



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**M.P.B**

**MOBILE PAYMENTS BANK**

**ANDREA CAMILA RIAÑO ORTIZ**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
CUN**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**OPCION DE GRADO I**

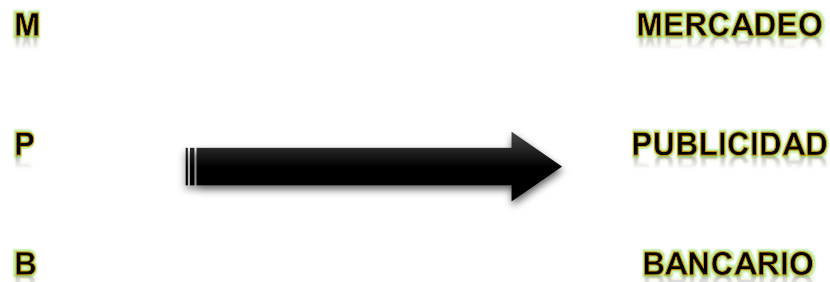
**BOGOTÁ D.C  
2017**

**M.P.B**

**Mobile Payments Banks**

## 1. TITULO DEL PROYECTO

Se define el nombre del proyecto en dos aspectos que describen los objetivos del mismo.



## CAPITULO 1

### LA IDEA DE NEGOCIO

#### 1.1 IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO



- **DESCRIPCION DEL PROYECTO**

Este proyecto se divide en dos fases para alcanzar un objetivo específico, que es mejorar la experiencia de compra de los clientes.

- **1° Fase:** Con una estrategia de Marketing de proximidad, por medio de la cual se utilizara una nueva tecnología en el Mercado llamada Beacons, los Beacons son un dispositivo que utiliza la tecnología Bluetooth 4.0 para dispositivos Smartphone, que permite que al momento en que el cliente ingresa a una zona inteligente (un centro comercial que haya implementado una zona con estos dispositivos), y este mismo active su Bluetooth recibirá un mensaje push personalizado con promociones exclusivamente para él, de su gusto y preferencia motivando la compra y generando así movimientos en la línea de crédito del banco.
- **2° Fase:** Gracias a que esta nueva tecnología se puede obtener muchas ventajas para mejorar la experiencia de compra es por eso, por eso se modificara la APP del Banco en la sección de promociones, la cual va ser exclusivamente para brindarle toda la información de las promociones vigentes para él y también que pueda realizar los pagos de su compra por medio de esta, previamente inscrita la tarjeta de crédito del Banco , en un ejemplo más claro el Banco realiza un convenio por medio de la tarjeta de crédito en la franquicia visa, con Burger king y el cliente recibe su



notificación que solo por ese día tiene el descuento del 20% en ese establecimiento pagando con la tarjeta de crédito, motivándolo así a realizar la compra.

Se instala un dispositivo Beacons en la mesa, el cliente abre su APP y activa sus datos móviles, sección promociones, pagos en establecimientos comerciales, selecciona el establecimiento y paga desde su mesa sin tener que hacer fila solo interrelacionados con el dispositivo y a su vez este envía una notificación a la cajera para que realice el control de seguridad, que es una foto de la persona y medio de pago el cual el efectuara para realizar su compra.

## **1.2 PROBLEMA A DESARROLLAR**

El problema que existe actualmente es un desarrollo que no está a la vanguardia de las nuevas tecnologías que no se han implementado en los bancos colombianos en este momento en las áreas de tarjetas de crédito, marketing y la falta de pagos móviles a través de la aplicación de bancos móviles, Se caracterizan por que son una parte muy importante en el sector financiero ya que estos no son solo un gusto de los consumidores, sino una necesidad ya que en este momento las personas prefieren cualquier herramienta que les pueda ahorrar la mayor cantidad de tiempo y que haya una facilidad al momento de hacer cualquier operación.



- **Tarjetas de crédito**

Como primera estancia está que los clientes de los bancos en la línea de tarjetas de crédito están cancelando sus tarjetas ya sea porque el banco no tiene una campaña la cual sirva para la retención de estos clientes como incentivos o beneficios ya que se observó en unas estadísticas de la súper intendencia financiera colombiana que en los años 2014,2015 y 2016 hubo un promedio en cada uno de estos años del 30% aproximada de cancelaciones de tarjetas de crédito en las franquicias visa y MasterCard.

- **Pagos móviles**

Otro de los problemas es la falta de incentivación en la utilización en la aplicación móvil de los bancos, ya que se realizó un estudio de observación en la tienda Play Store le dan una baja calificación a esta; ya sea porque es muy simple o porque no les da las herramientas necesarias al consumidor, porque esta aplicación no está en un desarrollo innovador comparándola con otras aplicaciones del sector bancario. Se observó que los pagos móviles son una tendencia, se están volviendo una necesidad para los clientes ya que Cada día utilizamos el móvil para más cosas, porque las personas prefieren la comodidad y la facilidad “la mayor parte de los usuarios que compran a través de sus teléfonos móviles son hombres y mujeres de entre 18 y 34 años, nativos o casi nativos digitales. Pero este



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

sector de la población no tiene suficiente con las compras online. Quieren dejar o devolver dinero a través de aplicaciones,

(<http://observatorioecommerce.com/moviles-operaciones-bancarias-pagos/>)

### **1.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:**

Con los M.P.B se genera la posibilidad de disminuir la cancelación de las tarjetas en la línea de crédito ya que sería una campaña de fidelización y mayor uso de los servicios bancarios, y a su vez da el impulso del marketing digital a la entidad bancaria que implemente esta tecnología, innovando el proceso de interacción, cliente-empresa, optimizando la experiencia de compra del consumidor y atrayendo más clientes.

