

**ANALISIS Y CAMBIO EN EL USO DE LOS CANALES  
TRANSACCIONALES DEL BANCO KTM**

**MARIA FERNANDA FRANCO CORSO**

**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2009**

**ANALISIS Y CAMBIO EN EL USO DE LOS CANALES  
TRANSACCIONALES DEL BANCO KTM**

**MARIA FERNANDA FRANCO CORSO**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Asesor de Investigación  
JOSE EDUARDO GARCÍA**

**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2009**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág</b>
<b>I. PRESENTACION</b>	
1. Introducción	9
2. Planteamiento del Problema	11
3. Objetivos	
3.1 General	12
3.2 Específicos	12
4. Metodología	13
5. Descripción de cada capítulo	14
<b>II. DESARROLLO DEL DOCUMENTO</b>	
6. Antecedentes	15
7. Profundización de la investigación y análisis crítico	19
7.1 Marco Conceptual	20
7.2 Marco Teórico	24
7.3 Estado del Arte	26
8. Aportes Propios	
8.1 Ventajas	33
8.2 Desventajas	35
9. Metodología	36

### **III. CIERRE**

<b>10. Resultados y Conclusiones</b>	<b>37</b>
<b>11. Recomendaciones</b>	<b>50</b>
<b>12. Bibliografía</b>	<b>52</b>
<b>13. Anexos</b>	<b>55</b>

## **I. PRESENTACIÓN**

### **1. Introducción**

La importancia de dar servicios transaccionales se ha vuelto una ventaja competitiva en el sector financiero. Teniendo en cuenta este factor, el Banco KTM ha diseñado un sistema de canales transaccionales a la vanguardia del mercado dirigidos a brindar comodidad y facilidad a sus clientes. Dichos canales son de carácter virtual como Teléfono KTM, Internet y Banca Móvil y no virtuales como los Cajero automático y oficinas, cuyo servicio es presencial.

La presente investigación busca ofrecer un panorama acerca del uso de los medios transaccionales y el cambio que estos mismos sufren ante la incursión de un nuevo canal transaccional al mercado -La Banca Móvil -.

Para la sociedad, el incursionar en este nuevo servicio en el mercado se traduce en eficiencia, en una nueva alternativa al alcance para la gente que cada día cuenta con menos tiempo disponible. Así mismo, para la entidad bancaria Banco KTM, esto se traduce en un aumento en el número de transacciones al estar al alcance de todas las personas.

En este estudio, se tendrá en cuenta la información histórica acerca del comportamiento de los medios transaccionales previos a la incursión de La Banca Móvil con excepción de las oficinas y los cajeros, y el comportamiento posterior a la incursión de este servicio en el mercado. Así mismo para la definición del concepto de servicio se tendrán en cuenta conceptos clave como Bancarización, transacción financiera, Servicio Financiero, Usability, Triangulo de servicio expuesto por Karl Albretch, Momentos de Verdad de Jan Carlzon para definir el concepto servicio.

Es relevante mencionar que la gerencia debe conocer el comportamiento de estos servicios prestados, para así generar estrategias ante el comportamiento de los canales transaccionales Teléfono KTM, Internet, Banca Móvil y Cajero Automático y oficinas en su portafolio de servicios.

## **2. Planteamiento del Problema**

Dentro de las estructuras teóricas del área organizacionales conoce que los gerentes obtienen resultados trabajando con personas y sistemas; estableciendo así que tanto el trabajo de estas, y el rendimiento de los sistemas son de vital importancia dentro de las organizaciones. El implemento y desarrollo de nuevos sistemas al alcance de las personas son muchas veces la base del crecimiento y surgimiento de las organizaciones.

El Banco KTM se encuentra lanzando un nuevo medio transaccional denominado Banca Móvil, que es un canal que facilita a los usuarios del banco realizar transacciones desde sus celulares.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado para el presente estudio se toma un año, comprendido entre las siguientes fechas de Marzo de 2008 a Marzo de 2009 y se observará y analizará ¿cómo es la evolución y/o cambio en el uso de los canales transaccionales en el Banco KTM? Esto debido a que en el Banco KTM se maneja cada medio transaccional individualmente y no como medios complementarios y/o sustitutos.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Generales**

Determinar el impacto del canal transaccional Banca Móvil y como se verá afectado el uso de los canales Teléfono KTM, la página web [www.KTM.com](http://www.KTM.com); ya existentes en el Banco KTM, en el periodo comprendido entre Marzo de 2008 a Marzo de 2009.

#### **3.2 Específicos**

Cuantifica la utilización de los canales transaccionales existentes nombrados anteriormente Teléfono KTM, Internet en el Banco KTM.

Identificar la rentabilidad de los canales transaccionales actuales.

Cuantificar la utilización del canal Banca Móvil en el Banco KTM

Identificar el perfil del cliente usuario de Banca Móvil.

Conocer las percepciones de un grupo de usuarios acerca de este nuevo canal.

#### **4. Metodología**

Ésta investigación es de carácter correlacional, ya que busca comprender el comportamiento de una variable ante un cambio en el entorno, ante la incursión de una nueva tecnología y un nuevo canal de transacción en el Banco KTM, lo anterior es sustentado con corrientes que explican la relación que tienen estas dos variables y se pueden obtener resultados tanto positivos como negativos.

Para realizar esta investigación, el procedimiento que se va a seguir es el análisis de datos históricos del comportamiento de los canales transaccionales existentes en el Banco KTM previo al lanzamiento de Banca Móvil, se analizará su uso y la frecuencia. Así mismo, se examinará el comportamiento del canal Banca Móvil desde su lanzamiento y el cambio en el comportamiento de los canales existentes previo a este lanzamiento. Como elemento complementario al estudio cuantitativo, se realizarán unas conversaciones informales para conocer opiniones y percepciones de los usuarios de los canales transaccionales del Banco.

## **5. Descripción de Cada Título**

A continuación se realizara una pequeña síntesis de lo que tratarán los capítulos que conforman el presente trabajo, para que de tal forma se tenga una mayor apreciación en forma más clara de la información que encontrará a lo largo del trabajo.

En el segundo título se exhibe la teoría que sustenta la presente investigación; inicialmente se señalan los antecedentes al tema propuesto, se expone así mismo un marco conceptual y teórico correspondientes a la investigación que son la base para comprender el entorno en el que se desarrolla la investigación, así el lector que no posee una formación en el campo de la administración y el sector financiero pueda comprender las bases sobre las cuales se elabora el trabajo. Conjuntamente se encuentra la técnica a utilizar para desarrollar la misma y posteriormente las ventajas y desventajas existentes frente a la implementación de nuevos canales de distribución en la industria financiera.

El tercer título se denomina Cierre, en este se aplica la metodología utilizada para la investigación, así mismo contiene los resultados obtenidos tras el análisis de los datos cuantitativos necesarios para realizar la investigación, posteriormente se señalan conclusiones, observaciones y recomendaciones pertinentes de mejora una vez obtenidos los resultados.

## **II. DESARROLLO DEL DOCUMENTO**

### **6. Antecedentes**

Los cambios originados en los últimos años y la globalización han traído como consecuencia una mayor integración entre los países no sólo en la parte comercial, también en la parte bancaria y financiera mediante la incorporación de tecnología y de la desintermediación, es decir las negociaciones y transacciones no están sujetas a las limitaciones tradicionales como el espacio y el tiempo. Esto se dio gracias a la incursión del Internet en el mundo, en las empresas y en las instituciones financieras como medio para facilitar a los usuarios el uso de sus productos. Al no depender de estos aspectos, los costes se disminuyen significativamente.

El sector bancario, ha pasado por diversas etapas en incursión de tecnología, comenzando con operaciones con sucursales u oficinas en donde se necesitaba la presencia de colaboradores del banco y los usuarios para realizar una transacción o una operación bancaria. En 1965 John Sheperd – Barron crea el primer cajero automático, no obstante la instalación del primero de estos fue 2 años después. El cajero automático surge ante la necesidad de disponer y obtener dinero a cualquier hora del día y se concibe como una terminal financiera de autoservicio, pues no existe ninguna interacción entre personas y en donde el usuario realiza transacciones directamente sobre su cuenta. Estos cajeros empezaron siendo solo

CASH es decir solo eran útiles para retirar dinero, con el tiempo se le fueron añadiendo mas funciones como la de pagos de servicios, transacciones, consultas y por ultimo salieron al mercado cajeros FULL OPERATION que son aquellos útiles para hacer depósitos y cambios. En Colombia, en el 2005 se contaba con un total de 5.960 cajeros instalados en funcionamiento.

Posterior a esto, surge el IVR – Interactive Voice Response- que es un sistema telefónico habilitado para recibir llamadas e interactuar con el usuario, se vale de la decodificación de tonos y de grabaciones de voz. Es un servicio que está disponible 24 horas al día. Con la incursión del internet, se habilita este medio como un nuevo canal transaccional para usuarios de los bancos, con este y por medio de este, se facilita a los usuarios realizar transacciones desde cualquier lugar o destino, realizar pagos, consultas, transferencias, etc. Según estudios de la Asobancaria, Internet es el canal transaccional que tiene mas volumen de transacciones debido a su flexibilidad, a la facilidad de su uso, su bajo costo y la minimización del riesgo. En el 2005, se realizaron 16'126.000 transacciones mensuales aproximadamente por un valor de 21 billones de pesos.

Con la evolución de las telecomunicaciones y en especial de la telefonía celular, los celulares han penetrado el mercado creando nuevas oportunidades de negocio, como el acceso a servicios financieros. Luis Alberto Moreno, presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, en el seminario de Banca Móvil, resaltó que en Latino América, 7 de cada 10 mil habitantes no tiene acceso a servicios bancarios y que el 65%de la población Latino Americana, (aproximadamente 370 millones de personas) cuentan con un teléfono celular.

