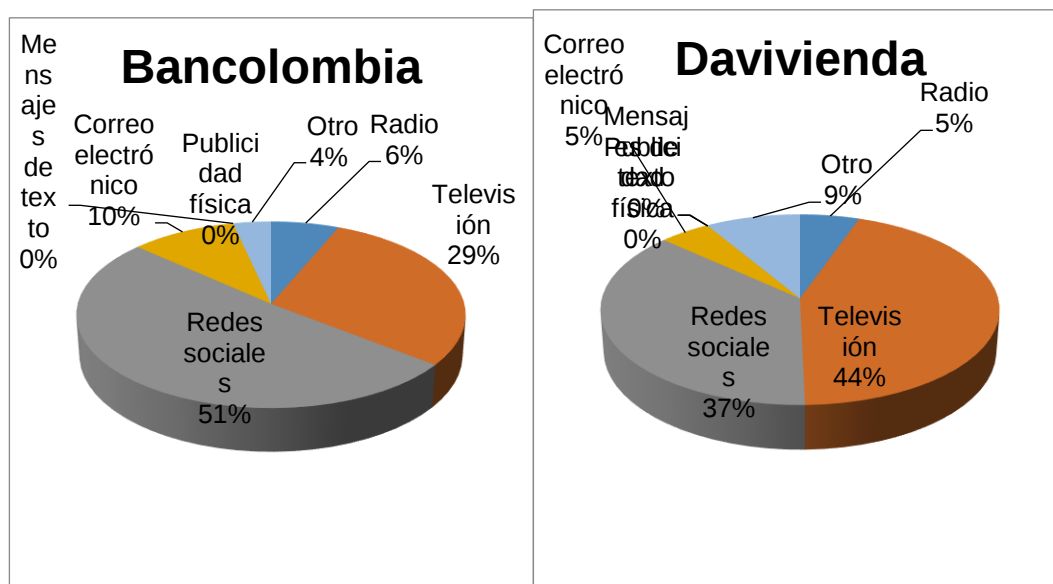
La mayoría de clientes expresaron que cuentan con una cuenta de ahorros con Bancolombia, esto reflejado en un 69%, para Davivienda este producto también es bastante popular pues es el producto contratado por excelencia con una frecuencia del 64%. Es prudente reconocer que este comportamiento se encuentra sustentado por los factores que mayoritariamente influyen en el comportamiento de los consumidores en donde se evidencian a los factores psicológicos, es de esta manera que los factores psicológicos pueden indicarle a la persona que no es prudente acceder a una tarjeta de crédito, precisamente porque ello además de implicar un compromiso con el banco implica costos de manejo. Es necesario argumentar que las cuentas de ahorro terminan siendo el producto más contratado debido a que la mayoría de las personas lo ocupan para diferentes fines, el primero es eventualmente lograr un ahorro, el segundo es generar un espacio en donde pueda manejar dinero de manera virtual y el tercero es conseguir un crecimiento de su historial crediticio, demostrando que existe la necesidad de que la persona se haga conocer al interior del sistema financiero.

Se precisó en el mismo sentido que cuando se indaga sobre los tipos de productos que adquieren las personas anexadas se encuentra la existencia de factores culturales, debido a que es bien sabido que en Colombia se presenta un imaginario en el cual no es prudente la adquisición de productos diferentes de una cuenta de

ahorro, precisamente porque no se tiene conocimiento sobre la relevancia de este tipo de estos productos.

Los productos referenciados como cuenta corriente, tarjeta de crédito, o la más popular como es la cuenta de ahorro se distinguen como productos que tienen un manejo efectivo desde los canales digitales, situación que puede ser considerada como relevante al momento de definir la relación de los clientes con los canales digitales.

Figura 12. Medio por el cual conoce los productos



Fuente: La presente investigación

Se logró establecer que la mayoría de clientes conoció sobre los productos de Bancolombia por las redes sociales, esto se evidencia en un 51% de las respuestas, mientras que en Davivienda el medio más ocupado es la televisión con una frecuencia del 44%. La publicidad física y los mensajes de textos no tuvieron mención como medio por el que conocieran sobre el banco y sus productos. Desde la construcción teórica realizada por Kotler se encuentra que el comportamiento con respecto al medio de conocimiento de los productos de Bancolombia se evidencia dado por los factores considerados como el grupo de referencia que es propio de las redes sociales.

La publicidad física y los mensajes de textos no tuvieron mención como medio por el que conocieran sobre el banco y sus productos. Es preciso considerar que la afinidad con la televisión y las redes sociales corresponden con factores que

influyen en el comportamiento de los consumidores encontrados en el conjunto de elementos culturales, precisamente porque la televisión se reconoce como un elemento fundamental que permite generar una mayor difusión de contenidos, de hecho, se esperaría que este medio no sea tan afamado como lo era anteriormente por la llegada del internet.

Desde los hallazgos encontrados en las encuestas realizadas se logra evidenciar que en efecto el acceso que los clientes tienen hacia la información referente a Bancolombia o Davivienda se desprende de manera directa de la navegación en las redes sociales, o medios que se distinguen como digitales, en este sentido se comprende que desde el proceso de marketing se presenta una cercanía de las personas para con el manejo digital que provee el banco. Se encuentro en el mismo sentido que el proceso de construcción de expectativas de marketing se reconocen como fundamentales para los clientes de ambos bancos, ello de acuerdo con Miniard⁷¹

La mayoría de clientes dieron a conocer que escogieron a Bancolombia para sus operaciones bancarias por la trayectoria de este en el mercado, esto reflejado con un 42% de las respuestas. El 30% manifestó que su razón está en la seguridad que este ofrece frente a sus productos. El 19% se motivó por la cercanía de las oficinas o sucursales a sus lugares de trabajo o residencia. Un 9% lo hizo por la sugerencia de familiares o amigos; para Davivienda la mayoría de clientes dieron a conocer que escogieron esta entidad bancaria para sus operaciones por la trayectoria de este en el mercado, esto reflejado con un 52% de las respuestas. El 23% manifestó que su razón está en la seguridad que este ofrece frente a sus productos. El 15% se motivó por la cercanía de las oficinas o sucursales a sus lugares de trabajo o residencia. Un 10% lo hizo por la sugerencia de familiares o amigos. En el proceso de construcción se identificó que el proceso de decisión del comprador, analizado por Kotler⁷² para el año 2001 explica de manera consistente que este la definición del banco se encuentra constituido desde la trayectoria del banco, que hace parte del segundo elemento de decisión que incluye la búsqueda de información.

Eventualmente se pudo aseverar que en el proceso de decisión del comprador para Davivienda se evidencia que la trayectoria del banco es sustancial precisamente porque se encuentra que la trayectoria se desprende de manera directa de la evaluación de alternativas.

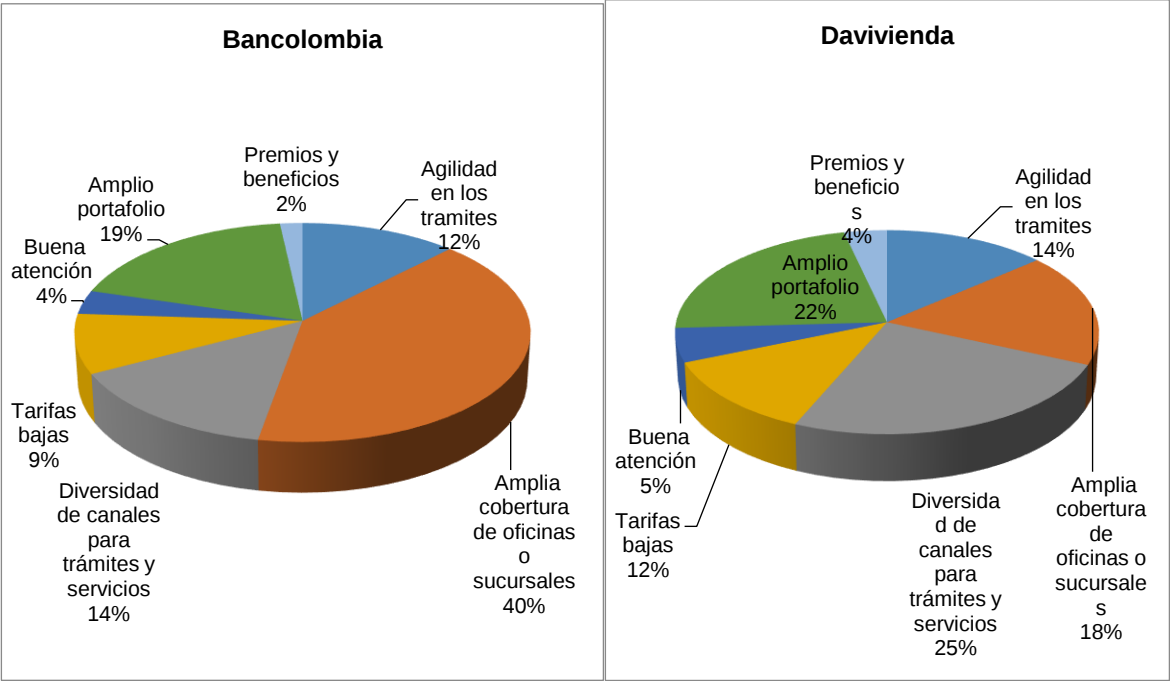
La mayoría de los clientes aseguran que la escogencia del banco se realiza precisamente porque este cuenta con una seguridad suficientemente alta para la

⁷¹BLACKWELL, Roger D., et al. *Comportamiento del consumidor*. 2002.

⁷² Ibid. p. 86

realización de sus movimientos financieros, seguridad que eventualmente se ve reflejada de manera directa en la concreción de los movimientos que se realizan en la banca virtual. Es necesario reconocer en este sentido que para las personas ya no resulta relevante ocupar un banco que se encuentre cercano en cuanto a las instalaciones físicas sino uno que resulte cercano en cuanto a la facilidad de acceso, lo cual es otorgado por los canales digitales.

Figura 13. Características a resaltar de las entidades



Fuente: La presente investigación

El 40% de los clientes encuestados expresó que resaltan que Bancolombia cuenta con una amplia cobertura de oficinas y sucursales, el 19% resalto el amplio portafolio de servicios del banco. Analizando a los sujetos de Davivienda se establece que el 25% de los clientes encuestados expresó que resaltan que Davivienda a diferencia de Bancolombia cuenta con diversidad de canales para los diferentes trámites y servicios, el 22% resalto el amplio portafolio de servicios del banco, el 18% la amplia cobertura de oficinas o sucursales, el 14% la agilidad en los trámites, el 12% las tarifas bajas, 5% la buena atención al cliente y el 4% la posibilidad de obtener premio y beneficios. Se reconoció que el banco Davivienda al igual que Bancolombia presentan un condicionante importante a partir del cual el proceso de decisión de compra se distingue como vinculado de manera permanente a las condiciones mismas de mercadeo presentada por las instituciones en donde se deja por sentado que la ampliación de portafolios requiere de una difusión que le

permite al cliente conocer las ventajas de la ocupación del servicio de una institución específica. A continuación, en los medios digitales se presenta el icono tanto de Bancolombia como de

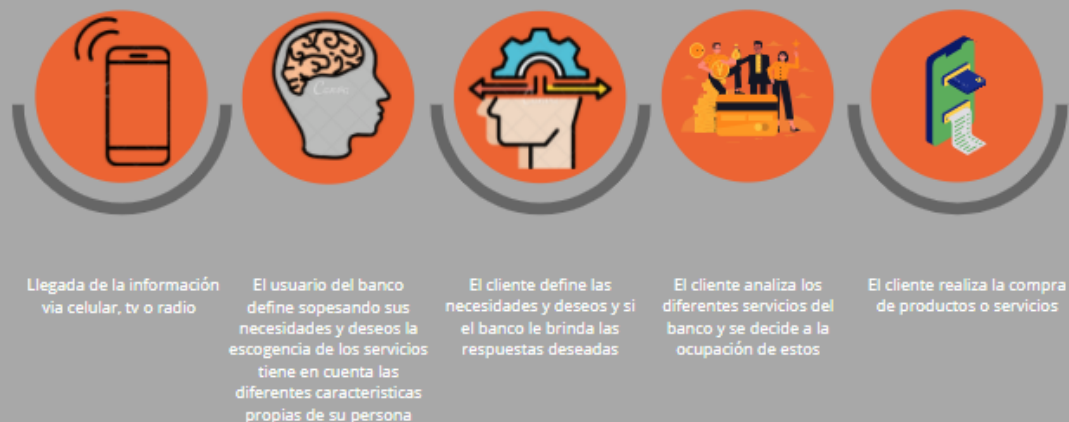
Figura 14. Características a resaltar de las entidades



Se logra reconocer, de acuerdo con el análisis realizado por Blackwell, Engel, y Miniard⁷³ el cual se basa en el conocimiento del consumidor se encuentra que el conocimiento que tiene la población sobre los canales de comunicación le permite a la persona tener un conocimiento acerca del porque se mueve la demanda del producto, para el caso se encuentra que las cualidades en el servicio y la diversidad en el portafolio son un elemento fundamental para esta construcción, a continuación se presenta la forma en la que el cliente de la banca digital crea la imagen del banco al interior de su cabeza, eventualmente los clientes se reconocen como decisor, teniendo en cuenta un tipo de compra racional

⁷³BLACKWELL, Roger D., et al. *Comportamiento del consumidor*. 2002.