### **1.4 CLASE DE PRODUCTO QUE GENERARA LA IDEA DE NEGOCIO**

Los M.P.B son un servicio enfocado al sector financiero, inspirado en el furor que tienen las apps bancarias y en general la gran acogida que ha tenido el uso del móvil para casi todo en el diario vivir, ya que día a día los clientes buscan el modo de tener una experiencia de compra más eficiente, con menos tiempo de espera, facilidades de pago, usos y tener la facilidad de acceder a sus cuentas bancarias aun sin tener las tarjetas de manera física.

### **1.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**



El proyecto es una estrategia de Marketing de proximidad mediante la tecnología de Beacons (Ramas inteligentes) con el objetivo de mejorar la experiencia de compras de los clientes de los bancos por medio de las APPS móviles.

El proyecto se divide en dos fases:

1. Los beacons, son unos pequeños dispositivos que pueden enviar mensajes asociados a un producto, sección o establecimiento.

Estos mensajes son rastreados por el terminal telefónico situado en un radio de 50 metros ofreciendo una información de valor al cliente, por ejemplo, con características sobre un determinado producto, informando los descuentos en los establecimientos comerciales que ofrece la entidad bancaria en ese momento. (<http://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-beacon-y-sus-beneficios-para-el-marketing/>)

El sistema se activa cuando el cliente entra en la tienda, preguntando si desea recibir información o no. Si se acepta, cuando pasea por el establecimiento puede recibir mensajes personalizados con su gusto y preferencias.

2. Pago por medio de la APP móvil

Cuando el cliente está decidido a efectuar la compra pero en ese momento no cuenta con la tarjeta de crédito y no tiene efectivo para realizar su compra, tendrá como opción de realizar el pago por medio de la app móvil realizando el siguiente procedimiento:

- Ingresa a la APP del banco



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

- Selecciona la opción de promociones
- Pagos en establecimientos comerciales
- Se realiza el proceso de seguridad ingresando: tipo de documento, numero de cedula y clave de cuatro dígitos.
- Busca el establecimiento donde se encuentra en el momento
- Realizar pago
- Envía una notificación al sistema de pagos (caja) el cual le mostrara una foto del cliente, y el medio pago.
- Se confirma este proceso y queda aceptado el proceso de compra.  
(<http://ubeacon.co/>)

## 1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El porqué del proyecto es fidelizar a los clientes en la línea de tarjetas de crédito de los bancos y mejorar la experiencia de compra de cada uno de ellos, por medio de una nueva tecnología llamada beacons facilitara la interacción personalizada con el cliente y así lograr determinar sus gustos y preferencias, tomando como referencia esta información para poder realizar las alianzas estratégicas por parte de las franquicias y establecimientos comerciales para poder realizar la oferta no global si no personalizada y poder obtener movimiento en las compras con un 80% de mayor efectividad.





Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Hoy miles de usuarios optan por manejar sus cuentas a través de un APP Móvil Bancaria e internet con la facilidad de realizar un trámite en un simple “clic”. Los estudios comprueban que el sector que más está usando las tecnologías es el sector financiero. Esto explica las necesidades que tiene las instituciones en promover tecnologías que satisfagan las necesidades del cliente. A medida que se desarrollan las necesidades tecnológicas, el consumidor se aleja de aquel banco que nos las tiene. La banca móvil es la mejor medida para disminuir largos desplazamientos, largas filas y la seguridad de andar con dinero en efectivo.

## **1.6 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **Bancos y mercadeo**

A la hora de considerar las estrategias de mercadeo, se debe tener en cuenta que todas ellas presentan diferentes retos y particularidades, de acuerdo con el resultado que se busque y de la incidencia de múltiples factores.

En el caso del marketing financiero, este dinamismo tiene un nivel más importante que en otras industrias. El de los bancos es un sector cambiante por causa de las constantes oscilaciones en la economía y sobre todo en las TIC.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Estos constantes cambios hacen que los bancos creen estrategias en torno a productos y servicios diferenciados que compitan en varios segmentos del mercado, para cubrir así las necesidades particulares de cada tipo de cliente.

Además de los productos, otros de los elementos de mercadeo, como los canales de distribución, se ven afectados por los constantes cambios del sector. Esto se refleja en el crecimiento de los corresponsales bancarios, los datafonos, los cajeros automáticos y el depósito electrónico; todos elementos que flexibilizan la actividad bancaria y responden a las necesidades de todo tipo de clientes.

Otro tipo de estrategias, como el mercadeo social, son cada vez más usadas por las entidades financieras. Por medio del apoyo a causas sociales y del desarrollo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial, los bancos consiguen posicionar su marca dentro de sus clientes, quienes ven con buenos ojos que “su banco” se preocupe por el desarrollo de una sociedad más justa y con mayores oportunidades. ( desde: <https://m2m.com.co/mercadeo/los-bancos-y-el-marketing-en-colombia/> ).)

