

**La adopción de pagos móviles para la generación Millennial en los estratos 5 y 6 de la
ciudad de Bogotá.**

Felipe Vélez Londoño

Colegio de estudios superiores de administración -CESA-

Maestría en dirección de marketing

Bogotá D.C.

2017

**La adopción de pagos móviles para la generación Millennial en los estratos 5 y 6 de la
ciudad de Bogotá.**

Felipe Vélez Londoño

Dirigido Por:

Ricardo Dicarlo, MSc

Colegio de estudios superiores de administración -CESA-

Maestría en dirección de marketing

Bogotá D.C.

2017

PROYECTO DE GRADO

Información general del proyecto

TITULO DE LA PROPUESTA	LA ADOPCIÓN DE PAGOS MÓVILES PARA LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.
ESTUDIANTE	Felipe Vélez Londoño
DIRECTOR DE PROYECTO	Ricardo Dicarlo, MSc
LUGAR DE EJECUCIÓN	Bogotá
AREA DE CONOCIMIENTO	Mercadeo

Índice de Contenido

1. Resumen.....	8
2. Introducción	10
3. Planteamiento del problema.....	14
4. Hipótesis	17
5. Objetivos	17
5.1. Objetivo General.....	17
5.2. Objetivos Específicos.....	17
6. Estado del arte.....	18
6.1. Entorno económico del país.....	18
6.2. Entorno Socio-Demográfico	22
6.3. Entorno Cultural.....	25
6.4. Transacciones bancarias en el país.....	26
6.5. Pagos móviles en el Mundo	28
6.6. Competencia en el mundo y en Colombia	36
6.7. Actores principales en el nuevo modelo	42
7. Marco teórico.....	43
7.1. Millennials	43
7.2. Clientes bancarios	47
7.3. El Cliente – Gestión selectiva de relaciones	51
7.4. Adopción de nuevas tecnologías.....	54
7.5. Marketing Mix – Pagos móviles	55
7.6. Comportamiento del consumidor.....	57
8. Investigación de Mercados.....	60
8.1. Pago Movil.....	63
9. Metodología	64
9.1. Proceso de Investigación.....	64
9.2. Segmento Objetivo.....	65
10. Resultados	67
10.1. Ficha técnica	68
11. Conclusiones y recomendaciones	80
12. Cronograma.....	82
13. Presupuesto	82

14. Referencias..... 83

Índice de Figuras

Figura 1. Penetración tecnologías móviles en Colombia.	8
Figura 2. Suscriptores y abonados a servicios móviles en Colombia.	10
Figura 3. Evolución anual de personas con cuenta de ahorros en Colombia.	12
Figura 4. Evolución anual cantidad de personas con tarjeta de crédito en Colombia.	12
Figura 5. Cantidad de personas con depósito electrónico.	13
Figura 6. Abonados en servicio de telefonía móvil por categoría.	15
Figura 7. Crecimiento anual del PIB para algunos países de América Latina.	158
Figura 8. Relación exportaciones y sector financiero.	159
Figura 9. Nivel socioeconómico de los colombianos.	22
Figura 10. Instrumentos de pago (número de transacciones, promedio diario).	27
Figura 11. Uso de dispositivos móviles.	32
Figura 12. Países influyentes en compras móviles.	33
Figura 13. Promedio global: Actividad en banca móvil e intenciones de uso por generación.	35
Figura 14. Tipo de dispositivos que usa la generación Millennial.	44
Figura 15. Población de Colombia por estratos.	67
Figura 16. Características de los Millennials.	70
Figura 17. Bancos más usados por los participantes.	71
Figura 18. Variables negativas de ir a las sucursales bancarias.	72

Índice de tablas

Tabla 1. Bancarización en Colombia.	11
Tabla 2. Poblacion por genero y rango de edad.	22
Tabla 3. Distribucion Entrevistas	664
Tabla 4. Cantidad de habitantes en Bogota por grupo de edad.	¡Error! Marcador no definido. 5
Tabla 5. Informacion trabajo de campo.	67
Tabla 6. Razones de uso de aplicaciones bancarias.	68
Tabla 7. Principales barreras de este tipo de pago.	77

1. Resumen

Las tecnologías móviles en el país han alcanzado máximos históricos de penetración, al término del segundo semestre del 2015 Colombia logro 56.139.892 de usuarios totales con acceso a telefonía móvil, lo que representa 6.6% más que el año inmediatamente anterior (MinTic, 2015).

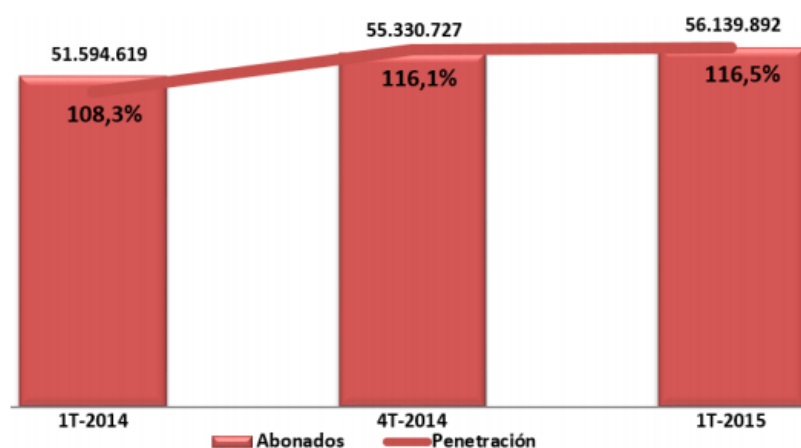


Figura 1. Penetración tecnologías móviles en Colombia.

Fuente: Proyección de población DANE 2014 – 2015 y datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC

El progreso del país en esta materia ha dado la posibilidad de accesos a internet y uso de aplicaciones por medio de teléfonos celulares a la población. El sistema bancario colombiano al ver este comportamiento, ha decidido buscar nuevas alternativas para brindar servicios a sus clientes, con el fin de facilitar los procesos transaccionales, denominados Pagos Móviles.

Los pagos móviles proporcionan a los usuarios la facilidad de cargar en un dispositivo con acceso a internet los medios comunes de pago como podrían ser: sea tarjeta débito o de

crédito, con el fin de cancelar un producto o servicio en la red POS (point of sale) del país, también es importante resaltar que esta experiencia incorpora los factores de seguridad y portabilidad al modelo de pago, dado que no sería necesario el dinero en efectivo o plástico para ejecutar pagos comunes. El modelo adoptado por las redes de pagos del país, garantiza que la infraestructura actual, soportara este nuevo sistema de pago. Este nuevo formato de pago propuesto, deben estar alineado a una experiencia de usuario para las nuevas generaciones, que esperan que se convierta más que en un simple pago, en un estilo de vida.

El presente proyecto de grado trabajo sobre la identificación y estudio de las oportunidades y en determinados casos barreras para la adopción del modelo pago móvil en la generación denominada Millennial en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

El estudio de carácter exploratorio el cual incluyo entrevistas al grupo objetivo, logro identificar y analizar los factores que influyen en la adopción de nuevas alternativas de pago. Al finalizar el estudio se encontró que los participantes estarían dispuestos al uso de esta nueva forma de pago, pero se logra identificar algunas barreras que no permitiría una adopción masiva del formato a corto plazo, al final del trabajo se presentan algunos de los descubrimientos del estudio.

Palabras Clave: Internet Móvil, Pago móvil, Aplicación Móvil, SmartBanking, Millennials

2. Introducción

El crecimiento de las tecnologías móviles, se ha desarrollado de la mano con la infraestructura celular, la cual ha sido impulsada por cada uno de los operadores móviles del país. La evolución en el número de usuarios del servicio de internet móvil, ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, según MINTIC, en el año 2010 el número total de suscriptores a este servicio era de más de 5 millones, para el año 2016 este cifra se cuadruplico, pasado a más de 21 millones de suscriptores (entre abonados e internet por demanda), demostrado el dinamismo del sector, y el compromiso del gobierno en conjunto con los operadores privados, en lograr una penetración del servicio en la comunidad para cerrar la brecha tecnología del país. (Boletín Trimestral TIC, 2016).

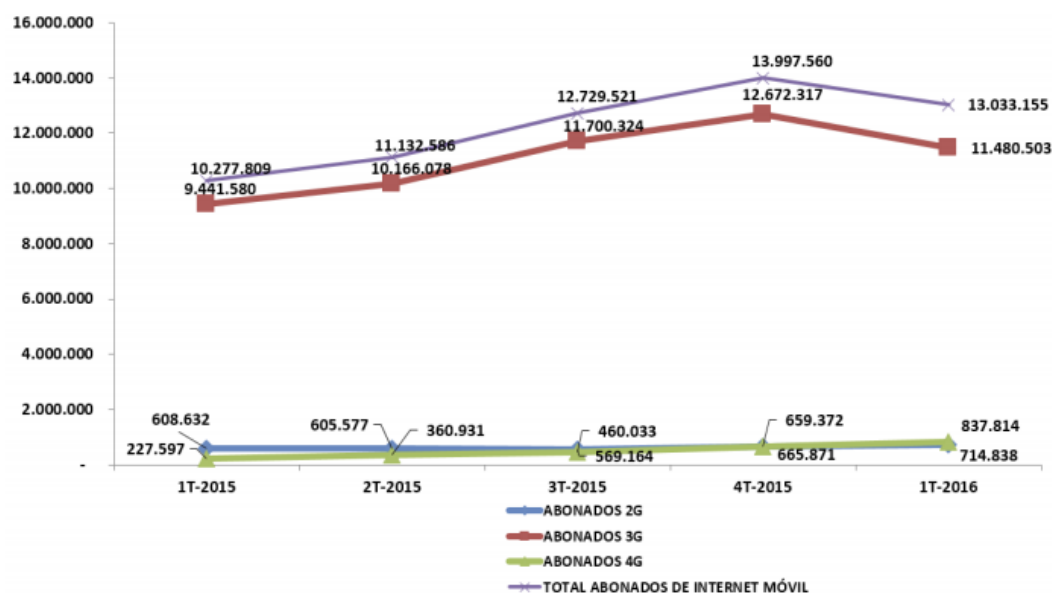


Figura 2. Suscriptores y abonados a servicios móviles en Colombia.

Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC. Fecha de Consulta 22 de Junio de 2016.

