

USO DE CANALES TRANSACCIONALES Y CREACIONES
FUNCIONALES EN LA BANCA 4.0 DE LA CIUDAD DE
PALMIRA.

John Bolaños⁴⁷

Edwin Manuel Reyes⁴⁸

Elkin Fabriany Pineda-Henao⁴⁹

Alex Serrano⁵⁰

⁴⁷ Profesor, SENA sede Palmira. Administrador de Empresas y MBA, Mg. En Alta Dirección. Integrante del grupo de investigación BITI y Semillero PSI del Centro de Biotecnología Industrial, SENA sede Palmira. Correo: jhbolanos78@misena.edu.co.

⁴⁸ Profesor, SENA sede Palmira. Economista y Especialista en Mercadeo. Integrante del Grupo de Investigación BITI, Semillero PSI, del Centro de Biotecnología Industrial, Sena Palmira. Correo: edwinreyes@misena.edu.co

⁴⁹ Profesor, SENA sede Palmira. Administrador de Empresas y Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. Licenciado en Filosofía y estudiante de Maestría en Filosofía de la Universidad del Valle. Investigador del Grupo de Investigación e Innovación en Biotecnología - BITI, del Grupo de Estudios Neoinstitucionales y del Grupo de investigación Episteme: Filosofía y Ciencia. Correo: efpineda@sena.edu.co, efpinedah@unal.edu.co.

⁵⁰ Aprendiz del Tecnólogo en gestión bancaria y entidades financieras. Grupo de investigación BITI, semillero PSI. Centro de Biotecnología Industrial Sena Palmira. Correo: almase1812@gmail.com.

Resumen.

El objetivo del presente trabajo es determinar los conocimientos y estrategias de uso de los canales transaccionales de las entidades financieras por parte de sus clientes y usuarios de la ciudad de Palmira. El estudio ejecutó encuestas durante los años 2017, 2018 y 2019 a 2.100 personas hasta la fecha. Se obtiene como resultados: a) las necesidades de acompañamiento de los usuarios por parte de funcionarios de las entidades financieras, la necesidad; b) la necesidad de procesos disruptivos que ayuden a la asimilación de nuevas tecnologías por parte de los clientes en el sector financiero; c) la creación de estrategias innovadoras para dar solución a los requerimientos de los clientes y las entidades financieras. Se concluye que, con el uso de estrategias didácticas, creativas y pedagógicas, los clientes cada vez más van a utilizar los medios virtuales, esto sin descartar que ellos siempre prefieren la interacción humana con los funcionarios para sentir seguridad y empatía con los procesos, con los productos y con las entidades.

Palabras Claves.

Canales transaccionales, sector financiero, Tecnologías digitales, Innovación, Banca 4.0.

Abstract.

The propose of the present work is to determine the knowledge and strategies of use of the transactional channels of the financial entities by their clients and users of the city of Palmira. The study carried out surveys during 2017, 2018 and 2019, to 2,100 people to date. It is obtained as results: a) the needs of accompaniment of the users by officials of the financial entities; b) the need for disruptive processes that help the assimilation of new technologies by customers in the financial sector; c) the creation of innovative strategies to solve the requirements of clients and financial institutions. It is concluded that, with the use of didactic, creative and pedagogical strategies, customers will increasingly use virtual media, this without ruling out that they always prefer human interaction with officials to feel security and empathy with the processes, with the products and with the entities.

Keywords.

Transactional channels, financial sector, Digital technologies, Innovation, Bank 4.0

Introducción.

Desde el inicio de la cuarta revolución industrial, la banca ha desarrollado nuevos productos y servicio mediante la implementación de nuevas tecnologías. Los mecanismos transaccionales con implementación tecnológica suponen mayor eficiencia, pues ahorran tiempo y dinero a los usuarios (Dinero, 2011). Esto, pese a que medios tradicionales -como el dinero en efectivo- luchan por no desaparecer (Ahumada, 2018). Planteamientos como estos fueron dados a conocer en el Foro Económico Mundial de la ciudad de Cartagena, por el presidente de Asobancaria:

Los adelantos que venimos observando desde la revolución digital se consolidan hoy en lo que llamamos la cuarta revolución industrial, un proceso que, según el Foro Económico Mundial, se caracteriza por la convergencia de distintas tecnologías, físicas, digitales e incluso biológicas, en un nuevo paradigma, una nueva forma de ver e interactuar con el mundo (El espectador, 2019).

Con la creación e implementación de nuevas tecnologías para los clientes se ha esperado una minimización de los costos de los servicios brindados, la mejora en la eficiencia de los procesos y la relación entre las entidades financieras y sus clientes. Sin embargo, existen pocos estudios en el sector local sobre el impacto que dichas tecnologías poseen en el sector financiero. Así las cosas, el principal objetivo del presente estudio es la percepción de los clientes de las entidades financieras respecto al uso de canales transaccionales, en la ciudad de Palmira. Además, se proponen algunas soluciones creativas para que los clientes reconozcan la utilidad de tales implementaciones tecnológicas y aprendan a utilizarlas de tal forma que asimilen mejor la creación de nuevos productos y servicios ofertados por las entidades financieras.

En países como Alemania, España, Gran Bretaña, Canadá, Japón, India, EE. UU., entre otros, las entidades financieras han buscado algunas alternativas para implementar las tecnologías financieras o Fintech (por sus siglas en inglés) (López, 2016). Estas entidades, a pesar de no estar supervisadas por ser pioneras en tecnologías para el sector financiero, se han asociado para asesorar a los bancos con la creación de ellas. Esto lo han logrado iniciando desde la educación -por medio de asesores para el uso del producto o servicio- y poner en uso los nuevos productos con el acompañamiento de funcionarios, para fomentar el buen uso de las tecnologías, buscando la confianza de los clientes y una gran satisfacción de sus necesidades.

Para cumplir el objetivo anteriormente enunciado, se planteó una metodología basada en encuestas y aplicación de estrategias creativas sobre el uso de canales transaccionales. De acuerdo con los resultados, se puede evidenciar que los clientes no se sienten seguros en el uso de nuevas tecnologías ofrecidas por las entidades financieras locales. Esto, debido a la carencia de estrategias por parte de las entidades financieras dirigidas a brindar asesoría y conocimientos de las medidas de seguridad a los clientes en el uso de los nuevos dispositivos tecnológicos. Se logró establecer que un 95% de los clientes a los que se les presento las estrategias se sintieron muy a gusto, con mayores conocimientos y mejor disposición para la ejecución de operaciones en los dispositivos electrónicos, virtuales y móviles.