En Colombia, un país con 41 millones de habitantes existen 37,6 millones de usuarios de telefonía celular, con tecnología GSM, es decir con tecnología digital. Para esto, es necesario que los celulares cuenten con una tarjeta SIM o tarjeta de identificación del suscriptor, ya que dicha tarjeta es la que permite realizar determinadas acciones como envío de mensajes, conexión a Internet, transacciones bancarias etc. Cuando la tecnología GSM fue lanzada al mercado, la compañía encargada de la elaboración de las tarjetas SIM para las compañías de telefonía celular – Gemalto-, dejaron en las tarjetas una opción para activar la banca móvil con los bancos que operan en territorio nacional.

Posterior a incursionar estas tarjetas en el mercado de las compañías de telefonía celular, esta compañía negoció con los bancos el servicio de Banca Móvil, exponiendo la tendencia del uso de los celulares y la adquisición de los mismos, creando una oportunidad de negocio y un aumento en el número de personas bancarizadas ya que el número de usuarios de celulares supera al número de personas bancarizadas. Dicha negociación se llevo a cabo con Redebanmulticolor quien es el encargado de la elaboración de la plataforma por medio de la cual los usuarios de Banca Móvil, pueden navegar. En Diciembre de 2007, se incursionó en este servicio y las primeras entidades bancarias en hacerlo fueron Bancolombia y AV Villas, quienes en los primeros cinco meses mostraron cerca de 120 mil transacciones. No obstante el resultado no fue el esperado y hubo determinadas complicaciones.

El Banco KTM por su parte, fue un poco mas cauteloso y estudió como eran los resultados de los primeros en incursionar con este servicio, realizó algunas

correcciones y en el año 2008 lanza su nuevo canal transaccional Banca Móvil para completar su portafolio de canales ofrecido a sus usuarios.

## **7. Profundización de la Investigación y Análisis Crítico**

En los últimos años, el aumento de la tecnología y su auge han cambiado la perspectiva de muchos negocios, de tal forma que logran que estos cambien su perfil; esto tiene la base en dos fenómenos la computación y su avance, y la disminución en el costo transaccional y el aumento en la capacidad de transmisión de información. Según el Digital Technology Center – [www.dtc.umn.edu](http://www.dtc.umn.edu)- en los años 70 un computador solo tenía la capacidad de almacenar 3.500 palabras, mientras que para el año 2010 se espera tengan una capacidad de almacenamiento diez millones de veces superior a la anterior mencionada, lo que permite que diversas empresas estén interconectadas y se muevan rápidamente negocios e información.

Es evidente que el sector bancario se ve afectado por este fenómeno, y esto se muestra al mundo ante la incursión de la banca electrónica, las entidades bancarias ven en el Internet una opción de crear un nuevo producto para el usuario, en donde puede realizar transacciones desde la comodidad de su hogar y a un costo mucho menor.

El OCC – Office of the Comptroller- de Estados Unidos, muestra que la banca virtual surge y se relaciona con el comercio virtual o E-commerce. En los años 70, surge el E-commerce, como la compra y venta de productos y servicios a

través de medios o sistemas electrónicos tales como el Internet y utiliza el EDI o Electronic Data Interchange para enviar electrónicamente documentos, pero este solo se hace presente en los bancos en los 90 cuando estos comienzan a tener presencia en Internet.

Como bien se mencionó anteriormente, las instituciones bancarias han evolucionando en cuanto a los servicios prestados a sus usuarios, cada día las transacciones interbancarias son menos complicadas para el cliente haciendo que el servicio sea más ágil y eficiente. Dentro de esta evolución se han desarrollado nuevas tecnologías que facilitan los procesos al usuario. Para poder comprender un poco más esta investigación, se examinarán conceptos claves de la banca virtual.

### ***7.1 Marco Conceptual***

El Internet aparece a finales de los años 60 pero bajo el nombre de ARPANET y su función era integrar un número de universidades y centros de investigación de los Estados Unidos. La agencia DARPA plantea un proyecto denominado el Internetting donde buscaba ampliar aquello que ya existía como ARPANET. En los 80, la NFS Network File System- amplía el proyecto anterior creando así una interconexión en cadenas, donde se basaba en una red de redes que en 1988 se llamo Internet y se difundió a diferentes países y en 1991 el congreso de Estados Unidos abre este servicio a todas las empresas privadas generando así la

comercialización de este servicio, llegándose a convertir en una red de redes y computadores distribuidos por todo el mundo que permite la comunicación, la búsqueda y transmisión de información.

EL E- Business hace referencia a la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios a través de redes de computadoras, en donde las transacciones son facilitadas electrónicamente, de tal forma que se hace innecesaria la presencia física de la persona en un establecimiento.<sup>1</sup> Busca incrementar la eficiencia y eficacia en los procesos. Es posible clasificar el E- Business en cuatro categorías según las partes que participan en la negociación y la forma en que esta se lleve a cabo, estas categorías son:

B2B: Business to Business o negocio a negocio, hace referencia a todas las transacciones y negociaciones que se llevan a cabo entre empresas.

B2C: Business to Consumer o Empresa a Consumidor, se refiere a los negocios que le venden directamente al consumidor y para ello muchas veces utilizan catálogos en línea o tiendas virtuales. Aquí se encuentran almacenes de ropa y calzado, tecnología, entre otros.

C2C: Costumer to Costumer o consumidor a consumidor, hace referencia a “intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales”<sup>2</sup> un ejemplo de esto son foros y chats.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. México, 2003: Pearson Prentice Hall; 2003; Pag 82.

<sup>2</sup> KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing; 6ta Edición. México, 2003 Pearson Prentice Hall;; Pag 91.

C2B: Customer to Business o Consumidor a Negocio, los consumidores buscan empresas que venden artículos o que ofrecen servicios requeridos e inician negociaciones.

El Home Banking, es una especialización bancaria por medio de la cual, las operaciones bancarias pueden efectuarse desde la casa, sin necesidad de trasladarse hasta las oficinas de las entidades bancarias. De esta nueva tecnología, se desprenden diversos medios transaccionales en donde se destacan primeramente dos que son el Internet y La Banca Móvil.

La Banca Móvil es un canal transaccional de las entidades bancarias que le permite a los usuarios realizar determinadas transacciones a través de sus celulares, para ello se valen de la tecnología de la telefonía móvil. Es un mercado potencialmente atractivo para los operadores de telefonía móvil según afirma un estudio de ABI Research. En Colombia, con el creciente uso de la telefonía celular y las regulaciones legales adecuadas (Circular 032), se espera que se muevan grandes cantidades de dinero de forma segura y que se generen cambios sociales, ya que es un servicio que está al alcance de la población. En otras palabras es la facilidad de acceder con seguridad, a cuentas bancarias y realizar transacciones, pagos o consultas de información a través de un computador con acceso a Internet o desde el celular.

Tecnología GSM, Global System of Mobile Communications o Sistema Global para Comunicaciones Globales, fundada en 1987 es un sistema estándar, utilizado en las comunicaciones vía celular e incorpora tecnología digital de tal forma que permite realizar acciones como enviar y recibir mensajes vía correo electrónico,

mensajes cortos (SMS), navegar por Internet, entre otros. El uso de esta tecnología cuenta con mas de 3.000 billones de usuarios en 218 países, equivalente al 86% de las conexiones celulares a nivel mundial.<sup>3</sup> Para esto, se utiliza una tarjeta SIM – Subscriber Identify Module- que es una tarjeta de identificación del suscriptor en donde se almacenan datos con una clave segura que es identificada por la red del operador de telefonía móvil.

Bancarización. Cuando se habla de bancarización se está haciendo referencia al uso masivo del sistema financiero formal, en lo relacionado con cuentas de ahorros, corrientes, tarjetas debito, crédito, créditos de consumo, transferencia de recursos y realización de pagos. En Colombia la poca flexibilidad de las leyes de conocimiento del cliente generan un costo tanto para la entidad financiera como para el cliente o posible cliente , hace que exista un bajo nivel de bancarización, otra razón de que existe un bajo nivel de bancarización es el poco conocimiento o el desconocimiento del funcionamiento de este sector – sector financiero- y el bajo nivel de educación financiera de la población colombiana. Según un estudio de la asobancaria con apoyo de la CIFIN, se conoció que a Marzo 2008, el 55.5% de la población adulta tiene acceso al menos a un producto financiero, que equivale a 1,3 millones de personas más frente al mismo periodo un año antes. Es decir que aproximadamente 15.680.326 personas tienen menos de un producto financiero. <sup>4</sup>

Usability: capacidad de un software de ser comprendido, aprendido y usado y ser atractivo para el usuario en condiciones especificas de uso.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> GSM Association 2008; [www.gsmworld.com/about/index.shtml](http://www.gsmworld.com/about/index.shtml)

<sup>4</sup> Asobancaria 2003; [www.asobancaria.com/upload/docs/docPub4544\\_3.pds](http://www.asobancaria.com/upload/docs/docPub4544_3.pds).

## 7.2 Marco Teórico

Para el presente trabajo se tendrá en cuenta la bibliografía que a continuación se detalla.

- Leonard L. Berry Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente, Editorial Norma, 2002.

- Jan Carlzon, creador del concepto de momento de la verdad, el cual es la partida para un servicio de calidad en las empresas de servicio.

- Karl Albrecht, Servicio al cliente interno, como solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia, Ediciones Paidós Ibérica S.A, España 1992,

- Phillip Kotler Los 10 principios del nuevo marketing

*“El verdadero objetivo de cualquier empresa es atraer y mantener al cliente”.*

*Ted Levitt, de Harvard*

Dichos autores tratan del nuevo giro que ha tenido la historia de la administración, donde antes el centro era el producto y sus características; y cómo mediante el marketing este llegaba a los consumidores o clientes.

