

**I. POTENCIALIZACIÓN CANALES VIRTUALES E IMPLEMENTACIÓN DE
NUEVAS FUNCIONALIDADES PARA APP Y SITIO WEB DE BANCOOMEVA**

ARENAS ZAPATA LAURA MARÍA

1610210140

OPCIÓN DE GRADO

9° SEMESTRE

2020-1

LUIS ANÍBAL ÁLVAREZ BARRAGÁN

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

MEDELLÍN

TABLA DE CONTENIDO

I.	RESUMEN.....	3
II.	PALABRAS CLAVES	4
III.	CONTEXTO DEL LUGAR.....	4
3.1	Misión “Razón de ser”	4
3.2	Visión “El sueño posible”	4
3.3	Valores Corporativos	5
3.4	Sector económico	5
3.5	Reseña histórica	5
3.6	Estructura Organizacional Banca personal – Estructura organizacional Regional Medellín	8
3.7	Funciones del cargo	9
IV.	DOFA.....	9
4.1	Debilidades	9
4.2	Fortalezas	9
4.3	Amenazas.....	9
4.4	Oportunidades	10
V.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
VI.	OBJETIVOS	12
6.1	Objetivo General	12
6.2	Objetivos específicos.....	12
VII.	DIAGNOSTICO.....	12
7.1	Enfoque.....	12
7.2	Técnica	14
7.3	Diseño	14
7.4	Alcance	16
VIII.	ELABORACIÓN PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	20
8.1	Fases para proponer o implementar:	20
8.2	Plan de acción	22
8.3	Cronograma de actividades.....	24
8.4	Evaluación y/o concepto del jefe inmediato.....	26
IX.	RECOMENDACIONES	26

X. CONCLUSIONES.....	26
XI. REFERENCIAS.....	26

II. RESUMEN

El estado de emergencia por el COVID-19 ha afectado a muchos sectores económicos del país, no siendo el nuestro la excepción.

El presente proyecto busca generar una propuesta para lograr una reactivación en la economía interna del banco, ya que 7 de las 19 oficinas de la regional Medellín tuvieron que hacer cese de actividades por orden del gobierno Nacional. No fue sino hasta el lunes 18 de mayo que todas las oficinas “normalizaron” su atención al público, pero conservando la restricción de hora límite 1:00 p.m. Todas estas limitaciones se verán reflejadas en la productividad.

Cabe mencionar que hasta el momento la cuarentena fue extendida hasta el 31 de mayo, pero no se tiene conocimiento de cuándo todo vuelva a la normalidad.

En casos imprevistos como este, lo que puede ayudar a una empresa a salir medianamente bien de esta situación es: su músculo financiero, que mantenga un buen flujo de caja y que tenga la capacidad de adaptarse. "No sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapta. El que no se adapta, muere", Manuel Pimentel.

La propuesta consiste en potenciar el uso de canales virtuales tales como App móvil y oficina virtual para realizar diligencias básicas como retiros de dinero en efectivo, transferencias de recursos a otras cuentas, pagos de servicios públicos y pago de impuestos. La innovación se da al incluir una herramienta que permita adelantar parte del proceso de solicitud de crédito adjuntando información y documentación desde la Web o AppWeb. Brindándole todas las

garantías y seguridad al cliente de realizar ese tipo de trámites desde la comodidad de su casa, sin tener que desplazarse a una oficina.

El mayor reto de esta propuesta es migrar a la virtualidad progresivamente sin dejar de lado la filosofía que nos identifica de la competencia y es la confiabilidad y cercanía con nuestros clientes y usuarios. Lo que diferencia a esta propuesta de las demás es que el cliente nunca va a estar solo en el proceso y va a seguir contando con la guía y el acompañamiento de un asesor por medio de plataformas alternativas (WhatsApp, teléfono, celular), a elección del cliente. De forma que solo deba desplazarse a una oficina si es estrictamente necesario.

III. PALABRAS CLAVES

Plan de mejora, canales virtuales, adaptabilidad, inclusión financiera

IV. CONTEXTO DEL LUGAR

3.1 Misión “Razón de ser”

Brindar soluciones financieras que generen valor, aplicando principios éticos y solidarios, para las personas y las empresas.

3.2 Visión “El sueño posible”

Constituimos en la mejor alternativa de servicios financieros para nuestros clientes por la oportunidad, calidad e impacto de nuestra propuesta de valor.

3.3 Valores Corporativos

- **Solidaridad**

Demostramos interés unos por otros y aportamos soluciones para satisfacer las necesidades y los retos comunes.

- **Honestidad**

Somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de la ética, los principios y valores organizacionales.

- **Servicio**

Superamos las expectativas de servicio, brindando respuestas oportunas y generando ambiente de tranquilidad y fidelidad.

- **Trabajo en equipo**

Actuamos comprometidos con el propósito común del equipo y aportamos para el logro de los resultados, construyendo y manteniendo respeto por nuestros grupos de interés.

- **Cumplimiento de compromisos**

Respondemos efectivamente a los compromisos adquiridos y a los resultados esperados.

- **Confianza**

Construimos y generamos sentimiento de credibilidad en todas nuestras actuaciones con los grupos de interés, lo cual permite mantener relaciones sólidas y duraderas.

- **Igualdad y Equidad de Género**

Generamos acciones reales que permitan que hombres y mujeres que hacen parte de Coomeva gocen de una organización libre de sesgos y estereotipos de género.

3.4 Sector económico

BANCOOMEVA S.A es una compañía que se ubica en el sector financiero

3.5 Reseña histórica

Banco Coomeva S.A. - Bancoomeva S.A., es un establecimiento bancario con su domicilio principal en la ciudad de Santiago de Cali, fue constituido el 06 de enero de 2011 mediante

Escritura Pública No. 0006 otorgada en la Notaría Dieciocho del Círculo de Cali, por siete accionistas fundadores de naturaleza jurídica, así:

La Cooperativa Médica del Valle y de Profesionales de Colombia – “Cooomeva”, principal accionista mayoritaria con el 94.86% de participación. El resto de los accionistas lo conforman la Corporación Coomeva para la Recreación y la Cultura, la Fundación Coomeva, el Fondo de Empleados de Coomeva, la Equidad Seguros de Vida, la Equidad Seguros Generales y Fundación la Equidad Seguros IAC –“Fundequidad”.