No obstante, lo alentador de las cifras seguimos un paso atrás del promedio mundial, según el informe tecnológico de disponibilidad de red presentado en 2015 por World Economic Forum (WEF), Colombia ocupa el puesto 64 de 143 países evaluados. (WEF, 2015) Este informe califica como cada país utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones para impulsar el desarrollo social y económico. El alto precio para el acceso de internet móvil sigue siendo la barrera más relevante para lograr una interconexión más equitativa, limitando las ventajas sociales y económicas que permite las telecomunicaciones.

El esfuerzo en lograr un país conectado por medio de la tecnología, también ha conducido al sector financiero a estudiar nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de sus clientes. El país se ha caracterizado por su solides bancaria durante los últimos 16 años después de sobrellevar la crisis de 1999, en la cual se presentaron diferentes reformas para la protección del sistema. Según la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras (Asobancaria), en Colombia en el último trimestre de 2014, 23.3 millones de personas mayores de edad, cuentan con al menos un producto financiero, representado en 72,5% de la población adulta del país bancarizada.

Tabla 1. *Bancarización en Colombia.*

	Personas con al menos un producto financiero	Indicador de bancarización
2011 IV	19.744.908	64,9%
2012 IV	20.827.472	67,2%
2013 IV	22.593.356	71,5%
2014 IV	23.312.929	72,5%

Fuente: CIFIN y DANE. Cálculos Asobancaria. 2015

Las cuentas de ahorros son las más utilizadas por los colombianos con un total de 21.7 millones de personas afiliadas a este producto, seguido por 6.8 millones de tarjetas de crédito expedidas. (Asobancaria, 2015)

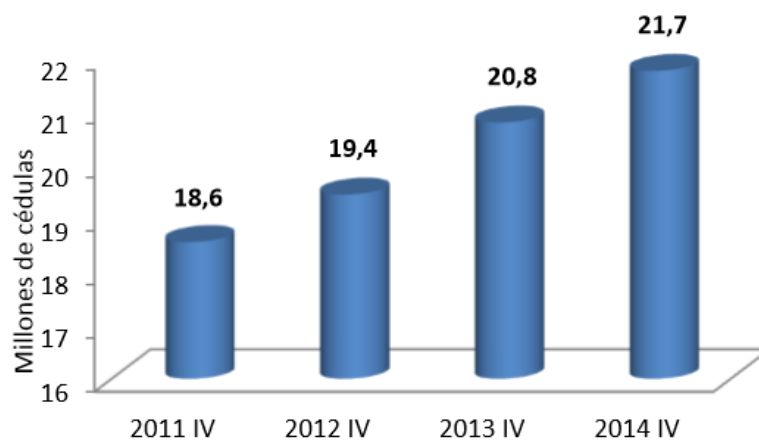


Figura 3. Evolución anual de personas con cuenta de ahorros en Colombia.

Fuente: CIFIN. Asobancaria 2015.

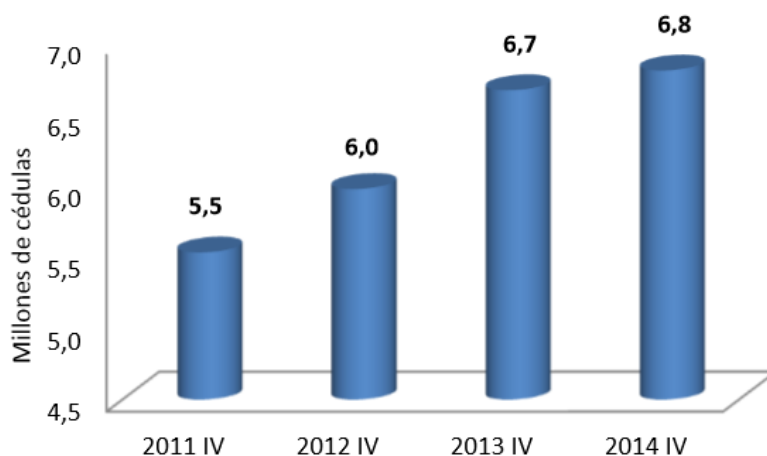


Figura 4. Evolución anual cantidad de personas con tarjeta de crédito en Colombia.

Fuente: CIFIN. Asobancaria 2015.

Un cifra relevante que demuestra la modernización del sistema financiero a nuevos productos y tecnologías, nos indica que 2.1 millones de personas usaron depósitos electrónicos

como alternativa transaccional, ingresando al modelo de bancarización impulsado por cada una de las entidades bancarias del país, en su lucha por el no uso del efectivo (Asobancaria, 2015).

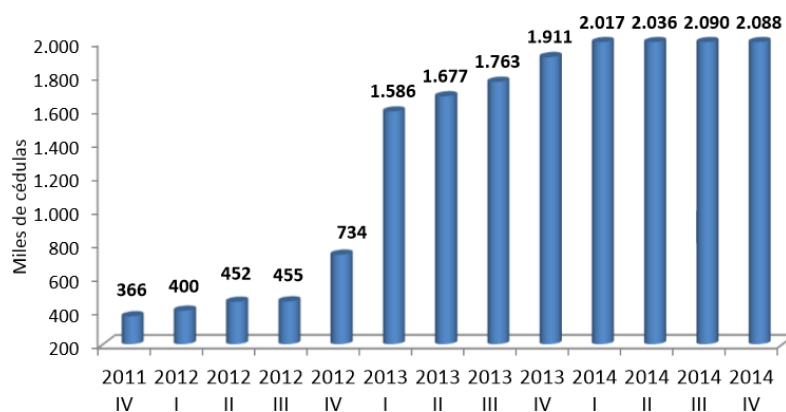


Figura 5. Cantidad de personas con depósito electrónico.

Fuente: CIFIN. Asobancaria 2015.

El panorama bancario del país sumado a las inversiones tecnológicas y de comunicación, han permitido el ingreso de empresa dedicadas a la prestación de servicios financieros móviles, denominadas “Fintech” o Financial Technologies, permitiendo el rediseño de la industria por medio de productos y servicios a requerimientos del mercado, y de alguna manera logrando desafiar a los productos tradicionales. El reto de este tipo de compañías es lograr una mejor experiencia de los usuarios del sistema financiero, transformado las necesidades diarias en oportunidades de innovación. La innovación tecnológica la cual se desarrolla rápidamente, puede acelerar el progreso utilizado medios como la banca Inteligente o Smartbanking para expandir la inclusión financiera en el país a personas de bajos ingresos, incrementado a su vez el acceso a la banca en áreas remotas. También es de resaltar el ánimo de cada uno de los bancos, por brindar calidad de vida a cada uno de sus clientes por medio de productos o servicios que agilicen y permitan disfrutar el tiempo del día en actividades diferentes a las de hacer filas para acceder a

un servicios bancario. El cliente está tomando la relevancia necesaria en cada banco, ya que la competencia y las diferentes ofertas estimulan que los usuarios del sector financiero elijan el banco que más se preocupe por su bienestar (GPFI, 2013).

3. Planteamiento del problema

El estudio permitió verificar la factibilidad de instalar y poner en funcionamiento un nuevo modelo de pago en el país, donde es necesario que la infraestructura celular combinada con la infraestructura financiera, se pudieren comunicar de manera móvil y en tiempo real, con el fin de proveer de servicios bancarios a la comunidad.

Primero se debe analizar la infraestructura celular de país, que es la encargada de crear un ecosistema común entre los dispositivos móviles y la red de datos. Según estudios realizados por el MINTIC, en el segundo semestre de 2015, en Colombia existen 56.139.892 usuarios abonados al servicio de telefonía celular, lo cual corresponde a que el 116,1% de la población total del país cuenta con una línea celular, es decir existe 1,16 líneas por persona en Colombia. Del total de líneas celulares, el 19,71% pertenecen al servicio Pospago (11.106.578 Líneas en servicio) y el 80,29% al servicio Prepago (44.875.878 Líneas en servicio) (MINTIC, 2015).

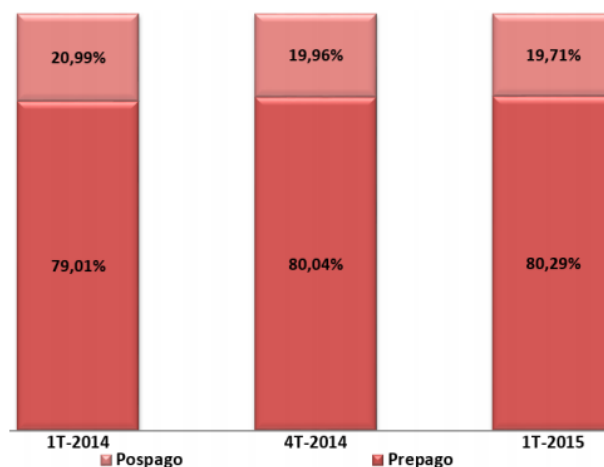


Figura 6. Abonados en servicio de telefonía móvil por categoría.

Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al siust – Colombia tic. 2015

Según Asomovil (2014), que es la asociación de la industria móvil de Colombia, el 50% de los dispositivos móviles del país en el año 2014 son catalogados como teléfonos inteligentes o Smartphone; un teléfono se considera inteligente si permite la instalación de aplicaciones (APP) utilizando el canal móvil de datos ofrecido por las operadoras celulares. Si se verifican las cifras del sector, el 47% del total de líneas celulares en el país hacen uso de internet móvil. La importancia de contar con esta conexión, es la posibilidad de conectar las aplicaciones instaladas en los dispositivos, con cada una de las entidades donde se almacena la información de los clientes, para el caso específico del estudio serían las entidades financieras del país, las cuales han puesto a disposición de sus usuarios, aplicaciones que permiten el ingreso a la información financiera de forma móvil.

Continuando con el análisis de la infraestructura del país, se debe analizar como el sistema financiero permite que los usuarios realicen transacciones, y cuáles son los medios predilectos para su ejecución, en el año 2014 según el Banco de la República, ejecuto 135,7 millones de transacciones, representado un crecimiento del 7.71% en el número de operación

respecto a 2013. Al segmentar estas cifras por medio de pago, encontramos que el 59% se realizaron por medio de tarjetas (Crédito, Débito), 6% Cheques y 35% transferencias Electrónicas. (Banrep, 2015).

