



Estrategias de promoción y capacitación para el uso de plataformas virtuales del banco
Davivienda S.A sucursal Cañaveral

Modalidad: Práctica Empresarial

Angie Daniela Díaz Galeano

CC.1098825732

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales

Tecnología en Banca y Finanzas

Bucaramanga 27-01-2020



Estrategias de promoción y capacitación para el uso plataformas virtuales del banco Davivienda S.A sucursal Cañaveral

Modalidad: Práctica Empresarial

Angie Daniela Díaz Galeano
CC1098825732

**Informe de práctica para optar al título de
Tecnólogo en Banca e Instituciones Financieras**

DIRECTOR

Mónica Liliana Chaparro Mantilla

Montserrat Naranjo Junoy
Cargo del delegado: Representante Legal

Grupo de investigación – I & D Financiero

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Banca y Finanzas
Bucaramanga 27-01-2020

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del director

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial este proyecto a mi madre por ser el pilar más importante en mi vida y demostrarme todo su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias y opiniones, a mi padre por desearme lo mejor en cada paso de este camino difícil, y a mi hermana por sus consejos y comprensión en los momentos llenos de obstáculos. Gracias a ellos porque fueron la motivación de crecimiento en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme. Quiero mostrar mi reconocimiento a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta por todas sus ayudas y motivación en esta etapa.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto Mónica Liliana Chaparro Mantilla y a todos mis docentes que me acompañaron en mi proceso estudiantil, quienes con su conocimiento y su guía fueron una pieza clave para el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeras Liseth Natalia Rosales Sarmiento y Paula Alejandra Rosales Flórez quienes a través del tiempo fuimos fortaleciendo una amistad, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo durante todo mi estudio.

A mis amigos de trabajo Yesica Plata, Gerson Reyes, Mayerli Barón y Liliana Granados por ser un apoyo incondicional en mi parte laboral gracias por enseñarme todas las cosas en mi proceso como practicante.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O COMUNIDAD	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	11
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA	12
2.3. OBJETIVOS.....	13
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	14-18
3 MARCO REFERENCIAL.....	19-23
4 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA	24-29
5 RESULTADOS.....	30
6 CONCLUSIONES.....	31
7 RECOMENDACIONES	32
8 BIBLIOGRÁFICAS.....	33
9 APENDICES.....	34
10 ANEXOS	35-42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Investigación.....	26
Figura 2. Tipos de Investigación.....	27
Figura 3. Tipos de Investigación.....	27
Figura 4. Tipos de Investigación.....	28

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de la problemática	27
Tabla 2. Estrategias de comunicación.....	28
Tabla 3. Aplicación de las estrategias	32

INTRODUCCIÓN

El banco Davivienda SA ofrece a la comunidad canales virtuales para la realización de transacciones, pero dentro de los usuarios no hay claridad de cómo funcionan o las desconocen. Davivienda es un banco innovador incorporando nuevas tecnologías las cuales no son utilizadas por analfabetismo digital o por el simple temor a que otras personas tengan acceso a sus productos.

La principal finalidad con la cual se ejecuta este proyecto es motivar a los clientes a realizar todas las transacciones y procesos financieros con la certeza de estar llevando a cabo cualquier negocio sea en una sucursal física o por un medio digital, sin el temor de estar siendo engañado. La decisión y uso correcto de las plataformas es innovador para una buena cantidad de clientes quienes con facilidad después de ser capacitados podrán realizar múltiples operaciones, sin costos adicionales, sin tener que desplazarse, ahorrando tiempo y evitando el estrés de las largas filas para ser atendidos.

Un mayor aprovechamiento de la plataforma depende del proceso de motivación para que cada usuario acceda a la capacitación en el uso correcto de los canales virtuales más utilizados del banco; proceso de formación que debe tener en cuenta la presencia o carencia de habilidades digitales por parte del usuario, atender sus dudas, ser muy puntuales en la efectividad de sus transacciones y explícitos en garantizar el cuidado de su dinero sin el mayor temor.

Por medio de estas plataformas se quiere innovar la banca personal y la gestión de dinero para los clientes, teniendo acceso a ejecutar múltiples operaciones como son las transferencias y avances, cuentas móviles, pagos de servicios o productos del banco, obtención de productos en línea (créditos, tarjetas de crédito, libranzas, CDTA virtuales, fondos de inversión, compras de seguro) entre otros, inclusive sin la necesidad de tener una cuenta de ahorros los clientes podrán acceder a un daviplata el cual tiene diversas funciones sin costo alguno y solamente por medio del número celular.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O COMUNIDAD

BANCO DAVIVIENDA S.A. Con **Nit.** 860.034.313-7

Objeto social: el ejercicio de las actividades autorizadas a los bancos comerciales en Colombia.

Es una de las entidades más importantes en el sector financiero del país. Hace parte del grupo Bolívar, que ha acompañado a las personas, equipo de trabajo, familias y empresas en el cumplimiento de sus objetivos.

Su portafolio integral de productos y servicios atiende las necesidades de personas, empresas, sector rural, minería y energía, con innovación constante y ofertas exclusivas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la Problemática

Según la revista dinero, lo digital hace presencia en la banca Colombia, pero no ha sido relevante para los clientes. Se ha invertido capital en tecnología con poca receptibilidad para los usuarios, prueba de ello, la congestión en las diferentes sucursales. Melo ejecutivo de Davivienda menciona la inversión de US \$35 millones en transformación tecnológica de la entidad apostando a la captación de nuevos clientes y transformar en ellos la perspectiva tradicional; trasladar el manejo de su portafolio de cada una de las sucursales a su casa o empresa.

Davivienda cuenta con asesores capacitados en materia, una fortaleza que se viene desaprovechando en forma masiva, pues se cuenta con el material humano para motivar y capacitar a los usuarios para que hagan traspaso de dineros, pago de servicios entre otras transacciones haciendo uso de los canales virtuales, la plataforma, línea telefónica y APPS.