Surtidos los trámites legales pertinentes ante la Superintendencia Financiera de Colombia, dicho órgano de control y vigilancia expidió la Resolución 0206 del 11 de febrero de 2011 por medio de la cual autorizó a Bancoomeva para funcionar y desarrollar en todo el territorio nacional las actividades propias de su objeto social, de conformidad con lo autorizado por la ley a los establecimientos bancarios; iniciando sus operaciones el 4 de abril de 2011.

Así mismo, la Superintendencia Financiera de Colombia mediante Resolución 0501 del 1 de abril de 2011 autorizó la cesión parcial de los activos, pasivos y contratos de Coomeva Cooperativa Financiera, como cedente, a favor del Banco Coomeva S.A. – “Bancoomeva”, como cesionario; con el fin de dar continuidad a la operación de intermediación financiera que venía desarrollando la entonces Coomeva Cooperativa Financiera; con la consecuente disolución y liquidación de dicha entidad

Bancoomeva hace parte de las 17 empresas que conforman Grupo Empresarial Cooperativo Coomeva, cuya matriz es la Cooperativa Médica del Valle y de Profesionales Coomeva

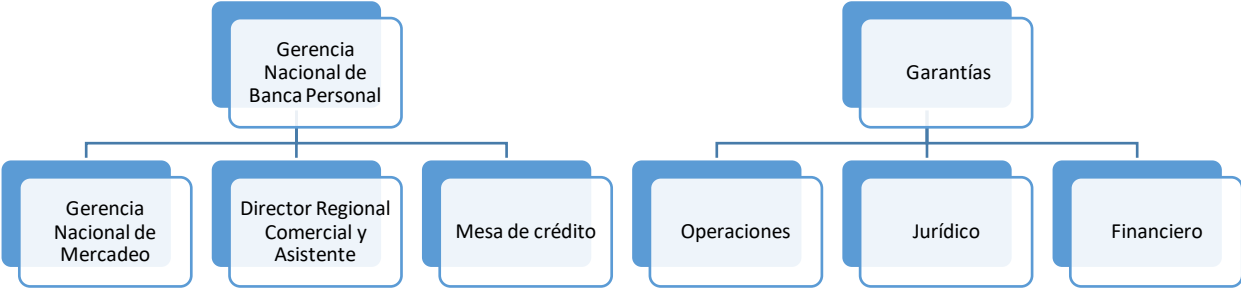
Actualmente la Regional Medellín se compone de 19 oficinas:

1. Centro,
2. Oviedo,
3. Las Américas,
4. La 33,
5. Manila,
6. Apartadó,
7. Pamplona,
8. Bello,
9. Rionegro,
10. La 70,
11. Envigado,
12. Mayorca,
13. Cúcuta,
14. Barrancabermeja,
15. Bucaramanga,
16. Floridablanca
17. Quibdó
18. Turbo
19. Montería

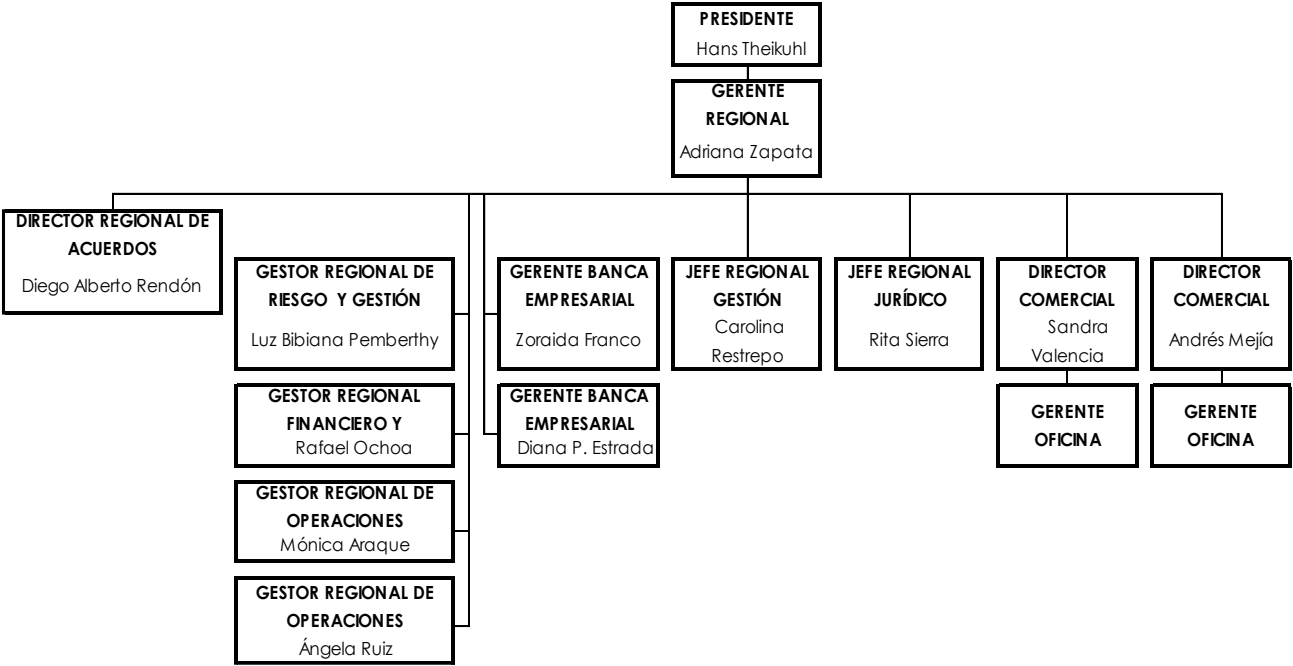
Esta regional está encabezada por dos directores comerciales regionales quienes se ocupan de la zona Norte y a zona sur respectivamente (Incluyendo las oficinas ubicadas a las afueras)

3.6 Estructura Organizacional Banca personal – Estructura organizacional Regional

Medellín



Fuente: Organigrama BANCOOMEVA.