## **APP MOVILES**

**La Superintendencia Financiera de Colombia reportó que en el país operan 25 entidades bancarias, de estas, según un sondeo de LR, 11 les ofrecen a sus usuarios la oportunidad de acceder a servicios como consultas, transacciones y ubicación de oficinas o cajeros por medio de aplicaciones para tabletas y teléfonos inteligentes.**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

En otras palabras, a través de apps, que se pueden descargar de forma gratuita desde las tiendas GooglePlay, AppStore, BlackBerry World, y Windows Store, las personas pueden tener los servicios básicos de los bancos en un clic. Sin embargo, no todas las entidades tienen sus aplicaciones disponibles para los cuatro sistemas operativos de los móviles que usan los colombianos. Pues tan sólo Banco Popular, Bbva, Banco Caja Social, AvVillas y Bancolombia, tienen aplicaciones disponibles para iOS, android, BlackBerry y Windows Phone.

De otra parte, Banco de Bogotá, Banco de Occidente y Davivienda disponen de su aplicación en todos los sistemas operativos a excepción de Windows Phone. Usuarios Bancoomeva, y Citibank tienen acceso a sus aplicaciones mientras dispongan de iPhone, iPad, o dispositivos android. A su vez, la app de Bancamía se puede descargar solamente de GooglePlay.

Este tipo de tecnología con el paso de los años va en crecimiento, pues para finales de 2014, según el indicador findex del Banco Mundial, 2,2% de los colombianos mayores de 15 años con cuentas bancarias, manejaban estas a través de un teléfono móvil. (<https://www.importancia.org/apps-aplicaciones-moviles.php>)

La cifra aunque parece baja puede contrastarse con un estudio de la compañía tecnológica Technisys, que junto con la Universidad de Stanford, encontraron que solo 28% de los bancos en América Latina, consideran que cumplen actualmente con las necesidades de sus clientes



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

digitales. (<http://www.incae.edu/es/blog/2017/07/21/el-desafio-digital-de-los-bancos-latinoamericanos.html>)

## TARJETAS DE CREDITO

Según cifras de la Superintendencia Financiera, en diciembre los bancos con mayor número de tarjetas canceladas dentro de su total de plásticos eran Bbva, con 29.984 de 557.265 vigentes, es decir, un 5,3% de su total de colocación; GNB Sudameris, con 1.599 de 33.306 vigentes, que representa una participación de 4,8%; y Bancolombia con 72.396 canceladas en diciembre, de 1,6 millones de plásticos que estaban vigentes a ese mes, es decir, 4,3%.

(<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60952>)

El banco BBVA explicó que este número de cancelaciones se debe a una depuración que hizo la entidad en diciembre para tener al día sus cifras y bajar el riesgo operativo. “En diciembre se trata de una cifra atípica porque fue un proceso anual de depuración de tarjetas, en otros meses la cancelación fluctúa entre 7.000 y 10.000 tarjetas mes”, aseguró Alejandro Ramírez, director de medios de pago.

La entidad reportó que en noviembre se cancelaron 9.505 tarjetas, de las cuales 35% corresponden a deterioro del plástico, pérdida o porque el cliente asegura tener riesgo de fraude. “La segunda causal, que representa 25%, es porque van a abrir un crédito y necesitan liberar capacidad de endeudamiento, por competencia con otros bancos”, agregó Ramírez.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Además, aseguró que las cifras demuestran que el sector de tarjetas de crédito es muy competitivo y por eso se ven tantos movimientos.

(<http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/cae-la-emision-de-tarjetas-de-credito-en-colombia-135032>)

Según expertos consultados, el costo de la cuota de manejo, el mal servicio que prestan las entidades, y las tasas de interés son los principales motivos para cancelarla.

“El servicio es clave, la cuota de manejo, las tasas de interés, también los beneficios porque hoy las tarjetas de crédito son de nichos”, afirmó Alfredo Barragán, especialista en banca de la Universidad de los Andes.

(file:///C:/Users/equipo3/Downloads/Casi\_dos\_millones\_de\_tarjetas\_de\_credito\_canceladas\_en\_siete\_meses.pdf)

El experto no descarta que en el ranking de los bancos con más tarjetas de crédito canceladas se encuentre el traslado de carteras. “En algunos caso puede ser que trasladan de un lado para otro su cartera tal vez por el servicio que ofrecen”, indicó.

“Las altas cuotas de manejo o las tasas de interés desaniman a muchos, además de que se dan cuenta que tener la tarjeta de crédito es un peligro para que se excedan en gastos”, añadió Luis Francisco Cuestas, docente del Politécnico



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Grancolombiano. (<https://www.larepublica.co/finanzas/bbva-sudameris-y-bancolombia-los-bancos-donde-mas-se-cancelan-tarjetas-2229261>)

Según los expertos, la tarjeta de crédito va más allá de prestar dinero y por eso las entidades bancarias deben trabajar más en un producto integral que satisfaga las necesidades del cliente que busca alianzas con otras empresas (como acumulación de puntos) que ayudan a que el cliente no se vaya de ese banco.