Así como hay una gran cantidad de usuarios incómodos por el servicio que ofrecen en cada sucursal, no por la mala atención, sino por la gran cantidad de personas que acceden al servicio, quienes han utilizado los canales digitales manifiestan gusto y efectividad por el servicio, situaciones reales que conllevan a plantear la siguiente pregunta.

¿Cómo motivar y capacitar a los usuarios de la sucursal de Davivienda cañaveral para que se generalice el uso de canales virtuales en las transacciones bancarias y procesos financieros para ofrecer un servicio ágil y seguro?

2.2. Justificación de la Práctica

La puesta en marcha de la tecnología en el sector financiero ha evolucionado al máximo y rápidamente, hace pocos años se ha apostado todo por bancarizar digitalmente a las personas y no solamente el ahorro de dinero como en tiempo.

Davivienda ha hecho grandes esfuerzos por dar a conocer todos aquellos canales virtuales para que la gente tome conciencia del riesgo que conllevan hacer transacciones en las sucursales físicas ya que está en juego la vida, las estadísticas en cuanto a fleteo, el cambiazo y que conllevan en ocasiones a la muerte; por tal motivo Davivienda S.A ha adoptado planes de contingencia para reforzar y evitar la caída de sus plataformas, darle total seguridad al cliente de poder hacer cualquier transacción sin ningún temor.

También hay que hacer énfasis en que una persona joven le es más fácil captar todo lo que conlleva a la era digital en este caso el FINTECH y que por medio de ellos ya sean hijos amigos etc., puedan enseñarles a los adultos el manejo virtual de todas estas plataformas para que realicen más fácil toda transacción. Es así como se debe tomar conciencia de la necesidad que se está convirtiendo el manejo de la tecnología de digitalizar a usuario, para evitar las largas filas y esperas, ya que muchos procesos que se hacían directamente en el banco con un trabajador de Davivienda ahora lo pueden hacer desde su casa y rápidamente con ayuda de un familiar o inclusive solos.

Gracias al conocimiento y la importancia de estas plataformas virtuales que ofrece Davivienda S.A los clientes pueden ahorrar dinero ya que la mayoría de estas transacciones no tienen ningún costo alguno y disminuir tiempo en operaciones y hacer consultas rápidamente, por el contrario, si el usuario fuese directamente a la sucursal tendría que hacer largas filas y podría generarle un costo.

Es por eso la importancia en el servicio al cliente de los asesores digitales para darle la seguridad al cliente del poder hacer cualquier operación ya que el futuro de la banca es la digitalización.

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Promover el uso de plataformas virtuales en la oficina Davivienda Cañaveral mediante estrategias de difusión y capacitación

2.3.2 Objetivos Específicos

- A. Conocer el comportamiento de los usuarios frente al uso de las plataformas virtuales, mediante la aplicación de una encuesta
- B. Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de Davivienda respecto a los servicios financieros ofrecidos por dicha entidad por las plataformas virtuales
- C. Conocer la situación por la cual los clientes rechazan los servicios financieros a través de la banca virtual.

2.4 Antecedentes de la Empresa

Evolución de la banca a partir de la introducción de nuevas tecnologías

De acuerdo con Fanjul y Valdunciel, la evolución de la tecnología en el sector bancario puede dividirse en el tiempo en cuatro etapas, desde la década de los sesenta hasta los noventa.

En la primera etapa, en los sesenta, los objetivos eran la reducción de los costos, mejorar la productividad y brindar mayor seguridad. Sin embargo, existían restricciones importantes derivadas de las propias limitaciones informáticas y de la falta de capacitación del personal que trabajaba en las entidades.

Para la segunda etapa, durante los setenta, se introdujo en el negocio bancario el teleproceso. El objetivo era mejorar el servicio ofrecido a los clientes y conseguir una mayor rapidez en la gestión del negocio bancario. Presentaba limitaciones en cuanto al sistema de telecomunicaciones y a la homologación normativa.

La tercera etapa se dio durante los años ochenta, con el propósito de conseguir una mayor autonomía, nuevos puntos de venta, introducir la ofimática (aplicación de la informática al trabajo de oficina) y el sistema de banca electrónica. En esta etapa —de acuerdo con los autores citados— surgen obstáculos derivados de los servicios telemáticos, de las incompatibilidades de los equipos y de los vacíos legales.

La cuarta etapa se dio en los años noventa, cuando comenzó a introducirse el sistema de banca online o virtual, a través del cual se persigue la descentralización de muchas funciones, la reducción de puntos de venta y la comunicación y distribución a través de la red. Se detectaron problemas relacionados con vacíos legales respecto a la seguridad en las operaciones.

Podemos hablar ahora de una quinta etapa (que algunos autores han optado por llamar omnicanalidad) en las instituciones financieras. Se asocia con presente década e impacta mayormente en la generación más joven conocida como milenio, donde el cliente de una entidad financiera tiene acceso a sus recursos a través de sucursales,

internet y los teléfonos inteligentes. Esto le permite ahorrar tiempo, realizar operaciones desde cualquier lugar interconectado y a cualquier hora del día. Lo anterior provoca una mayor comunicación con el cliente y un cambio en la cultura del banco, pues aquél debe ser atendido en cualquier punto de contacto como si fuera un solo canal. De esta manera, como sostienen Fanjul y Valdunciel, la evolución en el uso de las tecnologías implica la desaparición de los límites geográficos y conceptuales de la industria bancaria. Las nuevas tecnologías han conseguido trasladar la misma naturaleza del sector desde lo que tradicionalmente se había considerado estrictamente bancario, hasta la industria de distribución de la información relacionada con los servicios financieros. Además, ha permitido difuminar los límites temporales (servicios de 24 horas, los 365 días del año) y geográficos (prácticamente en cualquier lugar del mundo desarrollado) en su canalización hacia los clientes.