3.7 Funciones del cargo

- ✓ Revisión de gestión de asesores comerciales
- ✓ Elaboración y envío diario de informes Comerciales de banca personal y empresarial
- ✓ Construcción y cruce de bases de datos que ayuden a las Oficinas comerciales y a su gestión
- ✓ Líder de campañas de captación y colocación a nivel regional

V. DOFA

4.1 Debilidades

- Incapacidad de ponerse en los zapatos de los demás
- Desorden con el manejo de archivos
- Incorrecto manejo del tiempo
- Dificultades para la comunicación
- Desconocimiento de algunas herramientas digitales
- “Sobrecarga de trabajo”
- No hay empalme entre los practicantes y queda información inconclusa
- Individualismo y falta de trabajo en equipo
- Falta de visión (Hacer por cumplir)

4.2 Fortalezas

- 5 Líderes regionales capaces de transmitir visión
- 6 Comunicación asertiva por parte de los directores regionales con los gerentes
- 7 Capacidad de adaptación por parte del grupo empresarial
- 8 Inducciones corporativas formativas y llenas de conocimiento
- 9 Mensajes semanales por parte de presidencia nacional con proyección y actualización hacia el cumplimiento de visión
- 10 Comités constantes de líderes y análisis de desempeño
- 11 Incentivos económicos y emocionales para los empleados
- 12 Excelente retribución a la labor de los empleados
- 13 Constante apreciación a la labor de cada miembro del equipo
- 14 Herramientas digitales de formación (Talleres, cursos)

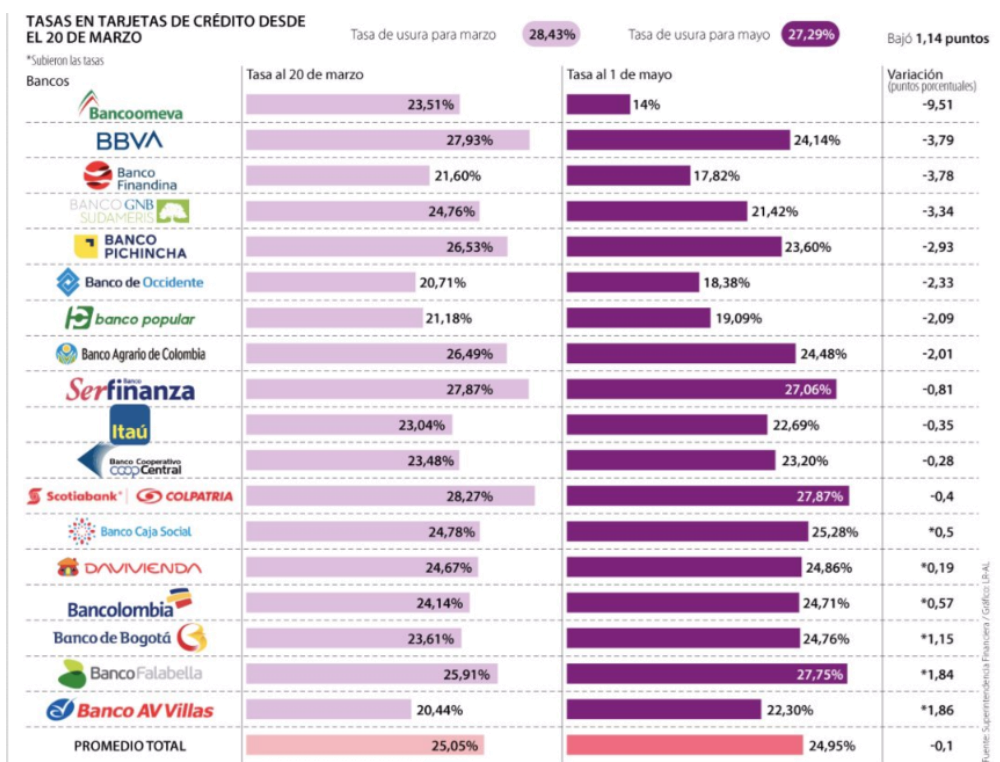
4.3 Amenazas

- Tasas más competitivas en otros bancos en algunos productos

- Músculo financiero de otros bancos
- Desconocimiento de convenios con red Baloto y Efecty
- Los clientes potenciales asocian al banco con las dificultades que presentó la EPS un tiempo atrás
- Nuevo pronunciamiento del gobierno para aislamiento
- Miedo de los clientes para salir y visitar nuestras oficinas
- Clientes que prefieran sacar sus recursos del Banco para manejar sus finanzas en efectivo

4.4 Oportunidades

- Crédito de hasta 110% para vehículo con accesorios
- Crédito de hasta el 100% para vivienda
- Clientes inconformes con sus bancos
- Acercamiento a público joven sin bancarizar
- Acercamiento a público veterano sin bancarizar
- Una de las tasas más bajas de todo el país en TDC en mayo
- Más apertura de cuentas de ahorro para compras por internet
- Más solicitudes para TDC para compras por internet
- Más solicitudes de crédito para Banca Empresarial (Flujo de caja para sus negocios)



Fuente: Superintendencia Financiera/Gráfico L.R - A. L

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En vista de la emergencia por COVID-19, la productividad del banco se va a ver gravemente afectada, puesto que 7 de las oficinas debieron ser cerradas por un tiempo bastante prolongado, 3 de ellas alcanzando casi los 2 meses a puerta cerrada. Sin mencionar, que algunos clientes preferirán abstenerse de visitar el banco por varios meses más temor de un posible contagio.

El gobierno nacional recomienda evitar aglomeraciones y mantener un distanciamiento físico. Según afirma la subdirectora de Enfermedades Transmisibles del Ministerio de Salud y Protección Social Claudia Milena Cuellar Segura: Se entiende por distanciamiento físico el *"Evitar el contacto frente a frente con otras personas, conservando una distancia al menos de 1 metro, aunque lo ideal son 2, con esto lograremos minimizar los factores de contagio entre las personas y así desacelerar la propagación del coronavirus"*.