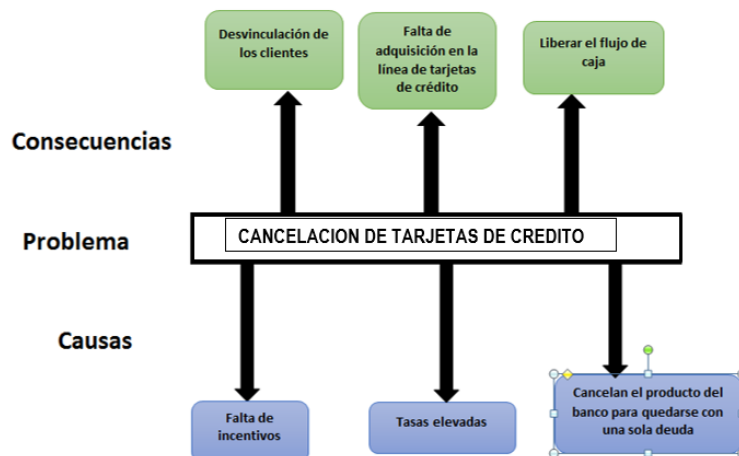
### **Otros motivos para terminar el servicio con el banco**

Aunque no se trata de los primeros motivos para terminar el servicio, la cancelación de tarjetas también se da por fallecimiento de los clientes, causales de castigo por morosidad, o por renovación y vencimiento de los plásticos.

También se incluye que la tarjeta no preste beneficios mínimos como los seguros de viaje, o asistencias médicas, así como los anuncios de promoción que hacen los bancos de diferir a 36 meses, pagar en marzo y no desde enero, a principio de año.

(<https://www.larepublica.co/buscar?Term=bbva%20sudameris%20y%20bancolombia%20los%20bancos%20donde%20mas%20se%20cancelan%20tarjetas%202229261%20.&Page=1&Pagesize=10>)

- CAUSAS Y CONSECUENCIAS



## 1.8 OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 1.8.1 OBJETIVO GENERAL:



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Promover una nueva tecnología para el uso de la app móvil bancaria que mejore la experiencia de compra de los clientes.

### **1.8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Modificar la App del banco agregando la opción de pagos móviles
- Realizar un plan piloto para la utilización de la nueva App del banco
- Diseñar una campaña publicitaria que difunda la nueva tecnología y la finalidad del proyecto.
- Aumentar la captación de clientes por medio del marketing digital y por medio del nuevo plus de pagos móviles

## **CAPITULO 2**

### **CUSTOMER DEVELOPMENT**

#### **2. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES**

##### **2.1 STAKEHOLDER :**





Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## **(Millennials)**

¿Qué son los millennials?

Son una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.  
(<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>)

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

## **2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO Y PERFIL DEL CLIENTE**

### **2.2.1 Rasgos financieros de los milenials:**

- 1. *Digitales*



Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

- *2. Multipantalla y multidispositivo*

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones. Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestado entre ellos. Es lo que se denomina omnicanalidad, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la



comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje.

- *3. Nomófobos y appdictos*

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su Smartphone.

Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.

(<https://www.forbes.com.mx/5-rasgos-financieros-millennial/>)

- *4. Sociales*



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos.

Los millennials se preparan para trabajar durante toda su vida  
(<https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>)

- *5. Críticos y exigentes*

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

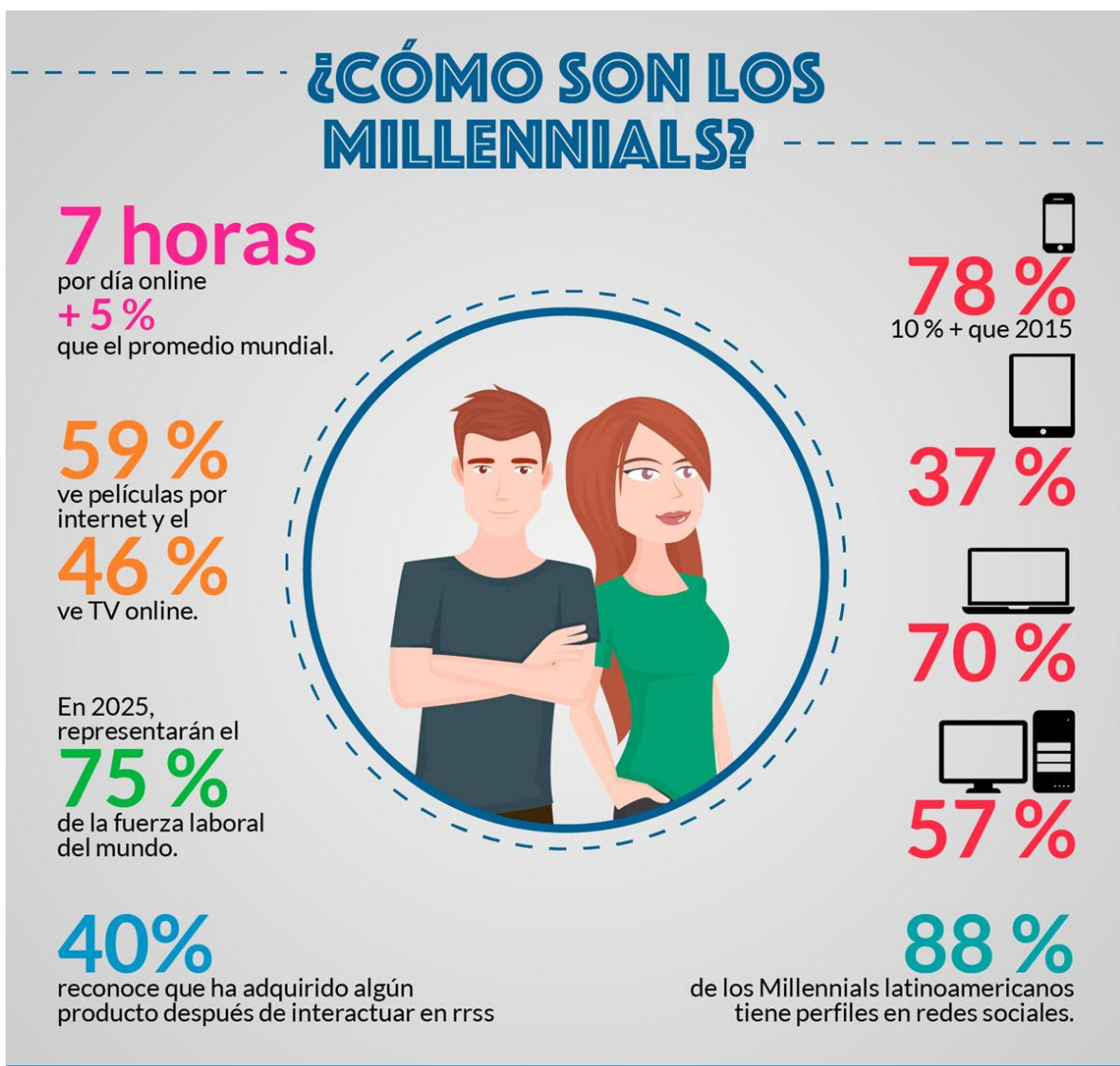
Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. De hecho, según el Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends, el 20 % de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto. ([https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/))