a. Los pagos y la jugada local

Cada vez es más común ver que los bancos tienen menos sucursales, o que están más vacíos que antes porque mucha gente hace transacciones en línea y a través de sus dispositivos móviles. Las sucursales del futuro pasarán a ser un espacio para que los clientes obtengan asesorías en productos o servicios complejos, mientras que las transacciones o consultas de saldo tendrán mayor protagonismo móvil". (Zurita, 2018, pág.1)

Conclusión: A medida que se implemente y crezca el volumen de personas que utilizan la banca digital, las sucursales físicas tendrán una descongestión bastante notoria ya que procesos tan rápidos como transferir dinero de una cuenta se podrán hacer por medios digitales.

b. La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera

La banca digital es un aliado estratégico para lograr una mayor inclusión financiera, al ofrecer acceso omnipresente, bajos costos, altos niveles de seguridad y mejoras en la productividad. Vale la pena decir que la tecnología no solo significa nuevos productos o

servicios; también implica el mejoramiento y/o transformación de canales y productos existentes. La banca tradicional y los nuevos jugadores, por su parte, se enfrentan al desafío de innovar competitivamente y establecer asociaciones constructivas que permitan la creación de soluciones interoperables que faciliten el uso entre los consumidores”. (Asobancaria, 2017, pág. 1)

Conclusión: Gracias a la innovación de la industria financiera y la banca digital, se ha logrado de una forma más sencillas y rápida la realización de alguna transacción o proceso financiero por medio de dichos canales universales, buscando el poder llegar a involucrar de forma masiva y minimizando los costos.

c. Estrategia Nacional de Inclusión Financiera de Colombia

La política de inclusión financiera estuvo orientada a en elevar los niveles de cobertura financiera facilitando el acceso de la población a los servicios financieros, esto se hizo a través de diversos incentivos del Gobierno al sector privado para ampliar la presencia de las entidades financieras (a través de sucursales, corresponsales y asesores móviles), en municipios que por sus características no resultaban sostenibles para el sector financiero. (Superfinanciera de Colombia, 2016, pág. 15)

Conclusión: La inclusión financiera ha permitido un gran avance en nuestro país, gracias a la ampliación de diferentes sucursales y asesores virtuales, los usuarios tendrán la capacidad y la voluntad de querer aprender sobre la banca virtual.

d. Banca vs Fintech

Actualmente, algunos sectores de la banca están enfocándose cada vez más en lograr sinergias con las Fintech que les permitan acoplar elementos diferenciadores para competir en el mercado, dice el ejecutivo de Adexus. Scotiabank es un ejemplo de ello, al considerarlas en su plan de inversión, como parte de su estrategia de innovación. “Hemos hecho marchas blancas y cosas distintas con cinco o seis Fintech en Chile. Hay algunas soluciones que hemos adoptado y con las que nos ha ido muy bien, mientras que otras las hemos desechado porque no fueron adoptadas por los clientes” (Diario financiero, 2018)

Conclusión: Gracias a la mayoría de innovación digital en la banca, vemos que las entidades buscan competir y dar un auge notable sobre sus aplicativos, dando por otro lado la oportunidad dar diferentes estrategias para los usuarios y para el bien de cada banco.

e. Los pagos móviles como forma de acceso

En Latinoamérica los pagos móviles intentan llegar a la población que tiene poco o ningún acceso al sistema financiero, dado que los bancos, en general, ven a la población no bancarizada como muy costosa de incorporar y mantener. Para que el sistema de pagos móviles se consolide, es importante resolver el problema de la interoperabilidad, el cual es la posibilidad de que una persona reciba un pago móvil sin estar afiliado, o tener una cuenta en más de una entidad del sistema de pagos móviles (León, 2014).

Los medios de pago representan instrumentos de uso continuo y frecuente, y están presentes en el día a día del consumidor. Las transacciones que se realizan de manera no presencial son pagos realizados a través de plataformas electrónicas. En este último grupo se encuentra la banca móvil, o m-banking, entre otras, término que incluye aquellas operaciones realizadas a través de la utilización de aplicaciones de intermediación financiera basadas en la telefonía móvil (Pérez & Pacheco, 2016). Los servicios que ofrece la banca móvil, como lo es el acceso remoto a información financiera personalizada, continúa siendo el de mayor uso por parte de los usuarios a través de los distintos canales transaccionales no presenciales (Banca de las Oportunidades, 2014). En cuanto a las operaciones financieras, las transferencias electrónicas, aunque menores en número, superan el valor transado en los diferentes canales no presenciales (Pérez & Pacheco, 2016).

En Colombia, las ventas de comercio electrónico realizadas a través de medios de pago electrónico durante 2014 ascendieron a US\$9,961 millones³ (cifra que equivale a 2,62% del PIB). De este valor, un 53% corresponde a pagos de impuestos, recaudos y servicios estatales. Las transacciones que se realizaron a través de “pasarelas de pago”,

las cuales son sistemas de comunicación entre comerciante y banco, a través de un protocolo seguro privado en la mayoría de los casos, para realizar pagos, de forma similar a lo que ocurre cuando pagamos en una tienda "real" con nuestra tarjeta de crédito (Feal, 2002), ascendieron a US\$4,737 millones, de las cuales 59% se hizo con tarjeta de crédito y un 40% con tarjeta débito.

La mayor penetración por sectores se observa en las categorías de viajes y transporte, comercio y tecnología. Frente al año anterior, el valor de las transacciones de comercio electrónico aumentó en 20% (Price Waterhouse Coopers, 2015), y los valores transados por medio del comercio electrónico en Colombia equivalen al 14% de las ventas online en América Latina. A nivel mundial, la región posee bajos niveles de penetración del consumidor (36%) en temas de comercio electrónico, lo cual evidencia un enorme potencial para su crecimiento. Por otro lado, el uso del dinero electrónico en el país es más limitado, pero ha tenido un rápido crecimiento.