Creación de la decisión de compra, de acuerdo con el tipo de cliente (Clientes Bancolombia y Davivienda)



En cuanto a las características del banco que pueden indicar las razones del porque las personas escogen estos por encima de otra entidad financiera, se encontró que existe disparidad en cuanto a los datos encontrados, de esta manera aunque los clientes de Bancolombia prefieren la cercanía de las sucursales bancarias y la posibilidad de realizar un trámite en cualquier lugar en el que se encuentre, para los clientes de Davivienda es más relevante el hecho de que el banco permite realizar trámites y adquirir servicios desde diferentes canales, lo cual incluye los canales digitales.

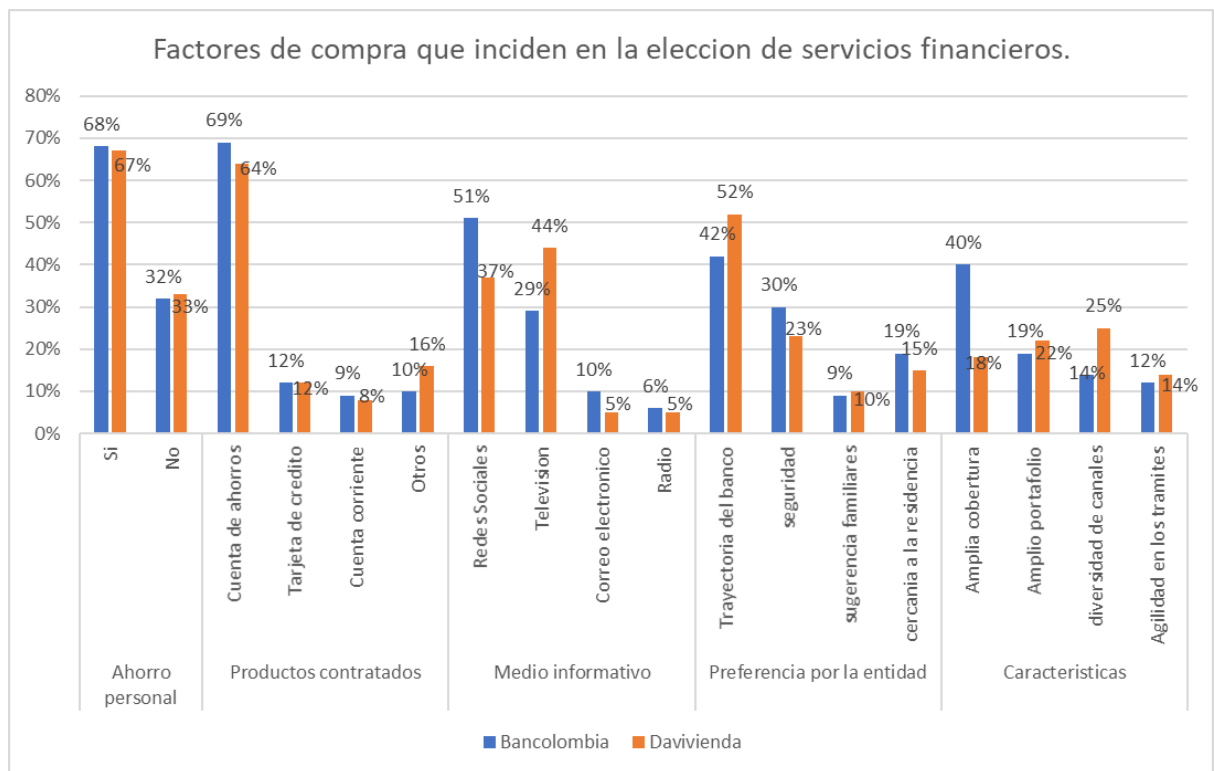
Es prudente mencionar a este paso que para los clientes resulta fundamental el contar con una buena cantidad de canales digitales para la realización de los diferentes trámites que tradicionalmente solo se podían realizar en el banco y de manera física. Bajo esta mirada se encuentra que el rápido acceso que es ofrecido por la banca virtual permite identificar al banco como más flexible ante sus clientes, quienes conocían que, con anticipación, solo era posible realizar cualquier tipo de transacción o transferencia desde la planta física que tenía el banco.

Considerando los elementos planteados con antelación se encuentran el conglomerado de los siguientes resultados:

Cuadro 2. Factores de compra que inciden en la elección de canales digitales

		Bancolombia	Davivienda	Total
Ahorro personal	Si	68%	67%	68%
	No	32%	33%	33%
Productos contratados	Cuenta de ahorros	69%	64%	67%
	Tarjeta de crédito	12%	12%	12%
	Cuenta corriente	9%	8%	9%
	Otros	10%	16%	13%
Medio informativo	Redes Sociales	51%	37%	44%
	Televisión	29%	44%	37%
	Correo electrónico	10%	5%	8%
	Radio	6%	5%	6%
Preferencia por la entidad	Trayectoria del banco	42%	52%	47%
	Seguridad	30%	23%	27%
	sugerencias familiares	9%	10%	10%
	cercanía a la residencia	19%	15%	17%
Características	Amplia cobertura	40%	18%	29%
	Amplio portafolio	19%	22%	21%
	diversidad de canales	14%	25%	20%
	Agilidad en los tramites	12%	14%	13%
	Tarifas bajas	9%	12%	11%
	Premios y beneficios	2%	4%	3%
	Buena atención	4%	5%	5%

Fuente: la presente investigación



Fuente: la presente investigación

En cuanto se refiere a los factores de compra que inciden en la elección de servicios financieros para Bancolombia y Davivienda se destaca principalmente el servicio de ahorro personal, el cual desde la visión de Kotler⁷⁴ es una decisión por parte del consumidor de adquirir una obligación, frente afirmación de igual manera se encuentra sustentada en la adquisición de productos que tienen con respecto a los dos bancos mencionados, para los cual en un 67% corresponde a cuenta de ahorros.

El medio por el cual se logra cobertura hacia los clientes financieros es muy importante en la medida en que estos son las vías de distribución de información que estan bastante cercanos al cliente, de hecho, se caracterizan por su eficiencia y alcance informan sobre las características y servicios prestados por la entidad, además de lograr atraer a dichos consumidores. Los consumidores pueden obtener información a partir de diferentes fuentes, lo que incluye persona, redes sociales, fuentes públicas, y fuentes empíricas, la incidencia de estas fuentes varía de acuerdo con el producto y el comprador. La mayor cantidad de información se encuentra en las redes sociales. Así de tal forma se tiene que tanto para

⁷⁴ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN, 2001.

Bancolombia como para Davivienda el principal canal de información se encuentra en las redes sociales representado por un 44% seguido de la televisión, medio que para Davivienda es el que alcanza mayor cobertura.

Blackwell, Engel, y Miniard⁷⁵ el cual se basa en el conocimiento del consumidor se encuentra que el conocimiento que tiene la población sobre los canales de comunicación le permite a la persona tener un conocimiento acerca del porque se mueve la demanda del producto, para el caso se encuentra que las cualidades en el servicio y la diversidad en el portafolio son un elemento fundamental para esta construcción.

Cabe considerarse que la preferencia por las entidades depende de factores como la trayectoria, la seguridad, la sugerencia de familiares, y la cercanía de una entidad con respecto al lugar de residencia, para la presente investigación la trayectoria que tiene el banco es considerado como el principal afluente de preferencia, con un promedio de 47%,

Eventualmente se puede aseverar que en el proceso de decisión del comprador para Davivienda se encuentra que la trayectoria del banco es sustancial precisamente porque se encuentra que la trayectoria se desprende de manera directa de la evaluación de alternativas.

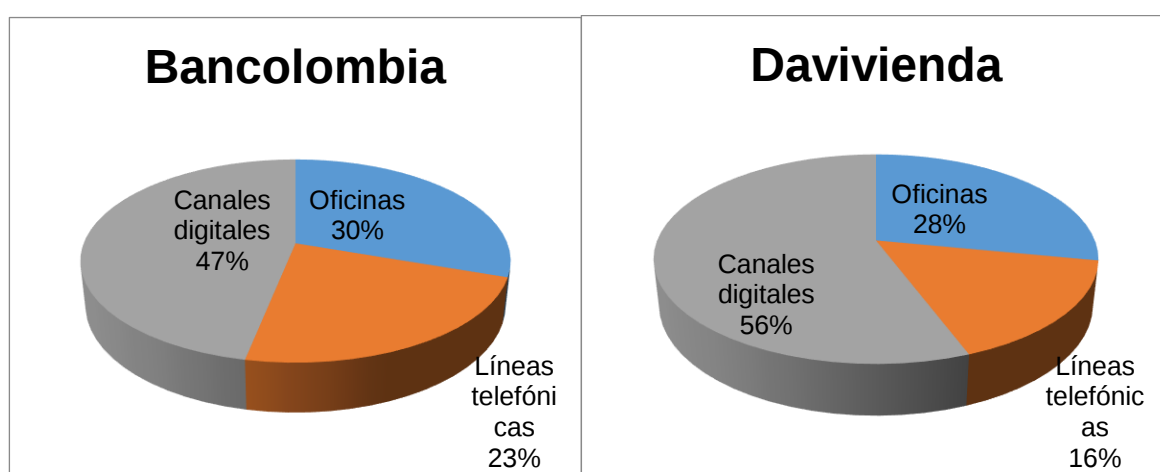
Finalmente, en lo que concierne a las características de los bancos, se tiene que en un promedio se encuentra la amplia cobertura (29%) aunque debe considerarse que para Davivienda el amplio portafolio es uno de los aspectos relevantes que la mayoría de los consumidores comparten de dicha entidad.

⁷⁵BLACKWELL, Roger D., et al. *Comportamiento del consumidor*. 2002.

CAPÍTULO IV MOTIVADORES QUE TIENE EL CLIENTE FINANCIERO AL MOMENTO DE ESCOGER UN CANAL DIGITAL.

En el presente capítulo se hace referencia a los principales elementos que resultan ser motivadores para que las personas realicen sus transacciones en los canales digitales que tiene el banco. Para este capítulo es necesario adicionalmente generar un conocimiento sobre los condicionantes que son expuestos por los clientes internos de las instituciones analizadas, es decir que se presentan conjugados con los resultados de la encuesta los resultados referentes a las entrevistas.

Figura 15. Canal por el que prefiere realizar las operaciones bancarias



Fuente: La presente investigación

El 47% de los clientes respondieron que preferían realizar sus operaciones bancarias por medio de los canales digitales, el 30% prefieren dirigirse a las oficinas y el 23% prefieren realizarlas por medio de líneas telefónicas; para Davivienda el 56% de los clientes respondieron que preferían realizar sus operaciones bancarias por medio de los canales digitales, el 28% prefieren dirigirse a las oficinas y el 16% prefieren realizarlas por medio de líneas telefónicas. Considerando la construcción de Bustamante⁷⁶ se encontró que la banca y las empresas en el momento actual se encuentran negociando electrónicamente, debido a que tienen la intención de crear condiciones amigables desde el punto de vista de los usuarios para impulsar el

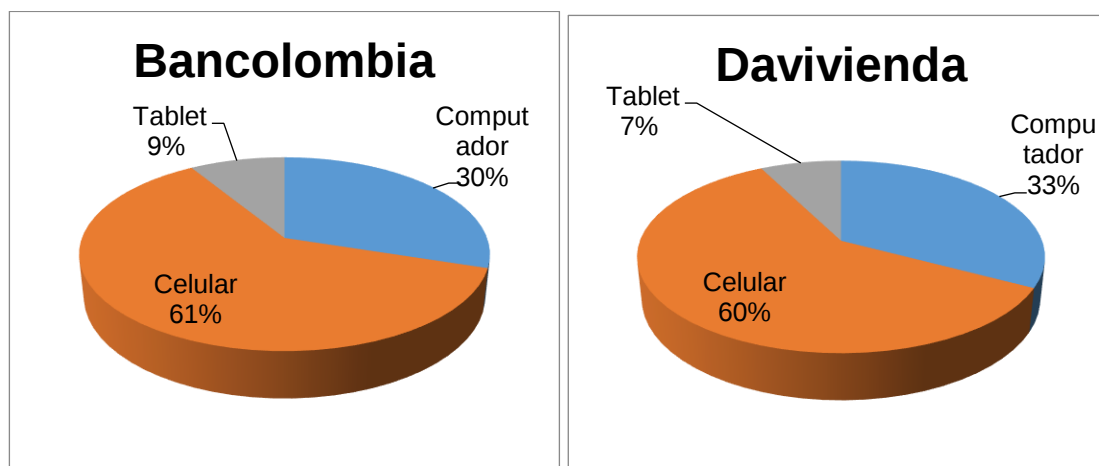
⁷⁶BUSTAMANTE ESCUDERO, Fabricio Orlando; JIMÉNEZ GARCÍA, Diana Priscilla. Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales. 2011.(En línea) Consultado el 18 de junio de 2020. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1675>

empleo desde este medio, debido a lo cual el acercamiento a las operaciones digitales conserva la humanización del servicio.