Marco teórico.

Durante el comienzo del nuevo milenio se inició la era digital o, como es conocida en el mundo académico-empresarial, la *Industria 4.0*. En dicho periodo, el sector financiero es uno de los que más está avanzado en el mundo con la creación de nuevas tecnologías y aplicaciones con nuevos productos, dando su implementación al momento de ofrecer los servicios.

En Colombia, cada año se vienen implementando modificaciones en las entidades bancarias. Según Díaz (2018) algunos de estos nuevos productos son:

1. El cajero solar y sostenible (Bancolombia), cuya innovación es la de disminuir la emisión de 311,4 kilogramos de CO₂ por año. El cajero cuenta con 3 paneles solares que le permitirán operar las 24 horas del día y le garantizan la continuidad incluso cuando las condiciones climáticas no sean favorables. También cuenta con 2 baterías que lo abastecerán hasta por 2 días continuos.
2. Pulsera multipagos (Bancolombia). Este nuevo dispositivo hace parte de la línea de pago sin contacto de Bancolombia, la cual ya es usada ampliamente en servicios como el transporte público y algunos comercios. Cuando se pasa la tarjeta del banco en la registradora del Sistema de Transporte Masivo de Bogotá TransMilenio, por ejemplo, se debita el valor del pasaje. En ello se puede evidenciar la tecnología sin contacto, que funciona con un chip y radiofrecuencia, y que no es nueva. Ahora, además, esta tecnología se puede usar también con la manilla sin contacto, que no requiere clave y solo requiere acercarla a la pantalla del datafono y esperar por el sonido que indica el final de la transacción. La restricción es que solo se pueden hacer pagos por montos inferiores a \$50.000 por transacción, y al día no se pueden superar los \$300.000. Actualmente, esta manilla está disponible en casi todo el país, especialmente en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira. En caso de pérdida de la manilla, se puede bloquear por la sucursal telefónica o por medio de la aplicación del banco.
3. Giros en redes sociales (Davivienda). En el portafolio de servicios digitales de Davivienda sobresale un producto que en su momento fue pionero y que sigue siendo referente de inclusión financiera: DaviPlata, una aplicación móvil que simplifica el traslado de dinero y que ha atraído a usuarios no bancarizados o incluidos en el sistema financiero. ¿Se habrían imaginado enviar dinero de celular a celular, incluso en países diferentes? Si se hace una retrospectiva, el escenario parecía utópico. Pero con DaviPlata hoy es aún más sencillo: la aplicación DaviPlata ahora también permite hacer giros dentro de redes sociales como Facebook y Twitter, y plataformas de mensajería como WhatsApp. Esta nueva característica la logró gracias a una alianza con la empresa israelí Paykey (que seleccionó a 7 bancos en el mundo para que usaran su tecnología).
4. Menos Uga-Uga en el sistema financiero (BBVA). La campaña del Banco BBVA ha sido una de las más llamativas del sector bancario en últimos tiempos. Pero, más allá de su publicidad y de la labor de sensibilización acerca de la apropiación digital, trae consigo una serie de servicios en su billetera digital que buscan, precisamente, sacar a los usuarios de esa *prehistoria financiera* para transitar en la era digital y aprovechar todas sus oportunidades. Al igual que Bancolombia y Davivienda, BBVA también ofrece la opción de la tecnología sin contacto, pero agrega la opción de pagos con CCV, el código habitual de seguridad de 3 dígitos que tienen las tarjetas de crédito. La diferencia es que este CCV está en las tarjetas débito, entonces el usuario ya no necesita una tarjeta de crédito para hacer compras en línea (un requisito exigido en las transacciones). Esta y otras transacciones, como *prender* y *apagar* tarjetas, se pueden administrar desde la aplicación BBVA Wallet. Por otro lado, en usual para los usuarios bancarios que, a la hora de verificar su identidad en el banco, se encuentren con problemas como que la firma no coincida. ¿Cómo mejorar los procesos de identificación? BBVA está trabajando con la identificación biométrica, creada por la compañía de tecnología Veridas. Este sistema de identificación biométrica se aplica a las personas interesadas en hacerse cliente, a través de una fotografía y un video. El sistema está siendo desplegado paulatinamente en las sucursales del banco.

Estos son solo algunos de los servicios más llamativos que actualmente los bancos ofrecen a los colombianos usuarios de tecnología. Sin embargo, existen más (Intereconomía, 2018). Ahora bien, de acuerdo a algunos expertos, todas estas implementaciones tecnológicas van de la mano con la emergencia de un nuevo tipo de cliente bancario 4.0, que está al tanto del nuevo contexto tecnológico global (Sánchez y Castro, 2019).

Como se puede evidenciar, cada vez hay más mecanismos para el uso de medios digitales, y año a año hay mayor uso de medios digitales, como es referido por la Superintendencia Financiera de Colombia (en adelante SFC, 2018). De acuerdo con la SFC las entidades financieras se han forzado a crear nuevas

tecnologías, mediante la creación de nuevos canales transaccionales. Lo cual ha mostrado un crecimiento en el movimiento de dinero mediante transacciones como es mostrado en la Tabla 1, que muestra el número de operaciones que se dieron en el sector financiero año a año (SFC, 2018).

Número de operaciones (monetarias y no monetarias)				
Canal	2015	2016	2017	2018
Internet	1.905.341.076	2.295.131.790	2.574.088.241	3.151.719.657
Cajeros Automáticos	732.473.320	762.647.270	814.174.526	816.981.036
Datafonos	460.510.198	516.613.837	565.029.230	635.847.982
Oficinas	655.364.779	649.196.062	606.302.762	550.542.211
Telefonía Móvil	132.811.894	197.331.398	330.765.450	532.575.250
Corresponsales Bancarios	147.524.587	184.076.395	234.218.127	325.162.095
Débito automático	94.672.878	106.835.895	109.646.525	122.426.097
ACH	101.734.031	111.933.940	103.935.138	112.062.952
Audio respuesta	93.280.629	98.449.892	112.475.903	86.407.231
Total	4.323.713.392	4.922.216.479	5.450.635.902	6.333.724.511

Tabla 1 "Comparación de operaciones monetarias y no monetarias 2015-2018". Fuente: elaboración a partir de SFC (2018)

Como puede apreciarse, en 2018 el sistema financiero colombiano realizó 6.333.724.511 operaciones (monetarias y no monetarias), con un incremento del 16% frente a 2017, según tabla 1. De acuerdo con las cifras reportadas a la SFC, de las operaciones reportadas, 2.898.964.384 fueron monetarias por \$7.183 billones y 3.434.760.127 no monetarias. Estos datos nos muestran que, por primera vez, Internet supera a las oficinas en número total y monto de operaciones, como se observa en la Tabla 2.