De acuerdo con la Banca de las Oportunidades (2014), para 2013 había 1,9 millones de cuentas de depósitos de dinero electrónico con una tasa de crecimiento de 133% anual frente a 2012. En los últimos años, de la mano de iniciativas para promover la bancarización y la inclusión financiera, la penetración de medios de pago electrónico en Colombia ha tenido un comportamiento creciente, desplazando el uso del cheque y el efectivo en las transacciones, pero a pesar que hoy en día un 80% de los pagos de las empresas y un 94% de los pagos del gobierno se hace a través de medios electrónicos, las personas utilizan el efectivo para hacer casi un 90% de sus pagos (Pérez & Pacheco, 2016).

3. Marco referencial

3.1. Marco teórico

Según la clasificación realizada por Cámara & Tuesta (2014), de la Teoría de la difusión de las innovaciones (DOI) a través del Teorema de Bayes, clasifican un primer grupo de usuarios potenciales, denominado los “early adopters” o mayoría temprana, son aquellos individuos que poseen una cuenta y un móvil. Las características de este grupo colocan a sus integrantes como aquellos con mayor probabilidad de convertirse en usuarios de dinero electrónico desde un primer momento.

El segundo grupo, “majority adopters” o mayoría tardía, es de gran interés en términos de inclusión financiera. Se trata de aquellos individuos que tienen un teléfono móvil pero no tienen una cuenta corriente. El especial interés de este grupo reside en que son individuos que ya están familiarizados con el uso de los terminales móviles y, por tanto, podrían acceder al uso de servicios financieros formales mediante este nuevo canal y así salir de la situación de exclusión financiera en la que se encuentran. De este grupo, se esperaría que se vaya incorporando al uso del dinero electrónico siguiendo muy de cerca al primer grupo.

El tercer y último grupo, que sería el más difícil de bancarizar, “late adopters” o rezagados. Este grupo lo forman los adultos que no poseen teléfono móvil y no poseen una cuenta bancaria; Sin embargo, la puesta en marcha del sistema de pagos móviles podría aumentar el interés de este colectivo por 33 adquirir un teléfono móvil y de este modo acceder al sistema financiero formal de un modo fácil y barato aprovechando las externalidades de red (Cámara & Tuesta, 2014).

A través de la Teoría de la difusión de las innovaciones (DOI) según la aplicación realizada por Cámara & Tuesta (2014), se busca analizar el proceso que lleva a un sujeto a adoptar un comportamiento determinado.

Rogers (2003), en su teoría de la difusión de las innovaciones (DOI), explica que las personas caen en categorías de adopción que varían desde la adopción temprana o tardía de una nueva innovación. Estas categorías promovidas en su teoría, se llaman innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagada. Las personas en estas diferentes categorías de adopción varían en otros atributos, como sus redes sociales y educación (Rogers, 2003). Por lo tanto, teóricamente es posible clasificar a los miembros de una comunidad en estas categorías de adopción y dirigir una intervención dirigida a difundirles una nueva práctica de prevención

Según Rogers (2003), la difusión es un "proceso por el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo, entre los miembros de un sistema social. Las 31 innovaciones son ideas, prácticas u objetos que son nuevos para el adoptante (Rogers, 2003). La difusión ocurre cuando las innovaciones se propagan a través de mensajes de una persona a otra en redes formales e informales a través de los medios de comunicación o canales interpersonales. Las cualidades de la innovación pueden acelerar su adopción (Rogers, 2003): es más probable que se difundan aquellas con más ventajas relativas que otras, compatibilidad con el estilo de vida, menos complejidad, mayor capacidad de prueba y mayor observabilidad.

Rogers (2003), argumenta que los adoptantes se pueden clasificar en cinco categorías: innovadores (2.5%), adoptantes tempranos (13.5%), mayoría temprana (34%), mayoría tardía (34%) y rezagados (16%) Las cinco categorías se enumeran por orden de adopción: los innovadores adoptan primero y los rezagados adoptan el último, si es que lo hacen alguna vez. Las categorías de adoptantes, entonces, son un grupo latente que puede ser representado por el comportamiento de adopción observado de una persona.

Según Cámara & Tuesta (2014), el teorema de Bayes ayuda a calcular el número aproximado de potenciales usuarios de dinero electrónico, bajo el supuesto de que

aquellos individuos que tienen una cuenta bancaria poseen a su vez un móvil, y se pueden identificar varios grupos de individuos en función de la facilidad con la que se espera que se incorporen al uso de los medios de pago electrónicos y el momento en que se espera que lo hagan.

3.2 Marco legal

En desarrollo de sus operaciones, las entidades sometidas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) se exponen al Riesgo Operativo (RO). Por tal razón, dichas entidades deben desarrollar, establecer, implementar y mantener un Sistema de Administración de Riesgo Operativo (SARO), acorde con su estructura, tamaño, objeto social y actividades de apoyo, estas últimas realizadas directamente o a través de terceros, que les permita identificar, medir, controlar y monitorear eficazmente este riesgo. Dicho sistema está compuesto por elementos mínimos (políticas, procedimientos, documentación, estructura organizacional, el registro de eventos de riesgo operativo, órganos de control, plataforma tecnológica, divulgación de información y capacitación) mediante los cuales se busca obtener una efectiva administración del riesgo operativo. (Superintendencia Financiera de Colombia, capítulo XXIII reglas relativas a la administración del riesgo operativo pág. 1)