Se reconoció que la afinidad por la realización de las operaciones bancarias desde los canales digitales se comprende como un elemento que hace parte de las ventajas de este tipo de banca que con el paso del tiempo promueve el ahorro de recursos destinados al transporte o comunicación con el banco. En lo que respecta a las diferencias que pueden guardar los bancos analizados se encontró que en su mayoría las personas afiliadas a Davivienda prefieren realizar la ocupación de los canales digitales para realizar sus operaciones bancarias en una mayor proporción que las personas afiliadas a Bancolombia, es necesario mencionar que eso puede deberse a dos razones, la primera de las cuales refiere a lo intuitivos que alcanzan a ser los canales digitales de Davivienda, y en segundo momento puede deberse a que Bancolombia conserva una mayor cantidad de canales directos, los cuales de hecho suelen estar ubicados en los barrios o lugares cercanos a la población.

Cabe mencionar que, de acuerdo con la entrevista realizada a los operadores financieros, las personas que asisten a Davivienda prefieren realizar sus operaciones bancarias por medio digitales precisamente porque en estos no encuentran ningún tipo de costo adyacente a las mismas, además de que se otorga una mayor celeridad a cualquier tipo de proceso que se deba llevar a cabo con la institución en su sede principal.

Figura 16. Dispositivo desde el que accede a los canales digitales



Fuente: La presente investigación

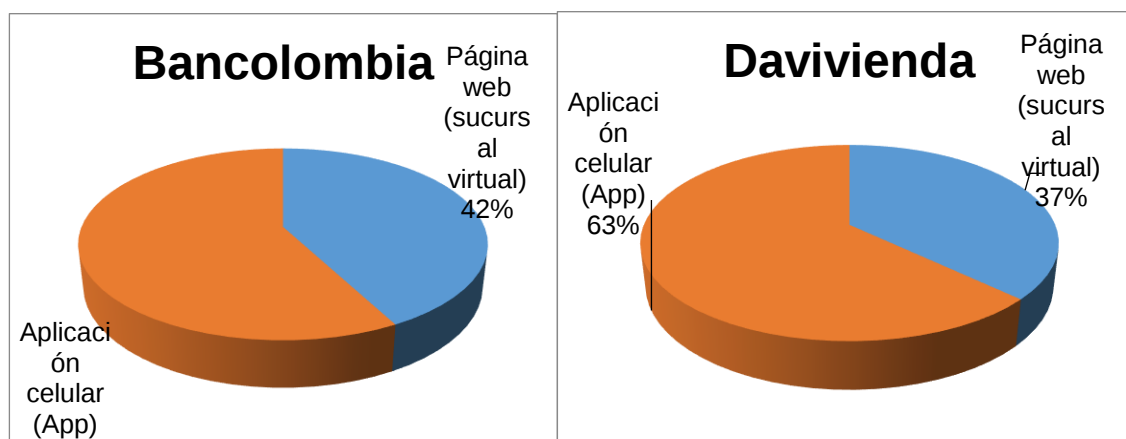
Frente al interrogante sobre que dispositivos utiliza con mayor frecuencia al momento de acceder a los canales digitales el 61% manifestó que lo hace desde el celular, el 30% desde una computadora y el 9% desde una Tablet; de acuerdo con

los clientes Davivienda al momento de acceder a los canales digitales el 60% manifestó que lo hace desde el celular, el 33% desde una computadora y el 7% desde una Tablet. Desde los hallazgos encontrados es necesario asegurar que la preferencia por el teléfono celular se debe a que este es un dispositivo que es comúnmente ocupado por las personas en diferentes contextos y que permite adicionalmente tener el banco al alcance de un clic.

De acuerdo con Moro⁷⁷ la mayoría de las personas acceden a la banca comercial de Davivienda desde su teléfono debido a que este le permite tener un flujo de información óptimo, pero adicionalmente obtiene un seguimiento de productos y servicios financieros de manera sencilla y rápida.

Como se pudo evidenciar el teléfono móvil se ha considerado un instrumento elemental para el desarrollo de la vida de la población, debido a lo cual era de esperarse que el acceso a los canales digitales de ambos bancos analizados se realice desde este tipo de dispositivo. De acuerdo con las entrevistas realizadas se encuentra que es un aliciente para el uso del teléfono, encontrar que, los móviles ofrecen para los clientes un mayor nivel de seguridad, debido a que tienen la posibilidad de implementar tanto pines como diferentes patrones, contraseñas, e inclusive reconocimiento facial, a partir del cual es difícil para un agente extraño tener acceso a las cuentas del cliente.

Figura 17. Canal digital al que accede con mayor frecuencia



Fuente: La presente investigación

⁷⁷MORO, Miguel; RODÉS, Adolf. Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA Disponible en: <https://books.google.com.pe/books>, 2014.

El 58% de los clientes manifestó que el principal canal digital al que accede es a las aplicaciones del celular, mientras que el 42% accede a la página web, es decir a la sucursal virtual de Bancolombia, el 63% de los clientes manifestó que el principal canal digital al que accede es a las aplicaciones del celular, mientras que el 37% accede a la página web, es decir a la sucursal virtual de Davivienda. Las aplicaciones se han considerado uno de los promotores de la conectividad en el mundo, debido a estas se encuentra como posible realizar diferentes acciones a partir de portales seguros, de ahí que se reconozca una preferencia marcada por este tipo de procesos.

Contrastando los resultados con la teoría de Kotler⁷⁸ se encuentra que, en efecto el conocimiento acerca de los diferentes elementos comunicativos que pone al servicio del cliente la banca comercial implica un proceso de seguimiento continuo a partir del cual se reconoce una reprogramación lingüística necesaria para la generación de nuevos condicionantes al momento de una compra, es de esta manera que la adecuada disposición de canales genera necesariamente una buena referencia para la investigación.

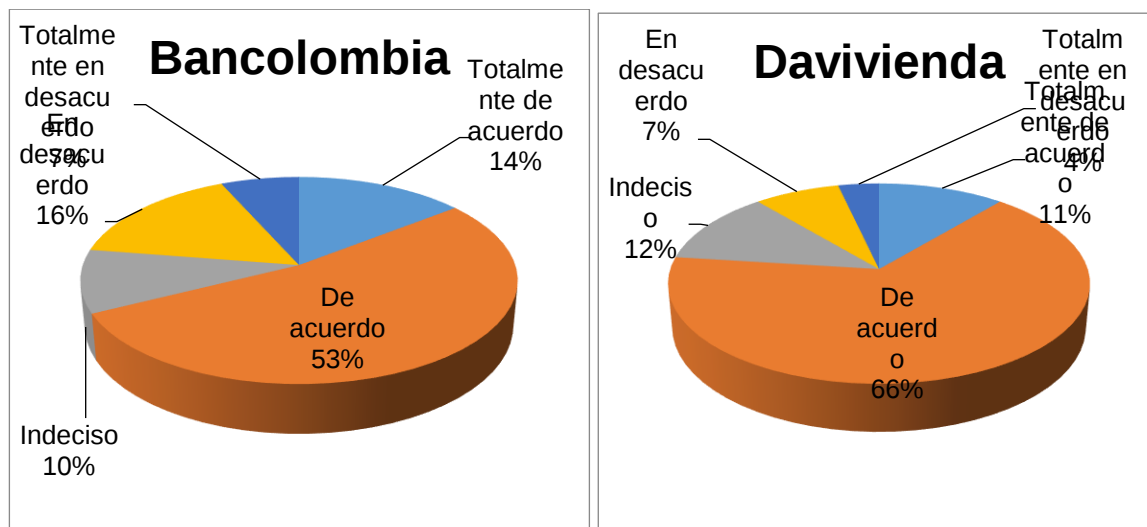
Desde el documento realizado por Ramirez⁷⁹ se comprende que la ocupación de las diferentes aplicaciones destinadas a acercar a la población al banco se encuentran pensadas casi de manera exclusiva en aquellos clientes que en el momento se reconocen como una generación digital, como es el caso de los Millennial. Quienes a su vez presentan características exclusivas y requerimientos que las entidades bancarias deben cumplir en el caso de quererse hacer a una mayor cantidad de clientes de este tipo.

Realizando el análisis que refiere a los dos bancos puede evidenciarse que, en efecto el canal digital que es ofrecido por Davivienda tiende a considerarse mucho más fácil de usar para los clientes, que la banca virtual ofrecida por Bancolombia, de ahí que en muchas ocasiones los clientes de este último decidan realizar las transacciones desde el portal virtual que es ofrecido por el banco.

⁷⁸ KOTLER. Op. Cit., p. 84

⁷⁹ RAMIREZ, Lorena. Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. Bogotá. 2017

Figura 18. Fácil manejo de los canales digitales



Fuente: La presente investigación

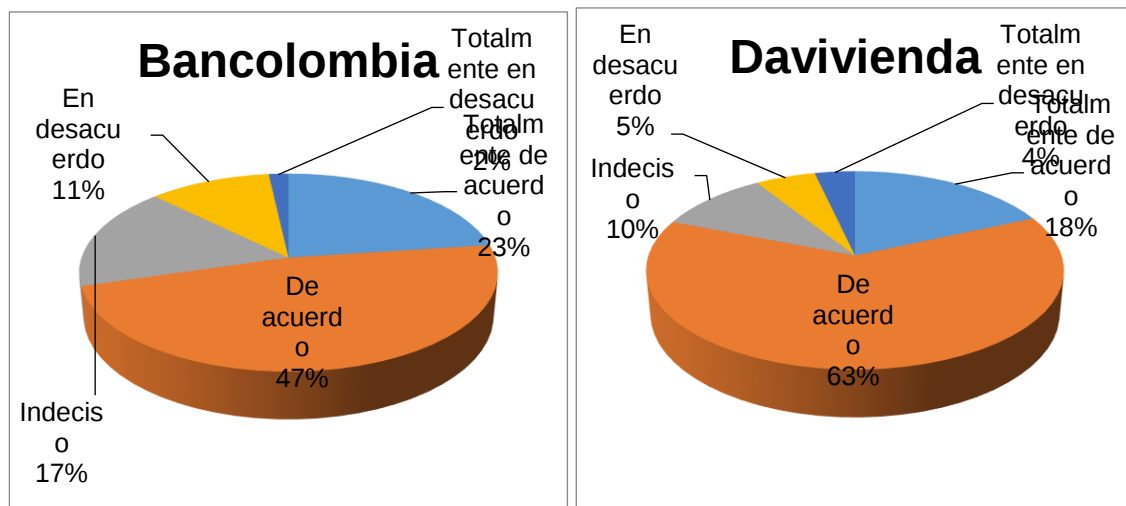
Al momento de indagar sobre el manejo de los canales digitales se encontró que el 14% de los clientes encuestados de Bancolombia está totalmente de acuerdo en que los canales digitales son de fácil manejo, mientras que el 53% solamente está de acuerdo, en Davivienda el porcentaje accede al 66%. Por tanto, se puede evidenciar que la mayoría de clientes están conformes con el acceso que tienen a los canales digitales y no encuentran inconveniente frente a su manejo. Eventualmente el hecho de que se reconozca que los canales digitales como medios de apropiado manejo permite considerar la construcción en el cliente de que es posible realizar uso de estos mismos, pero a la vez rompe con estereotipos anteriores que se encuentran estructurados desde la cultura. Por tanto, se puede evidenciar que la mayoría de clientes están conformes con el acceso que tienen a los canales digitales y no encuentran inconveniente frente a su manejo.

Es prudente reconocer que, aunque los dos bancos obtienen una buena calificación en lo referente a la facilidad en el manejo de los canales digitales, realmente es Davivienda quien obtiene una mejor perspectiva. De acuerdo con Bustamante⁸⁰ los canales digitales le permiten a las personas realizar diferentes transacciones a la facilidad de un click, afianzando las posibilidades de negociación de los clientes, aunque estos tienen diferentes condicionantes, que para el área rural no presentan

⁸⁰BUSTAMANTE ESCUDERO, Fabricio Orlando; JIMÉNEZ GARCÍA, Diana Priscilla. Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales. 2011.(En línea) Consultado el 18 de junio de 2020. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1675>

una gran problemática, como son el acceso de internet y la pertenencia de un aparato electrónico.