(Minsalud, 2020)

La empresa no se encontraba preparada para una situación como esta y pese a los esfuerzos de limpieza y desinfección y medidas tomadas para preservar la salud de empleados y clientes. No fueron suficientes para evitar el cierre de las oficinas.

Una vez identificado el problema la solución que propongo consiste en potenciar e impulsar el uso de canales virtuales tales como App móvil y oficina virtual para realizar diligencias básicas como retiros de dinero en efectivo, transferencias de recursos a otras cuentas, pagos de servicios públicos y pago de impuestos. Además de permitir adelantar parte del proceso

de solicitud de crédito adjuntando información y documentación para dicho proceso desde esta plataforma.

VII. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

- Realizar a la empresa una propuesta de modificación para la App y el sitio web actual, para brindar una mejor experiencia para los clientes en la realización de consultas y trámites bancarios, que actualmente no puede gestionar por dichas plataformas.

Objetivos específicos:

- Rediseñar la App para lograr una inclusión financiera mediante una plataforma minimalista y de fácil uso para jóvenes y adultos.
- Agregar funciones que faciliten y agilicen los procesos de solicitud y aprobación de crédito
- Capacitar a nuestros asesores no solo para que sean profesionales en venta consultiva, sino integrales en el manejo de herramientas digitales

VIII. DIAGNOSTICO

El diagnóstico se compone de 4 partes:

1. El enfoque
2. La técnica
3. El diseño
4. El alcance

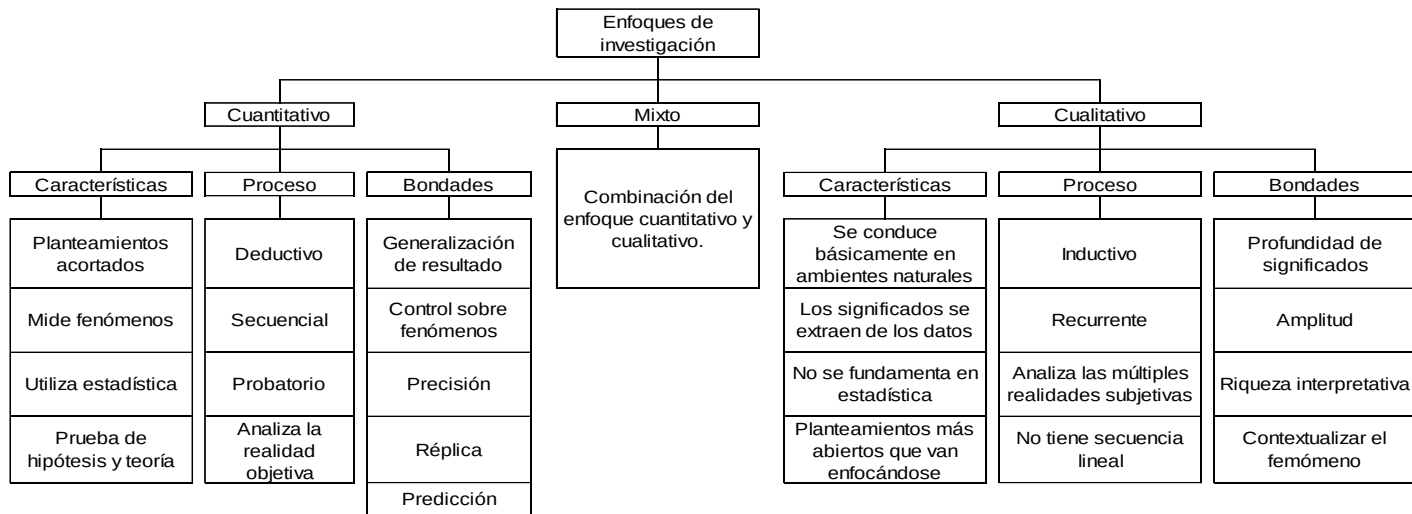
7.1 Enfoque

El enfoque de un proyecto de investigación puede ser cualitativo, cuantitativo y mixto.

Con base en las ideas presentadas debe acercarse a realidades objetivas, subjetivas o intersubjetivas

- **Objetivas** cuando preceden de un enfoque cuantitativo.
- **Subjetivas** cuando preceden de un enfoque cualitativo.
- **Intersubjetivas** cuando preceden de un enfoque mixto.

Los enfoques cuentan con características, bondades y un proceso como se muestra en la siguiente tabla:



Fuente: Autoría propia con base en: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista

Lucio, Metodología de la investigación (Sexta edición), 2014)

“Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Enfoque cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (Sexta edición), 2014)

En el caso del presente proyecto el enfoque que presenta es **mixto**, ya que se tuvo en cuenta tanto el análisis de datos no numéricos, como la recolección de datos numéricos para el desarrollo de la propuesta.

7.2 Técnica

La técnica se define como la forma mediante la cual se van a recolectar los datos necesarios para el proyecto de investigación dependiendo del enfoque. Pueden ser utilizadas múltiples técnicas si así se requiere.

Entre algunos ejemplos de técnicas, según Sampieri, se encuentran:

“Investigación cuantitativa: Cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, aparatos de precisión”

“Investigación cualitativa: “Entrevistas exhaustivas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos y observación”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (Sexta edición), 2014)

Las técnicas utilizadas en el presente proyecto serían:

- Reportes de desembolsos (cuantitativo),
- Formulario de preguntas/Cuestionario (cualitativo),
- Observación directa (cualitativo)
- Técnica Delphi (Cualitativo)

7.3 Diseño

Comencemos con la definición:

“La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (Sexta edición), 2014)