---

<sup>5</sup> UsabilityNet 2006; [www.usability.com](http://www.usability.com), definición proporcionada por la ISO/IEC 9126

Hoy, el mundo se encuentra en una era en donde es de vital importancia el servicio al cliente que por supuesto debe ser bueno, y es este se convierte en el punto de partida de las compañías, del cliente, de la tecnología, y del producto. Para lograr esto, es necesario que se invierta la pirámide, es decir el cliente ya no es el que ocupa la base de la pirámide sino la punta de esta, se necesita una descentralización en el mando de las organizaciones, otorgar autonomía a los trabajadores de todos los niveles para que ellos puedan resolver problemas con rapidez y amabilidad, todo ya que por medio de la comprensión y el manejo del contacto con el cliente es como se genera un buen servicio y con ello una ventaja competitiva en el mercado, quedando como el factor clave de éxito.

Para proporcionar un buen servicio al cliente es necesario tener un buen liderazgo y un buen líder, sabiendo que el líder “no se nombra porque lo sabe todo y puede tomar todas las decisiones. Se le nombra para que tenga una visión de conjunto de la empresa y a partir de ahí cree los prerrequisitos para que se haga el trabajo.”<sup>6</sup> Es decir que es necesaria una visión estratégica para el producto o servicio, personal orientado hacia el cliente, y un sistema basado en el trato amistoso con el cliente tal como lo plantea Kart Albrecht en su Triángulo de Servicio.

Complementando estas dos ideas Phillip Kotler dentro de sus diez principios del marketing formula que es necesario diseñar las estrategias del marketing desde el punto de vista del cliente y poder así identificar las necesidades tanto del cliente como de los potenciales clientes y generar propuestas de valor, comunicar y vender lo que realmente se va a ofrecer, buscando que la experiencia del cliente sea perfecta.

---

<sup>6</sup> CARLZON Jan. El Momento de la Verdad: España, 1992, Ediciones Díaz de Santos S.A.

En otras palabras “La regla de oro de la gerencia de servicios consiste en controlar cuidadosamente las preferencias del cliente y acrecentar al máximo la rentabilidad mediante la atracción de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes”<sup>7</sup> en donde debe existir no solo momentos de verdad (Jan Carlzon) sino cadena de calidad (ciclo del servicio propuesto por Kart Albrecht).

Teniendo en cuenta el marco conceptual y teórico anteriormente mencionado, es necesario conocer más al fondo características puntuales, tales como el comportamiento y las tendencias tanto del Home Banking, como de la telefonía celular y La Banca Móvil; para dicho propósito se tendrán en cuenta estudios relacionados..

### ***7.3 Estado del Arte***

#### HOME BANKING

Dado que en Colombia, la incursión en el Homebanking es prácticamente nueva, hay una carencia de estudios e investigaciones al respecto, por lo cual se citaran estudios relevantes en información realizados en otros países.

---

<sup>7</sup> ALBRECHT Karl. Servicio al Cliente Interno: España, 1992 Editorial Paidós Iberica S.A. Pag 42

El primer estudio a citar fue realizado por la consultora PEW en una investigación realizada en los Estados Unidos en el año 2004, en este se afirma que en dicho país la modalidad del Home Banking es utilizada por un 44% de la población equivalente a 53 millones de personas cuyo perfil se describe a continuación “Hombres entre los 28 y 39 años de edad buen nivel económico y una experiencia en la Web de al menos 6 años”<sup>8</sup>, es decir la denominada generación X, en personas entre los 18 y 27 años de edad se estima es un 38% y en personas mayores de 60 años es un 25%.

Se estima un crecimiento del 47% que afirman va de la mano con el crecimiento y la penetración de la banda ancha y el cambio de concepto frente al Internet.

Por parte de los clientes se encontró que las principales decisiones de incursionar en el Home Banking son:

- 1) Disminuye los retrasos en la transacción debido a la velocidad de transmisión
- 2) Permite un trato equitativo entre los clientes.
- 3) Amplía la posibilidad de cumplir con las obligaciones al brindar más herramientas.
- 6) Disminuye los costos pues no hay intermediación de personal.

---

<sup>8</sup> PEW RESEARCH CENTER,2009, Washington: [www.pewinternet.org/topics/Banking.aspx](http://www.pewinternet.org/topics/Banking.aspx)  
[www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2005/PIP\\_Online\\_Banking\\_2005.pdf](http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2005/PIP_Online_Banking_2005.pdf)  
[www.pewresearch.org/pubs/1093/generations-online](http://www.pewresearch.org/pubs/1093/generations-online)

Conjuntamente los bancos encontraron que los usuarios del Homebanking tienden a desertar menos que los que no lo usan y que generan una mayor rentabilidad.

Un segundo estudio a citar se realizó en Argentina por la consultora DAlessio Irol en el año 2007, en el cual se afirma que solo la mitad de los internautas utiliza el Homebanking, el 56% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta afirman haber realizado compras por Internet y el 51% admitió realizar transacciones financieras por este medio.

*“En relación al home banking en particular, mientras en 2006 apenas el 43% de los encuestados admitían realizar distintos tipos de operaciones con su banco por Internet, en 2007 esa proporción aumentó el 51%, en parte porque creció la confianza hacia este tipo de portales de 5,6 a 6,7 puntos en una escala de evaluación de 1 a 10 con que se pide que los encuestados que la califiquen.”<sup>9</sup>*

Así mismo, el estudio anteriormente mencionado plasma que los internautas *"Temen que en caso de fallas, ya sean inconvenientes propios del sistema o problemas surgidos por errores en la operatoria del mismo usuario, los bancos no respondan"*<sup>10</sup>, es decir, se tiene temor de ser víctimas de fraudes electrónicos como robos de claves, y datos.

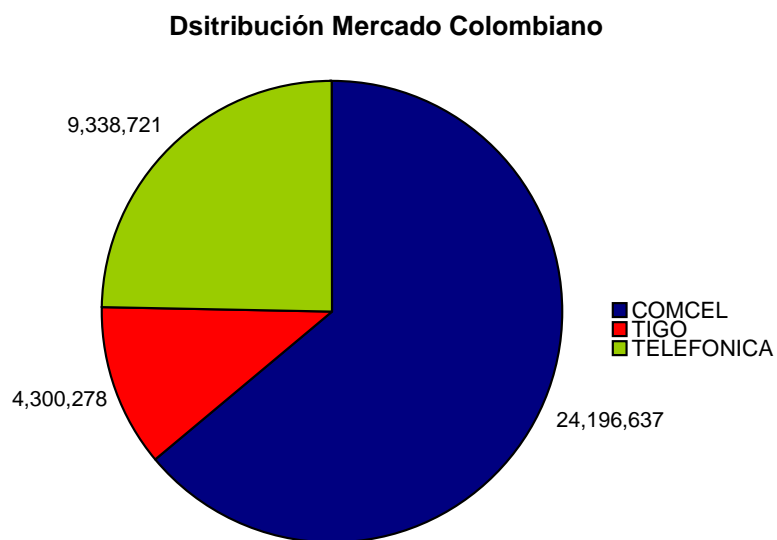
---

<sup>9</sup> Blanco Javier, Sólo la mitad de los internautas se anima al "home banking", La Nación, Argentina;20/05/09. [www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=987956](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=987956)

<sup>10</sup> Ibidem

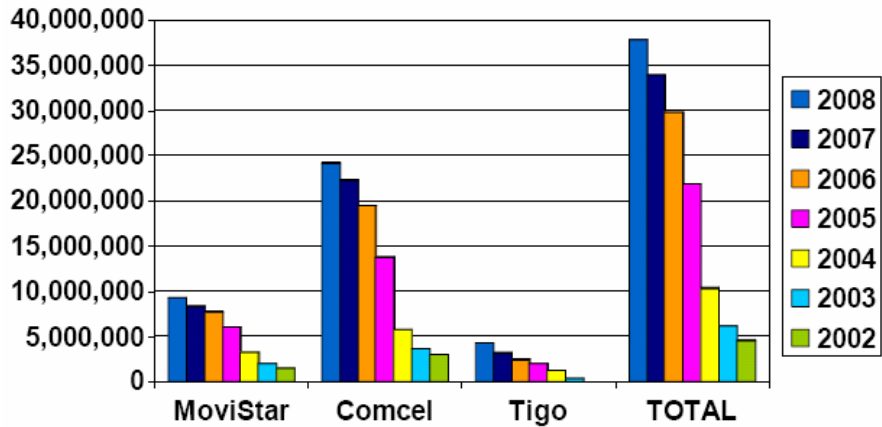
## TELEFONÍA MOVIL

En Colombia, la incorporación de la telefonía celular, ha venido en auge y ha minimizado el consumo de telefonía fija. Esto es posible verlo en publicaciones realizadas por Asocel. A Junio de 2008 existían 37.854.564 móviles en Colombia repartidos en las tres empresas de servicio de telefonía móvil según lo muestra la gráfica siguiente. El DANE bajo el estudio “Uso y penetración de las tecnologías de la información y la comunicación en hogares y personas”, la encuesta calidad de vida 2008 y la gran encuesta integrada de hogares, anuncia que en el país el 83.8% de los hogares posee al menos un teléfono móvil, que el 77% de las personas con ingresos entre 0 y 1.5 salarios mínimos mensuales legales vigentes cuentan con esta herramienta, mientras que la telefonía fija disminuyó de 2003 a 2008 en un 10.4% pasando de 54.7% a un 44.3% así mismo, muestra un aumento del 28% en el acceso a Internet .