Figura 19. Protocolos de seguridad en canales digitales



Fuente: La presente investigación

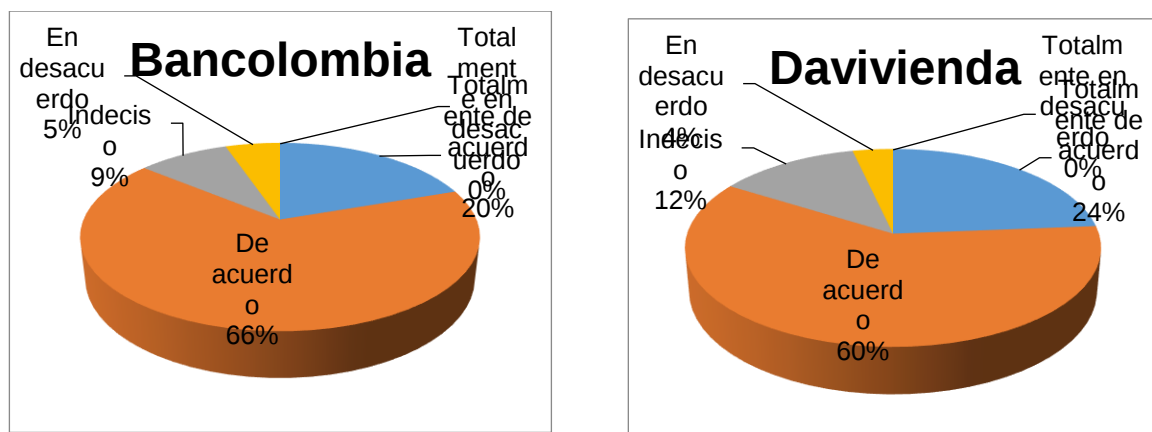
Los clientes manifiestan que frente a los protocolos de seguridad están totalmente de acuerdo en que, si se cuenta con la seguridad necesaria para hacer uso de estos, representado así con un 23%, un 47% está de acuerdo, un 17% se encuentra indeciso, un 11% en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo. Se concluye que la mayoría de clientes si identifican protocolos de seguridad dentro de los canales digitales para no ser víctimas de fraudes o estafas. La seguridad puede distinguirse como un elemento transversal en la toma de decisiones con respecto al proceso de compra, o para el caso de adscripción a un canal digital, debido a lo cual este se evidencia como un factor fundamental para la escogencia de un banco u otro.

Los clientes de Davivienda en contraposición manifiestan que frente a los protocolos de seguridad están totalmente de acuerdo en que, si se cuenta con la seguridad necesaria para hacer uso de estos, representado así con un 18%, un 63% está de acuerdo, un 10% se encuentra indeciso, un 5% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo. Se concluye que la mayoría de clientes si identifican protocolos de seguridad dentro de los canales digitales para no ser víctimas de fraudes o estafas.

La seguridad se distingue por ser uno de los elementos a los que mayor importancia le brindan los clientes de los diferentes bancos, toda vez que de estos se desprende la posibilidad de realizar las transacciones de manera apropiada, en este sentido se

evidencia que la mayoría de la población reconoció que la seguridad digital ofrecida por los bancos es la apropiada para fines transaccionales. De acuerdo con Guerra⁸¹ la seguridad se instauro como una necesidad fundamental en los canales digitales precisando la gran posibilidad de generar desfases por la interacción de otras personas al interior del entorno virtual

Figura 20. Agilidad del canal digital



Fuente: La presente investigación

Los clientes de Bancolombia manifestaron a través de las encuestas que los canales digitales si son agiles para la realización de operaciones bancarias, así se encontró que el 20% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 66% están de acuerdo, un 9% está indeciso. Mientras que un 5% está en desacuerdo y en total desacuerdo no se encuentra respuestas. Esto deja ver que los clientes si identificaron agilidad a través de los canales digitales.

Por su parte los clientes de Davivienda manifestaron a través de las encuestas que los canales digitales si son agiles para la realización de operaciones bancarias, así se encontró que el 24% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 60% están de acuerdo, un 12% está indeciso. En contraste, un 4% está en desacuerdo y en total desacuerdo no se encuentra respuestas. Esto deja ver que los clientes si identifican agilidad a través de los canales digitales.

En general se encuentra una condición bastante particular, pues si bien existe una mayor preferencia de los clientes de Davivienda por el canal digital que es ofertado por el banco, se encontró que los clientes de Bancolombia son los que se encuentran mayormente conformes con el desempeño de este tipo de canales. Vale

⁸¹ GUERRA, Laura. modelo para el análisis del comportamiento de los estudiantes durante actividades colaborativas a través de internet. Universidad de Ctaluña. 2012.

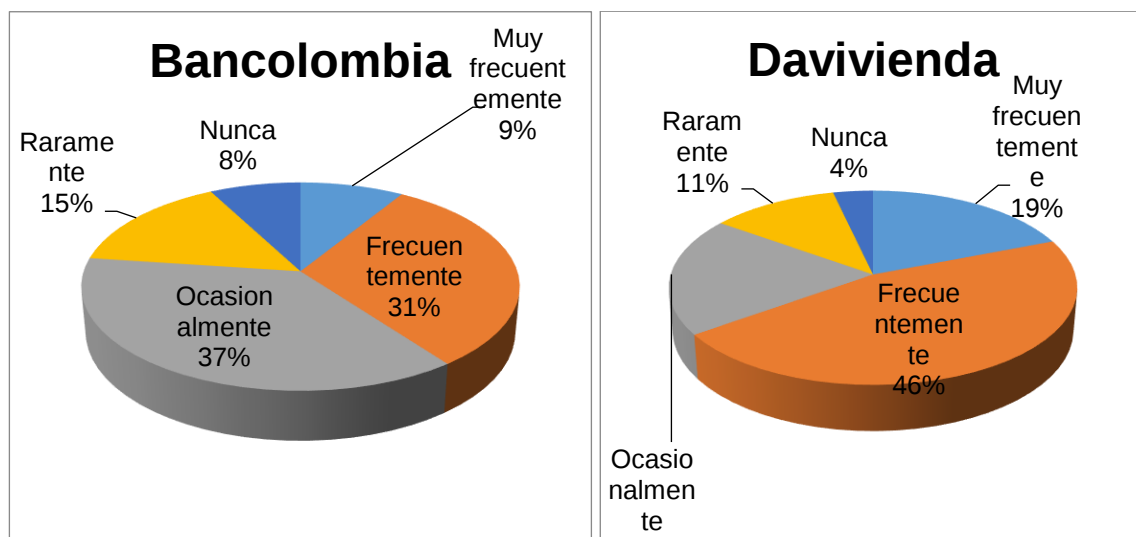
la pena mencionar que no por ello se obtiene una inconformidad, sino que se encuentra una mayor frecuencia de uso.

Frente al tema sobre qué tipo de operación bancaria de Bancolombia se realiza con más frecuencia los clientes se logró obtener como resultado que las transferencias a cuentas Bancolombia son más las importantes, contando con un 31% sobre el total de encuestas, seguido con un 25% las solicitudes de certificados o extractos, con un 15% el pago de servicio o créditos, con un 7% las recargas a líneas celulares, con un 6% el envío de giros, con un 4% las compras en línea y con un 4% la solicitud de productos. Esto permite ver que el uso de canales digitales se relaciona a la dinámica de productos de la misma línea bancaria. Como se puede evidenciar acorde con la teoría de Kotler la banca nacional se encuentra implementando procesos institucionales y comunicativos que permiten un proceso de compra y de decisión mucho más sencillo, lo que permite ocasionalmente crear nuevas expectativas de aquello que se esperaba en el proceso de atención al cliente.

En Davivienda se realiza con más frecuencia los clientes se logró obtener como resultado que las transferencias a cuentas Davivienda son más las importantes, contando con un 30% sobre el total de encuestas, seguido con un 19% las solicitudes de certificados o extractos, con un 16% las recargas a líneas celulares, con un 9% tanto el envío de giros como el pago de servicios o créditos, con un 5% las compras en línea y con un 4% la solicitud de productos. Esto permite ver que el uso de canales digitales se relaciona a la dinámica de productos de la misma línea bancaria.

Se encontró que la mayoría de la población analizada refiere a la ocupación de la banca virtual para la realización de transferencias entre personas con el mismo banco, en este sentido se evidencia que las personas asumen este medio como seguro, precisamente porque debido a ello realizan este tipo de movimientos, de la misma manera es prudente reconocer que con el paso del tiempo los canales digitales han ido incrementando paulatinamente una cantidad de servicios y utilidades que las convierten en una herramienta que tiende a facilitar la vida de las personas. Es prudente mencionar desde este mismo punto de vista que, de acuerdo con las entrevistas realizadas las personas que en su mayoría ocupan los medios digitales son jóvenes y mantienen generalmente ocupados, debido a lo cual los medios tienden a convertirse en un facilitador de las acciones frecuentes y cotidianas.

Figura 21. Frecuencia de uso de canales digitales



Fuente: La presente investigación

En la indagación sobre la frecuencia del uso de los canales digitales reflejo que los clientes usan frecuentemente estas dinámicas bancarias, con un 9% se encontró la respuesta de muy frecuentemente, con un 31% frecuentemente y ocasionalmente con un 37%. Por otra parte, un 15% manifestó que utiliza raramente los canales digitales y un 8% nunca hace uso de estos. Esto evidencia que los canales digitales son de gran aceptación por los clientes. La frecuencia en el uso de canales digitales corresponde con un proceso apropiado de inclusión financiera, ello demuestra que en el momento actual las personas se encuentran considerando este tipo de canales como parte de su proceso financiero diario.

En la indagación sobre la frecuencia del uso de los canales digitales reflejo que los clientes usan frecuentemente estas dinámicas bancarias, con un 19% se identificó la respuesta de muy frecuentemente, con un 46% frecuentemente y ocasionalmente con un 20%. Por otra parte, un 11% manifestó que utiliza raramente los canales digitales y un 4% nunca hace uso de estos. Esto evidencia que los canales digitales son de gran aceptación por los clientes.

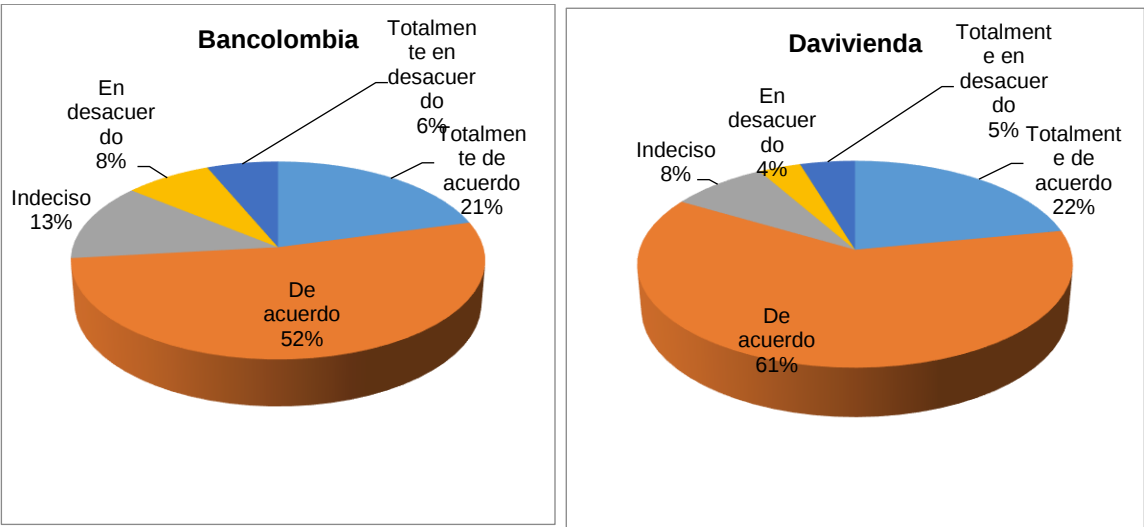
Como se puede evidenciar la mayoría de las personas reconocen que el uso de los canales digitales se realiza de manera frecuente o muy frecuente, precisamente porque estos le brindan facilidad en su día a día, adicionalmente se encuentra que las personas prefieren ocupar la sucursal virtual de los bancos debido a que con esta acción se evitan la realización de extensas filas, comunes en las entidades bancarias, y ofrecen un servicio que es prácticamente inmediato.

Los clientes de Bancolombia expresaron que están de acuerdo en que las asesorías que se brinda por los canales digitales, son apropiadas o efectivas, esto se encuentra en que en un 12% están totalmente de acuerdo, un 44% están de acuerdo, un 16% está indeciso y por otra parte en desacuerdo un 17% y totalmente en desacuerdo un 11%. Se puede concluir que hay un buen servicio en esta plataforma desde el servicio de asesoría.

En Davivienda los clientes expresaron que están de acuerdo en que las asesorías que se brinda por los canales digitales, son apropiadas o efectivas, esto se encuentra en que en un 19% están totalmente de acuerdo, un 55% están de acuerdo, un 12% está indeciso y por otra parte en desacuerdo un 8% y totalmente en desacuerdo un 6%. Se puede concluir que hay un buen servicio en esta plataforma desde el servicio de asesoría.

En cuanto al análisis comparativo que es necesario realizar se encontró que la asesoría en canales digitales tiende a ser mucho más apropiada en los canales presentados por Davivienda, precisamente por la facilidad que es presentada a los clientes y por la posibilidad de generar un proceso de acompañamiento que es mucho más continuo.

Figura 22. Facilidad de adquisición de productos Bancolombia



Fuente: La presente investigación

Frente a la agilidad sobre la adquisición de productos por los canales digitales los clientes de Bancolombia están de acuerdo en que son de forma más ágil, ya que el 21% está totalmente de acuerdo y el 52% está de acuerdo y un 13% está indeciso. Por otra parte, un 8% está en desacuerdo y un 6% en total desacuerdo. Lo que esto

muestra es que se brinda un servicio más ágil por parte del banco y que le beneficia en la adquisición de clientes. De acuerdo con el Grupo Bancolombia⁸² la adquisición de los diferentes productos implica generalmente la innovación de la prestación del servicio considerando la implementación de servicios digitalizados.