Canal	Cantidad	Número Total de Operaciones (monetarias y no monetarias)	Monto de Operaciones
Internet	0	3.151.719.657	2.798.322.864
Oficinas	6.338	550.542.211	2.690.714.915

ACH	0	112.062.952	1.136.489.565
Cajeros Automáticos	16.173	816.981.036	253.869.525
Corresponsales Bancarios	134.318	325.162.095	113.400.251
Datáfonos	435.836	635.847.982	101.733.206
Débito Automático	0	122.426.097	67.121.983
Telefonía Móvil	0	532.575.250	19.586.790
Audio Respuesta	0	86.407.231	2.096.860
Total		6.333.724.511	\$7.183.335.963

Tabla 2 Número de operaciones y monto por canal. Fuente: a partir de SFC (2018).

Es notorio, además, cómo las tecnologías impactan, cada vez más, y se posesionan con gran relevancia para los usuarios, y algunas entidades ganan posicionamiento como innovadoras y con gran poder tecnológico. Como se puede apreciar en la tabla 3, las entidades que mayor volumen de operaciones monetarios realizaron en el año 2018:

No.	Entidad	Número de operaciones monetarias	Número de operaciones no monetarias	Número total de operaciones	Monto de operaciones
1	Bancolombia	1.062.667.090	2.275.285.470	3.337.952.560	2.090.760.974
2	Banco Davivienda	412.910.238	176.926.177	589.836.415	1.101.476.525
3	BBVA Colombia	276.985.501	215.993.906	492.979.407	639.508.597
4	Banco de Bogotá	250.131.785	381.582.964	631.714.749	1.108.625.161
5	Colpatria - Scotiabank	139.625.384	72.362.189	211.987.573	191.915.951
6	Banco AV Villas	120.557.188	63.489.850	184.047.038	118.235.839
7	Banco de Occidente	113.010.441	36.294.694	149.305.135	788.778.130
8	Banco Caja Social	100.586.473	26.853.177	127.439.650	134.793.182
9	Banco Popular	81.622.067	10.783.018	92.405.085	165.673.887
10	Banco Agrario	76.823.797	41.554.933	118.378.730	103.652.465
11	Tuya	46.491.782	12.749.639	59.241.421	16.792.245

12	Citibank	44.792.227	32.473.451	77.265.678	283.605.782
13	Itaú - Banco Corpbanca	41.512.293	25.759.532	67.271.825	189.916.363
14	Banco GNB Sudameris	27.668.776	9.394.472	37.063.248	143.509.036
15	Banco Falabella	19.168.924	20.947.636	40.116.560	11.046.632
16	Giros & Finanzas	14.091.689	784.453	14.876.142	8.504.192
17	Serfinansa	13.970.705	13.536.874	27.507.579	5.709.222
18	Bancoomeva	10.413.715	2.705.692	13.119.407	16.104.654
19	Banco Mundo Mujer	7.504.202	4.573.415	12.077.617	4.472.388
20	Banco Pichincha	7.089.702	6.708.952	13.798.654	15.066.927
	Total	2.867.623.979	3.430.760.494	6.298.384.473	\$ 7.138.148.163

Tabla 3. Posición de los bancos según número de operaciones monetarias y no monetarias monto en millones. Fuente: a partir de SFC, (2018)

En el año 2018 se aprecia que los bancos que han incorporado nuevas tecnologías -las cuales están relacionados con la oferta de nuevos canales- se encuentran en las primeras posiciones en el número de operaciones y no monetarias (SFC, 2018).

Metodología.

La naturaleza de la presente investigación es tanto de tipo cuantitativa como cualitativa. El primer aspecto se basa en *encuestas con análisis descriptivo simple*. Por otro lado, el segundo aspecto refiere a *métodos heurísticos y disruptivos de creaciones funcionales* para dar respuesta a los problemas manifestados por los encuestados a partir de soluciones creativas. Adicional a esto, se debe resaltar que el proceso investigativo del presente proyecto hace parte, además, del proceso formativo de aprendices del SENA quienes contribuyeron en el desarrollo de la presente investigación.

A partir del impacto que está causando la inclusión de las nuevas tecnologías, como se describió líneas arriba, en el grupo de investigación BITI y con apoyo del Semillero PSI del Centro de Biotecnología Industrial CBI-SENA del municipio de Palmira- Valle del Cauca, los programas de Gestión Bancaria a nivel técnico y tecnológico, en el proceso de formación crean nuevas estrategias para el aprendizaje y uso de las nuevas tecnologías. Estas estrategias buscan ser complementarias a procesos inmersos en el sistema financiero, para mejorar los mecanismos que benefician a los clientes, empleados y entidades de una manera integral. Lo anterior, teniendo en cuenta aspectos como seguridad, cuidado al medio ambiente y

educación económica y financiera para los clientes y usuarios mejorando así el uso de las nuevas tecnologías.

Desde este contexto, procedimentalmente la investigación considero en el planteamiento de la encuesta los siguientes aspectos. Por un lado, dada la naturaleza de los sujetos inmersos en el objeto de estudio (clientes de entidades bancarias) y dado el proceso formativo, se planteó la necesidad de un tipo de muestreo de avalancha, el cual consiste en pedir a los *informantes* que recomienden a posibles participantes. Este tipo de muestreo, que también se denomina *muestreo nominado, bola de nieve o muestreo en cadena*, es muy práctico y eficiente en cuanto al coste, además, gracias a la presentación que hace el sujeto ya incluido en el proyecto, resulta más fácil establecer una relación de confianza con los nuevos participantes, también permite acceder a personas difíciles de identificar. Esto, además, se asociaba de una manera más eficiente con las particularidades del proceso formativo de los aprendices, la cual se realizó a través de varios periodos de tiempo consecutivos: del 2017 al 2019. Por último, con esta metodología el investigador tiene menos problemas para especificar las características que desea de los nuevos participantes (Hammersley y Atkinson, 2001).