- *6. Exigen personalización y nuevos valores*

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

(<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/7-caracteristicas-de-las-finanzas-millennial-20161025-0095.html>)



(<http://nelyrodriguez.com/los-millennials-un-nuevo-perfil-de-consumidor/>)



## 2.2.2 ANALISIS DOFA

<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente debe tener su bluetooth de su dispositivo abierto.</li> <li>2. Tiene que tener una aplicación descargada que sea compatible con el sistema.</li> <li>3. Cobros en la transacción.</li> <li>4. Desconfianza al realizar el pago.</li> <li>5. La falta de información que brinde el banco para poder realizar la base de datos para comunicar las promociones personalizadas de los clientes.</li> <li>6. Que los celulares no cuenten con un Bluetooth LE 4.0</li> </ol> <p>Falta de convenios con franquicias</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento del consumidor, que compra, con qué frecuencia, cuáles son sus gustos, a qué valor equivale sus compras, que medio de pago empleo tarjeta de crédito y débito.</li> <li>2. Conocimiento de la entidad.</li> <li>3. Inclusión de más segmentos a la entidad.</li> <li>4. El Banco Caja Social sea un pionero en la innovación en las tecnologías de marketing y pagos móviles.</li> <li>5. Mejorar la experiencia de compra de los clientes.</li> <li>6. El envío de mensajes y promociones son personalizados para cada tipo de cliente.</li> </ol>
<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elimina la distancia entre la compra en internet y la compra tradicional.</li> <li>2. Recompensa en la fidelización del cliente.</li> <li>3. Ofrece una visión completa del cliente y sus preferencias</li> <li>4. Opción de pagar su compra en un almacén aliado de su preferencia sin necesidad de acercarse a la caja y realizar el pago tradicional.</li> <li>5. Elaborar mapas de calor y recorridos en tienda de los clientes.</li> <li>6. Segmentar, analizar y generar todo tipo de estadísticas de tráfico en tienda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Control en el entorno por ejemplo, hacker.</li> <li>2. Tasas y tarifas</li> <li>3. Altas tasas de interés que desmotivan el uso de las tarjetas de crédito</li> <li>4. que las personas no quieran acceder a adquirir una tarjeta de crédito</li> <li>5. Caída de la red y falta de internet en el celular</li> <li>6. Desinterés al realizar pagos por medio electrónicos</li> </ol>

### 2.2.3 ANALISIS FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elimina la distancia entre la compra en internet y la compra tradicional.</li> <li>• Opción de pagar su compra en un almacén aliado de su preferencia sin necesidad de acercarse a la caja y realizar el pago tradicional.</li> <li>• Comunicar cualquier tipo de información o promoción en tiempo real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al internet, precios bajos</li> <li>• Mejor aprovechamiento del tiempo</li> <li>• Información veraz y por medio de las nuevas tecnologías</li> <li>• Base de datos</li> <li>• Alianzas actualizadas</li> </ul>
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control del entorno</li> <li>• Hacker</li> <li>• Tasas y tarifas</li> <li>• Poca aceptación y adaptabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un buen sistema de seguridad por parte del cliente y banco.</li> <li>• Los clientes no adquieren el producto por sus costos en tasas elevadas.</li> <li>• Temor a utilizar por falta de conocimiento o por los riesgos de seguridad</li> </ul>

## CAPITULO 3

### VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

#### 3. LA ENTREVISTA

##### 3.1 PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION

- **Encuestas en la ciudad de bogota**

Se realizó una encuestas a 10 personas en la Ciudad de Bogotá por medio Virtual, donde habían 8 preguntas de selección múltiple.