La infraestructura celular y la infraestructura bancaria por separado cuentan con los medios pertinentes para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, el desafío de sector es cómo habilitar diferentes plataformas que utilicen las dos infraestructuras para que los usuarios puedan hacer uso de su dinero de forma segura y flexible; es por esta razón que el uso de dispositivos móviles combinado con una ampliación instalada de pago móvil, se convierta en el remplazo natural al pago efectivo para las nuevas generaciones consideradas tecnológicas como los millennials, también se debe resaltar que el sector financiero está cada vez más preocupado por el bienestar de sus clientes bancarios, dando relevancia a las necesidades no atendidas y ubicándolo como el jugador principal para el negocio. Las entidades comprenden que un cliente satisfecho es un cliente leal, que no necesita buscar nuevas alternativas para sentirse alguien especial.

A pesar de los evidentes beneficios que traen este tipo de tecnologías, lograr la acogida exitosa del público, es la principal tarea del sector. Como lograr un cambio de hábito en los pagos, es la pregunta a resolver.

El trabajo de grado permitió identificar los factores que influyen a los usuarios al momento de usar plataformas móviles para efectuar pagos cotidianos en las redes de pago del país. El estudio segmentó a los clientes denominados millennials, pertenecientes a los estratos socio-económicos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de resolver la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores influyen en la generación millennial, para lograr la adopción de una nueva tecnología de pago denominada pago móvil, sobre las formas actuales de pago?

4. Hipótesis

- H1: Los usuarios pertenecientes a la generación millennial, estarían dispuestos al cambio en la forma tradicional de pago, considerando el factor seguridad como primordial.
- H2: La inclusión de las variables comodidad y facilidad en base al sistema de pago será un factor positivo en la adopción parte de la generación millennial.
- H3: Al no ser necesario de llevar consigo, las tarjetas de Débito / Crédito y/o el efectivo que permiten realizar los pagos cotidianos, crearan una sensación de seguridad, que será traducida por la generación millennial, como un factor positivo, lo facilitaría la adopción de un nuevo formato de pago.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Identificar y describir los factores que influyen en la adopción y uso de la nueva alternativa de pago “Pago Móvil,” en la generación millennial.

5.2. Objetivos Específicos

- Especificar algunos factores motivacionales de los millennials, para la adopción de una nueva tecnología de pago.
- Identificar las barreras que influyen en la adopción de los pagos móviles, dentro de la generación millennial.

- Descubrir las actitudes del comportamiento de los usuarios frente al escenario de un nuevo formato de pago.

6. Estado del arte

El uso de tecnologías móviles en el sector financiero, ha permitido el ingreso de nuevos clientes al sistema, generando eficiencia en los procesos y aprovechando la infraestructura instalada, para llegar a cada rincón del país. La clave para lograr que estas tecnologías perduren en el tiempo, es creando modelos sostenibles, para múltiples segmentos y que sea adaptables a diferentes mercados. Está a sido la tarea de las denominadas “*Fintech*” o Financial technologies en los últimos años, revolucionado la industria, con productos y servicios futuristas a requerimientos presentes del mercado, esto sumado a una economía estable que ha permitido el desarrollo favorable del sector financiero de país.

6.1. Entorno económico del país

El estudio se realizó en Bogotá, Colombia, por esta razón es necesario realizar un análisis a detalle de la economía del país. La asociación nacional de empresarios de Colombia (Andi), pronostico que el crecimiento del país en el año 2016 fue de un 3.0% aproximadamente, pero para el banco de la republica colombiano fue de un 2.5%, impulsado principalmente por el consumo interno (hogares), y por reajuste positivo de los precios de la construcción.

El crecimiento del Producto interno bruto PIB en el 2015 fue de 3.0%, siendo uno de los más altos de la región, comparados con Brasil, Chile, Ecuador, México y Perú.

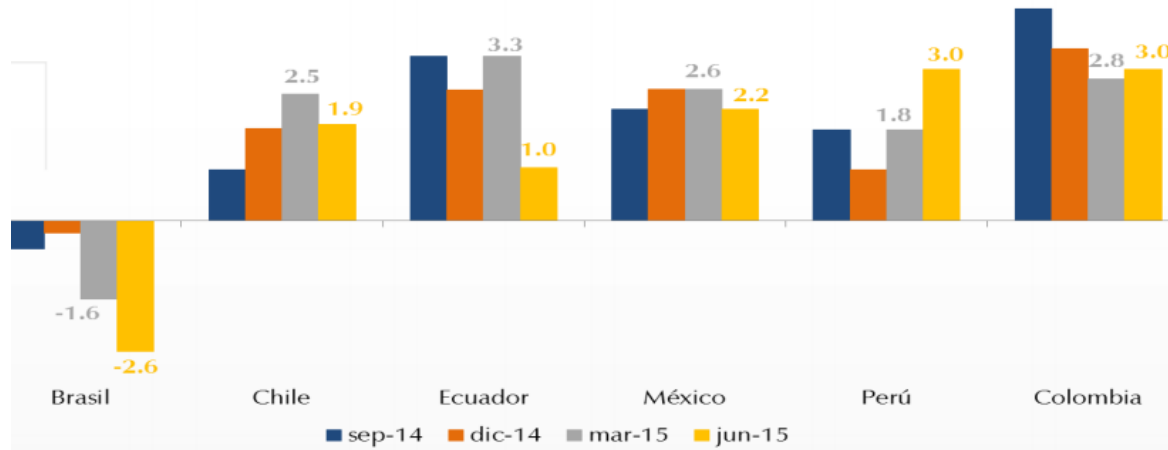


Figura 7. Crecimiento anual del PIB para algunos países de América Latina
Fuente: Banco de la Republica. 2015

Uno de los principales factores que permitieron un crecimiento positivo del PIB, fue la gran demanda minera que el país generó durante el periodo 2004 a 2013, pasando de un aporte del 2% al PIB, a un 8%, representando el 70% de las exportaciones totales del país, superando al sector agrario, que por años fue la punta de lanza de las exportaciones del país. Un índice que preocupa cada vez más al país, es la renta petrolera, que en el año 2013 llegó al 3,3% del PIB, pero los pronósticos para el 2016, no fueron del todo positivos. Se estima que llegarán al 0,6% el aporte de este sector al país. Pero no es solo el petróleo, también el carbón, café y níquel, que son otros de los productos bandera del país, siguen con una tendencia a la baja, dejando al país en un déficit fiscal, lo que incurrirá en alza de impuestos y un crecimiento desmedido de la inflación.

Lo que en teoría sostiene la producción interna es el consumo de los hogares, y gasto / operación del gobierno. Sin olvidar que gracias a las compañías locales denominadas de capital fijo, es posible la expansión de la productividad interna. Un indicador favorable para nuestro estudio, nos indica que del total de la economía 19,8% es aportado por los servicios financieros (Dinero, 2015).

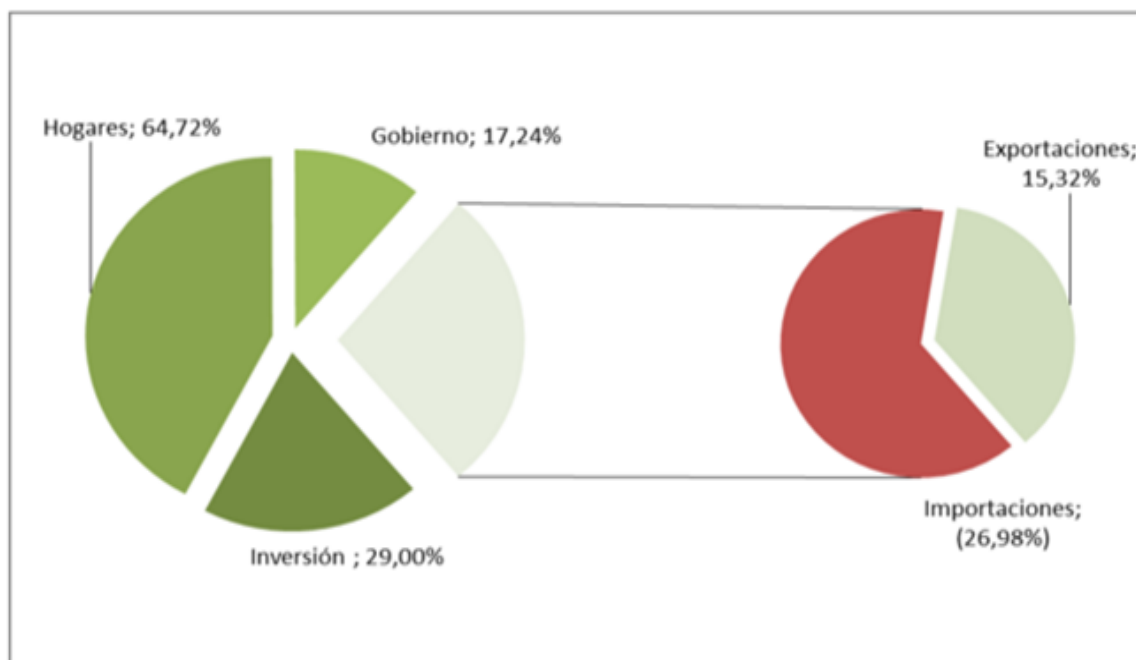


Figura 8. Relación exportaciones y sector financiero.
Fuente: DANE Informe “Total Exportaciones País”

Analizando la composición de la economía Colombiana, donde los hogares asumen la mayor parte de apalancamiento del estado, estudiar su economía interna es de vital importancia para entender como es distribuido el dinero en los hogares. Según un estudio dirigido por la Revista Dinero en el año 2015, los hogares consumen el 54% en pagos de servicios (Servicios Públicos, Salud, Seguros, etc.), el 31% en compra de alimentos, y solo 6% en vivienda. Sumando estos porcentajes encontramos que el 91% de los ingresos de los hogares están ya comprometidos en gastos fijos, donde solo el 9% estaría destinado para diferentes fuentes de diversión o gastos no programados, los cuales pueden ser usados en compras no regulares. Más adelante en este estudio analizaremos las actitudes de los integrantes de cada hogar al momento de realizar los pagos en servicios o comprar de alimentos.