Sobre la adquisición de productos por los canales digitales los clientes de Davivienda están de acuerdo en que son de forma más ágil, ya que el 22% está totalmente de acuerdo y el 61% está de acuerdo y un 8% está indeciso. Por otra parte, un 4% está en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo. Lo que esto muestra es que se brinda un servicio más ágil por parte del banco y que le beneficia en la adquisición de clientes.

La adquisición de productos y servicios financieros se considera como una actividad que tradicionalmente se realizaba de manera presencial en las tiendas físicas, no obstante, al momento actual se reconoce que la realización de este se realiza considerando la ocupación de los canales digitales.

Desde la indagación en Bancolombia los clientes manifiestan que con un 56% de respuestas expresaron que al momento de adquirir un producto bancario nuevo lo hacen buscando tasas y tarifas favorables, mientras que un 20 por ciento lo hacen por la agilidad de adquirirlo, un 14% por las facilidades de pago o recaudos y un 10% por algún tipo de recomendación. Es prudente considerar que las tarifas y tasas presentadas por el banco que se conocen debido al proceso de mercadeo aplicado por el Banco permiten calar en la caja negra de los clientes.

Los clientes de Davivienda con un 63% de respuestas expresaron que al momento de adquirir un producto bancario nuevo lo hacen buscando tasas y tarifas favorables, ello lo hacen contrastando en cada uno de los canales digitales las diferentes tasas de interés, las que se encuentran sobre todo expresadas en los diferentes simuladores; a continuación, se presentan las interfaces que tienen los clientes:

⁸² GRUPO BANCOLOMBIA. Historia. 2015. (En línea) Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/gobierno-corporativo/directores-y-administradores/juan-carlos-mora-uribe>

Simulador de Crédito de Libre Inversión

Calcula el valor de la cuota o el monto que puedes solicitar de acuerdo con las necesidades de crédito y capacidad de pago.

Características



Edad entre
18 y 84



Monto mínimo
\$1.000.000



Plazo entre
48 y 84 meses



Puedes hacer pagos extraordinarios
Y cancelación sin sanción

Aprobación sujeta a estudio de crédito y políticas de Bancolombia

Davivienda - Línea Libranza

Institución: Banco Davivienda S.A.
Producto: Crediexpress Fijo Libranza
Tipo de Préstamo: Libranza
Moneda: Pesos
Ingresos Mínimos: \$ 0



[Compara Créditos de Consumo](#)

Cuota Fija. Permite construir historia crediticia. Excelentes cupos. Disponibilidad de recursos a medida que paga sus cuotas sin necesidad que realice nuevamente un estudio del crédito. Tasa preferencial. Acceso a promociones del Banco y de la franquicia

mientras que 15% lo hace por algún tipo de recomendación y un 11% tanto por las facilidades de pago o recaudos como por la agilidad. La información que es manejada por los clientes ahora es mucho más completa que la que se manejaba con anterioridad, debido a ello es necesario establecer que la compra de productos se realiza conociendo de primera mano tanto las tasas como las tarifas que son presentadas por su banco como las que son presentadas por otros bancos desde la concreción de un comparativo, adicionalmente se comprende que existe la necesidad de mejorar la eficiencia en los procesos cotidianos de ahí que es un factor relevante las facilidades pago o de recaudo.

Un 29% de los clientes de Bancolombia expreso que en algún momento si ha establecido la posibilidad de transferir sus productos a otra entidad bancaria, mientras que un 71% no ha establecido esa posibilidad. Por lo que se evidencia un nivel alto de conformidad con el banco. La fidelización es otro de las ventajas que los medios electrónicos le pueden proveer a las entidades bancarias, precisamente porque la facilidad se reconoce como un elemento ampliamente reconocido por los clientes.

Mientras que en Davivienda un 24% expreso que en algún momento si ha establecido la posibilidad de transferir sus productos a otra entidad bancaria, mientras que un 76% no ha establecido esa posibilidad. Reflejándose un nivel alto de conformidad con el banco.

Se pudo evidenciar que la mayoría de las personas se encuentran bastante conformes con la atención que es recibida por el banco, debido a lo cual se comprende la necesidad de que estos implementen un proceso de fidelización dada la necesidad de mantener el status que se ha preservado al momento.

Los clientes están de acuerdo en recomendar Bancolombia a algún familiar o amigo, esto evidenciado en un 13% de total acuerdo, y un 68% de acuerdo. Mientras que Davivienda reconoce que los clientes están de acuerdo en recomendar el banco a algún familiar o amigo, esto evidenciado en un 32% de total acuerdo, un 51% en acuerdo, un 13% indeciso, un 3% en desacuerdo y 1% en total desacuerdo. Se encuentra que la recomendación es uno de los principales elementos para generar voz a voz y lograr la instauración de un marketing sin pago.

La mayor muestra de que una persona se encuentra conforme con los servicios que tiene es que recomiende estos a un familiar o amigo, debido a la intención de construir un bien común, en este sentido es conveniente aseverar que la mayoría de las personas se encuentran realmente conformes con Bancolombia y Davivienda, demostrando que los bancos cuentan con eficiencia tanto en la construcción de una seguridad apropiada, como en la atención al cliente verificado.

Finalmente, a continuación se presenta un conglomerado de información para generar un resumen propio del contexto.



[Nuestro Propósito](#)

[Grupo Bancolombia](#)

[English Version](#)

PERSONAS
 EMPRESAS

[¿Quiénes somos?](#)
[Información para inversionistas](#)
[Información adicional](#)

INGRESO CLIENTES

Aquí puedo

Pagos en línea y PSE

Atención en línea

¿Quiere comprar lo que le gusta?

Solicite una **Tarjeta de Crédito Móvil** en 5 minutos desde el App Davivienda Móvil.

[Conozca más](#)

Tarjeta Móvil
Adquiera su tarjeta de crédito con la posibilidad de realizar una Compra de Cartera.

Bienvenido

Apoyando a los colombianos

Canales de atención

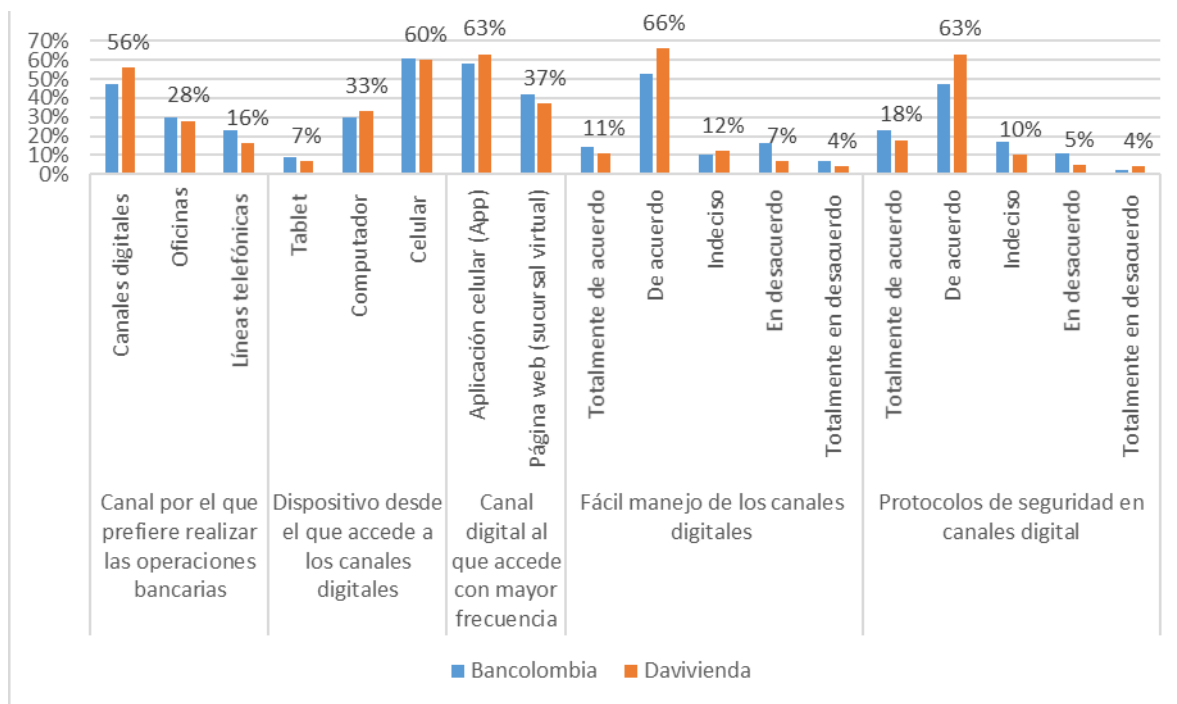
Seguridad Davivienda

Cuadro 3: Motivadores que tiene el cliente financiero al momento de escoger un canal digital

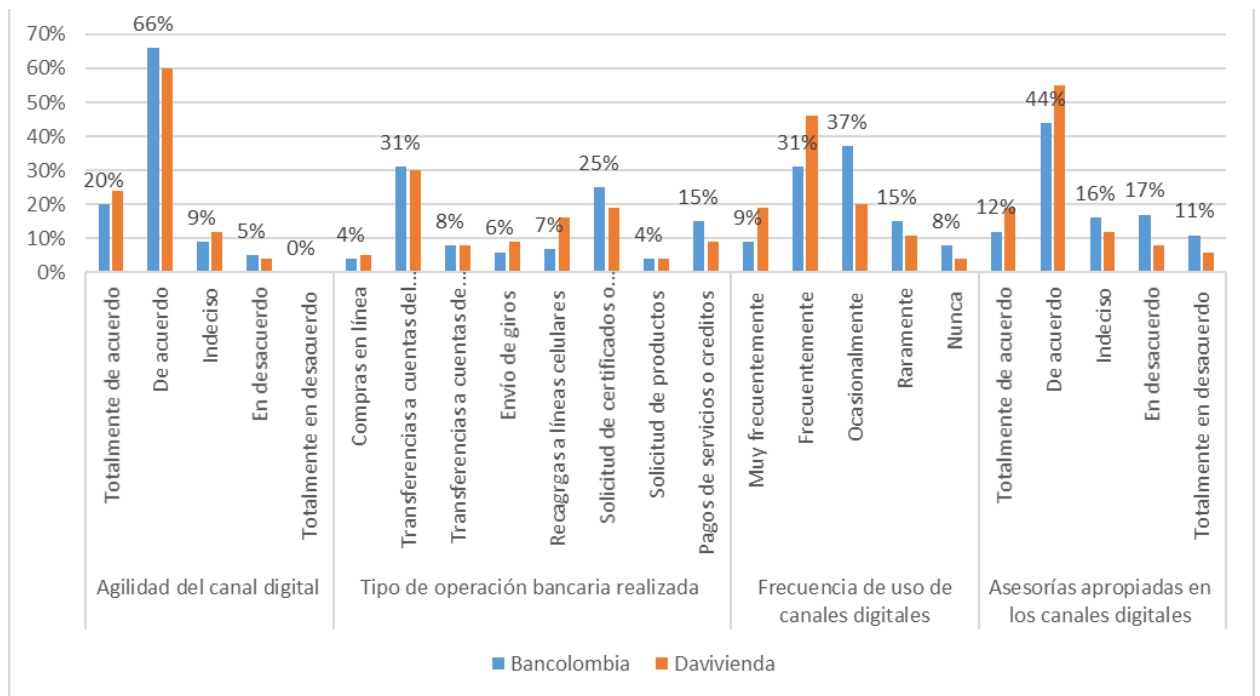
		Bancolombia	Davivienda	Total
Canal por el que prefiere realizar las operaciones bancarias	Canales digitales	47%	56%	52%
	Oficinas	30%	28%	29%
	Líneas telefónicas	23%	16%	20%
Dispositivo desde el que accede a los canales digitales	Tablet	9%	7%	8%
	Computador	30%	33%	32%
	Celular	61%	60%	61%
Canal digital al que accede con mayor frecuencia	Aplicación celular (App)	58%	63%	61%
	Página web (sucursal virtual)	42%	37%	40%
Fácil manejo de los canales digitales	Totalmente de acuerdo	14%	11%	13%
	De acuerdo	53%	66%	60%
	Indeciso	10%	12%	11%
	En desacuerdo	16%	7%	12%
	Totalmente en desacuerdo	7%	4%	6%
Protocolos de seguridad en canales digital	Totalmente de acuerdo	23%	18%	21%
	De acuerdo	47%	63%	55%
	Indeciso	17%	10%	14%
	En desacuerdo	11%	5%	8%
	Totalmente en desacuerdo	2%	4%	3%
Agilidad del canal digital	Totalmente de acuerdo	20%	24%	22%
	De acuerdo	66%	60%	63%
	Indeciso	9%	12%	11%
	En desacuerdo	5%	4%	5%
	Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%
Tipo de operación bancaria realizada	Compras en línea	4%	5%	5%
	Transferencias a cuentas del mismo banco	31%	30%	31%
	Transferencias a cuentas de otros bancos	8%	8%	8%
	Envío de giros	6%	9%	8%
	Recargas a líneas celulares	7%	16%	12%
	Solicitud de certificados o extractos	25%	19%	22%
	Solicitud de productos	4%	4%	4%
	Pagos de servicios o créditos	15%	9%	12%
Frecuencia de uso de canales digitales	Muy frecuentemente	9%	19%	14%
	Frecuentemente	31%	46%	39%
	Ocasionalmente	37%	20%	29%
	Raramente	15%	11%	13%
	Nunca	8%	4%	6%
Asesorías apropiadas en los canales digitales	Totalmente de acuerdo	12%	19%	16%
	De acuerdo	44%	55%	50%
	Indeciso	16%	12%	14%
	En desacuerdo	17%	8%	13%
	Totalmente en desacuerdo	11%	6%	9%