- **Páginas web**

Se han utilizado las siguientes páginas:





Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

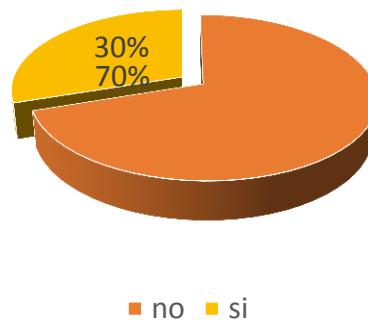
- **El ministerio de las tic:** es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

- **Cámara colombiana de comercio electrónico:** Es una entidad gremial que tiene como propósito consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria.
- **Nielsen:** Es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuentes líderes en información de mercado
- **beacons.co:** Es una empresa de información de Marketing de proximidad y Marketing digital
- **Colombia digital:** La Corporación Colombia Digital trabaja por promover y apoyar la transformación digital orientada a la calidad de vida, la competitividad y la creación de valor público.
- **El tiempo:** es un periódico colombiano fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y durante siete años prácticamente el único de circulación nacional

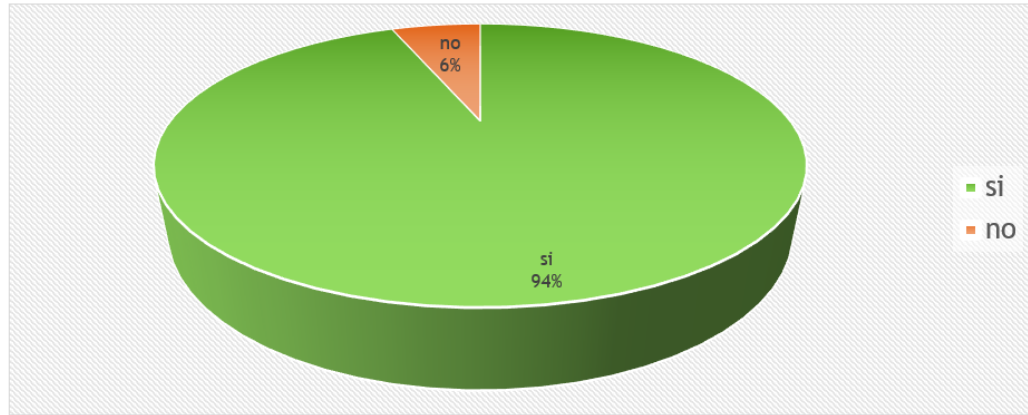
### 3.2 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

1.¿Usted alguna vez ha escuchado sobre los beacons?



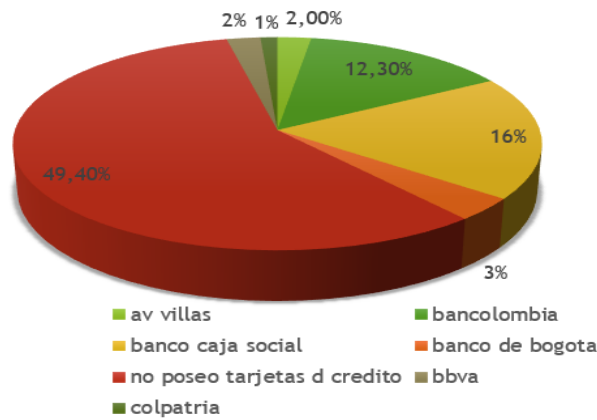
Esta es una de las preguntas primordiales para lograr uno de nuestros objetivos porque realmente la mayoría de las personas conocían el NFC y se le explico que era una tecnología que se podía llegar a remplazar , pero falta más campaña publicitara para el conocimiento de la misma y este es un de los objetivos especificos del proyecto.

## 2. ¿Cuenta usted con un celular activo?



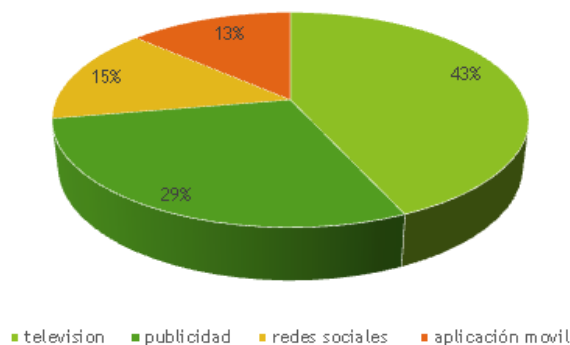
Muchas de las personas tienen dispositivos móviles pero muchos de ellos fueron bloqueados por no hacer el debido registro, por eso se les realizó la pregunta un dispositivo móvil activo, el seis por ciento que dijo que no es por el hecho que si tenían el dispositivo pero no lo tenía activo por qué no lo registraron antes del bloqueo

### 3. ¿Cuenta usted con alguna aplicación bancaria?



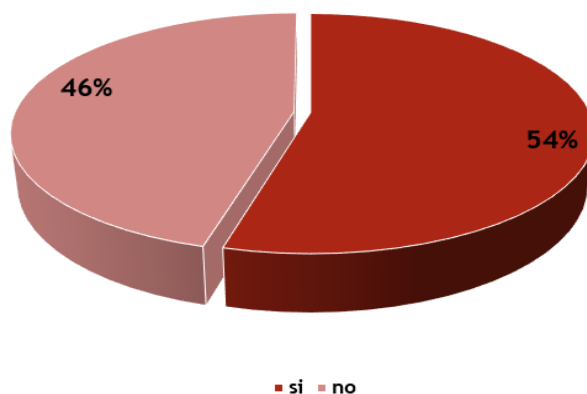
Esta es una de las preguntas importantes porque era necesario conocer si las personas contaban con una APP pero que este en el contexto bancario y que estuviera activa en muchos casos las descargan y ese dato lo podemos obtener de la play store pero no se puede identificar si la tienen activa y le dan un verdadero uso.