Fuente: Elaboración Propia con base en información de [www.asocel.org.co](http://www.asocel.org.co) Junio de 2008

## Distribución del Mercado Móvil en Colombia por Operador

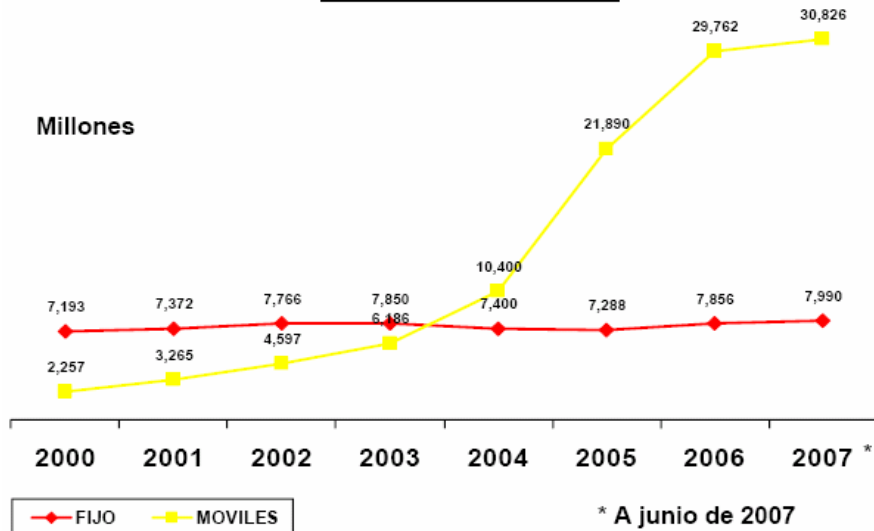


\* Segundo Trimestre de 2008

Fuente: Ministerio de comunicaciones

Tomado de: [www.asocel.org.co](http://www.asocel.org.co)

## Usuarios de la telefonía fija y móvil en Colombia



\* A junio de 2007

Fuente: Ministerio de comunicaciones – Superintendencia Servicios Públicos Domiciliarios

Tomado de: <http://www.asocel.org.co>

La consultora Latin Panel, en un estudio expone que “La penetración de la telefonía celular en América Latina alcanza el 70 por ciento, con Colombia en el primer puesto”

Por otra parte, el Jupiter Research, realizó una investigación de carácter mundial en la cual se encontró que para el año 2011 se espera habrá cerca de 150 millones de usuarios móviles en el mundo y estos utilizarán sus celulares para realizar transacciones bancarias, es decir habrá un aumento en el uso de La Banca Móvil. Por otra parte el Boston Consulting Group, afirma que para el año 2015 los actuales no bancarizados de los países en vía de desarrollo, generarán alrededor de 85.000 millones de ingresos para las entidades bancarias.

## BANCA MÓVIL

Según Global Insight, Latin Panel e internet World Stats, Colombia, con una población superior a los 45 millones de habitantes, cuenta con una penetración de la telefonía celular del 90%, Internet el 13% y telefonía fija de 17%, en 1.000Km<sup>2</sup> cuenta con un promedio de 3.74 oficinas bancarias y 4.1 Cajeros Automáticos; no obstante la población desbancarizada es significativamente alta.

Este alto grado de penetración de la telefonía celular y el bajo costo en los mensajes de texto SMS, representan una oportunidad para ofrecer servicios financieros. Banca móvil es un servicio que consta de “una plataforma que le permite a los usuarios de

servicios de telefonía móvil, en el caso de Colombia, Tigo, Comcel y Movistar, realizar transacciones seguras en movimiento, acceder a diferentes servicios bancarios, administrar las diferentes cuentas personales, recargar celulares, transferir dinero y pagar cuentas de forma segura las 24 horas del día, utilizando solamente el menú de su Sim Card.”<sup>11</sup>

Según información tomada de la Superintendencia Financiera y de Gemalto, desde el lanzamiento de este nuevo canal en Colombia, se han realizado más de 8 millones de transacciones y no se ha presentado ninguna reclamación por fraude en ellas ( en el primer año 2007-2008 hubo 2’526.840 operaciones de las cuales 1 millón fueron en recargas de celulares prepago por un valor cerca de los \$USD5 millones). Cada mes ingresa un promedio de 11.000 usuarios nuevos, los cuales en promedio realizan 8 transacciones por mes, lo que representa un millón de transacciones en el mes.

---

<sup>11</sup> REDEBAN MULTICOLOR S.A, 2008. [www.redebanmulticolor.com.co/Banca\\_Movil](http://www.redebanmulticolor.com.co/Banca_Movil)

## **8. Aportes Propios**

La incursión de la banca a distancia conlleva a un cambio radical en las relaciones entre los clientes y bancos en la que existen unas ventajas y unas desventajas. A continuación se hará una breve descripción de estas.

### ***8.1 Ventajas***

Los canales indirectos actualmente se encuentran en una situación de mercado donde la competencia va estrechando los márgenes, así se consigue reducir los costos de tal forma que ellos mismos son inferiores a los costos de la red de oficinas pues como bien es sabido, la intermediación disminuye y con ella la mano de obra y su costo así como el mantenimiento del mismo establecimiento físico.

La banca a distancia es de fácil adaptabilidad a los productos y servicios sencillos que usualmente son los más conocidos y los más solicitados por los usuarios, pero a su vez son los menos rentables. Para mencionar algunos de ellos son transacciones, pagos de servicios y consultas de saldo. Con base en esto y lo mencionado anteriormente, es factible afirmar que la entidad que logre realizar este tipo de transacciones en su mayoría por estos medios, estos canales,

consigue una reducción en los costes a través de tres caminos y un aumento en la utilidad por la mismas. Estos tres caminos son:

- Optimización de los canales clásicos de distribución. Al reducir las operaciones a realizar se pueden centrar en el objetivo principal del negocio (Captación y Colocación de dinero)
  
- Crecimiento de la productividad gracias al ahorro del tiempo que conlleva la reducción del número de operaciones realizadas por los empleados de las oficinas.
  
- Disminución de los gastos de personal.

Así mismo como bien se ha mencionado anteriormente, es de gran facilidad aumentar el conocimiento de los clientes, mediante cruces y administración de bases de datos – data mining y data warehouse-, se consigue un conocimiento más acertado de las necesidades y preferencias de los clientes lo cual se podrá utilizar en un marketing más eficiente uno a uno.

Por parte del cliente, estos canales facilitan realizar operaciones financieras desde cualquier lugar y en el momento deseado sin límite de horario ni restricciones, este hecho hace que disminuya la automatización de las actividades en el ámbito

administrativo liberando costos y tiempo dando paso a un enfoque en la actividad comercial y el servicio al cliente.

## **8.2 Desventajas**

Las oficinas pueden perder clientes ya que las condiciones ofrecidas por los nuevos canales son mejores que las condiciones ofrecidas por las oficinas, es decir los nuevos canales se convierten en un rival para los ya existentes pues se limitan las actividades, mientras lo deseable es que estos mismo se complementen.

Por otra parte, con la incursión en los nuevos canales la banca corre el riesgo de perder el contacto con el cliente.

## **9. Metodología**

Como bien se mencionó anteriormente, este trabajo es una investigación de carácter correlacional, pues busca evaluar el cambio en el comportamiento de una variable ante afecciones en el entorno.

Para ello, se recurre a la obtención de datos numéricos que demuestran el uso de cada canal transaccional de la entidad financiera, y dentro de ellos, se evaluará las operaciones y transacciones más realizadas. Dicho procedimiento se realizará con datos comprendidos entre Marzo de 2008 y Marzo de 2009.

Así mismo, se realizarán una serie de conversaciones a personas usuarias del Banco para conocer sus percepciones acerca del servicio que presta la entidad con sus canales transaccionales y sus opiniones frente a ellos, buscando comprender la percepción acerca del nuevo canal ofrecido, La Banca Móvil.

### III. CIERRE

#### 10. Resultados y Conclusiones

BANCA MOVIL	MAR 08	ABR 08	MAY 08	JUN 08	JUL 08	AGO 08	SEP 08
						Cantidad	Cantidad
Total Consultas						0,4	5,1
Total Pagos						0,0	0,2
Novedades						0,1	2,1
Recarga Celular						0,0	0,2
Transferencias						0,0	0,2
<b>Total Pagos Transacciones y Avances</b>						<b>0,05</b>	<b>0,6</b>
<b>*Total Transacciones</b>						<b>586</b>	<b>7.811</b>

BANCA MOVIL	OCT 08	NOV 08	DIC 08	ENE 09	FEB 09	MAR 09
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	16	28	40	33	37	41
Total Pagos	0,5	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0
Novedades	2,8	2,9	2,1	2,1	4,7	10,1
Recarga Celular	1,5	2,5	4,3	4,5	5,0	5,6
Transferencias	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	0,6
<b>Total Pagos Transacciones y Avances</b>	<b>2,4</b>	<b>4,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6,6</b>	<b>7,1</b>
<b>*Total Transacciones</b>	<b>20,9</b>	<b>35,0</b>	<b>48,1</b>	<b>41,8</b>	<b>48,5</b>	<b>56,2</b>

HOMEBANKING	MAR 08	ABR 08	MAY 08	JUN 08	JUL 08	AGO 08	SEP 08
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	322	349	348	340	380	337	351
Total Transferencias y Avances	5,6	6,1	5,8	5,7	6,4	5,7	5,8
Total Pagos	7,9	8,2	8,1	8,1	8,8	7,7	7,6
Novedades	12,6	13,7	12,9	13,3	15,8	13,2	13,1
<b>Total Transacciones</b>	<b>13,5</b>	<b>14,3</b>	<b>13,9</b>	<b>13,8</b>	<b>15,1</b>	<b>13,4</b>	<b>13,3</b>
<b>*Total Consultas y Transacciones</b>	<b>348,4</b>	<b>376,7</b>	<b>374,7</b>	<b>367,2</b>	<b>410,6</b>	<b>363,6</b>	<b>377,3</b>

HOMEBANKING	OCT 08	NOV 08	DIC 08	ENE 09	FEB 09	MAR 09
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	371,5	327,3	407,0	338,7	351,9	407,0
Total Transferencias y Avances	5,9	4,9	6,1	4,7	5,7	5,8
Total Pagos	8,5	7,2	8,1	7,1	7,9	8,0
Novedades	14,1	12,5	15,4	13,8	13,7	13,7
<b>Total Transacciones</b>	<b>14,4</b>	<b>12,2</b>	<b>14,2</b>	<b>11,7</b>	<b>13,6</b>	<b>13,8</b>
<b>*Total Consultas y Transacciones</b>	<b>400,0</b>	<b>352,0</b>	<b>436,6</b>	<b>364,2</b>	<b>379,2</b>	<b>434,5</b>