El país se ha caracterizado por tener un comercio minorista considerablemente competitivo, la segmentación geográfica que se presenta en la zona centro del país, ha contribuido al éxito de este tipo de comercios. Sin importar la fuerza comercial y los grandes capitales de las cadenas multinacionales, los habitantes colombianos siguen comprando en las tiendas de barrio o comercios tradicionales, con un 50% de preferencia. En el 2016, las ventas nominales ascendieron en este tipo de comercios a \$49,4 billones con una variación de 11,2% respecto al año anterior, cuando se vendieron \$44,4 billones y la variación fue 11,4%. En diciembre de 2016 las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados alcanzaron un total de \$6,0 billones, con una variación de 9,0%, respecto al mismo mes de 2015 cuando se registraron ventas por \$5,5 billones y una variación de 10,5%. (Portafolio, 2016)

La implementación del modelo Americano de centros comerciales, generó un fenómeno de consumo que sigue hasta nuestros días. Están presentes en las ciudades intermedias y grandes del país, jugando un papel determinante como centros de distribución, al ser las vitrinas naturales de las marcas más recordadas por los colombianos. Se enfocan en generar ventas para los estratos altos y medio altos de las diferentes ciudades, pero cada vez más vemos que se ha ido adaptando a todo tipo de consumidor, sin importar su nivel de ingreso. Este formato hace uso del miedo de sus consumidores por el alto nivel de inseguridad que presenta el país, al considerarlos como un ambiente seguro para efectuar sus compras y al final efectuar el pago correspondiente (Fenalco, 2004).

La economía de Colombia está atravesando uno de sus peores momentos de la historia reciente, para el primer trimestre 2015 se prestó un crecimiento del 2.8%, evidenciando una desaceleración de la económica, pero sin importar estos malos resultados, Colombia sigue en el

primer lugar de crecimiento en latino América. Los sectores del país que ayudan al seguir con el crecimiento son principalmente el sector comercio, restaurantes y hoteles, presentado un crecimiento que supera al del promedio con un 5%, aportando el 12.1% de la producción nacional. Si verificamos otro sector que sigue en crecimiento, es el sector financiero con un 4.4%, aportando el 19.8% de la producción nacional (Dinero, 2015).

6.2. Entorno Socio-Demográfico

Según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) para el año 2016, el país cuenta con una población total de 48, 747,708 habitantes, si se divide el total de la población por género, se encuentra que 24.069.035 son hombres, y el 24.678.673 son mujeres. También si se divide por estrato socioeconómico, se encuentra que más del 70% de la población pertenece al estrato 2 y 3 (76.5%), el estrato 1 que es el de menor poder adquisitivo cuenta con el 9.8% de la población, y los estratos con mayor poder adquisitivo 4, 5 y 6 representan el 12% de la población total del país.

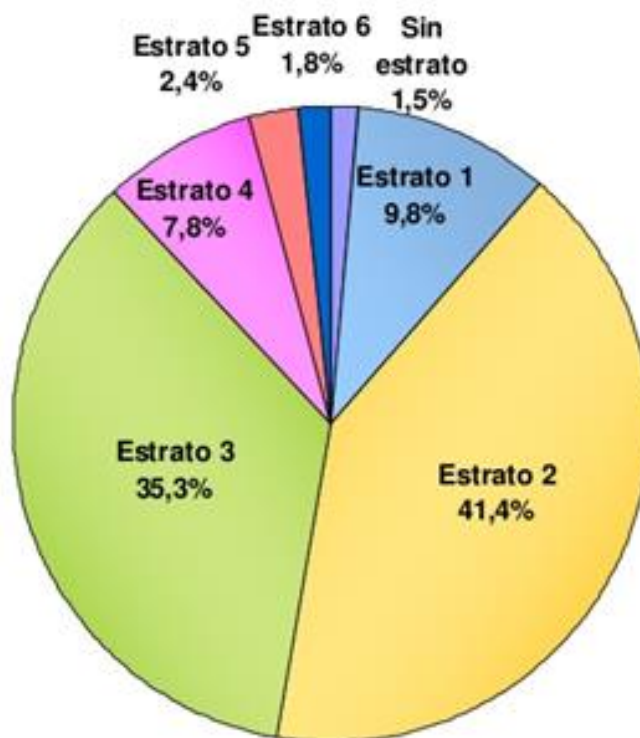


Figura 9. Nivel socioeconómico de los colombianos

Fuente: Banco de la Republica. 2015

Un dato de vital importancia es el análisis de la distribución de las diferentes edades en el país, con el fin de encontrar que cantidad de la población se encuentra en edad productiva económicamente hablando:

Tabla 2. Población por género y rango de edad

2016			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
NACIONAL			
Total	48.747.708	24.069.035	24.678.673
0-4	4.335.151	2.218.206	2.116.945
5-9	4.263.048	2.179.889	2.083.159

10-14	4.265.999	2.179.636	2.086.363
15-19	4.321.654	2.206.054	2.115.600
20-24	4.306.036	2.202.542	2.103.494
25-29	4.022.291	2.045.161	1.977.130
30-34	3.605.504	1.777.536	1.827.968
35-39	3.264.933	1.587.121	1.677.812
40-44	2.909.621	1.402.143	1.507.478
45-49	2.875.587	1.371.868	1.503.719
50-54	2.732.428	1.299.581	1.432.847
55-59	2.302.979	1.086.167	1.216.812
60-64	1.800.884	845.202	955.682
65-69	1.363.781	633.630	730.151
70-74	967.539	439.732	527.807
75-79	700.183	303.690	396.493
80 Y MÁS	710.090	290.877	419.213

Fuente: DANE. 2015

Si se define que la edad más productiva del ser humano está entre los 20 y 65 años, vemos que del total de los colombianos (48.747.708), 27.820.263 de la población se encuentra entre este rango de edad, siendo el 57% de total. Verificando el poder adquisitivo de estas generaciones se presenta que el 16% de los trabajadores activos ganan menos de 600.000, el 34% entre 600.001 y 1.000.000 de pesos, el 29% ganan entre 1.000.001 y 2.000.000, el 15% ganan entre 2.000.001 y 4.000.000, el 3% ganan entre 4.000.001 y 6.000.000, el 2% reciben por salario entre 6.000.001 y 10.000.000, el por último el 1% ganan más de 10.000.000. Analizando las

cifras vemos que más del 50% de la población laboralmente activa, gana menos de 2 millones de pesos.

Un dato relevante de las cifras entradas por el gobierno, es que Colombia se puede considerar un país con población joven, donde 17.185.851 colombianos están entre 0 y 19 años, lo que representa el 35,2% del total de la población. Garantizando una renovación generacional

6.3. Entorno Cultural

El ministerio de cultura de Colombia en el año 2013, aseguró que es necesario sumar esfuerzos para integrar la cultura a las políticas y programas de desarrollo sostenible, también lo ven necesario para promover el desarrollo social. Para lograr este objetivo el gobierno de Colombia ha puesto en marcha el programa denominado Diagnostico del desarrollo cultural de Colombia, con el fin de centralizar la información cultural del país y tomar las medidas necesarias para que la cultura apoye el desarrollo integral del país.

Colombia es un país con un patrimonio natural y cultural excepcional, incomparable en riqueza y heterogeneidad geográfica, con condiciones culturales y sociales diversas y diferentes niveles de desarrollo regional. La cultura en Colombia ha pasado de ser entendida como un bien de consumo suntuario, a considerarse factor relevante del desarrollo social y económico, valorando su contribución al bienestar de la sociedad y a la cohesión social (MinCultura, 2013).

En los últimos años, el concepto de capital social ha cobrado importancia en el seno de organizaciones multilaterales como Naciones Unidas, Banco Mundial, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entre otras; todo ello en función del desafío al plantear criterios de valoración del desarrollo adicionales al análisis económico y que incluyan variables propias de las dimensiones cultural, política y social, como identidad, confianza,

cooperación, comunidad, reciprocidad, actitudes, valores, cooperación, entre otros (Quintero, 2012).

En los últimos años en los ámbitos nacional e internacional, se ha logrado un consenso que permite reconocer la importancia y los aportes de la relación cultura y desarrollo. Desde diversos sectores sociales, políticos y económicos se ha avanzado en la comprensión de estas contribuciones, pero es necesario aún continuar fortaleciendo la construcción de un discurso sólido y empíricamente sustentado que enriquezca los argumentos que aseguran que la cultura aporta decididamente a la construcción de una mejor calidad de vida local y comunitaria.

6.4. Transacciones bancarias en el país

Al tratarse de un nuevo modelo de pago, es de vital importancia verificar como los colombianos hacen uso de su dinero al momento de pagar en los comercios habilitados en el país. Según el Banco de la Republica de Colombia se estima que mensualmente se realizan en el territorio 710 millones de pagos de consumo de bienes y servicios. Para este fin el sistema financiero cuenta con una red que permite ejecutar estos pagos de diferentes formas tales como: cheques, pagos electrónicos ACH, redes de cajeros electrónicos, tarjetas de crédito / débito y finalmente efectivo. Este último es un instrumento básico de pago, es fácil de usar y rápido al momento de ejecutar un pago, ampliamente aceptado y no requiere que sea autorizado por ninguna autoridad bancaria, pero no todas son ventajas, para el país es costoso de producir, distribuir y procesar, también es complejo garantizar que no sea falsificado.

En los últimos años los pagos con tarjetas de crédito / debito han crecido 12% promedio anual, el número de pagos con trasferencias electrónicas un 26%, como resultado de estas tendencias el 69% del valor de todos los pagos se transfieren de manera electrónica, donde se

puede evidenciar que el uso del efectivo no ha sido un obstáculo para el desarrollo de instrumentos alternativos. Sin embargo el efectivo sigue como el rey al momento de pagar, solo el 3,6% del total de los 710 millones de transacciones se hacen de forma electrónica. Entre los factores que más han limitado el uso de instrumentos de pago alternativos al efectivo en Colombia se encuentran: los bajos niveles de inclusión financiera, los costos de acceso y uso de instrumentos de pago electrónicos, los bajos niveles de ingreso y educación, los limitados niveles de aceptación de los pagos electrónicos por parte del comercio, la falta de un diseño adecuado de los productos financieros, la falta de familiaridad y confianza con los sistemas de pago electrónicos por parte del público, el gravamen a los movimientos financieros y los altos niveles de informalidad. (BanRepublica, 2014).