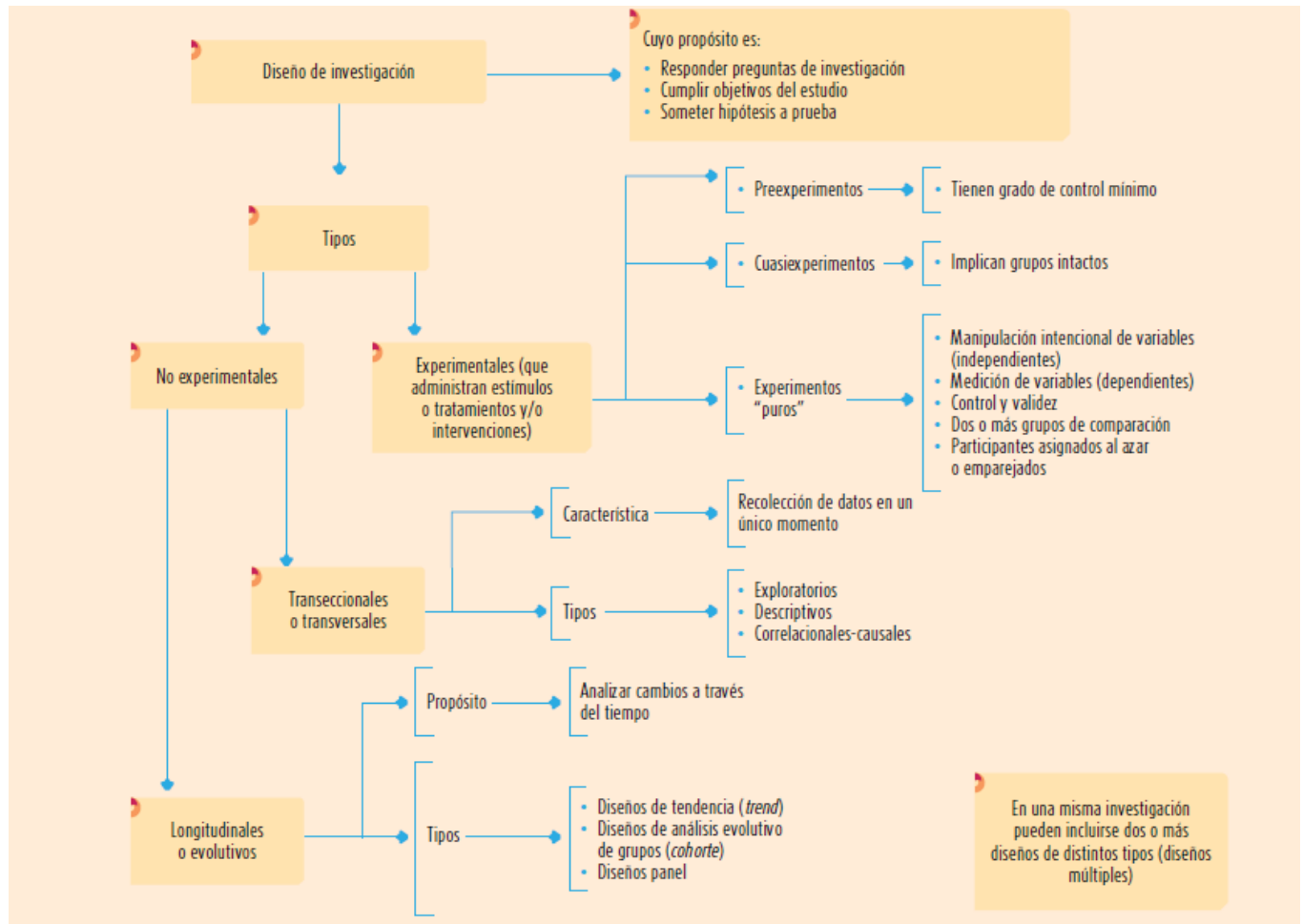
Existen 2 tipos:

1. No experimentales, que a su vez se subdivide en dos:

- Longitudinales o evolutivos
- Transaccionales o transversales

2. Experimentales

Y cuyo propósito, se encuentra mejor explicado en el siguiente mapa:



Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (Sexta edición), 2014)

En el presente proyecto serán utilizados el diseño **investigación-acción** y el **fenomenológico**, ya que según sus definiciones:

Investigación-acción: “Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones. Situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios).”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación
(Sexta edición)

Refiriéndose a la Investigación del COVID-19, sus avances o retrocesos para tomar decisiones correctas, que beneficien tanto a la empresa, como a los clientes.

Fenomenológico: “Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación
(Sexta edición)

Ya que todas las experiencias varían de acuerdo con el cliente, su poder adquisitivo, su entorno, su edad.

7.4 Alcance

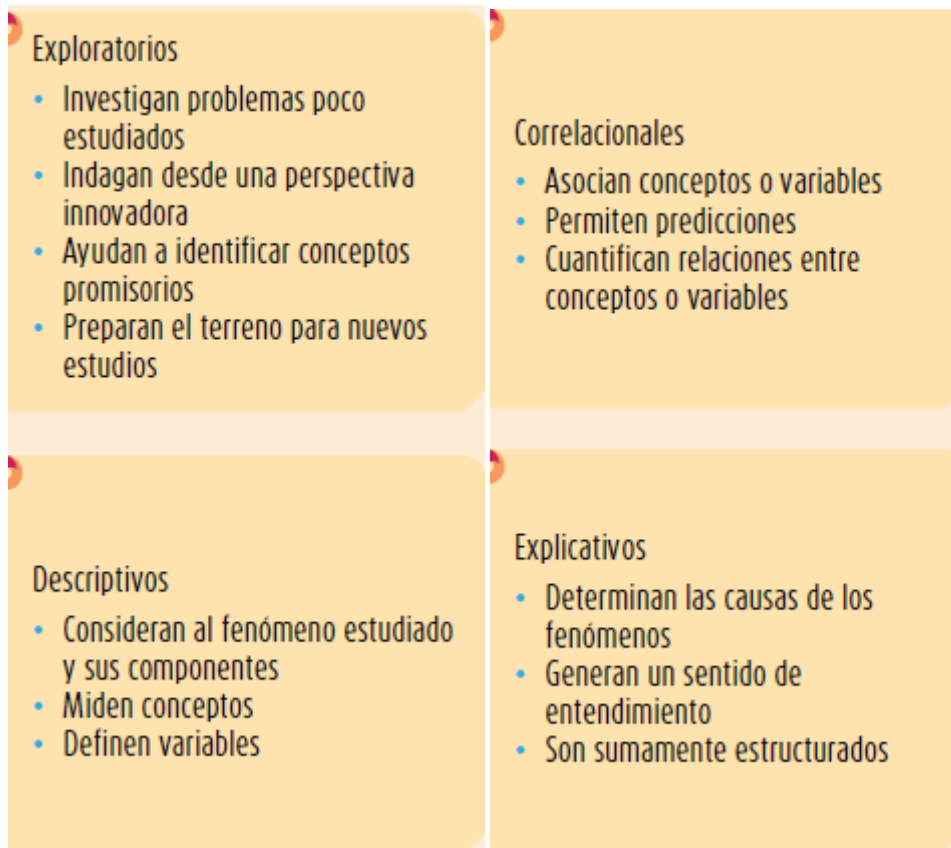
“Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos.”