Por medio de la cual se incluyen cuentas para registrar el Riesgo Operativo en los planes únicos de cuentas (PUC) aplicables a las entidades sometidas a inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia obligadas a implementar el Sistema de Administración de Riesgo Operativo –SARO-. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2017, resolución número 1865 del 2007)

El subnumeral 2.3.4.11 del Capítulo I del Título II de la Parte I de la Circular Básica Jurídica – Circular Externa 029 de 2014, define la Banca Móvil como un canal de banca electrónica en el cual “el dispositivo móvil es utilizado para realizar operaciones y su número de línea es asociado al servicio”. Esta conceptualización contiene un elemento importante en la medida en que trazó una distinción fundamental, y es que los servicios

a los que el consumidor financiero acceda utilizando un dispositivo móvil, pero a través de un navegador web y sin que haya asociación del servicio a la línea móvil, son considerados por la circular como banca por internet para todos los efectos. (Superintendencia financiera de Colombia, 2016)

“Se incorporaron unas obligaciones específicas para el canal de Banco Móvil” (Superintendencia financiera de Colombia, 2016-subnumeral 2.3.4.11 de la Circular Externa 029 de 2014)

3.2.1. Contar con mecanismos de autenticación de 2 factores para la realización de operaciones monetarias y no monetarias.

3.2.2. Para operaciones monetarias individuales o que acumuladas mensualmente por cliente superen 2 SMMLV, implementar mecanismos de cifrado fuerte de extremo a extremo para el envío y recepción de información confidencial de las operaciones realizadas, tal como: clave, número de cuenta, número de tarjeta, etc. Esta información, en ningún caso, puede ser conocida por los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones ni por cualquier otra entidad diferente a la entidad financiera que preste el servicio a través de este canal. Dicha información tampoco puede ser almacenada en el teléfono móvil.

3.2.3 Cualquier comunicación que se envíe al teléfono móvil como parte del servicio de alertas o notificación de operaciones no requiere ser cifrada, salvo que incluya información confidencial.

3.2.4 Para las operaciones monetarias individuales o que acumuladas mensualmente por cliente sean inferiores a 2 SMMLV y que no cifren la información de extremo a extremo, la entidad debe adoptar las medidas necesarias para mitigar el riesgo asociado a esta forma de operar, el cual debe considerar los mecanismos de seguridad en donde la información no se encuentre cifrada. La SFC puede suspender el uso del canal cuando se advierta que existen fallas que afecten la seguridad de la información.

3.2.5 Contar con medidas que garanticen la atomicidad de las operaciones y eviten su duplicidad debido a fallas en la comunicación ocasionadas por la calidad de la señal, el

traslado entre celdas, entre otras.

3.3.6 Los servicios que se presten para la realización de operaciones a través de Internet, en sesiones originadas desde el dispositivo móvil.

3.3 Marco conceptual

Brechas digitales: Según el libro La Brecha Digital, Mitos y Realidades, de Arturo Serrano y Evelio Martínez, esta última es entendida como “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas”.

Fintech: El origen del ‘Fintech’ es la contracción de las palabras inglesas ‘finance’ y ‘technology’, las cuales engloban los servicios de índole financiera que utilizan las nuevas tecnologías en la creación de productos financieros innovadores.

4 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

El desarrollo del proyecto de grado esta con formado por una serie de etapas, que se desarrollan en un periodo de 1 semestre equivalentes a 600 horas laborales, basados en el cronograma establecido en la propuesta de grado se realizaron una serie de actividades las cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1: Identificación de la problemática.

Tipo	Elementos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y análisis de las instalaciones de la sucursal. • Conocimiento de las diversas modalidades de sistemas virtuales aplicables dentro del banco. • Identificación de la Problemática. • Reconocimiento de las causas de la problemática.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Excel • Conexión a internet • Computador • 360 (Aplicativo Davivienda)
Resultados	Reconocer la problemática e inmediatamente dar soluciones a esta.

Fuente: El autor.

Bajo la necesidad del servicio se realiza un análisis de las instalaciones, identificando algunas de sus debilidades las cuales fueron enfocadas en los procesos de atención al público, es decir, los clientes y usuarios de común acceso a las instalaciones.

Frente a este análisis se pudo evidenciar que los clientes presentaban inconformidades frente al servicio de los asesores comerciales (informadores), largos tiempos de espera, para diversas situaciones que no requerían el permanecer tanto tiempo en el banco.

Tabla 2: Estrategias de comunicación.

Tipo	Elementos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los clientes sobre sus necesidades. • Estrategias de Comunicación. • Diseño de estrategias para la mejora al tiempo de espera.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Excel • Conexión a internet • Computador • 360 (Aplicativo Davivienda)
Resultados	Puesta en marcha de las diferentes propuestas planteadas por el equipo de trabajo del banco.

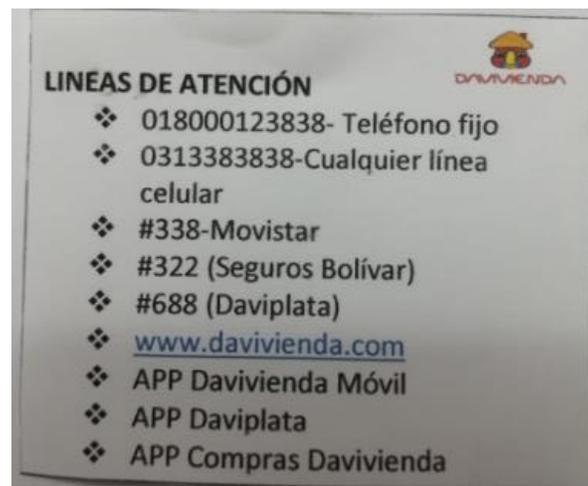
Fuente: El autor.