### 4. ¿Por qué medio obtiene información habitualmente sobre su entidad bancaria ?



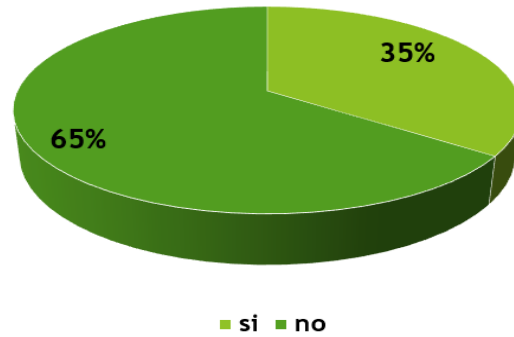
La mayoría de las personas obtiene la información de banco por medios de comunicación con alto impacto en la trasmisión de la información y le da viabilidad a las campañas publicitarias

### 5. Actualmente usted tiene activo un producto o servicio financiero?



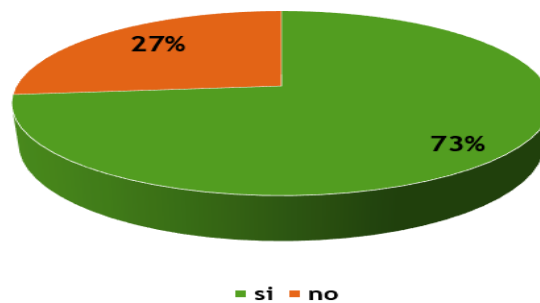
Más de la mitad de las personas encuestadas están vinculadas en el sector financiero algunos solo tenían activos uno, pero ya estaban incluidos en la bancarización.

## 6. ¿Usted tiene activa una tarjeta de crédito ?



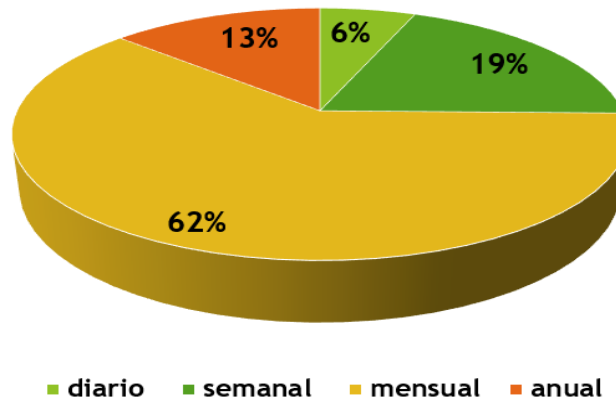
El 65% personas que fueron encuestadas respondieron que no tenían una tarjeta de crédito ya que su entidad bancaria no le brindaba beneficios nuevos para conservarlas.

## 7. ¿Le gustaría recibir información de descuentos y promociones en el celular cuando ingrese a un establecimiento comercial ?



El 73% de las personas encuestadas afirmaron que estarían interesadas en recibir información personalizada cuando ingresan a los establecimientos comerciales para obtener mejores beneficios

## 8. ¿Con que frecuencia realiza compras en los establecimientos comerciales ?



Más de la mitad de las personas encuestadas tienen un rango mensual de las compras.

### 3.3 RESULTADO DE LA INFORMACIÓN

Después de realizar una serie de entrevistas a clientes o posibles clientes de entidades bancarias, con un rango de edad que oscila entre los 18 y los 36 años de edad, se observó que actualmente a las entidades bancarias en Colombia les falta innovar las utilidades que día a día nos brinda el marketing digital y que además de eso, la falta de incentivación para la fidelización de clientes es una de las más grandes causas de cancelación de tarjetas de crédito y en general de las utilidades brindadas por el sector financiero

### 3.4 PROTOTIPO

- **DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Los beacons, son unos pequeños dispositivos que pueden enviar mensajes asociados a un producto, sección o establecimiento. Estos mensajes son rastreados por el terminal telefónico ofreciendo una información de valor al cliente, por ejemplo, con características sobre un determinado producto, informando los



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

descuentos en los establecimientos comerciales que ofrece la entidad bancaria en ese momento.

Cuando el cliente está decidido a efectuar la compra pero en ese momento no cuenta con la tarjeta de crédito a la mano y no tiene efectivo para realizar su compra, tendrá como opción de realizar el pago por medio de la app móvil realizando el siguiente procedimiento:

- 1 Ingresa a la APP Bancaria
- 2 Selecciona la opción de promociones
- 3 Pagos en establecimientos comerciales
- 4 Se realiza el proceso de seguridad ingresando: tipo de documento, numero de cedula y clave de cuatro dígitos.
- 5 Busca el establecimiento donde se encuentra en el momento
- 6 Realizar pago
- 7 Envía una notificación al sistema de pagos (caja) el cual le mostrara una foto del cliente, y el medio pago.
- 8 Se confirma este proceso y queda aceptado el proceso de compra.