No obstante, a futuro es probable que la demanda de efectivo en Colombia disminuya a medida que se desarrollen más y mejores medios de pago digitales (tales como el pago móvil), dada la relación inversa que se ha observado en otros países entre el uso de efectivo y la profundización de pagos electrónicos. Así mismo, es posible que se presenten cambios acelerados en los sistemas de pago debido a una rápida adopción de tecnologías más ágiles, seguras y eficientes que el efectivo. (BanRepublica, 2014).

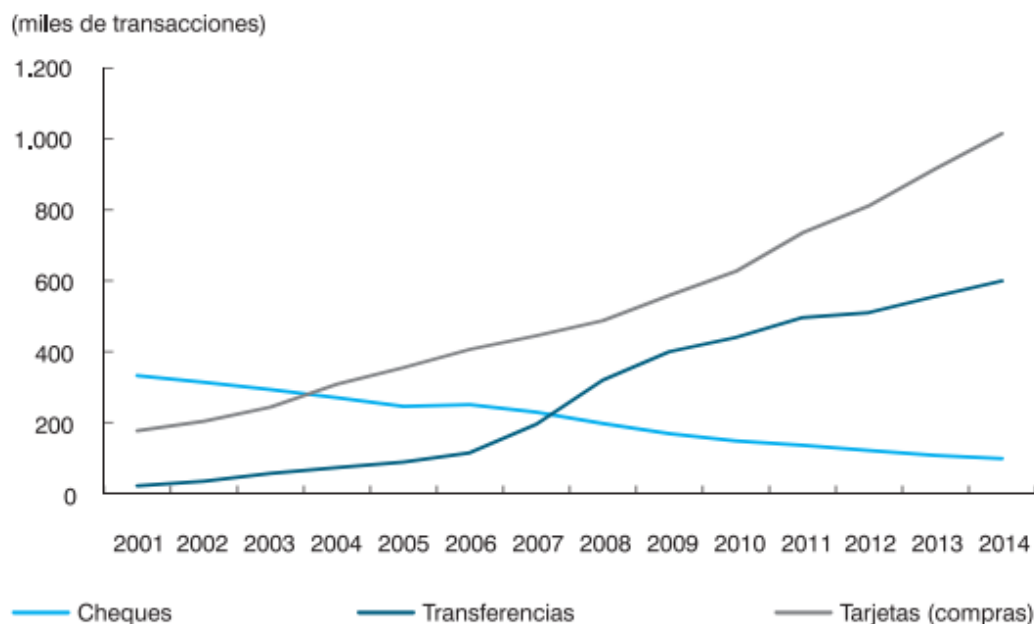


Figura 10. Instrumentos de pago (número de transacciones, promedio diario).
Fuente: Banco de la Republica.

El acceso eficaz a los servicios de pago es fundamental para el bienestar general, ya que estos son indispensables en el intercambio de bienes y servicios. Un sistema de pagos más eficiente puede generar grandes beneficios sociales, gracias a una reducción en los costos transaccionales. Además, sistemas de pago más seguros minimizan la posibilidad de eventos que podrían comprometer la confianza del público y generar una disrupción de la actividad económica, lo cual es una promesa del nuevo formato de pago, denominado pago móvil.

6.5. Pagos móviles en el Mundo

Durante los últimos años las empresas creadoras y dueñas de las franquicias de tarjetas de crédito Visa y MasterCard, se han interesado en el desarrollo de modelos de pago que usen el dispositivo celular como una alternativa válida, por esta razón han ejecutado diferentes estudios en el mundo con el fin de analizar cuál es la percepción de los usuarios que usarán el producto,

donde los resultados no son del todo alentadores pero se espera una mejoría en un futuro cercano.

La pregunta efectuada fue “está dispuesto al uso de pagos móviles para realizar sus pagos”, donde los resultados fueron los siguientes: 31% de los encuestados estaría dispuesto al uso de este medio de pago, el 24% cree que este método no agrega ningún valor, y el 7% ni siquiera conoce los beneficios de este método. La cifra donde este tipo de métodos debe hacer su mayor esfuerzo es que el 80% de la totalidad de los encuestados nunca lo ha usado, dando una oportunidad única para impulsar este tipo de tecnologías (Deloitte Global Mobile Consumer Survey, 2015).

Para completar este estudio los consumidores alrededor del mundo, demandan cambios a la hora de realizar los pagos en cada una de sus compras, remplazando el formato actual por uno nuevo más simple e innovador. El estudio analizo 1,6 millones de conversaciones en redes sociales sobre compras y comercios, a lo largo de 61 mercados, con el fin de entender la experimenta de los usuarios en los últimos 12 meses. Los resultados claves del estudio indicaron que los comercios están experimentado un cambio en las expectativas del cliente, que requieren experiencias nuevas y más enriquecedoras, permitiendo hacer compras con mayor velocidad (PrimeResearch, 2015).

Continuando con el estudio, los principales hallazgos fueron: Conveniencia por medio de innovación tecnológica, donde el 77% de las conversaciones del estudio se mostró interesada, por la simple razón de no tener la necesidad de llevar su billetera para realizar pagos. Como complemento a este hallazgo, el estudio encontró que en Latinoamérica el 88% de los participantes en el estudio reacciono de forma positiva los pagos basados en NFC (pagos sin contacto en POS), que son principalmente usados en billeteras móviles. Este comportamiento

según el estudio se apalanco en el lanzamiento de Apple Pay, Samsung Pay y Android Pay. (PrimeResearch, 2015).

Otro hallazgo de vital importancia fue como los usuarios encuentran positivo que los bancos o franquicias entreguen premios, tales como programas de fidelización y otros beneficios por uso frecuente. En Latinoamérica, Chile fue el país con más uso del piloto de pagos lanzado por MasterCard, que permitía a los asistentes de la copa américa solicitar y pagar desde sus sillas recibiendo el 20% de descuento por efectuarlo por este medio (APP) (PrimeResearch, 2015).

Demanda y mayor aceptación es el hallazgo siguiente, donde los usuarios participantes exigieron que los comercios implementen tecnologías que permitan el uso de estos nuevos medio de pago. Es pertinente analizar el comunicado de director ejecutivo de mercados internacionales en MasterCard, Carlos Menéndez, donde expresa: *“Cada vez que se lanzan innovaciones en la industria refleja la demanda y el deseo de nuevas y más convenientes formas de pago. También demuestra que los pagos realmente se han posicionado en el corazón de la experiencia de compras – causando frustración al no ser aceptados y apropiación cuando son rápidos, fáciles y personalizados”* (PrimeResearch, 2015).

El estudio cubrió 1,6 millones de personas como fue mencionado antes, y tuvo lugar en 61 mercados tales como América del Norte, del Sur, Europa, África, Asia, y la cuenca del Pacífico. La firma que ejecuto el estudio identifico tendencias sobre conveniencia, seguridad y protección, aceptación y rechazo y otros aspectos relacionados con compras y comercios.

Otro estudio de la mayor relevancia fue ejecutado por la firma Nielsen, esta empresa se encargó de sondearon a más de 30,000 potenciales clientes en 63 países, con el fin de entender cómo los dispositivos móviles están influenciando a tres actividades distintas interconectadas: compras, servicios bancarios y pagos. Ellos examinaron los tipos de actividades móviles a los

que actualmente están comprometidos los consumidores y su disposición para participar en ellas próximamente. También examinaron las barreras para adoptar servicios bancarios y pagos en línea, así como los incentivos que podrían ayudar a aumentar su uso. (Nielsen, 2016).

Según este estudio, para muchos consumidores, los dispositivos móviles se han convertido en compañeros indispensables para comprar. Más de la mitad de los encuestados globales dice que usa un dispositivo móvil para comparar precios (53%) o buscar información del producto (52%). Más de cada 4 de 10 encuestados usan su dispositivo móvil para buscar cupones o descuentos (44%), tomar mejores decisiones de compra (42%) o hacer viajes de compra más rápidos y/o más eficientes (41%) (Nielsen, 2016).

Asia-Pacífico lidera el cambio cuando de compras en línea se trata, con un uso arriba del promedio global de cada actividad incluida en el sondeo. En contraste, más de un cuarto de los encuestados Norteamericanos (30%) y Europeos (27%) dice no usar sus dispositivos móviles para alguna actividad de compras en línea (Nielsen, 2016).