La segunda etapa consta de la difusión de la problemática en donde se emplearon algunas series de actividades en busca de dar solución a las siguientes dificultades:

- Desbloqueo de cuentas (clave).
- Actualización de datos.
- Asignación de tarjetas debito para cuentas creadas por aplicación.
- Reposición de tarjetas débito.
- Saldos o consultas de los productos.
- Cancelación de tarjetas crédito.
- Certificaciones, extractos y paz y salvos.

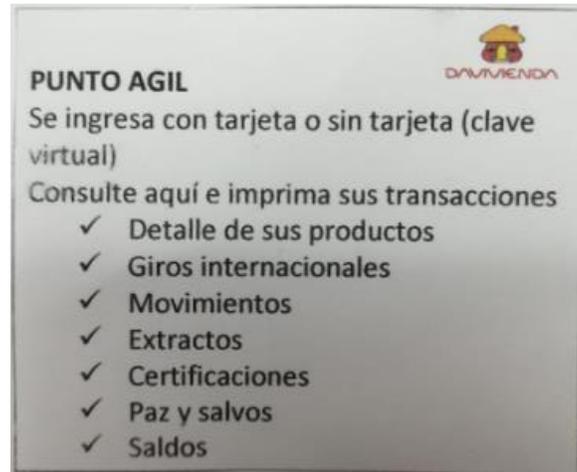
Se implementaron estrategias para la solución de aquellas dificultades, como lo fueron difundir volantes a todos los clientes tanto a los que estaban en espera de información y los que estaban en la fila haciendo dichas transacciones. (p.27)

Figura #1: Líneas de atención al cliente.



Fuente: El autor.

Figura #2: Punto Ágil.



Fuente: El autor.

Para entender las necesidades de los clientes se preguntó puesto por puesto a las personas acerca de la información que necesitaban para de esa manera identificarla y buscar la solución más óptima a su solicitud, gracias a esta identificación se propuso un instructivo con el cual se enseñó a los clientes y usuarios el correcto uso de los aplicativos digitales y así solucionar aquellos problemas o inquietudes por las cuales se dirigían a la sucursal sin saber que podrían darle solución directa en sus casas .(Ver Anexo #1)

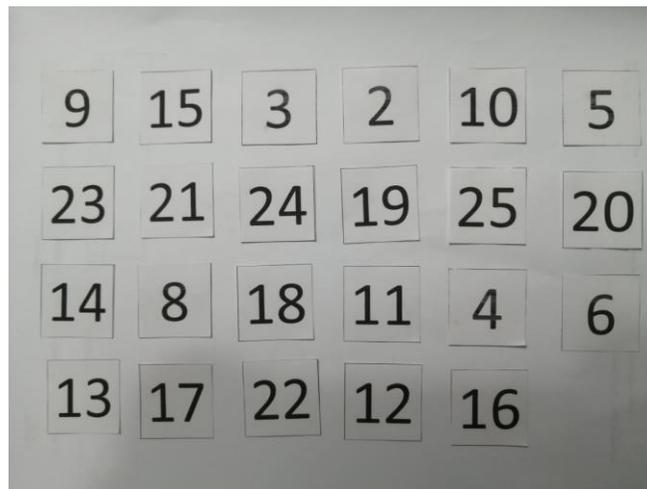
Figura #3: Instructivo aplicaciones Davivienda.



Fuente: El autor.

En busca de una mejora continua en la realización de las labores asignadas dentro del banco, se implementó una metodología llamada “Fichos Rápidos”, la cual consistía en dar prioridad a aquellas dificultades que se podían dar solución fácilmente. (p.30)

Figura #4: “Fichos rápidos”



Fuente: El autor

Tabla 3: Aplicación de las estrategias.

Tipo	Elementos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas frente a la problemática planteada • Identificación de los avances de acuerdo a las estrategias.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Excel • Conexión a internet • Computador • 360 (Aplicativo Davivienda) • Papelería
Resultados	<p>Descongestión de la sala de información por parte de los usuarios y clientes</p> <p>Correcto uso de los canales virtuales de Davivienda.</p>

Fuente: El autor.

En la tercera y última etapa se pudo evidencia la aprobación y aceptación de las estrategias por parte de los clientes de Davivienda, siendo así un punto clave para la mejora continua del banco.

5 RESULTADOS

Una de las mejoras que se identificó rápidamente al momento de colocar en práctica las estrategias fue que los clientes y usuarios empezaron a fomentar el uso de los canales virtuales de Davivienda ya que conocían muchos de los métodos por los cuales ya no se tendrían que acercar directamente a la oficina a realizar alguna transacción o preguntar por alguna inquietud que tuvieran.

Adicionalmente gracias a todas las estrategias creadas y puestas en marcha se redujeron las filas en el banco, la descongestión en la sala de información para la atención de con algún asesor comercial mejoró notoriamente y ya la mayoría de personas tenían el conocimiento de que muchos procesos que antes se hacían en la sucursal, ya los podrían realizar de primera mano por vía telefónica o aplicativos móviles, en beneficio de estas estrategias se aligero la carga laboral de los asesores, disminuyendo el estrés laboral al no satisfacer prontamente las necesidades que los clientes y usuarios requerían.

Gracias al uso del instructivo sobre las aplicaciones(Daviplata, Davivienda móvil) los clientes y usuarios tomaron más confianza para realizar los procesos desde sus casas y no tener la duda de estar haciendo el proceso erróneamente, sin embargo muchas situaciones se presentaron con el caso de las personas de tercera edad ya que no le tienen mucha confianza a la era digital, por lo cual se decidió colocar en marcha la comunicación puesto a puesto ya que ellos se sentían más a gusto y con más tranquilidad de que una persona del banco les estuviera ayudando en cada una de las transacciones o inquietudes que tuvieran.

6 CONCLUSIONES

Este trabajo contribuye a la identificación de la capacidad que tienen los clientes y usuarios de la sucursal Davivienda Cañaveral para realizar una sustitución de canales transaccionales y de pago tradicionales por estas nuevas tecnologías que ofrece el banco.