(Hernández Sampieri, 2014)

Los alcances de una investigación cuantitativa dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio y pueden ser:

- Exploratorios

- Correlacionales
- Descriptivos
- Explicativos



Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (Sexta edición), 2014)

La presente investigación tiene un alcance **exploratorio**, dado que se indaga desde una perspectiva innovadora e investiga problemas poco estudiados, ya que surge de un imprevisto de salud pública mundial

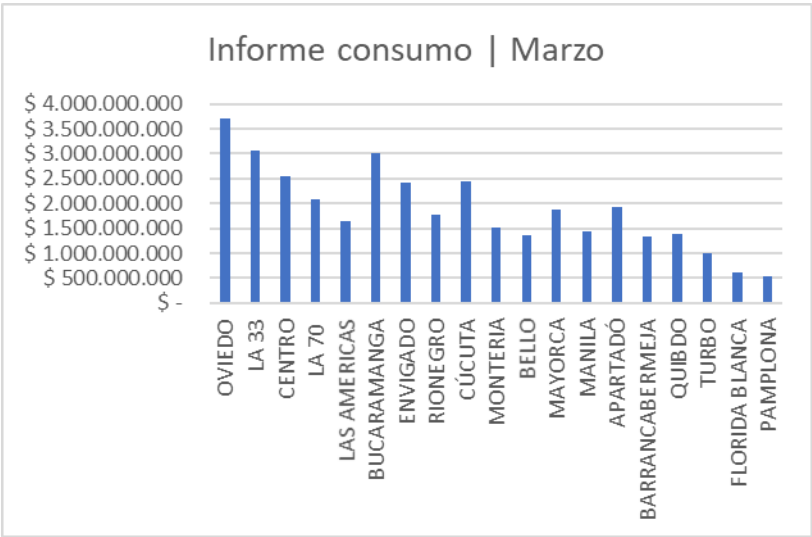
A continuación, se muestran algunos informes realizados en el mes de marzo, con una breve descripción de en qué consisten, a cargo de quién está y en el que se muestran los resultados que venían presentando las oficinas antes de que la cuarentena comenzara:

CRÉDITO DE CONSUMO:

Este tipo de crédito es el más solicitado en todos los bancos, ya que no requiere justificación de su destino. Es considerado de "libre inversión", por lo cual es un excelente instrumento de análisis para este proyecto.

Enfoque: Cuantitativo

Responsable: Asesores (principalmente)



Fuente: Autoría propia

En la gráfica las oficinas se encuentran organizadas de acuerdo con su tamaño (Comenzando con la más grande en sentido izquierda-derecha), por lo cual el comportamiento debe presentarse de manera descendente (a mayor tamaño mayor cantidad de dinero desembolsado), sin embargo no presenta el esperado, ya que **Las Américas** considerándose una oficina Mediana/Grande tuvo desembolsos similares a Manila y Barranca que son oficinas medianas, siendo incluso superada por Apartadó y Mayorca que tampoco llegan a su categoría. Si comparamos su rendimiento con el de oficinas de su misma categoría y tamaño como la 33 y Barrancabermeja, estas presentaron una superioridad en \$ 1.415.368.199 y \$ 1.352.881.630 respectivamente. El panorama es

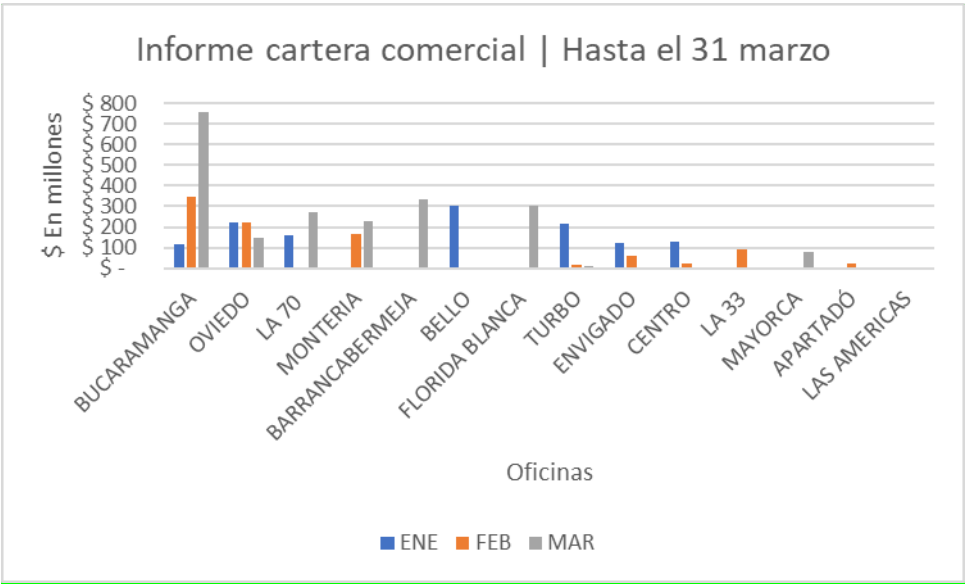
similar para la oficina de **La 70**, que también hace parte de la categoría de oficina Mediana/Grande y fue rebasada por la 33 y Bucaramanga por \$ 974.284.132 y \$ 911.797.563 respectivamente.