TELEFONO KTM	MAR 08	ABR 08	MAY 08	JUN 08	JUL 08	AGO 08	SEP 08
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	2.880	2.184	2.798	2.888	2.970	2.638	2.765
Total Pagos	124,9	127,3	115,5	119,4	124,2	112,5	103,3
Transferencias	54,8	56,3	55,6	53,1	54,6	51,5	52,5
Recargas	90,8	94,4	97,3	100,3	104,7	98,8	99,2
Avances Tarjeta de Credito	4,9	4,7	5,0	4,1	4,5	4,8	4,9
<b>Total Transacciones</b>	<b>275</b>	<b>283</b>	<b>273</b>	<b>277</b>	<b>288</b>	<b>268</b>	<b>5</b>
<b>*Total Consultas y Transacciones</b>	<b>3.155</b>	<b>2.467</b>	<b>3.071</b>	<b>3.165</b>	<b>3.258</b>	<b>2.905</b>	<b>3.025</b>
<b>Total Cobro Servicio</b>	<b>\$654.779</b>	<b>\$606.857</b>	<b>\$601.500</b>	<b>\$637.624</b>	<b>\$651.708</b>	<b>\$581.339</b>	<b>\$582.686</b>

TELEFONO KTM	OCT 08	NOV 08	DIC 08	ENE 09	FEB 09	MAR 09
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	2.897	2.892	3.487	2.692	2.632	2.840
Total Pagos	113,1	104,3	123,4	100,8	98,9	114,0
Transferencias	53,1	47,6	50,9	43,3	44,0	51,4
Recargas	101,0	96,8	118,7	101,7	96,5	100,0
Avances Tarjeta de Credito	5,0	4,6	4,1	4,3	4,4	4,6
<b>Total Transacciones</b>	<b>272</b>	<b>253</b>	<b>297</b>	<b>250</b>	<b>244</b>	<b>249</b>
<b>*Total Consultas y Transacciones</b>	<b>3.169</b>	<b>3.145</b>	<b>3.784</b>	<b>2.942</b>	<b>2.876</b>	<b>3.110</b>
<b>Total Cobro Servicio</b>	<b>\$627.143</b>	<b>\$598.219</b>	<b>\$984.308</b>	<b>\$741.851</b>	<b>\$704.243</b>	<b>\$65.478</b>

AUDIOLINEA	MAR 08	ABR 08	MAY 08	JUN 08	JUL 08	AGO 08	SEP 08
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	74,3	71,2	78,9	67,1	70,7	71,7	70,9
Total Pagos	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5
Total Transferencias y Avances	3,2	3,2	3,1	3,1	3,2	3,7	3,6
Total Pagos Transferencias y Avances	3,7	3,7	3,6	3,5	3,8	4,4	4,2
<b>*Total Transacciones</b>	<b>78,0</b>	<b>74,9</b>	<b>82,5</b>	<b>70,6</b>	<b>74,5</b>	<b>76,1</b>	<b>75,1</b>
Novedades	26,5	22,5	18,8	18,8	20,3	23,0	25,7

AUDIOLINEA	OCT 08	NOV 08	DIC 08	ENE 09	FEB 09	MAR 09
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Consultas	98,8	85,0	77,6	51,7	74,1	69,8
Total Pagos	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6
Total Transferencias y Avances	3,3	3,1	3,4	2,8	3,3	3,3
Total Pagos Transferencias y Avances	3,8	3,5	3,8	3,1	3,6	3,9
<b>*Total Transacciones</b>	<b>102,6</b>	<b>88,5</b>	<b>81,5</b>	<b>54,9</b>	<b>77,7</b>	<b>73,7</b>
Novedades	27,3	26,8	21,6	15,9	21,9	20,7

WWW. KTM.COM	MAR 08	ABR 08	MAY 08	JUN 08	JUL 08	AGO 08	SEP 08
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Pagos	284	266	231	301	340	297	281
Transferencias y Avances	193	183	164	207	247	225	234
Recargas	0	0	0	0	0	11	20
Total Transacciones	477	449	395	508	587	534	535
Total Consultas	8.090	8.935	8.627	9.169	10.359	9.574	9.683
<b>*Total Consultas y Transacciones</b>	<b>8.567</b>	<b>9.384</b>	<b>9.021</b>	<b>9.677</b>	<b>10.946</b>	<b>10.108</b>	<b>10.218</b>
<b>Total Accesos</b>	<b>1.194</b>	<b>1.127</b>	<b>981</b>	<b>1.267</b>	<b>1.489</b>	<b>1.350</b>	<b>1.404</b>
<b>Total Cobro Servicio</b>	<b>155.459</b>	<b>161.197</b>	<b>155.290</b>	<b>158.513</b>	<b>1.919.561</b>	<b>176.129</b>	<b>176.880</b>
Novedades	11	12	10	12	16	12	12

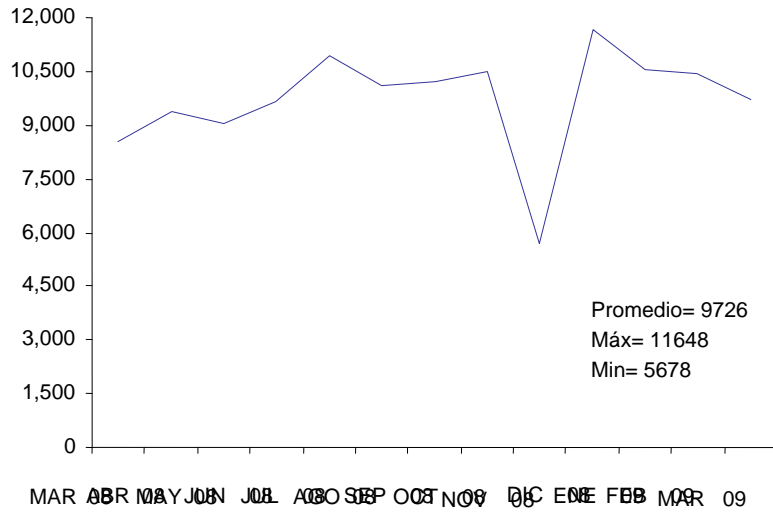
WWW. KTM.COM	OCT 08	NOV 08	DIC 08	ENE 09	FEB 09	MAR 09
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Total Pagos	310	157	339	303	301	284
Transferencias y Avances	235	137	249	233	244	213
Recargas	29	19	50	24	0	13
Total Transacciones	574	312	638	560	545	509
Total Consultas	9.894	5.366	11.010	9.987	9.907	9.217
<b>*Total Consultas y Transacciones</b>	<b>10.468</b>	<b>5.678</b>	<b>11.648</b>	<b>10.547</b>	<b>10.451</b>	<b>9.726</b>
<b>Total Accesos</b>	<b>1.447</b>	<b>828</b>	<b>1.607</b>	<b>1.452</b>	<b>1.461</b>	<b>1.301</b>
<b>Total Cobro Servicio</b>	<b>186.680</b>	<b>178.476</b>	<b>214.842</b>	<b>162.133</b>	<b>160.240</b>	<b>155.459</b>
Novedades	12	7	14	16	14	12

Es evidente que con el avance de las telecomunicaciones y el cambio en la forma de vida de las personas, tanto la banca online como la banca móvil son importante para el sistema financiero ya que implica una fuente elevada de captación de dinero, ofreciendo al cliente alternativas mediante la ampliación de su portafolio de servicios, reducción de costos y de tiempo para las dos partes.

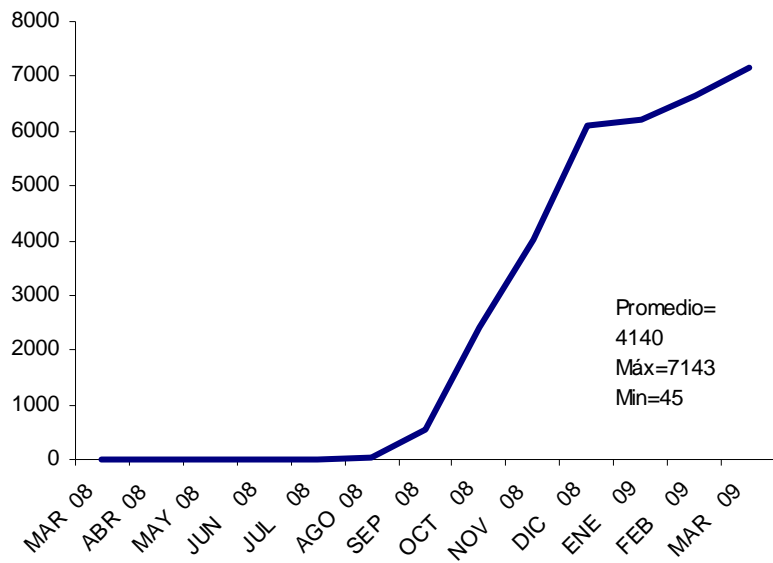
La incursión de los nuevos canales de distribución que surgen de los cambios de tecnologías fomenta una transformación del diseño del sistema de distribución de las entidades financieras, pasando de donde existía un único canal conocido como la red de oficinas, a una situación multicanal, donde aparecen los canales de distribución alternativos como lo son Internet, Banca Telefónica fija y Móvil, Cajeros Automáticos, y Débitos Automáticos de tarjetas de Crédito y Débito.

Con base en el análisis cuantitativo realizado acerca del uso de los canales existentes en el Banco, se obtuvieron los siguientes resultados cuyas cifras son en miles. A continuación se presentan las gráficas de dichos resultados teniendo en cuenta el número de transacciones realizadas; los datos de origen se anexan al finalizar el trabajo.