Facilidad de adquisición de productos	Totalmente de acuerdo	21%	22%	22%
	De acuerdo	52%	61%	57%
	Indeciso	13%	8%	11%
	En desacuerdo	8%	4%	6%
	Totalmente en desacuerdo	6%	5%	6%
Aspectos a considerar en la adquisición de un producto	Tasas y tarifas	56%	63%	60%
	Agilidad	20%	11%	16%
	Facilidades de pago o recaudo	14%	11%	13%
	Recomendaciones	10%	15%	13%
Transferencia de servicios de la entidad actual a otras entidades	Sí	29%	24%	27%
	No	71%	76%	74%
Recomendación del banco a un familiar	Totalmente de acuerdo	13%	32%	23%
	De acuerdo	68%	51%	60%
	Indeciso	10%	13%	12%
	En desacuerdo	7%	3%	5%
	Totalmente en desacuerdo	2%	1%	2%

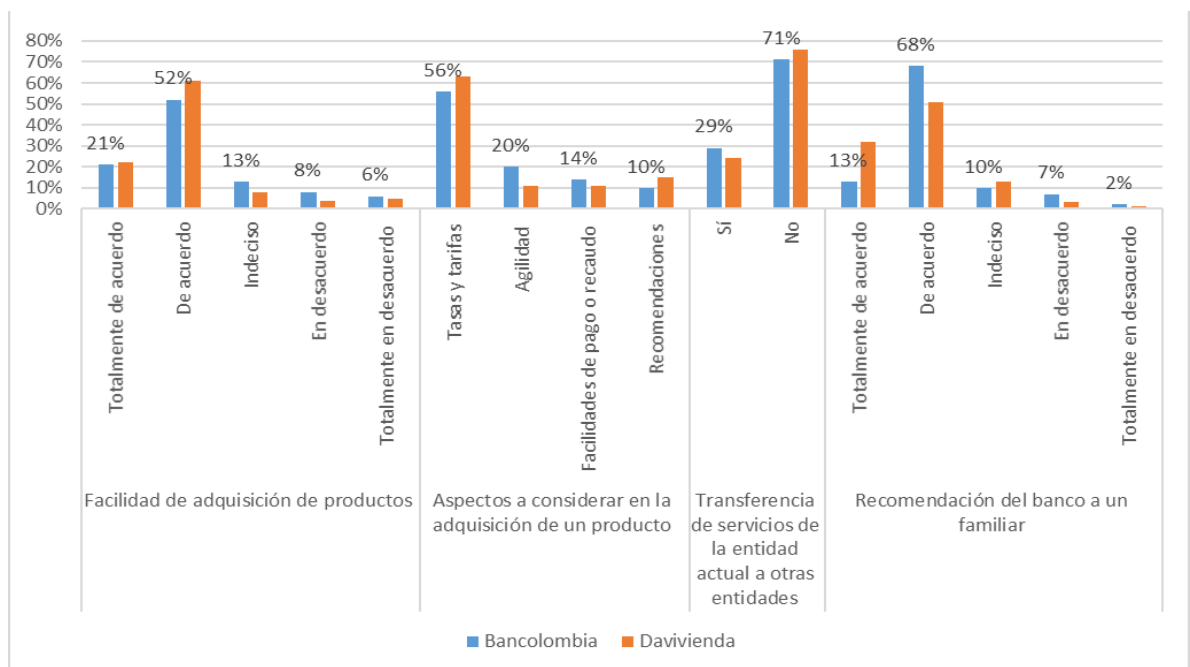
Fuente: la presente investigación



Fuente: la presente investigación



Fuente: la presente investigación



Fuente: la presente investigación

En lo referente a los canales por los cuales las personas prefieren realizar las operaciones bancarias, se pudo demostrar que tanto los usuarios de Bancolombia como de Davivienda prefieren los canales digitales, debido a que tal como menciona Castro⁸³ los hábitos de consumo han cambiado enormemente en los últimos años, y en su mayoría se han dirigido hacia el ámbito digital, puesto que, aun estando en canales físicos usan sus dispositivos móviles para investigar o comparar precios, por ello también es común que los dispositivos por los que las personas acceden más a los canales digitales son el celular, en primer lugar, seguido del computador.

Este autor también menciona que, los medios sociales ofrecen una oportunidad para la comunicación corporativa donde la imagen y reputación se ven afectadas por las conversaciones de las comunidades digitales⁸⁴, por esto el interés de las empresas por tener presencia corporativa en redes sociales debe aumentar y así aprovechar las posibilidades interactivas, pues tal como se presenta en este estudio, el canal digital que acceden las personas con mayor frecuencia es la aplicación del celular, para el caso de los dos bancos, por ello se debe mantener técnicos adecuados encargados de un buen manejo de la plataforma y que está presente las facilidades para ser usada por la mayoría de usuarios, dado que los encuestados demuestran estar de acuerdo con que haya un fácil manejo de las plataformas.

En lo que se refiere a estadísticas de incidentes a nivel nacional, según OEA (2014), Colombia tuvo un total de 2.652 reportes en 2013, adicionalmente se destacan los reportes por: estafa de compra y/o venta de productos y/o servicios de internet y la usurpación de identidad. Por ello, puede denotarse que la mayoría de encuestados están de acuerdo con los protocolos de seguridad en las plataformas digitales.

Entre los tipos de operación bancaria realizada, se encuentra preferencia por las transferencias a cuentas del mismo banco, para los casos de Bancolombia y Davivienda, lo que se debe a las relaciones presentadas dentro de las mismas empresas y lugares de trabajo. De la misma manera, las personas prefieren y demuestran su acuerdo por la agilidad en los canales digitales.

En cuanto a la frecuencia del uso de los canales digitales, la mayoría de encuestados aseguran usarlos frecuentemente, por ello, debe existir maneras de lograr que las personas se sientan atraídos con los canales digitales, más cómodos con su uso y existan los menores problemas posibles. Por esto, también es

⁸³CARLOS ALBERTO, Castro. Eficiencia-X en el sector bancario colombiano. Revista desarrollo y sociedad, 2001, no 48, p. 1-52. (En línea) Consultado el 25 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1691/169118211001.pdf>

⁸⁴ Ibíd.

necesario contar con asesores apropiados para los canales digitales, dado que como demuestran los usuarios de los bancos, afirman que están de acuerdo con dichas asesorías, que les pueden ayudar en casos de dudas en el manejo de las plataformas.

Para el caso de la facilidad de adquisición de productos la mayoría de personas están de acuerdo con que esto sea adecuado para los beneficiarios y sea accesible teniendo en cuenta las diferentes circunstancias, además de esto, debe considerarse que como menciona Domínguez⁸⁵ vender un producto o servicio no se limita únicamente a exponer el ítem, sino que se debe contar con etapas bien estructuradas en el proceso de ventas, ya que es la base para que cualquier negocio llegue a tener éxito, para conseguirlo el autor asegura que una de las cosas más importantes es conocer el comportamiento del consumidor.

La mayoría de encuestados no realizan transferencias de servicios de la entidad actual a otras entidades, debido a que gran parte de ellos mantienen contactos con personas de su misma entidad bancaria, por lo cual también están de acuerdo con recomendar su banco con algún familiar.

De la totalidad de hallazgos a continuación se ha construido en un primer momento el modelo del comportamiento del consumidor, el cual es seguido del esquema de factores que influyen en el proceso de compra y finalmente del proceso de decisión

⁸⁵DOMINGUEZ, Jorge. Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes. Universidad Católica. 2018.

+ Modelo de compra del consumidor

 **Bancolombia**

 **DAVIVIENDA**

Estímulos de marketing y otros estímulos

Caja Negra del consumidor

Respuestas del comprador a servicios digitales

Estímulos de marketing	Producto contratado: Cuenta de ahorro: 67%	Precio (Poco relevante): 11%	Redes sociales : 11%
	Otros estímulos	Trayectoria del Banco: relevancia del 47%	Necesidad de ahorro personal en entidad bancaria: 68%

Características del consumidor	Masculino: 55.5%	Edad: 18-30 años	Bachiller: 31.5%
	Ingresos 2-3 SMMLV		

Aceptación de los canales digitales: 52%	Medio ocupado Celular: 61%	Aplicación celular: 61%	Seguridad adecuada: 55%
Agilidad: 63%	Facilidad en manejo: 60%	Frecuencia de uso: 39%	
Tasas y Tarifas : 60%	Adquisición de productos: 57%	Recomendación: 60%	

Fuente: La presente investigación.

Bajo la necesidad de describir de manera concisa las características que posee el consumidor financiero, y cuáles de estas son las más predominantes, se presenta a continuación la caracterización de este mismo.



Fuente: La presenta investigación.

Finalmente se describe a continuación de manera compacta cual es el proceso para la compra que tiene en cuenta el consumidor financiero digital

PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Bancolombia

DECISOR



- 01 Reconocimiento de la necesidad**
- Los consumidores del sistema financiero reconocen una necesidad precisa relacionada con el ahorro (68%). Siendo que la mayoría de estos tienen ingresos entre los 2-3 SMMLV. Las personas asisten al banco debido a la recomendación de un familiar o conocido 55%



- 02 Búsqueda de información**
- La información es encontrada generalmente en canales digitales (52%), desde la aplicación del celular (32%). Es importante que el banco cumpla su rol como prestador del servicio, manteniendo actualizado las páginas o aplicaciones. Aporta a este proceso la agilidad de las aplicaciones (63%).

- 03 Evaluación de alternativas**
- Las alternativas se evalúan teniendo en cuenta las tasas e intereses (61%) y la facilidad de adquisición de productos (60%). Los canales digitales son tenidos en cuenta por el 52% de la población como una alternativa. Adicionalmente la seguridad digital también es relevante para el 55% de la población y como un factor decisor.



- 04 Decisión de compra**
- El proceso de decisión de compra resulta de la evaluación de alternativas, considerando la necesidad de transferir a cuentas del mismo banco (31%). Lo que ocasiona que exista una mayor frecuencia de uso de canales digitales (39%). La decisión de compra resulta de sopesar la seguridad en canales digitales (55%). El rol más relevante en el proceso de decisión de compra es las asesorías referentes a los canales digitales que tienen una relevancia de 50%

- 05 Comportamiento posventa**
- La mayoría de los clientes (62%) establece que recomendarían el banco a otra persona, y que ha recibido recomendación de alguien cercano (55.5%). Las consultas sobre los productos son constantes, aun después de la adquisición de productos o servicios



Fuente: La presente Investigación.

CAPÍTULO V. PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USO DE CANALES DIGITALES EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE SAN JUAN DE PASTO.

Debido a que aún existe cierto número de clientes que prefieren asistir personalmente a las oficinas del banco, bien por desconfianza hacia los medios interactivos, por agrado a la atención personalizada o por el deseo y la confianza de asistir y tener pruebas tangibles de la operación, transacción o solicitud, la banca debe plantear un plan de acción que integre una serie de estrategias y metas para ampliar el portafolio virtual de los bancos objetos de estudio, y con ello reducir los temores y la desconfianza, haciendo lo más amigable posible la interacción.

Conviene mencionar que dicho plan de acción, pretende aplicar elementos que permitan avanzar en la evolución de la transformación hacia una banca más electrónica, por consiguiente, pretende incentivar una masificación de los canales digitales concentrándose en propender y pregonar sus beneficios y que el público reconozca la innovación del proceso digital, en consecuencia, se establece la posibilidad de conseguir la difusión de los canales digitales en los establecimientos bancarios ubicados en San Juan de Pasto, y poder extender la promoción y uso por parte de los usuarios

En ese contexto, se identificó que Bancolombia y Davivienda se enfrentaron ante retos de adaptación de sus canales más tradicionales a la digitalización de los mismos, en efecto se reconoció que el entorno de cambios constantes a los que se enfrenta los clientes de los bancos y en general la población, respaldan la aplicación por parte de las empresas de unos mecanismos debidamente establecidos.

Es por ello, que el plan de acción presentado, integra estrategias, metas y acciones enfocadas en establecer una forma de atención eficaz, consciente de las nuevas exigencias, y de las necesidades de los usuarios que independiente de su edad o de sus necesidades, migren al mundo online y tengan la confianza y el respaldo de que los servicios prestados por el banco satisfarán sus necesidades, e incluso les proporcionara beneficios que antes no podían ser proporcionados.

Paralelamente, el plan de acción pretendió reforzar elementos de seguridad a partir de acciones que mantengan a los clientes informados sobre las diferentes maneras de cuidar sus cuentas bancarias, claves y contraseñas. Para ello se definió que es necesario que se fomente la publicidad en el acceso a la cuenta bancaria únicamente desde una red segura, que no pueda generar acceso a terceros; de igual forma, se debe enfatizar en la necesidad de denunciar cuando existen alertas por correos, llamadas o mensajes sospechosos, en síntesis, se propendió por acciones enfocadas a la educación financiera, elemento primordial para la ejecución de una campaña exitosa.