En el 2017 se realizaron 350 encuestas en el primer semestre, y se demostró y evaluó con 175 clientes. En el segundo semestre de 2017 se realizaron 350 encuestas y se demostró y evaluó con 175 clientes de los encuestados y se expuso y evaluó a 200 personas bancarizadas durante el exposena 2017 donde se presentaron las creaciones funcionales con sus estrategias de servicio. En el 2018 se realizaron 350 encuestas en el primer semestre y se demostró y evaluó con 175 clientes. En el segundo semestre de 2018 se realizaron 350 encuestas y se demostró y evaluó con 175 clientes de los encuestados y se expuso y evaluó a 150 personas bancarizadas durante el exposena 2017 donde se presentaron las creaciones funcionales con sus estrategias de servicio. En el 2019 se realizaron 350 encuestas en el primer semestre y se demostró y evaluó con 350 clientes. En el segundo semestre de 2019 se realizaron 350 encuestas y se encuentra en proceso de realizar las estrategias de acuerdo con el diagnóstico para presentarlas a los 350 clientes y poder evaluarlas.

En total, se han encuestado a 2100 personas y, hasta el momento, se ha presentado y evaluado con 1400 clientes de bancos. Siguiendo la metodología de muestreo por bola de nieve, en este proceso se contó con 35 aprendices cada semestre, los cuales buscaron cada uno 10 familiares o personas cercanas con productos en entidades financieras, esto con el fin de diagnosticar a través de esta herramienta la percepción de los clientes frente a los canales transaccionales. Las personas encuestaban eran residentes de la ciudad de Palmira que contaran con productos financieros, de captación y colocación en diferentes entidades financieras.

En cuanto a la estructura de la encuesta, esta se diseñó desde las categorías temáticas emanadas de la revisión bibliográfica referida a la implementación de tecnología y la eficiencia de los canales transaccionales en las entidades bancarias. De lo anterior, surgieron 10 preguntas que buscaban recopilar información sobre la necesidad, el uso, la frecuencia y la eficiencia que perciben los usuarios respecto a estos canales transaccionales con implementaciones tecnológicas (véase la encuesta completa en *Anexos*, al final del documento). Adicional a esto, como variables sociodemográficas se tuvo en cuenta fundamentalmente la *edad* y el *nombre de la entidad bancaria* a la cual estaba afiliado el usuario.

Por su parte, las creaciones funcionales fueron planteadas a partir de actividades de formación. En estas actividades se planteaba una solución creativa, a partir de las problemáticas emergidas por el análisis de los resultados de las encuestas. Para estas soluciones creativa se planteaba, como criterio, de acuerdo con la revisión de literatura, mecanismos que implementaran nuevas tecnologías en los canales transaccionales y que, además, estos medios fuesen eficientes y generasen satisfacción en los usuarios. También se tuvo en cuenta que estas creaciones funcionales fuesen aplicables a las entidades bancarias del contexto local de la ciudad de Palmira.

Resultados y Discusión.

En el presente apartado se presentan los resultados de la investigación bajo el siguiente orden: (a) los resultados de las encuestas y su respectivo análisis descriptivo simple; (b) los resultados de las creaciones funcionales que surgieron a partir de la interpretación de las encuestas. Siguiendo este orden, los resultados que arrojaron las encuestas desde el año 2017 hasta el 2019 en principalmente fueron los siguientes.

Como se puede observar en la Ilustración 1, en las encuestas realizadas en el 2017, diseñada para usuarios que tienen un producto en la banca comercial, especialmente en el grupo Bancolombia, se determinó que el 82.6% de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los canales transaccionales ofrecidos por su entidad y el 17.4% aún no han sido informados sobre estos.

¿Conoce o ha escuchado sobre los canales transaccionales?

OPCION	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	199	56,86%
NO	151	43,14%
TOTAL	350	100,00%

Tabla 4 Porcentajes de respuestas. Conocimiento de canales transaccionales. Fuente: elaboración propia (2018).

El resultado de esta encuesta realizada a las personas que están vinculadas a entidades del grupo AVAL como lo es el Banco de Bogotá, Banco Av Villas, Banco Popular y Banco de Occidente. En el primer semestre de 2018 un 56,86% para respondieron si y un 43,14% no. Cabe resaltar que, al momento de leer la pregunta, las personas no tienen una respuesta positiva a la definición de canal transaccional como tal, hasta que se les explica con palabras más del común o se les cita uno por uno los canales transaccionales.

En el primer semestre del año 2019, la encuesta fue dirigida a 350 personas que estuvieran vinculados a cualquier banco del sistema financiero. Un 32.5 %, un equivalente a 114 personas vinculadas a Bancolombia, seguido por el Banco BBVA con un 9.7%, Davivienda 9,4%, Banco de Bogotá 8%, Banco Av villas 7,7%, Banco Caja Social 6,8%; el resto de las entidades como el Banco Agrario, Banco Falabella, Banco W, entre otros, completan la totalidad de encuestados. Las edades con más participación fueron de 15 a 25 con 106 personas y 26 a 35 con 102, como se puede observar en la Ilustración 2.



Ilustración 1 Eficiencia de canales transaccionales. Fuente: elaboración propia (2019).

Como puede observarse en la Ilustración 2 se formuló una pregunta relativa a la eficiencia de los canales transaccionales para los encuestados del año 2019 (en el primer periodo de 6 meses). Se puede notar que el conocimiento sobre los canales transacciones aumentó, y ya se evidencia un uso de ellos puesto que la pregunta fue respondida con rapidez. Un 93%, es decir 324 personas, consideran que son eficientes estos canales y 26 personas, un 7% considera que no lo son. Además, se puede evidenciar una mayor satisfacción en los usuarios, lo cual puede suponer una mayor adaptación a mecanismos tecnológicos en los canales transaccionales. La eficiencia, en este caso, no sólo dependería entonces de la eficiencia formal-racional de los medios tecnológicos incorporados, sino, además, de la adaptación cultural de los usuarios, como posible explicación a estos resultados del 2019.