El Fintech están generando un impacto en la sustitución de canales de pago que utilizan las personas bancarizadas, ya que las personas son receptivas a nuevas tecnologías, y están dispuestas a conocerlas y adoptarlas, siempre y cuando presenten mejores beneficios de los cuales están actualmente acostumbrados, de igual manera se redujo la inseguridad con la que los clientes empleaban al momento de usar dichas aplicaciones, permitiendo disminuir la congestión tanto en filas y sala de información en la sucursal.

RECOMENDACIONES

1. Para generar el impacto que requieren las Fintech se recomienda invertir en emprendimientos pues representan una oportunidad de crecimiento y mejora para así contribuir al crecimiento de conocimientos en tecnología y sobre todo en aplicativos ofrecidos por las entidades bancarias.
2. Invertir en capital humano el cual esté capacitado y tenga conocimiento sobre el Fintech que propone el banco Davivienda.
3. Reforzar la seguridad de todos los aplicativos digitales para la tranquilidad de todos los clientes y usuarios del banco.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asobancaria. (2017). La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera. 23 de enero del 2017, de semana económica.

Naranjo m. (2018). Cinco conceptos 'Fintech' que marcan tendencia. 21 de febrero de 2018, de BBVA.

N. cámara & d. tuesta (2013). El marco regulatorio del dinero electrónico en el Perú y la inclusión financiera, observatorio económico. BBVA research, Madrid, 2013.

Pérez, c., & pacheco, b. h. (2016). Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónicos en Colombia. p. 2-45.

Rogers em (2003). Diffusion of innovations. 5th. New York, NY: free press; 2003. 247- 260.

Serrano, a. (2003). la brecha digital, mitos y realidades. México: UABC.

Superfinanciera de Colombia. (2017). Estrategia nacional de inclusión financiera de Colombia. 2016, de banca de oportunidades.

Superintendencia financiera de Colombia. (2007). Capitulo XXIII reglas relativas a la administración del riesgo operativo. junio 2007, de circular externa 041.

Superintendencia financiera de Colombia. (2016). Banca móvil, banca por internet, normatividad. concepto 2016070922-001 del 11 de agosto de 2016, de boletín jurídico SFC.

Zurita. (2018). Modernización en la banca: Los desafíos de la transformación digital. 31 de agosto de 2018, de DF suplementos.

8 APENDICES

1. ¿Conoce usted los canales virtuales que ofrece el Davivienda SA?

SI NO

Si su respuesta es sí, ¿Los utiliza o los ha utilizado?

Si su respuesta es no, ¿Le gustaría conocerlos?

2. ¿Conoce usted las ofertas virtuales que ofrece el Davivienda SA? (Créditos, libranzas, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito)

SI NO

Si su respuesta es sí, ¿Los utiliza o los ha utilizado?

Si su respuesta es no, ¿Le gustaría conocerlos?

9 ANEXOS

Anexo #1

Diseño y presentación del instructivo para el uso de los aplicativos de Davivienda



Fuente: El autor.

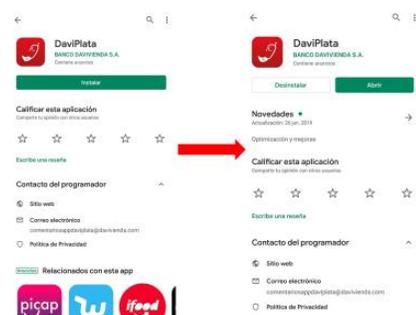
Presentación App Daviplata

APP DAVIPLATA



Pasos para descargar la aplicación

Para obtener el app Daviplata, diríjase al play store o al app store de su teléfono móvil



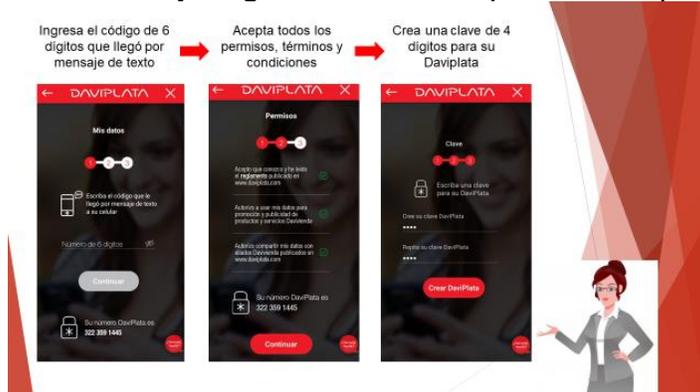
Como empezar el proceso de inscripción a Daviplata



Datos del usuario



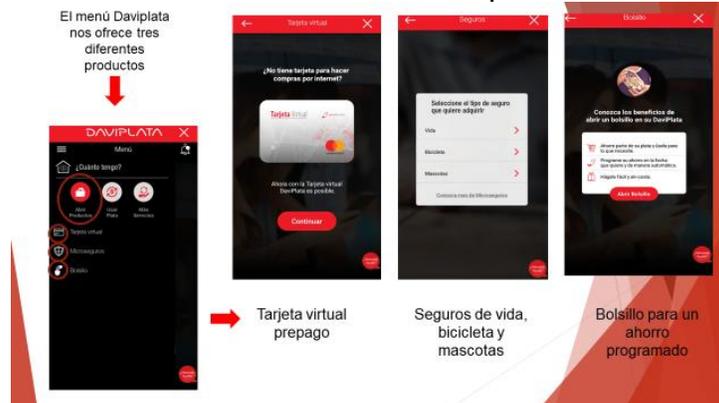
Condiciones y asignación de clave para el Daviplata