Informe cartera comercial:

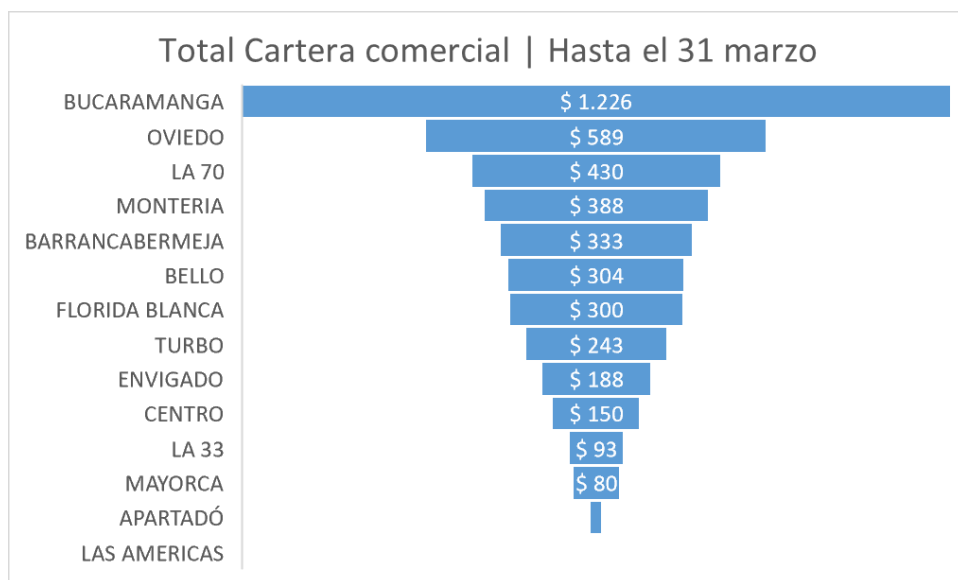
Este informe representa la cantidad de créditos desembolsados no desde banca personal (Persona natural), sino desde Banca empresarial (Persona jurídica, es decir, a empresas.

Enfoque: Cuantitativo

Responsable: Gerente de cada oficina



Fuente: Autoría propia



Fuente: Autoría propia

La oficina de las Américas no ha realizado ningún desembolso hasta Marzo, mientras que la 70 por otro lado se encontraba en la posición 3/19 hasta ese momento y ha realizado desembolsos en Enero y en Marzo

Las oficinas de las Américas y la 70 fueron dos de las que debieron suspender la atención al público y antes de que el aislamiento comenzara, ya se estaban viendo afectados su desempeño y productividad.

IX. ELABORACIÓN PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

8.1 Fases para proponer o implementar:

Las fases propuestas para este proyecto de mejora serian:

FASES PROPUESTAS (Ciclo PHVA)					
#	FASE	DESCRIPCIÓN	#	FASE	DESCRIPCIÓN
1	Focus Group	Grupo de enfoque con algunos asesores que conocen bien a los clientes y sus necesidades	6	Capacitación de asesores	Capacitar a nuestros asesores no solo para que sean profesionales en venta consultiva, sino integrales en el manejo de herramientas digitales y que tengan la capacidad de transmitir confianza y seguridad a todos nuestros clientes y usuarios mediante llamadas telefónicas, chat y demás canales de comunicación.
2	Cotizaciones y conversaciones con proveedores	Realizar las cotizaciones correspondientes con varios proveedores exponiendo las nuevas funcionalidades a incorporar	7	Lanzamiento BETA	Lanzamiento BETA de nuevas funcionalidades incluyentes para todo tipo de cliente. Para que estos se vayan familiarizando con la nueva tecnología a incorporar
3	Envío de propuesta a la nacional	A espera de la aprobación para implementación	8	Lanzamiento oficial	Campaña de expectativa y lanzamiento oficial
4	Rediseño de App	Rediseñar la App de BANCOOMEVA, para lograr una inclusión financiera mediante una plataforma minimalista y de fácil uso tanto para jóvenes como para adultos, que cumpla con el respaldo y la seguridad bancaria requerida.	9	Análisis de comportamiento y efectividad	Análisis de informes parciales para ver la mejoría en los desembolsos y captaciones
5	Anexo de funciones	Agregar una serie de funciones que faciliten y agilicen los procesos de solicitud y aprobación de crédito	10	Toma de nuevas decisiones	Toma de decisiones con base en el análisis de la fase anterior

Fuente: Autoría propia

8.2 Plan de acción

Según un estudio realizado en 2017 por la firma VeriTran, una persona pierde en promedio 52 horas al año, que vendían siendo unas 4 horas al mes, realizando este tipo de diligencias en sucursales físicas, pudiéndolas realizar de forma virtual o a través de los canales electrónicos que ponen las entidades bancarias a nuestra disposición.

(Negocios, 2017)

Con el fin de acatar las recomendaciones impuestas por el gobierno de Colombia y hacer frente a esta dificultad, se propone rediseñar la App de BANCOOMEVA (Revísese numeral 8.1- Fase 4)

Son múltiples las ventajas de tener una aplicación, ya que esta genera una conexión directa con el cliente y usuario y se abre un canal directo entre el consumidor y la entidad, como afirma Lucas Cardona *“La mayor ventaja es la personalización y la comunicación más directa que existe entre las dos partes”*

(Tecnología, 2019)

El reto más grande de esta propuesta es NO dejar de lado la filosofía que tanto nos identifica frente a la competencia y es la confiabilidad y cercanía con nuestros clientes y usuarios. Dicha cercanía, se muestra a través de una correcta asesoría, identificando cuáles son sus necesidades y satisfaciéndolas con los productos que más se ajusten a ellas.