Por otro lado, cuando a las personas de las 3 encuestas (años 2017, 2018 y 2019) se les preguntó “¿Con que frecuencia utilizan los canales transaccionales del banco (en veces al mes)?”, estos fueron los resultados (ver Ilustración 3):

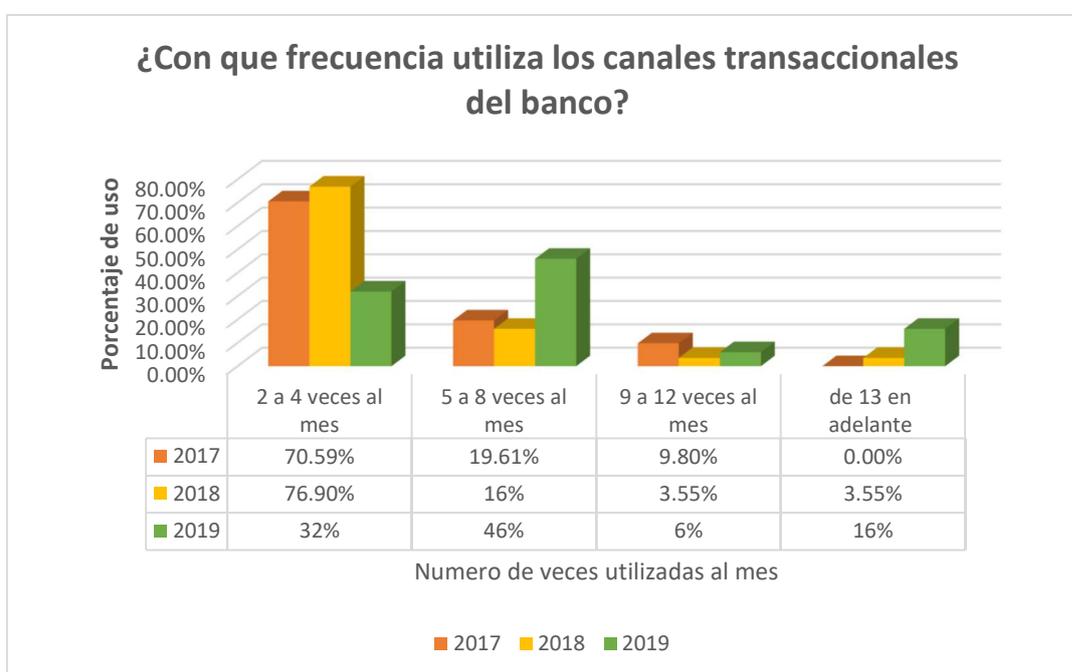


Ilustración 2 Frecuencia de uso de canales transaccionales. Fuente: elaboración propia.

Se puede apreciar que del 2017 al 2019 aumentó el uso de los canales transaccionales por mes, obteniendo un 46% de 5 a 8 veces su uso al mes. Esto, debido al conocimiento más amplio de los canales transacciones que ofrecen las entidades y relacionado a las edades que, se debe recordar que están, en su mayoría, entre los 15 a 35 años. La utilización de 2 a 4 veces al mes tiene el porcentaje más alto en las encuestas del 2017, lo asociamos al desconocimiento de estos canales ya que en las dos encuestas supera el 90% de la población encuestada.

Por otro lado, a la pregunta “¿Qué canal transaccional utiliza o ha utilizado usted?”, las siguientes fueron las respuestas (véase Ilustración 4):

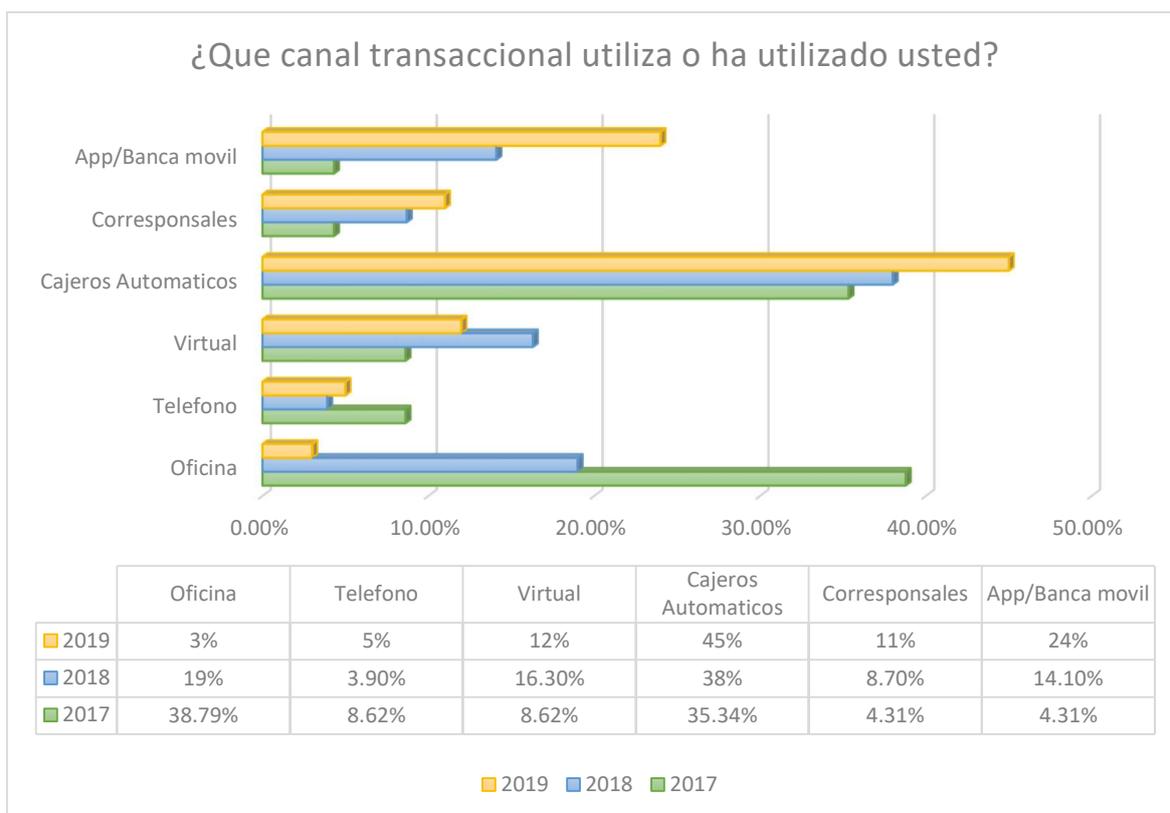


Ilustración 3 Tipo de canal transaccional usado. Fuente: elaboración propia.