### 3.5 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del proyecto	MPB
Propósito de la encuesta	Identificar el conocimiento del cliente frente a la nueva tecnología innovadora.
Área de cobertura	Bogotá D.C - Localidad de Bosa
Unidad de muestreo	Clientes y/o posibles usuarios de entidades bancarias
Encuestas Aplicadas en Trabajo de campo	10
Numero de preguntas de la encuesta	8

## CAPITULO 4 MATRIZ ESTRATEGICA

### 4. IDENTIDAD ESTRATÉGICA:

¿Qué necesidad se tuvieron en cuenta para plantear esta idea de negocio?

Los clientes buscan no hacer filas y reducir el tiempo de espera a la hora de realizar sus compras, además de eso en muchas ocasiones se requiere realizar alguna compra de manera inesperada y por no tener las tarjetas de crédito a la mano no podían efectuar los pagos o en su defecto debían abstenerse de realizar su compra.

Al tener la tecnología Beacons de la mano con su entidad bancaria los clientes ahorrarán tiempo realizando filas, evitarán el hecho de tener que acercarse al cajero automático o desplazarse hasta el lugar en el que tengan sus tarjetas,



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

todo lo tendrían en su móvil, además de lo ya mencionado, el hacer uso de esta tecnología evitaría el hecho de que los clientes cancelen sus productos de consumo como lo son las tarjetas de crédito, ya sea por tasas o medios de manejo.

#### **4.1 FUTURO PREFERIDO:**

Con esta tecnología tenemos que que aportar a las entidades bancarias ya que se estima que los beacons lleguen a sustituir el uso de los plásticos (tarjetas de crédito o débito), además de eso generando impactos beneficiosos en el ámbito económico (Aumentando el consumo de la línea de tarjetas de crédito de los bancos, permitiendo la adquisición de nuevos clientes y fidelizando a los clientes actuales.

#### **4-2 OBJETIVO GENERAL:**

Promover una nueva tecnología para el uso de la app móvil de los bancos que mejore la experiencia de compra de sus clientes.

#### **4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Modificar la APP móvil de los bancos agregando la opción de pagos móviles.
- Realizar un plan piloto para la utilización de la nueva opción de pagos de las APPS bancarias.

#### **4.4 VALORES:**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

- **Compromiso:** Este proyecto desea ser parte de un éxito integral, siendo leal a la estrategia de innovación, motivándonos día a día para tener brindar un mejor servicio.
- **Eficiencia:** Porque M.P.B utiliza una forma óptima e inteligente en todos los recursos disponibles de manera ágil y efectiva
- **Honestidad:** M.P.B actúa de manera ética y responsable, para brindarle seguridad y confianza en nuestros clientes, generando calidad de servicio.

## 5. CONCLUSIONES

La eficiencia de la estrategia con los beacons se basará en la efectividad de los mensajes que se envían a los dispositivos móviles, su nivel de personalización y el tipo de información que se envíe (consejos de uso o promociones por ejemplo) y sobre todo. Que estos mensajes se envíen justo en el momento oportuno.

Las posibilidades de los dispositivos Beacons son enormes y aún falta explorar para darle un mejor uso, con el objetivo de generar un cambio en el mundo de la tecnología y brindar una mejor experiencia de compra a los clientes



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## REFERENCIAS

- desde: <https://m2m.com.co/mercadeo/los-bancos-y-el-marketing-en-colombia/>. (s.f.). Vargas Luis, 2015, Marketing to Marketing.
- file:///C:/Users/equipo3/Downloads/Casi\_dos\_millones\_de\_tarjetas\_de\_credito\_canceladas\_en\_siete\_meses.pdf. (s.f.).
- <http://nelyrodriguez.com/los-millennials-un-nuevo-perfil-de-consumidor/>. (s.f.). LOS MILLENNIALS: UN NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR.
- <http://observatorioecommerce.com/moviles-operaciones-bancarias-pagos/>. (s.f.).
- <http://ubeacon.co/>. (s.f.).
- <http://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-beacon-y-sus-beneficios-para-el-marketing/>. (s.f.).
- <http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/cae-la-emision-de-tarjetas-de-credito-en-colombia-135032>. (s.f.).
- <http://www.incae.edu/es/blog/2017/07/21/el-desafio-digital-de-los-bancos-latinoamericanos.html>. (s.f.). BANCA DIGITAL .
- <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>. (s.f.).
- <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>. (s.f.).
- <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/7-caracteristicas-de-las-finanzas-millennial-20161025-0095.html>. (s.f.).
- <https://www.forbes.com.mx/5-rasgos-financieros-millennial/>. (s.f.). *Rasgos financieros de los milenials.*
- [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/). (s.f.).
- <https://www.importancia.org/apps-aplicaciones-moviles.php>. (s.f.).
- <https://www.larepublica.co/buscar?Term=bbva%20sudameris%20y%20bancolombia%20los%20bancos%20donde%20mas%20se%20cancelan%20tarjetas%202229261%20.&Page=1&PageSize=10>. (s.f.).



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

<https://www.larepublica.co/finanzas/bbva-sudameris-y-bancolombia-los-bancos-donde-mas-se-cancelan-tarjetas-2229261>. (s.f.).

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&Funcion=loadContenidoPublicacion&id=60952>. (s.f.).