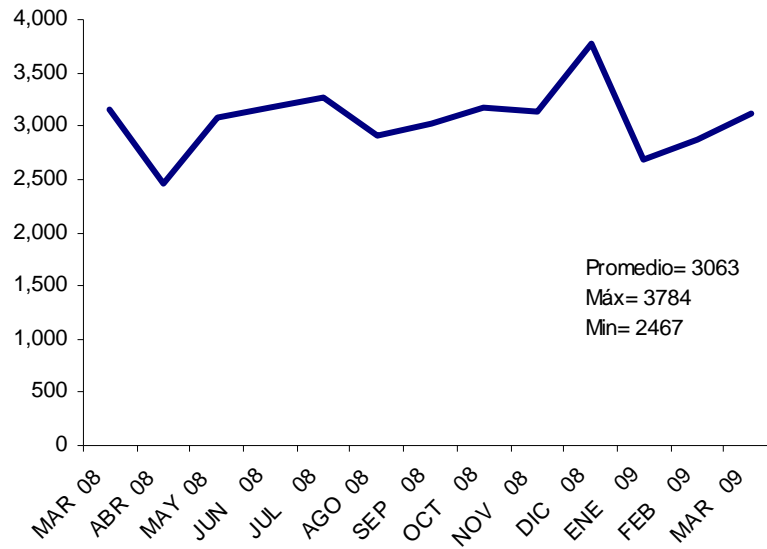
WWW.KTM.COM



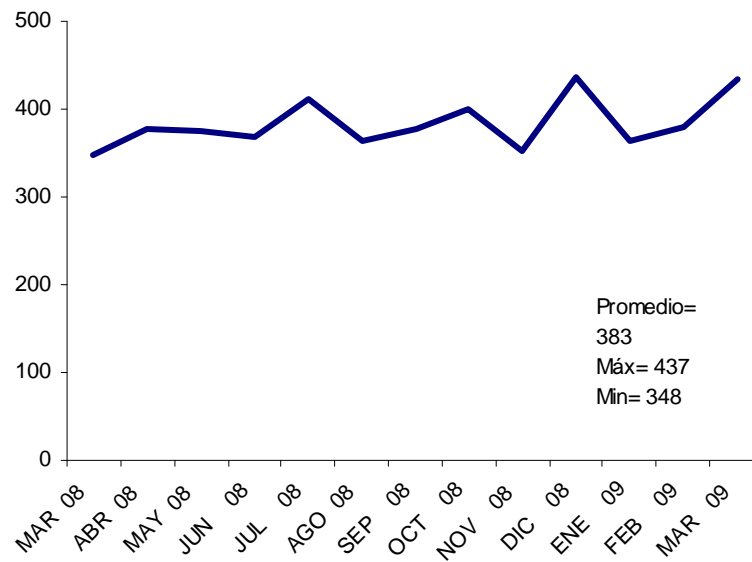
Banca Móvil



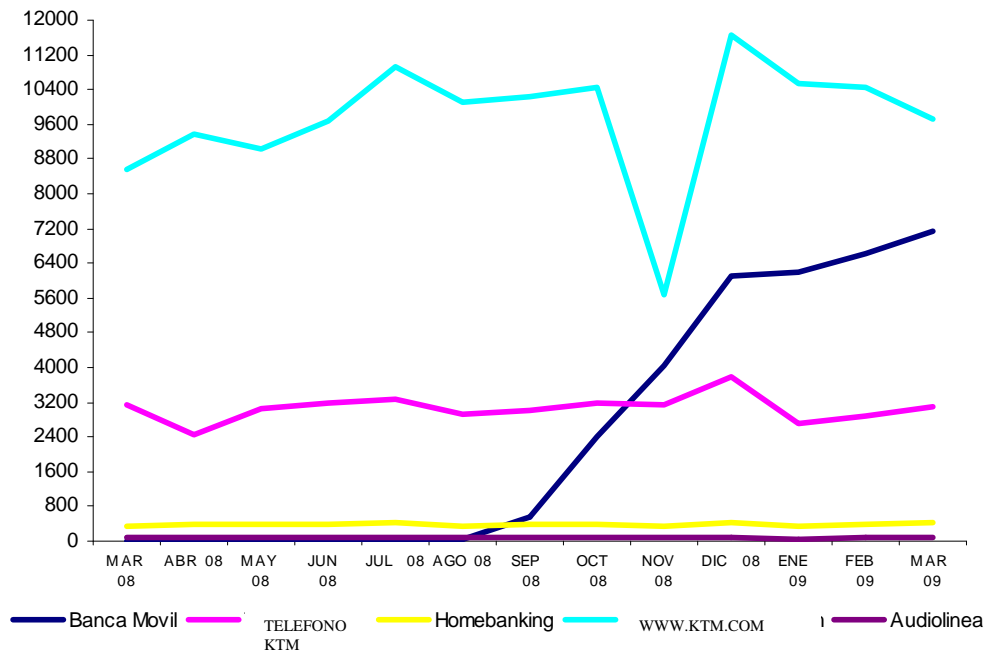
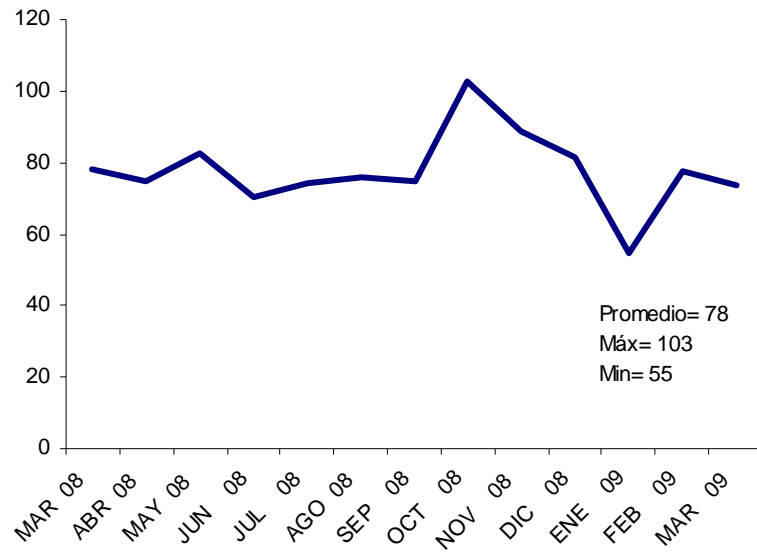
### TELEFONO KTM



### HOME BANKING -KTM



### Audiolinea



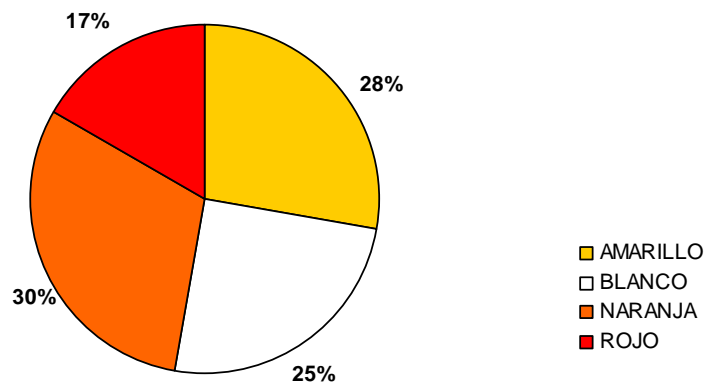
La página KTM.com ha presentado una disminución en su uso desde el lanzamiento de Banca Móvil de 10.108.021 operaciones en el mes de Agosto a 9.726.052, es decir un equivalente al 3.8%. este comportamiento es justificable debido a que se confirmó que con el uso de la Banca Móvil el riesgo de fraude se disminuye. A hoy, no se ha presentado un solo reclamo de fraude por este medio, mientras que por medio del Internet si existen reclamos.

Por su parte, el Home Banking de KTMé presentó un aumento de 363.612 a 434.494 operaciones equivalente a un 19.5%, esto debido a que, se implementó una plataforma que permite a las empresas con productos en el Banco, realizar transacciones, pagos de nómina y otros.

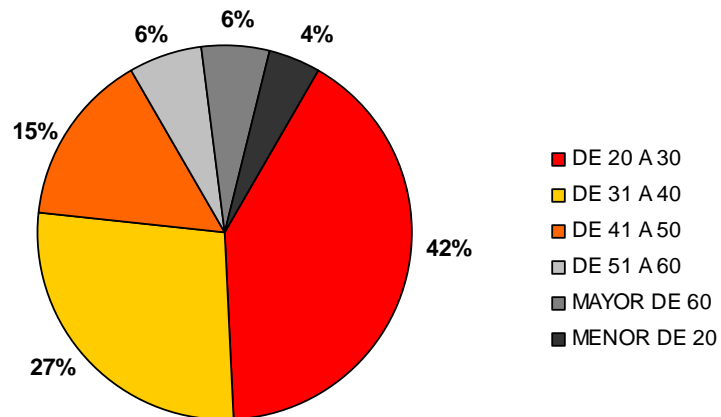
En detalle se analizará el comportamiento de Banca Móvil, aquí el perfil que manejan los clientes del Banco KTM, usuarios del canal Banca Móvil presentan el siguiente perfil: son personas sensibles a los cambios en la tecnología, con edades entre los 20 y 40 años de edad, en su mayoría hombres, quienes representan el 68% del total. El comportamiento de las operaciones de estos clientes es elevada especialmente en tarjetas de crédito y cuentan con un promedio de 2.6 productos del portafolio del banco, una antigüedad superior a 1 año y generan una rentabilidad para el banco entre los COP \$ 11.000 y COP \$ 1.000.000

COLOR	ANTIGÜEDAD	RENTABILIDAD	VINCULACION
<b>Rojo</b>	Mayor 1 año	Mayor Igual \$1 mill	1 2 3 Productos
<b>Naranja</b>	Mayor 1 año	Menos \$1 mill Mayor 11.000	1 2 Productos
<b>Amarillo</b>	Mayor 1 año	Menor \$11.000	1 2 Productos
<b>Blanco</b>	Menor 1 año	\$-	3 o más Productos