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

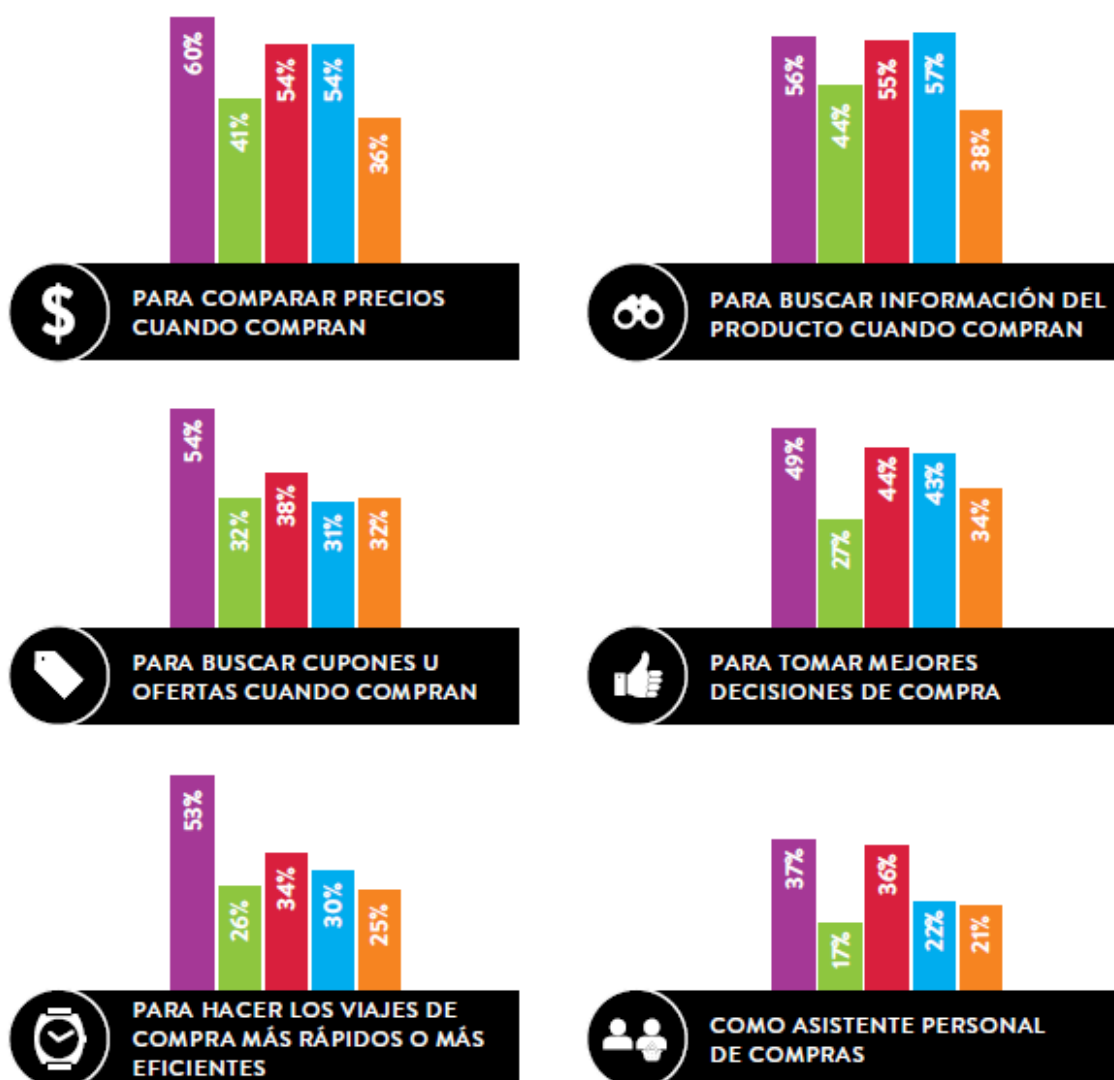


Figura 71. Uso de dispositivos móviles.

Fuente: Encuesta Global de Nilsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016.

Verificando los datos del estudio los clientes no solo están utilizando los dispositivos como un asistente de compras. Cada vez es más común que los utilicen para hacer compras. Mientras que el m-commerce (ventas al detalle que se realizan desde un dispositivo móvil) sigue siendo una porción pequeña del total de las ventas en algunos países incluyendo Estados Unidos

(2.4%), Alemania (2.4%), India (1.6%), Canadá (1.4%), Francia (1.4%) y Brasil (0.4%), pero se ve que están ganando impulso, eMarketer predice que el fuerte crecimiento continuará, especialmente por el aumento de las tasas de uso de Internet y la adopción de teléfonos móviles. La firma proyecta que el m-commerce crecerá 28% o más anualmente en India entre 2016 y 2019; de hecho, se espera que doble (+96.3%) en 2016. El crecimiento a doble dígito es también esperado en México (35% o más), Brasil (29% o más), Estados Unidos (29% o más), Canadá (19% o más) y Francia (15% o más) entre 2016 y 2019. Las ventas de m-commerce se espera que crezcan 30% o más anualmente en China y 12% o más en Reino Unido en el mismo periodo (Nielsen, 2016).

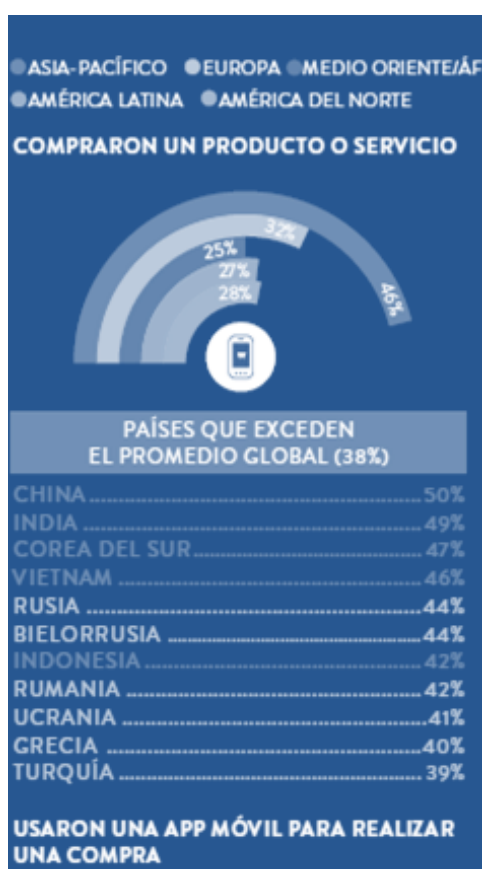


Figura 82. Países influyentes en compras móviles.

Fuente: Encuesta Global de Nilsen sobre Compras, Banca y Pagos Mviles Q1, 2016.

Como conclusión de este estudio, la firma Nilsen encontró que la estrategia para el éxito de compras por medio de dispositivos móviles (Pagos Móviles), se basa en reconocer y proveer a diferentes segmentos la facilidad de efectuar compras móviles por medio de campañas que expliquen las bondades del mismo, mientras más consumidores están usando sus teléfonos móviles como una herramienta de compras, las actividades que están participando en esos dispositivos varían ampliamente, y los minoristas pueden necesitar de diferentes tácticas para ganar consumidores. Aún el mismo comprador / usuario puede en el mismo punto estar motivado por necesidades muy diferentes, desde la velocidad a la conveniencia hasta el precio. Los comercios comprensivos reconocen estas diferencias e incorporan estrategias móviles a través de una gama de puntos de contacto, personalizar mensajes para proveer una experiencia de consumo más relevante. Las marcas ganadoras también reconocen que mientras las estrategias móviles son críticas en cualquier planeación minorista, un enfoque integrado es necesario para impulsar las ventas en ambos canales (online y offline) para proveer una experiencia atractiva para los consumidores, independientemente de si compran en la tienda física o en línea (Nielsen, 2016).

El estudio también analizó el uso y /o penetración de las tecnologías móviles por generación de cada uno de los posibles consumidores, verificando los resultados es posible concluir que la generación a la cual el trabajo intenta detallar (Millennials), son los más propensos al uso de diferentes tipos de canales para hacer uso de sus productos bancarios, o para ejecutar compras, agregando valor al estudio que se planea presentar.

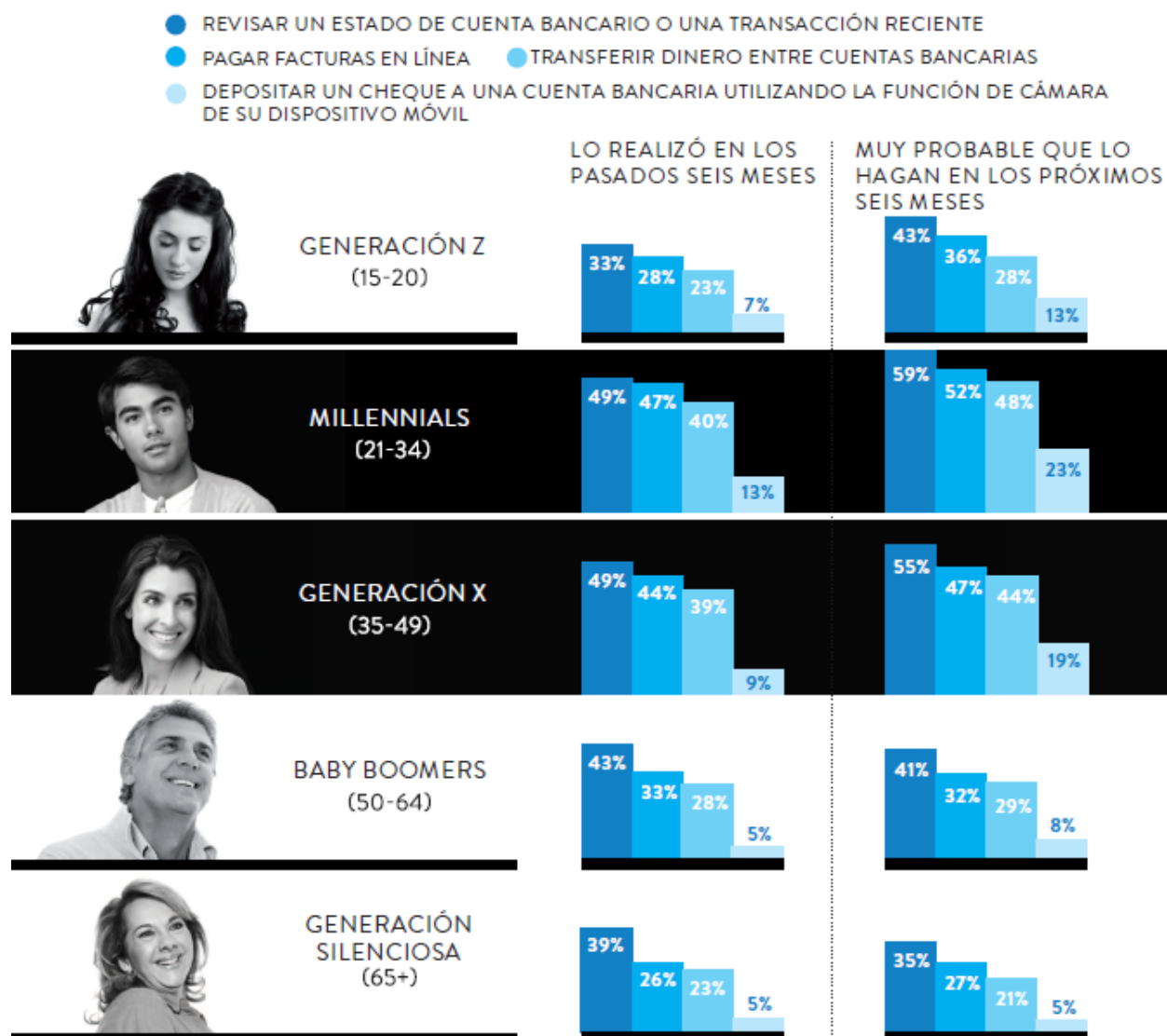


Figura 93. Promedio global: Actividad en banca móvil e intenciones de uso por generación.
Fuente: Encuesta Global de Nilsen sobre Compras, Banca y Pagos Mviles Q1, 2016.