Analizando los resultados de las 3 encuestas se puede notar que tanto en el 2017 como en el 2019 el canal transaccional más utilizado es el *cajero automático*, obteniendo un 39,67% como promedio en las encuestas, seguido oficina con un 20,2%. Las app/ banca móvil, por su parte, cuentan con un 14,13% de uso. Si bien es cierto que los cajeros automáticos son el canal con más acogida por parte de los usuarios del sector financiero y, ahora, con los avances tecnológicos en los cuales se pueden realizar transferencias, pagos de facturas, consignaciones entre otras, va a seguir incrementando su uso con el paso del tiempo. En el lado opuesto se encuentran las oficinas, puesto que a medida del tiempo como se puede apreciar en estas encuestas, aunque su uso no ha desaparecido tiende a disminuir, en el 2017 su uso era de 38,79% y se pasó al 2019 con uso del 3%.

Las apps/ banca móvil son, por su parte, un canal que va evolucionando con el paso del tiempo, teniendo en cuenta la cuarta revolución o industrias 4.0, que trae consigo un cambio de percepción al uso de las tecnologías y la innovación. Es por esto que ha cogido fuerza en los últimos años comparado, en este ejemplo, que en el primer periodo del 2017 el uso era del 4,31% y al 2019 su uso aumento al 24%. No obstante, a lo anterior, sigue siendo un porcentaje muy bajo al uso que las entidades realmente esperan de este canal y esto se puede asociar a la falta de capacitación de las entidades a los usuarios para el uso correcto de estos canales. Se debe partir en estos razonamientos del principio según el cual que las implementaciones tecnológicas en este sentido buscan mayor eficiencia no sólo para las entidades bancarias (pues se ahorran costos en canales transaccionales físicos), sino también para los usuarios (quienes podrían tener a disposición una gran cantidad de servicios de manera virtual y al alcance de un dispositivo móvil). Ahora bien, el problema de que se genere mayor impacto en la eficiencia en el uso de este tipo de implementaciones tecnológicas parece estar relacionada con las capacitaciones y la adaptación en su uso, pues parece existir un interés emergente por parte de los usuarios.

De acuerdo con las encuestas, las personas desean conocer más de estos canales, como se puede evidenciar en las siguientes preguntas: “¿Le gustaría que las entidades financieras realizarán campañas educativas sobre el uso de los canales transaccionales?” y “¿Qué tipo de actividades considera usted que debería implementar su entidad para asesorar sobre los canales transaccionales?”. Los resultados pueden apreciarse en las Ilustraciones 5 y 6.

¿Le gustaría que las entidades financieras realizarán campañas educativas sobre el uso de los canales transaccionales?

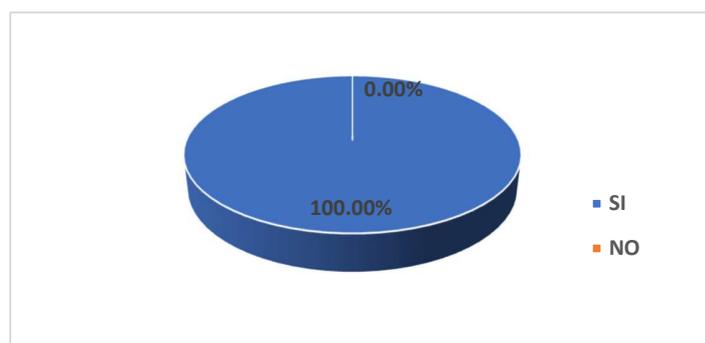


Ilustración 4 Interés por campañas educativas sobre canales transaccionales. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados expresados en la Ilustración 5, el 100% de los encuestados en el 2017 expresaron que deseaban una mayor información sobre el uso de los diferentes canales y eso demuestra el interés por parte de ellos de ir evolucionado con la tecnología.

¿Qué tipo de actividades considera usted que debería implementar su entidad para asesorar sobre los canales transaccionales?

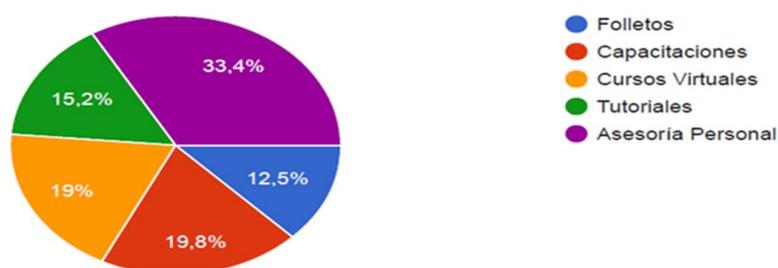


Ilustración 5 Actividades de asesoramiento sobre canales transaccionales. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la Ilustración 6, en la encuesta realizada en el primer periodo de 2018, se pudo observar que los clientes consideran como opción más viable para adquirir conocimiento sobre los canales transaccionales la opción de una *asesoría personal*, con un total del 33,4%, seguido de capacitaciones con un 19,8%, cursos virtuales con un 19%. Ahora bien, estos resultados comparados con los del año 2019 dejan los siguientes resultados (Ilustración 7).