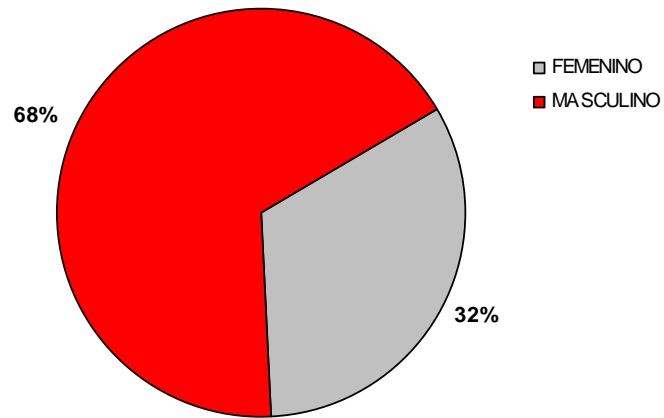
### Tipo de cliente por Color



### Tipo de cliente por Rango de Edad



### Tipo de cliente por Genero

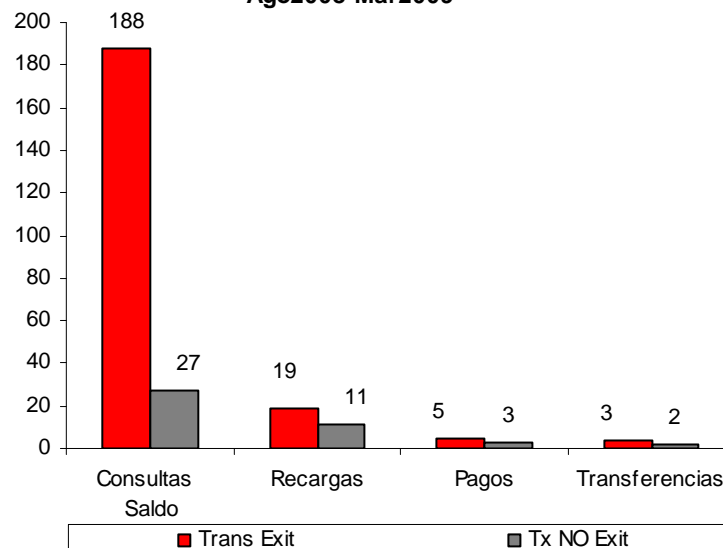


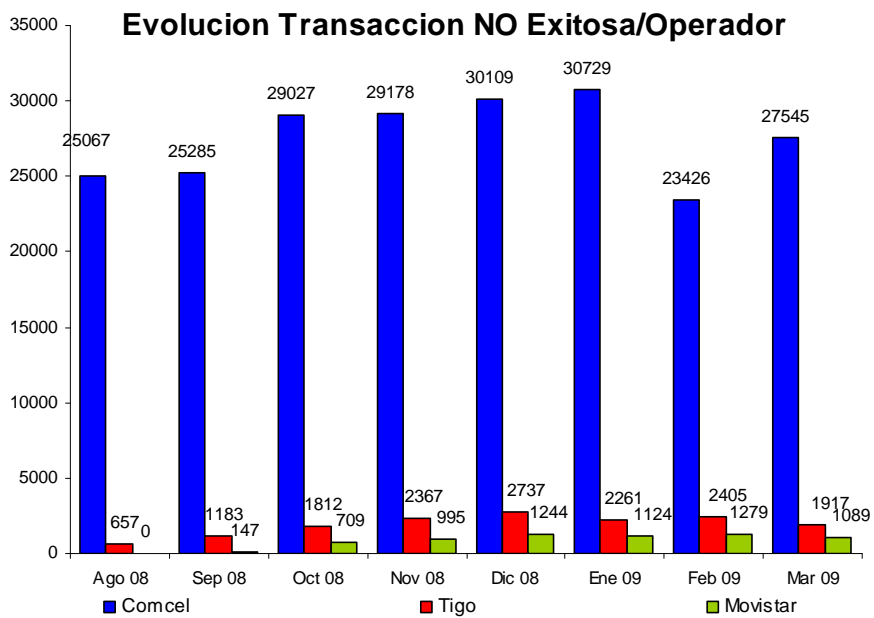
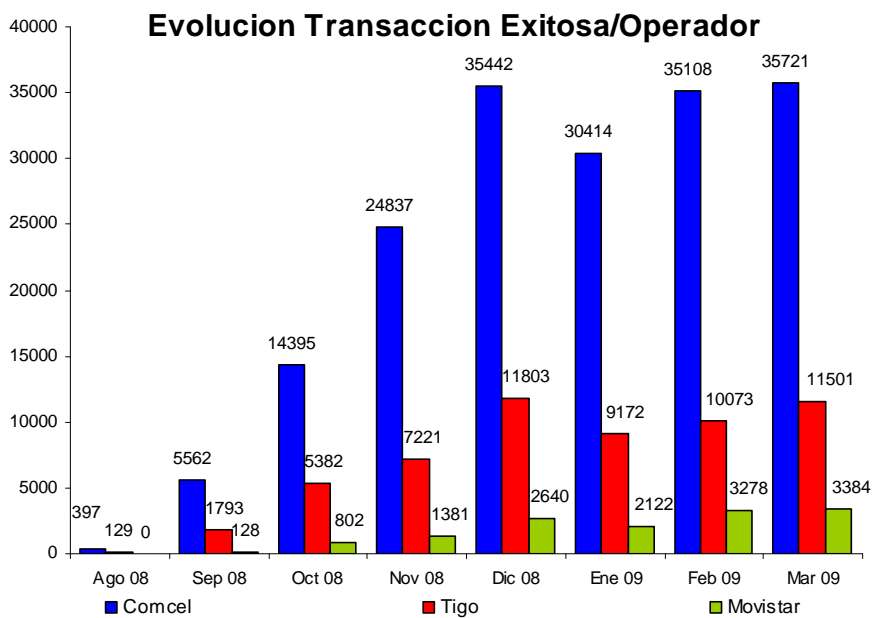
### Participación Operadores en Colombia

OPERADOR	Lineas	% Part	Prepago	Pospago	%Prepago	%Pospago
COMCEL	25,373	65.00%	21,856	3,517	86.10%	13.90%
MOVISTAR	9,702	24.80%	7,960	1,742	82.00%	18.00%
TIGO	3,974	10.20%	3,601	373	90.60%	9.40%
<b>TOTAL</b>	<b>39,049</b>	<b>100.00%</b>	<b>33,417</b>	<b>5,632</b>	<b>85.60%</b>	<b>14.40%</b>

Fuente:www.asocel.org.co

### Banca Móvil - Participación Transacciones Ago2008-Mar2009





Así mismo, es posible ver que existe una incoherencia entre la penetración del mercado por parte de los operadores de telefonía Celular y el uso de los mismos para las transacciones con Banca Móvil, esto conlleva a realizar un ajuste entre el intermediario del servicio y el operador de telefonía celular, para reajustar las condiciones establecidas en el convenio de prestación de servicio.

El cliente por su parte, exige productos más sofisticados y de excelente calidad y rentabilidad en los servicios financieros. Así mismo, este cambia la percepción en la palabra conveniencia cuando se habla de servicios financieros, hoy en día la conveniencia no es qué tan cerca esté ubicada una oficina de la entidad financiera, se centra en los horarios, la disponibilidad y las diferentes opciones de canales que se ofrecen.

En cuanto a la entidad financiera, es posible ver que su estrategia adoptada entorno a la magnitud y estructura de sus canales es y será la clave que le proporcionara ventajas o desventajas para alcanzar sus objetivos. Por esta razón, toma un grado de importancia esta investigación pues permite comprender el comportamiento de los canales, y la utilización de ellos, ya que estos eran analizados y monitoreados por separado y no como un todo y/o como medios complementarios.

Estas razones hacen que los canales de distribución que funcionan como medios B to C sean un factor de vital importancia para implementar correctamente una política de relación e interacción con los clientes pues su correcto funcionamiento está ligado a que los servicios y productos bancarios lleguen hasta los mismos y así mismo sean fáciles de usar y de ser comprendidos.

Es en este punto en donde aplicar una estrategia basada en la CRM y la teoría del triángulo del servicio propuestos por Karl Albretch, ya que estas se centran en el entendimiento de las necesidades presentes y futuras de los clientes tanto actuales como potenciales de la empresa. Con ello se puede crear una base de datos con información complementaria acerca de los clientes y realizar marketing directo y personalizado de acuerdo al comportamiento de los clientes y una nueva segmentación realizada con base en lo mismo.

No obstante, existen unos problemas, el desconocimiento de la existencia de los canales, el desaprovechamiento de la oportunidad que brinda el recaudo de información para el Banco por medio de estos mismos, el uso de los canales solamente para pagos y transferencias y no como medio de ayuda o asistencia.

## 11. Recomendaciones

Teniendo en cuenta las cifras arrojadas por la investigación en el uso de los canales y las cifras presentadas por la CIFIN, la Asobancaria y Asocel, sería de vital importancia valerse de la tecnología ya existen y los avances de la misma para aumentar las cifras de bancarización. Es visible que un alto porcentaje de la población Nacional cuenta con una línea de telefonía móvil, y para poder usar dicho producto como medio de operaciones financieras, es necesario contar con al menos una cuenta de ahorros, por lo que se sugiere incentivar la apertura de dichas cuentas mediante disminución en costos y aumento en rentabilidad para aumentar la penetración en el uso de los canales.

Por otra parte, es posible ver que hubo una respuesta efectiva y eficiente por parte del mercado meta, con respecto al uso del canal Banca Móvil, en el tiempo en que hubo una campaña publicitaria masiva, no obstante cuando dicha campaña acabo, el crecimiento en el uso del canal disminuyo, por lo cual es necesario seguir impulsando el uso del canal mediante el lanzamiento de campañas publicitarias y así mantener un crecimiento en el uso de este.

Con relación a los operadores de telefonía celular, es necesario revisar la promoción y los incentivos que se están enseñando a los usuarios, así como la facilidad de configurar la aplicación en cada equipo, lo cual puede realizarse

mediante un servicio de asesoría para realizar dicho trámite pues existe un grado de dificultad en la configuración y ubicación del menú y las opciones.