Luego de verificar cada uno de los estudios donde en la mayoría de ellos las perspectivas de éxito son conservadoras pero entusiasta, es necesario verificar los criterios para la adopción de este tipo de tecnologías. Las organizaciones dedicadas al desarrollo de tecnologías de la información, a través de exhaustivos análisis toman decisiones sobre la adopción de nuevas tecnologías con el fin de obtener beneficios por su utilización. Pero en la vida real la mayoría de las compañías carecen de conocimiento interno para realizar un análisis correcto de costes y

beneficios, por esta razón hacen uso de fuentes externas como proveedores, analistas del sector y/o experiencias previas. Sin importar que la información abunde en el mercado, en algunos casos las empresas no la interpretan de la forma correcta.

6.6. Competencia en el mundo y en Colombia

Los pagos móviles son una realidad en el mundo, implementados por grandes compañías como Apple, Google, Square y PayPal, las cuales identificaron el potencial de este nuevo formato de pago, para el caso de Colombia, esta nueva forma de pago se está implementado tímidamente, gracias al apoyo de los dos grupos financieros más grandes del país que son Bancolombia y Grupo Aval, cada uno con un producto propio desarrollado a medida, los pagos móviles son una realidad en el país. A continuación serán analizados cada uno de los productos representativos de este nuevo formato en el mundo, terminando con las aplicaciones para el caso Colombia.

Paypal es reconocida como la compañía que dio el primer paso en los pagos electrónicos en el mundo, fundada en el año de 1998, en California, Estados Unidos, se especializó desde un principio en los pagos electrónicos, usando transferencias entre cuentas registradas en el sistema financiero, creando un modelo más eficiente y seguro que el pago en efectivo o cheque para las compras online. (PayPal, 2014) eBay compañías de ventas online, la cual se encontraba en pleno apogeo en los años de fundación de PayPal, al identificar el potencial de este modelo de pagos, decidió implementar en sus ventas online el pago por medio de la plataforma creada por PayPal, en el año 2002 eBay decide comprar la totalidad de las acciones de la compañía de pagos electrónicos. La receta del éxito de esta compañía se basó en los modelos de seguridad para controlar la piratería de datos sensibles y el conocido Phishing (Suplantación de Identidad),

creando su identidad como el modelo más seguro de compras online. (PayPal, 2014). En este momento son los líderes en el mundo de pagos electrónico, tal ha sido el éxito que PayPal genera más utilidades que todas las compañías de EBay juntas, con un total de 8.0 billones de dólares en ventas anuales. (Rao, 2015).

Otro gigante que entra en la competencia de los pagos móviles, es nada menos que Google, catalogada la empresa más grande de tecnología del mundo, con su producto Google Wallet. Este producto es una simulación digital de una billetera real, donde cada usuario puede ingresar su tarjetas crédito o débito, con el fin de implementar pagos en comercios afiliada a la red de google, si necesidad de contar con la tarjeta plástica en todo momento. Fue la primera billetera en hacer uso del NFC (near field communication) para recibir este tipo de pagos. Algunos de los comercios que habilitaron su red POS para recibir google wallet fueron Macy's, Subway, American Eagle, Noahs Bagels, Container Store, y Walgreen. Para completar la cadena de pago es necesario contar con bancos y emisores de tarjetas que soporte le procesamiento y la otorguen la autorizaron, los primeros es participar en el modelo fueron Citi, MasterCard, First Data and Sprint (Mind, 2012).

El modelo financiero de Google Wallet no se apalanca en el cobro de comisión sobre el pago, (con el objetivo de no encarecer la transacción y estar en desventaja competitiva con el pago tradicional), la idea central del proyecto es masificar esta forma de pago, y ganar un comisión por medio de cupones de redención, los cuales son presentados en el aplicativo y pueden ser usados (redimidos) por el cliente para adquirir un bien o servicio disponible en la plataforma de pagos (Mind, 2012).

Google identificó a VeriFone Systems Inc, como el socio ideal para masificar su modelo de pago, esta compañía desarrolla terminales de pago (POS), con una característica especial,

todos sus dispositivos en su hardware nativo, cuenta con la posibilidad de acertar pagos por NFC, que es el protocolo de comunicación utilizado por Google Wallet. (Mind, 2012). Google al ser el creador y dueño de la totalidad de los derechos del Sistema Operativo Android, se encargó que sus diferentes versiones se encontraran en la capacidad de activar y utilizar el NFC instalado en los dispositivos que usan este Sistema Operativo. En la última versión de la Billetera, Google permite usar las cuentas de correo electrónico para hacer transferencias P2P (Persona a Persona), y enlazar las tarjetas de crédito MasterCard para hacer retiro en los cajeros electrónicos de Estados Unidos. La barrera más grande que ha tenido este sistema es cautivara a los comercios para recibir este modelo de pago, existe el miedo en este gremio, que Google utilice su información para venderla a terceros u ofrecerla como publica en su site (Evans, 2013).

Nuestro siguiente competidor no se quiere quedar atrás en el mundo de los pagos móviles, y es nada menos que otro gigante Apple con su eslogan Seguro, simple, y aún más útil. En septiembre de 2014, esta compañía ubicada en Palo Alto, California, incursiona en el mundo financiero con su modelo de pago denominado Apple Pay. Haciendo uso del NFC (misma tecnología usada por Google Wallet), Apple en sus modelos iPhone 6, iPhone 6 plus y Apple watch, permite a sus usuarios, realizar compras por medio de pagos móviles con tecnología contactless. Según Cohen presidente de iPayment Inc., esta es la primera solución que combina acceso masivo de consumidores con el ecosistema financiero y de pagos existente.

Antes de su lanzamiento Apple ya contaba con 10 de los más grandes emisores del mercado. Usando el potencial de su marca, Apple captura entre 35% y 40% de todas las compras que se realizan por medio móviles, a diferencia de su competidor más cercano (Google wallet) que solo logra el 5% del mercado. La explicación para este grado de aceptación, es la facilidad de uso combinado con las fuertes medidas de seguridad presentes en el aplicativo, a diferencia de

Google Wallet, Apple no almacena en el dispositivo los números de tarjetas de crédito, generando confianza a sus usuarios y siendo significativamente más difícil robar información sensible para usarla en fraudes electrónicos. La idea de Apple era que solo los involucrados en el proceso conocieran la información necesaria para efectuar el pago, información sensible solo se compartida entre el autorizador y el comercio con canales de comunicación diferentes lo cual era imposible rastrear. El uso del sistema biométrico del teléfono para efectuar el pago, es la característica mejor valorada por los usuarios, creando una sensación de seguridad al momento del uso (Gamble, 2015).

Apple 72 horas después de poner en marcha su nuevo modelo de pago, logra activar 1 millón de tarjetas, una base significativa de usuarios que impulsara esta forma de pago, y tomando el liderazgo en la carrera por ser el proveedor que estandarizara los pagos móviles en el mundo.

Como se puede identificar los pagos móviles tiene el futuro asegurado gracias a los jugadores que ingresaron a este competido mercado, la pregunta sería como está preparada Colombia para recibir este sistema de pagos. En el país solo existen dos aplicaciones que permiten realizar pagos móviles, reutilizando la infraestructura de POS, que son AvalPay (Grupo Aval) y Billetera Bancolombia. El APP de Bancolombia que fue desarrollada por TodoUno (empresa fundada por el banco para desarrollo de nuevos canales de comunicación con sus clientes), permite a los usuarios que tengan en su gama de productos tarjetas de crédito MasterCard, Visa y American Express, solicitar un código de seis (6) dígitos, asociado a su tarjeta de crédito, para ingresarlo a los Datafonos de Redeban, y así hacer el requerimiento de pago, simulando una transacción de tarjeta de crédito normal. Tanto Grupo Aval como Bancolombia, optaron por la tecnología de códigos (token), para solicitar la autorización el pago;

la razón es reutilizar la mensajera que cursa entre el banco, la red de compensación (para el caso Colombia son Redeban y Credibanco y en un futuro cercano Visa) y el lenguaje POS, asegurándose que no fuera necesario modificar ningún eslabón de la cadena, lo cual incurrirá en gastos y tiempo para su implementación final. La Billetera fue desarrollada para los sistemas operativos Android e iPhone, como exigencia el dispositivo donde fuera alojada la aplicación debería contar con plan de datos activo. El modelo de registro exigía al usuario ingresar un código de seguridad generado por el banco el cual era enviado al correo electrónico oficial registrado por el cliente, por medio de este código el banco se asegura que el cliente que desea instala el APP está registrado en el banco y cuenta con los permisos pertinentes para el uso adecuado del aplicativo billetera. Según Juan Carlos Mora, vicepresidente de Innovación y Transformación digital de Bancolombia, *“Cada vez más la tecnología móvil es parte de la vida de las personas, así que esta billetera llega para facilitar la experiencia de compra, pues desde el celular – gracias a la tecnología de pago sin contacto - se podrán hacer los pagos de una manera ágil y práctica, sin poner en riesgo la información ni el dinero”* (Portafolio, 2015).

El éxito del modelo de pago implementado por Bancolombia, se fundamenta en la relación cercana que el banco tiene con los comercios del país, al ser el banco más grande, utiliza esta fuerza de negociación para implementar nuevas tecnologías con los diferentes integrantes en la cadena de pago. A Octubre de 2015, Bancolombia contaba con 5.140 usuarios activos en este formato de pago. (Eltiempo, 2015)

Nuestro siguiente caso en Colombia de pago móvil, se llama AvalPay. Fue implementado a petición del Grupo Aval por la alianza conformada por Credibanco / Yellowpepper. Ente proyecto es de mi entero conocimiento, ya que trabaje en esta alianza por más de 5 años, desarrollado estrategias de banca móvil para implementar en el sistema financiero colombiano.