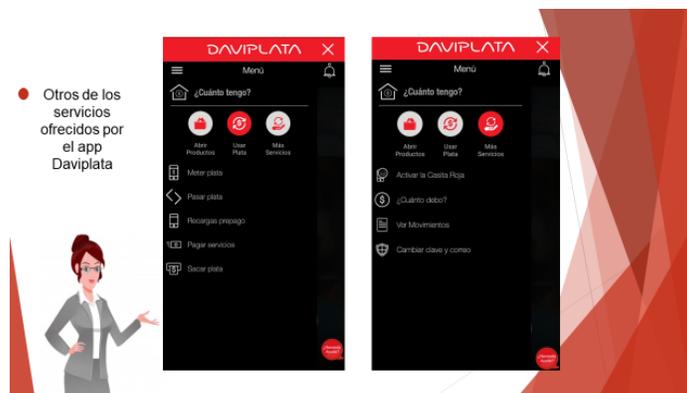
Beneficios e inducción al Daviplata



Menú de ofertas Daviplata



Servicios del App Daviplata

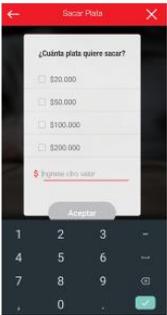


Como pasar y sacar plata

PASAR PLATA



SACAR PLATA



- Ingrese el valor a retirar, generará un código tendrá una duración de 1 hora máximo
- En el cajero se encuentra la opción retiros por daviplata, ingresará el número de celular, código de retiro y monto a retirar

Tips sobre su Daviplata

¿SABIAS QUÉ?

- No se permiten realizar retiros de \$10.000 y \$30.000 pesos.
- Si permite realizar retiros de \$20.000 y \$40.000 en adelante (solo permite retiros de múltiplos de 10).
- Daviplata no permite realizar más de dos retiros diarios
- Cada retiro no puede superar el monto de \$720.000.
- Daviplata no permite manejar o tener mas de 3 SMMMLV.
- El Daviplata solo puede ser activado por una persona mayor de edad.
- Podrá solicitar los extractos y/o certificaciones de movimientos de su DaviPlata comunicándose con un asesor de DaviPlata a través del #688.

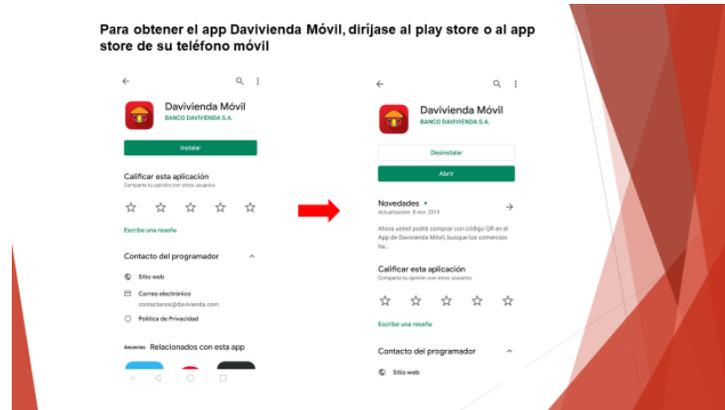


Presentación App Davivienda

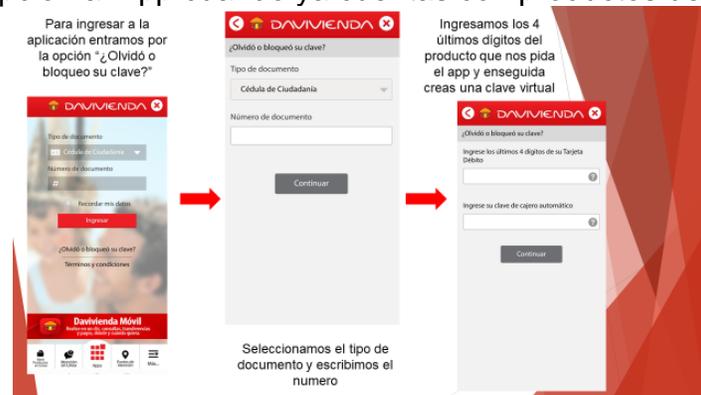
APP DAVIVIENDA MÓVIL



Como descargar el App Davivienda en tu teléfono



Inscripcion al App cuando ya cuentas con productos del banco



Inducción al App Davivienda





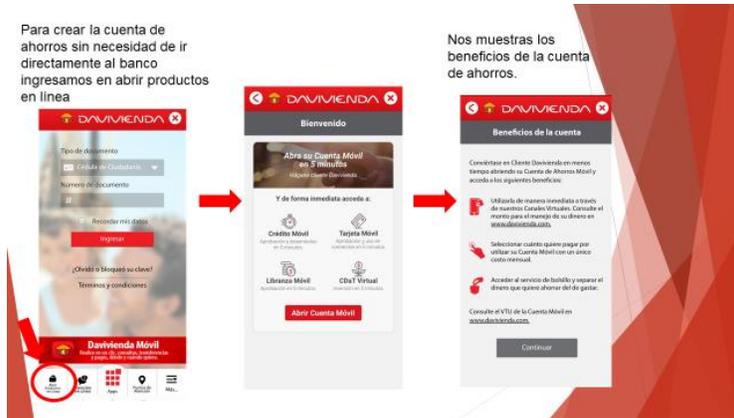
Pasos a seguir para un retiro sin tarjeta, vista de extractos y movimientos



Productos más utilizados de la App Davivienda



Creación de la cuenta de ahorros



Pasos a seguir en la creación de la cuenta de ahorros



Como generar una tarjeta de crédito móvil

Tarjeta Móvil



Como generar un crédito de libre inversión móvil

Crédito Móvil

Al hacer el estudio del crédito móvil el sistema automáticamente nos fija una cuota aproximada y da la tasa de interés mensual y anual.