## 12. Bibliografía

ROBBINS y COULTER. Administración: México 2005, Pearson Prentice Hall; 8va Edición.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing: México 2003, Pearson Prentice Hall.

BERRY Leonard L. Un buen servicio ya no basta, Cuatro principios del servicio excepcional al cliente: Barcelona España 2002, Editorial Norma.

CARLZON Jan. El momento de la verdad: España 1992, Ediciones Díaz de Santos S.A

ALBRECHT Karl. Servicio al cliente interno, Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia: España 1992, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1990.

Revista Semana Económica No.540 del 3 de febrero de 2006

REDEBAN MULTICOLOR S.A.2009. [www.redebanmulticolor.com.co/portal/page/portal/indexcol/portafolio/Banca\\_Movil](http://www.redebanmulticolor.com.co/portal/page/portal/indexcol/portafolio/Banca_Movil)

ASOCEL 2005. [www.asocel.org.co/prensa.php](http://www.asocel.org.co/prensa.php)

BUSINESS DICTIONARY 2009. [www.businessdictionary.com/definition/home-banking.html](http://www.businessdictionary.com/definition/home-banking.html)

CORTES Angel. Noticias Digitales S.L, Chile, 2007. [www.banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/colombia/gob\\_ol/1999/gob\\_col-Documento\\_Telefonia\\_Movil\\_Celular.pdf](http://www.banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/colombia/gob_ol/1999/gob_col-Documento_Telefonia_Movil_Celular.pdf)

NACIONES UNIDAS 2009. [www.un.org/spanish/Depts/dpi/seminariomisiones/intro-internet.pdf](http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/seminariomisiones/intro-internet.pdf)

BANCO KTM S.A 2009. [www.KTM.com](http://www.KTM.com)

ASOBANCARIA 2009. [www.asobancaria.com](http://www.asobancaria.com)

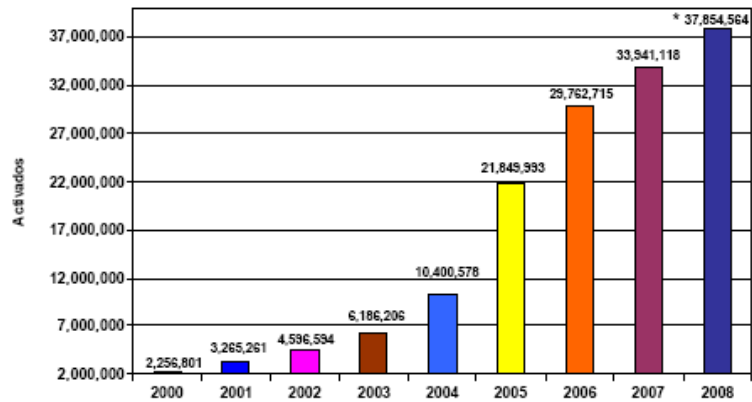
ECONOMICAS ONLINE 2008. [www.economicas-online.com/interhis.htm](http://www.economicas-online.com/interhis.htm)

ALLEN Hellen, Bank of England, Bank's Market Infrastructure Division 2005. <http://www.bankofengland.co.uk/publications/quarterlybulletin/qb030403.pdf>

SUPER FINANCIERA DE COLOMBIA 2006. [http://www.superfinanciera.gov.co/  
Normativa/Conceptos2006/2006048276.pdf](http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2006/2006048276.pdf)

## 13. Anexos

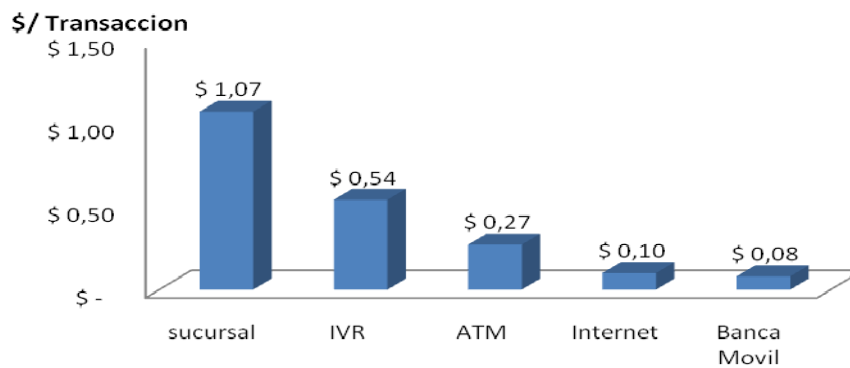
### Crecimiento Móviles Colombia



Fuente: Ministerio de Comunicaciones

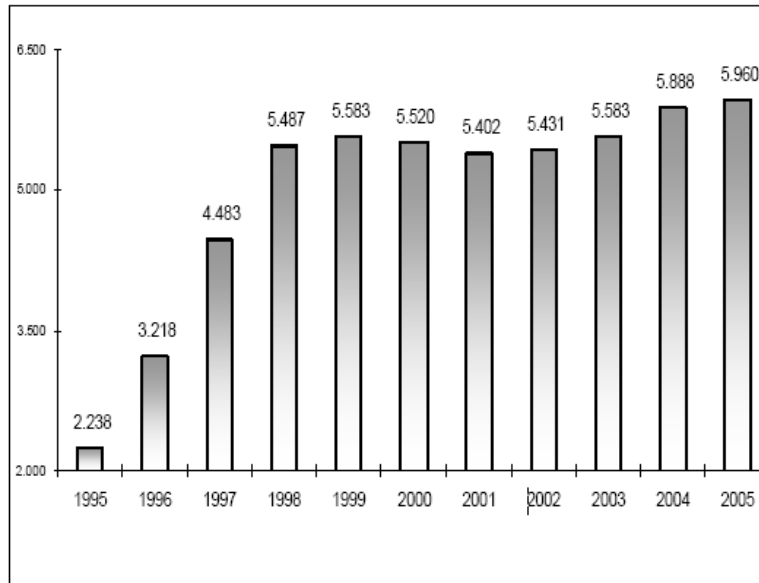
\*SEGUNDO TRIMESTRE 2008

### Costo procesamiento transacciones



Fuente: Global Mobile Commerce Forum

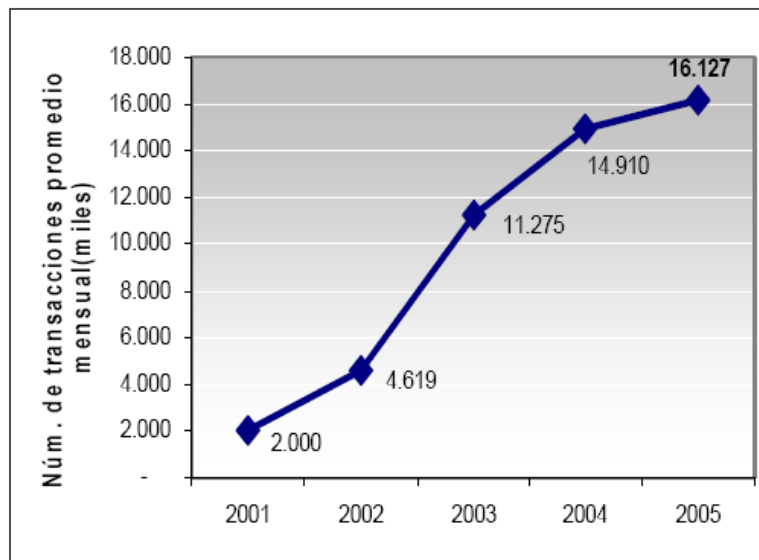
### Números de ATM



Fuente: Redes.

[http://www.asobancaria.com/upload/docs/docPub2992\\_2.pdf](http://www.asobancaria.com/upload/docs/docPub2992_2.pdf)

### Evolución transacciones promedio mensual por Internet. 2005.



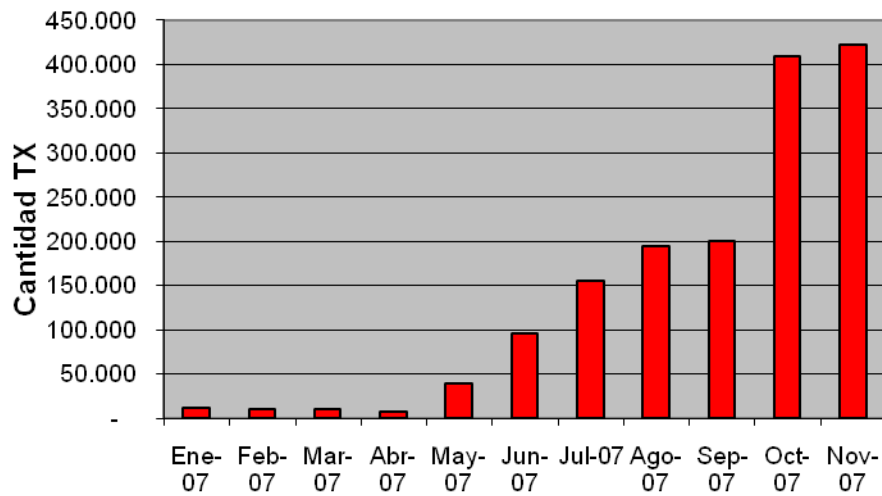
Fuente: Bancos, cálculos Asobancaria.

**Número de transacciones en canales electrónicos. 2005.**

CANAL	Número de transacciones mensuales. Aprox.2005	Anuales
CAJEROS AUTOMÁTICOS	37.000.000	444.000.000
INTERNET	16.127.000	193.524.000
POS o DATÁFONOS	10.774.077	129.288.919
AUDIORESPUESTA	9.250.000	111.000.000
ACH	1.400.000	16.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>74.551.077</b>	<b>894.612.919</b>

Fuente: Bancos, cálculos Asobancaria.

**Evolución transacciones Banca Móvil Colombia**



Fuente: Datos Internos, Banco KTM.