Como parte del proyecto; se propone incorporar las siguientes opciones en la App y página:

1. Geolocalización del dispositivo para desplegar las siguientes opciones:

- a. Referenciar la oficina más cercana

- b. Asignar un asesor disponible de esa oficina (o a elección del usuario) en caso de ser requerido

2. Asignación de un asesor virtual vía chat en tiempo real (No un bot).

3. Elección del medio por el cual quiere ser contactado y en qué horario (Aplica tanto para asesoría de crédito como para asesoría de manejo de canales virtuales):

- a. WhatsApp
- b. Teléfono fijo
- c. Teléfono celular

4. Descarga de documentación para solicitud de crédito

5. Opción de subir parcial o completamente la documentación requerida para el estudio de aprobación del crédito

La incorporación de esas opciones resolvería otras dificultades que actualmente se presentan a la hora del contacto con el cliente, como lo son:

- La falta de localización se resuelve por medio de la constante actualización de datos.
- La incomodidad que le genera al cliente recibir llamadas mientras se encuentra en horario laboral o realizando actividades de rutina que le impiden contestar. Se resuelve por medio de la elección del cliente del horario en el cual desea ser contactado

En el año 2018, Grupo Index (TGI) Kantar Ibope Media, que es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina; realizó una encuesta en la cual el 93,6% de los encuestados afirma tener un celular, de este grupo el 91,4% tiene un Smartphone y tan solo el 7,25% cuenta con un celular sin acceso a internet.

Por lo anterior, se concluye que el reto va direccionado a la educación en el manejo de las plataformas, pues, según los resultados de la encuesta, la mayoría ya cuenta con celular con acceso a internet.

8.3 Cronograma de actividades

Cronograma		Fecha		Duración
		Fecha inicio	Fecha terminación	
1	Focus Group	15/06/2020	19/06/2020	1 semana
2	Cotizaciones y conversaciones con proveedores	22/06/2020	26/06/2020	1 semana
3	Envío de propuesta a la nacional	29/06/2020		1 día
4	Espera de repuesta	24/07/2020		1 mes
5	Rediseño de App Anexo de funciones	25/07/2020	23/08/2020	1 mes
6	Capacitación de asesores	24/08/2020	23/09/2020	1 mes
7	Lanzamiento BETA	24/09/2020	23/10/2020	1 mes
8	Lanzamiento oficial	24/10/2020		1 día
9	Tiempo de prueba	24/10/2020	23/11/2020	1 mes
10	Análisis de comportamiento y efectividad	24/11/2020	27/11/2020	1 semana
11	Toma de nuevas decisiones	30/11/2020	4/12/2020	1 semana

Fuente: Autoría propia

En conjunto con las demás empresas de nuestro grupo empresarial Coomeva se podría estudiar la forma de crear una App COOMEVA que incluya todas las funcionalidades según los productos de todo el grupo empresarial con los que cuenta el cliente.

Ejemplo:

Si un asociado a la Cooperativa Coomeva cuenta con además afiliación a medicina prepagada, una tarjeta de crédito y una cuenta de ahorros con el banco que tenga la posibilidad

de tener acceso a todos los productos y las funcionalidades descritas en el proyecto y adicionalmente le permita realizar los pagos de forma automática a un solo click



Matriz del Grupo



8.4 Evaluación y/o concepto del jefe inmediato

X. RECOMENDACIONES

(Actualmente no se cuentan con recomendaciones)

XI. CONCLUSIONES

- El presente proyecto se tiene la finalidad de reactivar la economía interna de la empresa y salir de esta situación lo menos afectados posible, beneficiando a su vez a nuestros clientes y usuarios.
- Utilizar las recomendaciones y restricciones del gobierno para reinventarnos como empresa con todo el tema de las TIC, sin dejar de lado nuestra filosofía institucional.
- Solución de múltiples problemáticas que actualmente tiene la empresa por medio de una sola herramienta, como la falta de localización de los clientes, que es la más común.
- Apoyados en los estudios ya realizados podemos concluir que el uso de smartphones ya hace parte de la cotidianidad de la mayoría de las personas, por lo que no ha de ser una labor complicada incorporar las nuevas funcionalidades de la App siempre que se “minimalice” el trabajo lo mayor posible.
- El hecho de que se pueda adelantar un proceso solicitud de crédito mediante una plataforma y adjuntar documentación de la misma forma, va a revolucionar tanto el sistema financiero que nos da pie incluso para alcanzar una mayor participación en el mercado.

XII. REFERENCIAS

- Ramírez, J. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/8920812/La_t%C3%A9cnica_Delphi_otra_herramienta_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa
- Amaya, J. S. (14 de Mayo de 2020). *La República*. Obtenido de LR: <https://www.larepublica.co/finanzas/cuales-son-los-bancos-con-menores-tasas-de-interes-en-tarjetas-de-credito-3005480>
- BANCOOMEVA S.A. (s.f.). *Bancoomeva.com.co*. Obtenido de Direccionamiento estratégico BANCOOMEVA S.A: <https://www.bancoomeva.com.co/index.php?id=9201>
- COBIS. (18 de Enero de 2016). *COBIS*. Obtenido de Financial Agility Partners: <https://blog.cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (s.f.). En *Metodología de la investigación (Sexta edición)* (págs. 470-471). Ciudad de México.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Meléndez, H. (17 de Febrero de 2017). *Conexión ESAN*. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/17/la-importancia-de-tener-la-capacidad-de-adaptarse-a-los-cambios/>

Minsalud. (8 de Abril de 2020). *Boletín de Prensa No 142 de 2020*. Obtenido de Distanciamiento físico para romper la cadena de transmisión del coronavirus: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Distanciamiento-fisico-para-romper-la-cadena-de-transmision-del-coronavirus.aspx>

Negocios, E. y. (31 de Octubre de 2017). Una persona pierde más de 4 horas al mes en las filas de los bancos. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/estudio-revela-cuanto-tiempo-pierden-los-colombianos-haciendo-fila-en-un-banco-146480>

Superintendencia financiera. (s.f.). Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/Superfinanciera-Simev/generic/FinancialInstitutionSimev.seam?financialInstitutionId=52&cid=7521393&conversationPropagation=join>

Tecnología, R. (31 de Mayo de 2019). Aplicaciones móviles, una herramienta para solucionar problemas. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/tecnologia/aplicaciones-moviles-una-herramienta-para-solucionar-problemas-articulo-863295>