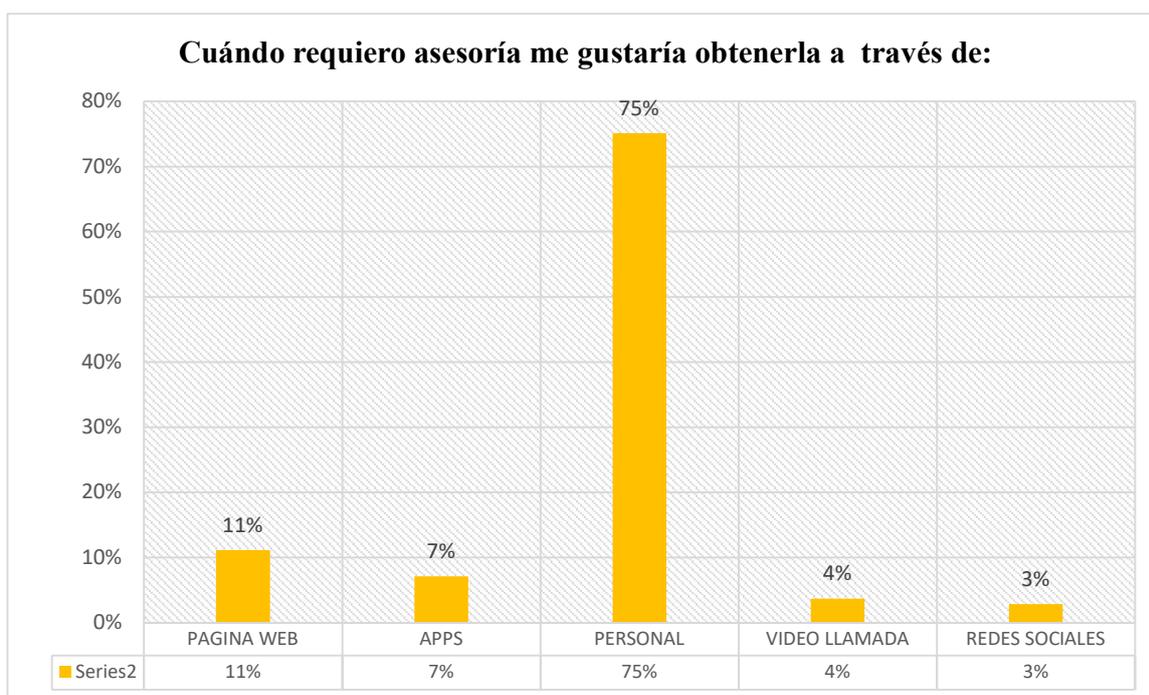


Ilustración 6 Medios de asesorías. Fuente: elaboración propia.

La asesoría personal sigue siendo, con el pasar del tiempo, una manera de conocimiento sobre los canales transaccionales más preferidas por las personas, ya que es una opción más vivencial y cómoda para los usuarios. En este caso, obtuvo un porcentaje del 75%, mayor que el obtenido en el 2017; por lo que se sugiere un aumento. Esto no parece ser contradictorio a la implementación de medios tecnológicos en los canales transaccionales, pues puede esto sugerir que parte del proceso de adaptación a estos medios tecnológicos resulta por la vía de asesoría personal, dándole una dimensión más *humana* a este proceso de adaptación tecnológica.

En síntesis, los datos obtenidos por estas encuestas vislumbraron un problema, el cual es la razón por la que los clientes de las diferentes entidades financieras a través del tiempo no utilizan -o, por lo menos, quienes lo hacen tienden a hacerlo de forma no recurrente- los canales transaccionales con mayor implementación tecnológica. También se sugiere que una posible causa está asociada a la carencia de mecanismos de asesoramiento afines al proceso de adaptación social de la implementación tecnológica que, para el caso de lo que sugieren las encuestas, se señala como problema asociado la falta de asesoría y acompañamiento personal, por parte de las entidades financieras.

Creaciones funcionales.

Para dar posibles soluciones a esta problemática relativa a la implementación de tecnologías 4.0 en los canales transaccionales de las entidades bancarias y los mecanismos para la adaptación de los usuarios a estas tecnologías, de forma eficiente, los aprendices de técnicos y tecnólogos del SENA, bajo el

seguimiento de los instructores⁵¹, elaboraron diferentes estrategias de asesoría de los canales transaccionales, en los cuales daban principal énfasis en el acompañamiento y la capacitación a los usuarios con el fin de que se sintieran atendidos y guiados por la entidad.



Ilustración 7 Creación funcional Robit. Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Ilustración 8, una de las creaciones funcionales destacadas por los aprendices fue *Robit*. Esta creación funcional consiste en la idea de un robot con Inteligencia Artificial de asesoría en el uso de canales virtuales. De acuerdo con esta estrategia, se busca una mayor interacción con los usuarios en medios virtuales, para dar la sensación simulada de asesoría personal.

Como se mencionó líneas arriba, los datos que suministraron las diferentes encuestas fueron el punto de partida para (i) la creación de estrategias funcionales que aportaran a la educación de los clientes en estas tecnologías y (ii) un aporte a la rentabilización de las inversiones tecnológicas de las entidades financieras.

Teniendo en cuenta el ritmo con el cual avanza las sociedades contemporáneas en su creación tecnológica, es loable que una de las principales dificultades presentada por los clientes estudiados es el conflicto en ellos para comprender el manejo de las nuevas, y cada vez más avanzadas plataformas. Así, dentro de los factores que influyen para el no uso de estas plataformas podrían nombrarse varios, como la seguridad, el temor a la tecnología (o tecnofobia), etc.

A partir de lo anterior, se destaca también la siguiente creación funcional. Se planteó una mejora en el servicio a ofrecer, por parte de la entidad financiera -que satisfaga a clientes y se logre atraer a clientes potenciales-, partiendo de la base de una estrategia de capacitación didáctica con el uso de dispositivos simulados como en *ATM multifuncional didáctico*, para capacitar en el uso eficiente y en medidas de seguridad para su utilización.

⁵¹ Este proceso se llevó a cabo por el liderazgo y asesoría del instructor de Gestión bancaria John Bolaños, quien en su experiencia laboró por 15 años en entidades financieras y estuvo a cargo en áreas de servicios en las sucursales y en contacto con los usuarios de estas.



Ilustración 8 Creación funcional: ATM multifuncional didáctico. Fuente: elaboración propia.

Esta creación funcional busca una mezcla tanto de el medio de asesoría más destacado según las encuestas (asesorías personales) y el uso de canales transaccionales con tecnologías 4.0. Esta creación funcional, además de contar con el medio humano para el asesoramiento, buscaría una vivencia simulada con los canales transaccionales tecnológicos, por parte de los usuarios.

De acuerdo a las encuestas, el 53% de personas de un rango de edad de 50 años en adelante no utilizan la sucursal virtual por varias razones. Se evidenciaban muchas falencias en el insuficiente uso de este medio, por lo cual se planeó la estrategia innovadora del cajero multifuncional didáctico en material reciclable y totalmente funcional para el aprendizaje de nuestros clientes y/o usuarios.