En virtud de lo anterior, se estableció que es necesario capacitar o enseñar a las personas sobre el adecuado uso de las plataformas y Apps para que no se produzcan confusiones por bloqueos de la cuenta y así mismo, mostrarles la existencia de Apps de apoyo que les ayudarán al cuidado de la seguridad de las contraseñas y claves de usuarios.

En consecuencia, debe considerarse que los usuarios de las diferentes entidades financieras, al hacer uso de sus distintos canales digitales, deben realizar un aprendizaje previo sobre el manejo de la web o dispositivo móvil del banco, habituándose de este modo a la realización de sus operaciones mediante estos canales y es a partir del plan de acción que se pretende aplicar diversas estrategias para fomentar y potenciar la difusión de los canales digitales. A continuación se presenta las matrices del plan de acción establecido

Tabla 1. Plan de acción, Objetivo 1.

Objetivo: Sensibilizar hacia el uso de canales digitales con respecto al fomento del medio ambiente y la reducción de la tramitología.			
Estrategia	Acciones	Indicador	Recursos
Beneficio del uso de los canales virtuales Campaña de concientización "Yo me muevo por el ambiente"	Recolectar bases de datos de los clientes del banco.	Nombrar por lo menos una ventaja por acompañamiento virtual en cada una de las conferencias	Equipo de cómputo, Video beam, materiales papel bond, marcadores, cinta. Interfaz virtual amable
	Desarrollar cuatro conferencias, una mensual donde se motive al cliente al uso de canales digitales modificándole la percepción que tiene de estos, rescatando la seguridad, accesibilidad y ahorro de tiempo. Fomentar la sensibilización de cada cliente con el fin de generar confianza y autonomía para realizar los distintos		
		Los usuarios que adquieran el compromiso de acciones como ahorro del papel asumiendo la necesidad en correspondencia con el cambio	Equipo de cómputo, Video beam, materiales papel bond,

	procesos en medios digitales. Incentivando el compromiso eco amigable del cliente, al utilizar la plataforma y ahorrar recursos tanto materiales como físicos, mostrando las actividades que puede realizar mientras se dirige al banco y los recursos que se ahorra.	climático y los problemas medioambientales actuales	marcadores, cinta.
--	--	---	--------------------

Tabla 2. Plan de acción, Objetivo 2.

Objetivo: Establecer el servicio al cliente de los canales digitales como una apuesta de la entidad financiera			
Estrategia	Acciones	Indicador	Recursos
Impulso de la banca digital a través del servicio al cliente	Recolectar bases de datos de los clientes del banco. A través de publicidad, propagandas y advertising en redes sociales el banco podrá mostrar el servicio de calidad de los canales digitales, logrando que los clientes pueda percibir esto como una ventaja comparativa que puede hacer la diferencia; y ser la razón por la cual los clientes se inclinan a usar las plataformas En efecto, el servicio al cliente se convierte en un pilar fundamental de gestión organizacional, en donde se ven influenciadas	Mínimo 1000 usuarios mensuales e indicadores de cuentas nuevas creadas desde plataformas digitales	Manejo de infografías por cada uno de los servicios digitales

Despierta una nueva experiencia con los canales digitales	variables como el rendimiento económico y el posicionamiento dentro del mercado financiero. Algunos clientes muestran preferencia por las formas de atención convencionales, sin embargo, a partir de esta acción, se pretende comunicarle al usuario la atención inmediata que ofrecen los canales digitales, sin tener que hacer filas o trámites complejos. Destacando la rapidez, la accesibilidad, en contraste se le comunicara al cliente que las instituciones que no prestan atención a la banca digital pueden quedarse rezagadas y ver cómo sus clientes cambian de banco. Ofrecer información omnicanal que muestra disponibilidad para personalización, seguridad, disponibilidad y una nueva experiencia de uso en todos los canales	Porcentaje de clientes que han incursionado en la solicitud de productos por canales digitales	Volantes de información, y propaganda voz a voz con los clientes que acuden a las sucursales física
---	---	--	---

Tabla 3. Plan de acción, Objetivo 3.

Objetivo: Subsanan la poca credibilidad y desconfianza en cuanto al uso de datos de clientes en plataformas digitales.			
Estrategia	Acciones	Indicador	Recursos
Fomentar la confianza de los clientes a través de la estrategia “siéntete seguro tus datos están protegidos con tu banco”	Si bien uno de los grandes problemas del sector bancario online es la desconfianza de los usuarios de que sus datos y transacciones serán revelados o extraviados, se pretende difundir mediante pequeños videos e información enviada a cada cliente los sistemas de seguridad y el refuerzo diario que la entidad bancaria utiliza para garantizar el uso seguro de los datos del cliente. Ver anexo C	Menor índice de reportes de acceso sospechosos a cuentas de clientes, y mayor disposición de clientes a utilizar los servicios digitales	Publicidad, información de campañas digitales al correo electrónico de cada cliente.
Establecer canales de comunicación directa con el cliente	Se verificara el número de celular y la escritura del correo, para enviar constantemente información y actualizaciones de seguridad, fomentando un cambio de clave periódica, el uso de preguntas de seguridad ante un ingreso sospechoso. Además se pretende que la información que el cliente recibe sea efectivamente revisada, definiendo que es para la seguridad del cliente y que no constituye información spam o poco relevante.	Mayor interacción con el cliente a través de la información enviada, resolución de dudas y quejas	Campañas de seguridad digital enviadas al correo electrónico.

Tabla 4. Plan de acción, Objetivo 4

Objetivo: Profundizar en los clientes aspectos de educación financiera			
Estrategia	Acciones	Indicador	Recursos
Educar digitalmente a los clientes	Introducción de personal que eduque en canales digitales a los clientes, teniendo en cuenta que la institución financiera está en un proceso de continua innovación, por tanto los clientes deben estar actualizados con ello y sacar el máximo provecho posible. Para ello se propende suministrar herramientas al alcance de los usuarios, para que estos no solo conozcan, sino que aprendan a utilizar los	Porcentaje de interacción y uso de los clientes de las herramientas para educación digital.	Creación de aplicativos publicados en las sucursales virtuales de los clientes, en donde se expone las distintas actualizaciones, con sus respectivos beneficios ofrecidos por la banca, de información en los clientes.
Fomentar el ahorro de los clientes	canales digitales, pero que a la vez cuenten con herramientas de educación, como un aplicativo de gasto, ingresos mes a mes. Uno de los aspectos fundamentales de la educación financiera es conseguir que el cliente pueda prever	Clientes que han destinado parte de sus ingresos en ahorro programado.	Publicidad, mensajes alusivos a mostrar los beneficios del ahorro

	situaciones de riesgo y atenderlas de la mejor manera para ello, se propende como elemento trascendental el ahorro, donde el cliente cada vez que ingrese a la plataforma digital reciba mensajes alusivos a los beneficios y garantías que proporciona el ahorro, estableciendo así un estímulo para que el cliente desde el uso de la plataforma digital pueda aportar parte de los ingresos en un programa de ahorro		
--	--	--	--

Tabla 5. Plan de acción. Objetivo 5.

Objetivo: Implementar aplicativos biométricos para fortalecer la seguridad de los aplicativos móviles			
Estrategia	Acciones	Indicador	Recursos
Incursión de la Biometric tend	Implementar el uso de la biometría, aprovechando las bondades en cuanto a seguridad e imposibilidad de encriptación para los servicios financieros, por ejemplo puede ser usada como método de pago, evitando así el uso de tarjetas de crédito o debito, igualmente	Clientes que utilicen servicios biométricos para realizar transacciones bancarias.	Inversión en software biométrico, asistencia técnica y operacional de profesionales del área.

	responde a una oportunidad para los bancos pues se verían beneficiados ya que las pérdidas por fraude suponen un coste importante para las empresas. Adicionalmente se		
Uso del ID-móvil	consolida la tendencia de la biometría se como una de las tecnologías más pertinentes para la identificación de los individuos de una manera rápida y fiable. Partiendo de la dependencia que existe de las personas del teléfono móvil, el banco mejorara las características que permiten la identificación y las firmas digitales a través de su banca electrónica. Esta solución de autenticación móvil basada en una infraestructura de clave pública cubre todos los niveles de seguridad, hasta los más elevados. Indicar a los clientes que el nivel de garantía es escalable	Frecuencias de clientes que utilicen la identidad móvil y realicen la identificación del usuario y verificación de identidad. Índices de autenticación en línea, que es una herramienta que muestra el porcentaje de usuarios que ha hecho uso de ID móvil.	Inversión en software, asistencia técnica y operacional de profesionales del área.

	y puede adaptarse según el riesgo y la naturaleza de los servicios a los que se accede.		
--	---	--	--

Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro	Meta	Medio de verificación	Recursos	Responsable	Tiempo destinado
Campaña de sensibilización hacia el uso de canales digitales con respecto al fomento del medio ambiente y la reducción de la tramitología	4 conferencias al año	Ninguna conferencia	Mínimo 1,000 personas participantes	Planillas de participación	Recursos físicos y económicos	Gerente de relaciones públicas	Cinco días por sesión
Propuesta de mejoramiento enfocada a la calidad del servicio al cliente.	12 procesos de capacitación	Ninguna campaña	Mínimo 50 personas capacitadas por sede	Plantillas de asistencia	Recursos físicos y económicos	Gerente de sede	Un día por sesión
Estrategia de confiabilidad	Implementación de Biometric trends	Elementos biométricos básicos	100% de implementación	Formatos de software aplicado	Recursos electrónicos	Área de comunicaciones	1 año
	e ID móvil	Ningún element					
	Login móvil	Movil valido para algunas apps					
	Aumento en la seguridad del uso de canales digitales	Seguridad media					

Tabla 6. Costo de aplicación del Plan para cada Entidad Bancaria.

Actividad del plan de acción	Indicador de logro	Valor actual del indicador de logro	Tiempo destinado	Valor Unitario	Valor total
Campaña de sensibilización hacia el uso de canales digitales con respecto al fomento del medio ambiente y la reducción de la tramitología	4 conferencias al año	Ninguna conferencia	Cinco días por sesión	\$ 4.500.000	\$ 18.000.000
Propuesta de mejoramiento enfocada a la calidad del servicio al cliente.	12 procesos de capacitación	Ninguna campaña	Un día por sesión	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Estrategia de confiabilidad	Implementación de Biometric tends	Elementos biométricos básicos	1 año	\$ 58.117.780	\$ 58.117.780
	e ID móvil	Ningún element		\$ 28.900.000	\$ 28.900.000
	Login móvil	Movil valido para algunas apps		\$ 32.000.000	\$ 32.000.000
	Aumento en la seguridad del uso de canales digitales	Seguridad media		\$ 52.000.000	\$ 52.000.000
TOTAL				\$ 177.517.780	\$ 213.017.780

CONCLUSIONES

- Se encontró que el sistema financiero está teniendo una transformación que se produce debido a la inclusión de diferentes elementos como las tecnologías de información y comunicación, la cantidad de información manejada por los diferentes canales, y en general la necesidad que tiene el consumidor de conocer cada vez más acerca de los productos o servicios que adquiere y la forma de administración de los mismos. Ello ha provocado que se modifiquen en buena medida la forma en la que los bancos se acercan a sus clientes y como estos pueden generar un proceso de seguimiento y fidelización.
- Desde la investigación realizada se evidenció que los clientes tanto de Bancolombia como de Davivienda mantienen una caracterización muy similar, de esta manera la mayoría de las personas cuentan con edades que los distinguen como población joven, no se presenta una distinción de género marcada, cuentan en su mayoría con estudios de bachiller, técnico o tecnólogo y cuentan con una familia que está conformada por su cónyuge o acompañante e hijos, estas personas tienen ingresos que responden a dos miembros de su familia, acumulando un promedio de ingresos de 2 a 3 salarios mínimos. Estas personas generalmente se encuentran trabajando y con ello mantienen su estatus de vida y reconocen la relevancia de las entidades financieras o bancarias en su cotidianidad.
- Cuando se analizó los condicionantes que motivan a la ocupación de los bancos y eventualmente de sus sucursales virtuales se evidencia que en general estos refieren a la necesidad de ahorrar tiempo para la realización de las transferencias, adquisición de productos, o adquisición de productos o servicios, también el hecho de que la banca en el momento actual se encuentra al alcance de sus manos a partir de la ocupación de su teléfono móvil.
- Se logró evidenciar que, aunque Davivienda presenta una mayor frecuencia de uso de sus canales digitales, debido a que Bancolombia cuenta con una buena cantidad de sucursales que le permiten al cliente estar en contacto físico frecuente con el banco, es la aplicación de Bancolombia la que ofrece una mayor seguridad y la que puede ser mayoritariamente ocupada por sus afiliados en cualquiera de sus transacciones.
- Los resultados generales demuestran que, tanto Bancolombia como Davivienda han obtenido un adecuado proceso de aceptación por parte de

sus clientes en lo referente a la banca virtual, no obstante, ello no indica que se deba de dejar de trabajar en esta misma, precisamente porque para las entidades implica, además de una mayor inclusión financiera, la posibilidad de mantenerse en el mercado durante más tiempo.