Este fue exhibido en el expo Sena 2018 de la ciudad de Palmira, el cual tuvo una buena acogida ya que les permitió a muchas personas conocer las operaciones que se pueden realizar en él. Por medio de una encuesta simple en el día del evento, se diagnosticó que el 95% de las personas le gusto interactuar con el cajero y, a su vez, recomendarían el uso de este dispositivo didáctico, dándonos efectividad en este proyecto.

En lo transcurrido entre los años 2017, 2018 y 2019, han sido diversas las experiencias con las diferentes creaciones funcionales y los resultados de estos. En general, tales creaciones funcionales han sido muy bien recibidas por los clientes de las entidades financieras a los que se les han presentado. Otra de las creaciones funcionales destacadas fue *Holobank*, dispositivo de asesoría en canales virtuales a través de imágenes holográficas. Este dispositivo busca mayor interacción en asesorías virtuales, de tal forma que los usuarios poco expertos puedan tener una alternativa de asesoría que puede ser acompañada de asesoría personal directa.



Ilustración 9 Creación funcional: Holobank dispositivo holográfico de asesoría. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones.

Como se planteó al inicio del texto, el objetivo del escrito era determinar, en un primer momento, los conocimientos y estrategias de uso de los canales transaccionales de las entidades financieras por parte de sus clientes y usuarios de la ciudad de Palmira. En un segundo momento, era el de proponer algunos mecanismos de creaciones funcionales que den respuesta a las problemáticas asociadas al uso eficiente de canales transaccionales y adaptación de nuevas tecnologías por parte de los clientes.

De acuerdo a los resultados expuestos en las encuestas, si bien existe -por parte de los usuarios- un creciente interés por el uso de nuevas tecnologías para los canales transaccionales, también se pudo evidenciar que se han usado pocos mecanismos como las *app móviles*, lo cual debía a escasa asesoría personal por parte de las entidades bancarias. La velocidad con la que los nuevos avances tecnológicos proveen de herramientas a las entidades financieras en Colombia hace que estas no tengan el tiempo de reacción adecuado para estar a la par con las exigencias de sus clientes. Esto se debe, por un lado, al mercado joven que pide la implementación de nuevas tecnologías y nuevos productos con versatilidad e innovación y, por el otro, a los clientes tradicionalistas que buscan siempre un acompañamiento. Estas variables le exigen a la banca crear nuevas estrategias de modo colaborativo con clientes y usuarios, brindándoles productos y servicios según sus gustos y necesidades.

Por tanto, el asunto que debería ser considerado central por las entidades bancarias no es solo la adquisición de las últimas tecnologías o las herramientas más complejas. Todo ello debe ir acompañado por muchas estrategias de creatividad, que busquen cercanía con el cliente y estrategias novedosas que satisfagan las necesidades de los clientes y usuarios -lo cual puede ser uno de los factores implícitos en la preferencia por las asesorías personalizadas.

Como se observa en la investigación realizada, los usuarios de las entidades financieras cada vez utilizan más los canales transaccionales ofrecidos, pero demandan más acompañamiento de los funcionarios, lo cual se traduce en planes de capacitación sobre las características, uso y beneficios de las tecnologías al alcance de los clientes para realizar sus consultas y transacciones. De esta forma se combate la tecnofobia propia de aquellos que tradicionalmente gustan de sentir el apoyo del funcionario humano y se dará la transición hacia el funcionario virtual reflejado en los diferentes dispositivos que le brindan los mismos servicios. Es sugerente que esta transición se realice de modo que el usuario de la nueva tecnología sienta la cercanía con su entidad y el acompañamiento de esta en todo momento, pues parece ser inherente a los

humanos la preferencia por la percepción de los sentimientos y la empatía generada solo por la interacción humano hacia humano.

Para las entidades financieras, la tecnología sola no atraerá nuevos clientes ni va a satisfacer del todo a los actuales, pues solo los humanos contamos con el talento para crear nuevos ritmos, nuevas tendencias, modas y estrategias como las creaciones funcionales expuestas en el segundo apartado de resultados. Además de esto, es importante que se ejecuten actividades como las creaciones funcionales en los procesos de formación de aprendices que tengan como objetivo su práctica profesional en entidades financieras, pues esto podría contribuir directamente a las entidades bancarias para buscar soluciones directas con sus clientes.

Referencias.

- Ahumada, O. (2018). Dinero en efectivo se resiste en desaparecer. En El Portafolio. Obtenido el 2 de septiembre de 2019 en: <https://www.portafolio.co/economia/dinero-en-efectivo-se-resiste-a-desaparecer-521200>
- Díaz, D. S. (2018). Las innovaciones tecnológicas más útiles en Colombia. Obtenido el día 2 de septiembre de 2019 en: <https://impactotic.co/innovaciones-tecnologicas-de-los-bancos-en-colombia/>
- Dinero (2011). El valor de la innovación. Dinero. Obtenido el día 2 de septiembre de 2019 en: <https://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/el-valor-innovacion/138131>
- El Espectador. (2019). Banca 4.0, estos son los desafíos que se plantea el presidente de Asobancaria. Obtenido el 2 de septiembre de 2019 en: <https://www.elespectador.com/economia/banca-40-estos-son-los-desafios-que-se-plantea-el-presidente-de-asobancaria-articulo-864517>
- Hammersley M, y Atkinson P. (2001). El diseño de la investigación; problemas, casos y muestras. Etnografía. En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Intereconomía. (2018). Las 10 fintech más importantes del mundo. Obtenido el 2 de septiembre de 2019 en: <https://intereconomia.com/noticia/empresas/las-10-fintech-mas-importantes-del-mundo-20180420-1158/>
- López, E. (2016) “¿Qué es Fintech?”. En Crowdlending. Encontrado el día 15 de septiembre de 2019 en: <https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech>
- Sánchez, E. & Castro, B. (2019). Relación con el cliente bancario 4.0. En El País. Obtenido el 2 de septiembre de 2019 en: https://elpais.com/economia/2019/06/17/finanzas_a_las_9/1560781122_287816.html
- Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) Informes, 2018. Obtenido el día 2 de septiembre de 2019 en: <https://www.superfinanciera.gov.co>