- Ante la necesidad de incrementar la aceptación de la banca virtual por parte de los clientes es necesario que se mejoren los canales de asesoría, se busque adicionalmente generar un proceso de seguimiento a los clientes, y garantizar, sobre todo la seguridad para que las transacciones se realicen de manera apropiada.

RECOMENDACIONES

- Es prudente establecer la necesidad de continuar trabajando sobre las alternativas que ofrece la banca virtual para los asociados de los diferentes bancos, ello con la intención de volver el sistema financiero mucho más eficiente, eficaz y moderno, capaz de responder a las necesidades del cliente de manera pronta, y con una apropiada seguridad.
- Es necesario que desde las instituciones académicas se continúen presentando proyectos de mejoramiento enfocados a las entidades bancarias, debido a que este resulta ser uno de los más importantes para la totalidad del crecimiento económico.
- Se recomienda busca métodos que permitan incluir a los clientes con edades superiores, debido a que son estos los que muestran una mayor renuencia a la ocupación de los canales digitales.
- Es necesario considerar incrementar la seguridad para las sucursales virtuales debido a que este tiende a ser el problema que en mayor medida es referido por los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ALGARRA, Nidia Parada; ESTEVES, Guillermo Rodríguez. Eficiencia del sector bancario colombiano y chileno en la administración de los márgenes financieros. Punto de vista, 2019, vol. 10, no 15, p. 6.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS; FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE BANCOS. Los servicios Financieros Digitales en América Latina. 2019. Consultado el 10 de abril de 2020. Disponible en: https://www.anif.com.co/sites/default/files/archivosgenerales/los_servicios_financieros_digitales_en_america_latina.pdf

ASOBANCARIA, Brecha de profundización financiera en Colombia. República de Colombia. 2017. (En línea) Consultado el 12 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.asobancaria.com/2017/05/08/edicion-1088-dinamica-del-gasto-publico-en-colombia/>

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. Reporte de inclusión financiera. La República. 2018. (En línea) Consultado el 20 de junio de 2020. Disponible en: <http://bancadelasoportunidades.gov.co/es/reportes/401>

BUSTAMANTE ESCUDERO, Fabricio Orlando; JIMÉNEZ GARCÍA, Diana Priscilla. Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales. 2011. (En línea) Consultado el 18 de junio de 2020. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1675>

CARLOS ALBERTO, Castro. Eficiencia-X en el sector bancario colombiano. Revista desarrollo y sociedad, 2001, no 48, p. 1-52. (En línea) Consultado el 25 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1691/169118211001.pdf>

CAZAU, Pablo. Introducción a la investigación en ciencias sociales. 2006.

CUNHA, Miguel Pina, et al. Manual de comportamiento organizacional e gestão. Lisboa: Editora RH, 2007, 2007.

DOMINGUEZ, Jorge. Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención de Magister en Administración de Empresas. Universidad Católica. 2018

DUTKA, Alan; MAZIA, Ana Silvia. Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA, 2001.

GALDO SOUTO, María. Multicanalidad y Digitalización Bancaria. Innovación y Tendencias. Universidad Pontificia Comillas. ICADE BUSINESS SCHOOL. Madrid. 2015.

GARCIA, Carlos. El salto digital de la banca colombiana en la última década. El Tiempo. 2017

GARVIN, David A.; CALIDAD, WD Realmente malo. Sloan management review, 1984, vol. 25)

GIKANDI, Joyce Wangui; BLOOR, Chris. Adopción y efectividad de la banca electrónica en Kenia. Investigación y aplicaciones de comercio electrónico, 2010, vol. 9, no 4, p. 277-282.

GUERRA, Paola Andrea Castellanos. Medición de la ineficiencia técnica y de asignación a partir de una función de beneficios: una aproximación metodológica para la banca colombiana, 1998-2005. Outlier, Economía, 2007, no 3.

GONZALES, Roxana. Evaluación de la calidad del servicio percibida por entidades bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e ingeniería Neogranadina, 25(1), P. 113.135

GRÖNROOS, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos, 1994

GRUPO CONSULTIVO DE AYUDA A LOS POBRES (CGAP). Microfinance and COVID-19: Principles for Regulatory Response. 2020.

HEREDIA, Ramón. Consejos para mejorar la experiencia del uso de banca digital. Bogotá. Universidad La Gran Colombia, 2016, p. 23

HESKETT, James L. y col. Poner a trabajar la cadena de beneficios de servicios. Harvard Business Review, 1994, vol. 72, no 2, pág. 164-174.

JIMÉNEZ VILLA, Lisbed; MISAS JARAMILLO, Omar Gonzalo. Incidencia de las tecnologías de información y comunicación en la rentabilidad de los bancos comerciales. 2020.

JURAN, Joseph. Por qué fracasan las iniciativas de la calidad. Harvard Deusto business review, ISSN 0210-900X, N° Extra 1, 2001, págs. 170-174

KALMANOVITZ, Salomón. Ensayos sobre banca central en Colombia: comportamiento, independencia e historia. Editorial Norma, 2003.

LEAL, Andrea. Análisis del servicio de atención al cliente en entidades financieras: un enfoque desde la sinergia entre el área comercial y las demás áreas. Tesis de grado presentada como requisito parcial para optar por el título de especialista en alta gerencia. Universidad Militar Nueva Granada. 2017

LOVELOCK, Christopher & JOCHEN Wirtz, "Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia", Sexta Edición, Editorial Pearson Prentice-Hall, México, 2009, p. 419

LOVELOCK, Christopher. De Servicio. São Paulo: Saraiva, 2001

MORO, Miguel; RODÉS, Adolf. Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>, 2014.

MOSCOSO, Javier Núñez. Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. Cuadernos de Pesquisa, 2017, vol. 47, no 164, p. 632-649.

PAZ, Renata. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España: Ideas propias Editorial S.L. 2005

PENA, Mileide Morais, et al. El empleo del modelo de calidad de Parasuraman, Zeithami y Berry en los servicios de salud. Revista da Escola de Enfermagem da USP, 2013, vol. 47, no 5, p. 1227-1232

RAMIREZ, L. (2017). Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4477/RamirezLoreno2017.pdf?sequence=1>

REEVES, Charles; BEDNAR, Christopher. Defining quality: alternatives and implications. Academia of Management Review, 19, 1994 419-445.

RENGIFO, Diana; VALENCIA, Zaida. Evaluación de la calidad del servicio ofrecido por el segmento Bancolombia mi negocio a sus clientes en el municipio de la Unión valle, durante el segundo semestre de 2015. Tesis presentada como opción de

grado para obtener el título de Especialista en Mercadeo Estratégico. Fundación Universitaria del Área Andina. 2015

REVISTA DINERO. ¿Cuáles son los desafíos de la banca digital para el 2020?

Fecha de publicación: 1/2/2020. Recuperado de: shorturl.at/egqtD

RODRIGUEZ, E. (2018). Cómo mejorar la adopción de la banca digital. Obtenido de <https://blog.cobiscorp.com/cómo-mejorar-la-adopción-de-la-banca-digital>

RUIZ, Ramón. Historia y evolución del pensamiento científico. ISBN-13: 978-84-690-6369-9. 2017.

RUST, RA; OLIVER, RL Calidad de servicio. Nuevas direcciones en teoría y práctica. 1994.

SÁNCHEZ, Fabio; ARMENTA, Armando; FERNÁNDEZ, Andrés. Historia monetaria de Colombia en el siglo XX: grandes tendencias y episodios relevantes. CEDE, 2005

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Informe de operaciones. República de Colombia. Junio de 2019.

SUESCUN-MELO, Rodrigo. Nueva evidencia sobre economías de escala en la banca colombiana. Revista Ensayos Sobre Política Económica; Vol. 6. No. 12. Diciembre, 1987. Pág.: 5-22., 1987.

VELÁSQUEZ FARRO, Guillian Esteffany. Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017. 2018.

ANEXOS

Anexo A ENCUESTA.



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO FRENTE A LOS CANALES DIGITALES DE BANCOLOMBIA Y BANCO DAVIVIENDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2020.



Objetivo: La presente investigación está dirigida a evaluar la calidad del servicio al cliente de los canales digitales en entidades bancarias de San Juan de Pasto. caso de estudio: Bancolombia y Davivienda. (sedes principales).

1. ¿en qué rango de edad se encuentra?
 - 18 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 a 50 años
 - Más de 50 años
2. Género
 - Masculino
 - Femenino
3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
 - Bachiller
 - Técnico o tecnólogo
 - Universitario
 - Estudios de posgrado o maestría
4. ¿Cuál es su ocupación?
 - Estudiante
 - Trabajador
 - Pensionado
 - Independiente
5. Según los recibos de servicio públicos ¿en qué estrato socioeconómico se ubica?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 o en adelante

6. ¿Con quién reside?
 - Solo
 - Esposo(a) e hijos
 - Otros familiares
7. ¿Cuántas personas aportan ingresos en su hogar?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 o más
8. ¿En qué promedio se encuentran los ingresos de su hogar?
 - 1 a 2 SMLV
 - 2 a 3 SMLV
 - 4 a 5 SMLV
 - De 5 SMLV en adelante
9. ¿Cuenta con algún plan de ahorro personal o bancario?
 - Si
 - No
10. ¿Qué tipo de productos tiene contratados con Bancolombia?
 - Cuenta de ahorros
 - Cuenta corriente
 - Tarjeta de crédito
 - Otros
11. ¿Por qué medio conoció sobre los productos Bancolombia?
 - Radio
 - Televisión
 - Redes sociales
 - Correo electrónico
 - Mensajes de texto
 - Publicidad física
 - Otro
12. ¿Qué lo motivo a escoger este banco para realizar sus operaciones bancarias?
 - Trayectoria del banco
 - Seguridad que ofrece el banco
 - Cercanía de oficinas a su residencia
 - Sugerencia de familiares o amigos
13. ¿Qué característica resaltaría del banco?
 - Agilidad en los tramites
 - Amplia cobertura de oficinas o sucursales
 - Diversidad de canales para trámites y servicios
 - Tarifas bajas

- Buena atención
 - Amplio portafolio
 - Premios y beneficios
14. ¿Por qué canal prefiere realizar sus operaciones bancarias?
- Oficinas
 - Líneas telefónicas
 - Canales digitales
15. ¿Desde qué dispositivo accede con mayor frecuencia a los canales digitales?
- Computador
 - Celular
 - Tablet
16. ¿A qué canal digital accede con mayor frecuencia?
- Página web (sucursal virtual)
 - Aplicación celular (App)
17. ¿Los canales digitales son de fácil manejo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. ¿Cuentan los canales digitales con los protocolos de seguridad necesarios para evitar fraudes o estafas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. ¿Los canales digitales son ágiles para la realización de operaciones bancarias?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. ¿Qué tipo de operación bancaria realiza con más frecuencia por los canales digitales?
- Pagos de servicios o créditos
 - Compras en línea
 - Transferencias a cuentas Bancolombia
 - Transferencias a cuentas de otros bancos
 - Envío de giros

- Recargas a líneas celulares
 - Solicitud de certificados o extractos
 - Solicitud de productos
21. ¿con que frecuencia utiliza los canales digitales?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
22. ¿Las asesorías que brinda el banco desde los canales digitales, son apropiadas o efectivas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
23. ¿La adquisición de productos desde los canales digitales se realiza de forma más ágil?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
24. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir un producto bancario nuevo?
- Tasas y tarifas
 - Agilidad
 - Facilidades de pago o recaudo
 - Recomendaciones
25. ¿Ha pensado en transferir sus productos a otras entidades bancarias?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
26. ¿Recomendaría a sus familiares o conocidos, la adquisición de productos Bancolombia?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

Anexo B. ENTREVISTA



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO FRENTE A LOS CANALES DIGITALES DE BANCOLOMBIA Y BANCO DAVIVIENDA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2020.



Objetivo: La presente investigación está dirigida a evaluar la calidad del servicio al cliente de los canales digitales en entidades bancarias de San Juan de Pasto. caso de estudio: Bancolombia y Davivienda. (sedes principales).

Cargo: _____

Banco: _____

Sucursal: _____

1. ¿Considera que la banca virtual tiene un buen desarrollo en su organización?
2. ¿Cuáles son los principales canales digitales que se manejan en su organización?
3. ¿Cuál es la acogida de estos canales digitales?
4. ¿Cuál cree usted que es la principal motivación que tienen los clientes para ocupar estos canales digitales?
5. ¿Existe renuencia a la ocupación de los canales digitales?
6. ¿Debido a que se produce la renuencia?
7. ¿Cuáles son las principales quejas recibidas?
8. ¿Considera usted que el sistema es completamente confiable y eficiente?
9. ¿Se han incrementado los ingresos o disminuido costos en la empresa financiera debido a la ocupación de los canales digitales?
10. ¿Se ha presentado sobre endeudamiento debido a los canales digitales?
11. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de los canales digitales?

c. Anexo: seguridad en las sucursales virtuales



Fuente: Sucursal virtual Bancolombia.



Fuente: Sucursal virtual Bancolombia.



Fuente: Aplicación Davivienda Móvil.



Fuente: Aplicación Davivienda Móvil.