Este proyecto fue pionero en esta clase de modelos de pago, YellowPepper fue la primera compañía en importar a Colombia, una tecnología de pago desarrollada en Suecia por una empresa llamada Accumulate, que cuenta con más de 400 millones de aplicación de pago en el mercado Europeo. El modelo de esta compañía utilizar bases de datos separadas donde se almacena la información relevante de las tarjetas de crédito, con el fin de minimiza el posible fraude por robo de información; al combinar los datos almacenados en cada una de las bases de datos se puede efectuar un pago, respetado el modelo mundial de autorización por medio de tarjetas de crédito. AvalPay utiliza este modelo de separación de datos, los cuales son almacenados en las granjas de servidores certificados por el gobierno colombiano para usos de transacciones bancarias; al momento que recibe una solicitud de pago por alguno de sus usuarios, se genera un código único de operación (el cual identifica el usuario, la aplicación y la tarjeta de crédito a usar), este código se debe entregar al comercio para ser digitado en el datafono, este código viaja por el flujo de comunicación establecido para los diferentes formatos de pago, y es interpretado por Credibanco al contener en su ambiente la información del usuario, para finalizar se recrea un pago de tarjeta de crédito virtual y se informa la datafono y al usuario en su aplicación el éxito del pago. En el flujo que acabamos de describir, se presenta una de las ventajas competitivas de este formato de pago, que es la seguridad, la tarjeta de crédito al contener toda la información expuesta en el plástico, puede ser robada y utilizada en compras no autorizadas, en cambio la aplicación no almacena ningún tipo de información en el dispositivo, y fuera de esta característica el usuario debe digitar un código de cuatro (4) dígitos para poder acceder a la zona transaccional del APP. A marzo de 2016, AvalPay cuenta con 12.000 usuarios activos.

Como es posible identificar el modelo de pago móvil ha sido acogido de forma tímida por los usuarios colombiano (podemos afirmar esta sentencia, ya que Colombia cuenta con más de diez (10) millones de tarjetas en el mercado). Es de abonar que el sector financiero está enfocado en lograr más empatía con los usuarios que solo ven las enormes ganancias que el sistema produce año a año, pero no identifican un retorno real por tener su dinero depositado en las arcas de cada uno de estos bancos, es momento para que el sector financiero plasme sus esfuerzo en lograr cercanía con sus usuarios y una estrategia adecuada es por medio de la tecnología hacer parte de su vida diaria para entregar soluciones. Cada vez es más relevante identificar cada una de las necesidades de su segmento de usuarios, y hace introducir mejoras que logren captar la atención y la lealtad de sus clientes.

6.7. Actores principales en el nuevo modelo

Para garantizar que el nuevo modelo de pago se exitoso, es necesario que el país cuente con la infraestructura necesaria para permitir la comunicación de los clientes con el banco por medio de un canal de datos, por esta razón es indispensable contar con los operadores (Claro, Movistar y Tigo) que permitan irradiar esos datos a cada uno de los celulares permitiendo a cada uno de los usuarios ingresar al mundo internet móvil. Durante muchos años el monopolio de la comunicación en el país era de propiedad del gobierno nacional, al ser el dueño de la única empresa de telecomunicaciones llamada Telecom (Telecomunicación de Colombia), al comienzo de los años 90, con la implementación de las primeras redes celulares del país por compañías privadas (por medio de licencias emitidas por el gobierno nacional), se crearon Comcel y BellSouth (Actualmente Claro y Movistar). En el 2003 ingresa al mercado el tercer operador licenciado en el país, llamado Ola, con el compromiso de ofrecer los precios más bajos mercado.

A finales del año 2003, BellSouth sufre pérdidas considerables de dinero en todos los países de Suramérica, por esta razón vende toda su participación a la empresa española Telefónica (Aldana, ND). Gracias a los avances en la tecnología móvil específicamente en el internet móvil, en el año de 2008 el gobierno de Colombia autoriza a los tres operadores del país en hacer uso de espacio radiofónico, para la trasmisión de datos por medio de tecnología 3G, permitiendo a cada uno de sus usuarios ingresar al WWW (World Wide Web) por medio de un dispositivo móvil. En la actualidad en Colombia se implementó en las ciudades principales la tecnología de alta velocidad de internet que hace uso de tecnología 4G.

7. Marco teórico

7.1. Millennials

La generación Millennial, que son las personas nacidas entre los años 1981 y 2005, jóvenes entre los 20 y 35 años que fueron testigos del cambio de milenio y de una prosperidad económica sin precedente, que luego se convirtió una de las crisis más largas y duras de la historia reciente. Según la firma Deloitte se espera que para el año 2025 esta generación represente el 75% de la fuerza laboral del mundo. Como podemos identificar los *Millennials* son los futuros consumidores que tienen diferentes características, necesidades y demandas que es necesario conocerlas para que las empresas tengan el tiempo de lograr una transformación para cubrir estas necesidades.

A continuación analizaremos algunas de las características que definen esta generación:

- Digitales: Es una de sus principales características, domina la tecnología como si fuera una extensión de su ser, la mayor parte del relacionamiento con el exterior, lo hacen por medio de una o múltiples pantallas, por lo cual no diferencian entre

la realidad y la virtualidad. No son amantes de la televisión, y prefieren consumir contenido audiovisual como películas y/o series por medio de internet.

Analizando este último comentario, la publicidad convencional por medios televisivos no es la estrategia adecuada para captar la atención de esta generación.

- **Multi-pantalla y Multi-Dispositivo:** para sus actividades cotidianas es común el uso de múltiples canales y dispositivos (Smartphones, Tablet's, PDA's), son la primera generación en desarrollar habilidades de multitasking (más de una tarea en el mismo periodo de tiempo). Según MillwardBrown (2014), se estima que los integrantes de esta generación pasan un promedio de 7 horas de su día conectados a internet, donde 2.5 horas es por medio de un SmartPhone, lo cual es más del 5% del promedio mundial. Las empresas están utilizando la estrategia de omnicanalidad para interactuar con esta generación, para logara cambiar de canal pero no de mensaje.
- **APP-adictos:** Según la empresa Telefónica (Movistar), en un estudio realizado en el año 2014, encontró que la generación Millennial la pantalla principal para el ingreso a internet es la del Smartphone, donde el 78% de los *Millennials* en Latinoamérica tienen un teléfono celular, un 37% tiene una tableta, 70% un laptop y el 57% un PC de escritorio.

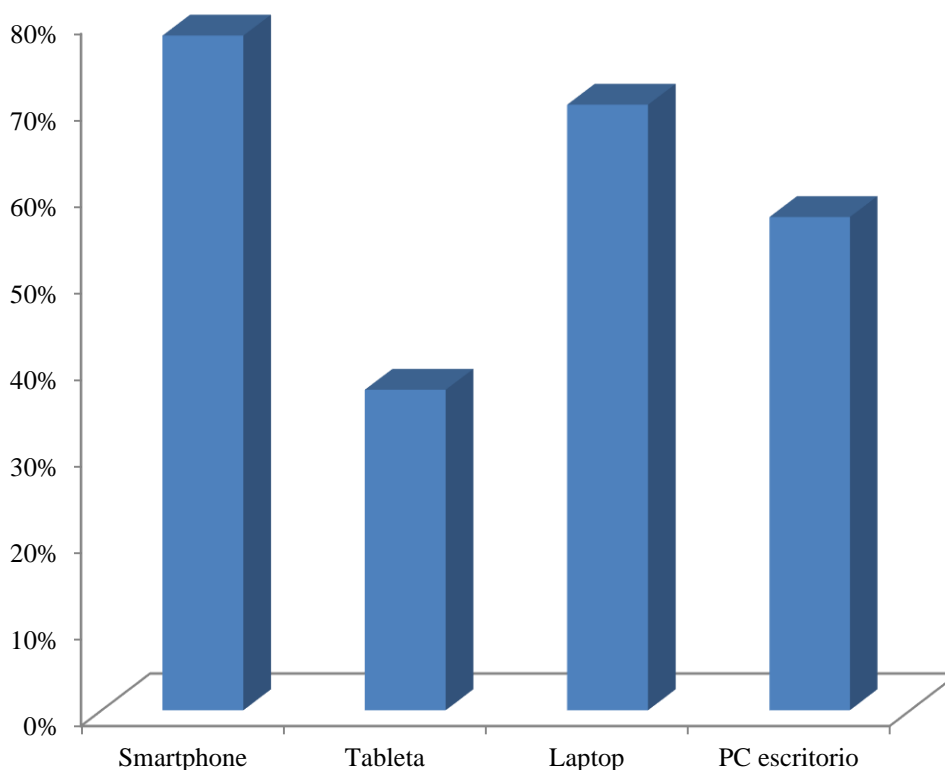


Figura 14. Tipo de dispositivos que usa la generación Millennial.
Fuente: Global Millennial Survey 2014 de Telefónica.

Esta generación ha hecho que estos equipos sean parte de su actividad social, de su trabajo, integrándolo completamente a su vida cotidiana. En este mismo estudio el 45% de los encuestados argumenta que no pueden pasar más de un día si un teléfono celular en la mano, lo que los convierten en unos adictos a la tecnología. Con un flujo diario de descargas (solo en Appstore) de 5 millones de apps, convierte a este mercado de aplicaciones en la mira de las compañías para llegar a los integrantes de esta generación, ya que se convierte en un potencial real para lograr ventas, creando una experiencia de compra diferente a las tradicionales.

- **Sociales:** Se caracterizan por ser extremadamente sociales, con un 88% de los Millennials latinoamericanos que poseen un perfil en alguna de las redes sociales

existentes, logran integrar estas redes a su vida social. Usando su teléfono celular logran compartir, comentar y consultar, antes de realizar una compra buscar y oyen opiniones. Si la experiencia de compra es satisfactoria, es común que lo cometen y compartan con sus seguidores. Es normal que sigan las opiniones de sus amigos antes que las propuestas de valor de las marcas al realizar una compra.

- **Críticos y Exigentes:** Se caracterizan por ser volátiles, exigentes y muy críticos. Para este grupo una mala experiencia online tiene más impacto negativo que para el resto de las generaciones. Por esta razón las compañías deben centralizar sus esfuerzos en lograr una experiencia positiva en cada una de sus ventas. Para lograrlo deben dejar de enfocarse en las características del producto y utilizar esta energía en lograr una mejor experiencia de usuario final. Según Quarterly Digital Intelligence (2014), el 20% de las empresas reconocen que la experiencia de usuario es la gran oportunidad de lograr nuevos seguidores. En este momento la experiencia de compra es tan importante como el producto en sí. No es solo negocios, es también lograr buenas relaciones.
- **Personalización:** Los Millennials son reconocidos por exigir productos y servicios que se basen en personalización, esperando que las empresas se adecuen a sus gustos en particular. Pero para que las empresas estén al tanto de que es lo importante para esta generación, deben agregar a sus productos característica sociales de sus clientes, según Gutierrez (2014) se debe pasar del CRM al social CRM, aprovechando la innumerable cantidad de información y rastros digitales que se pueden extraer de las diferentes redes sociales. Es el uso del Big Data para encontrar cómo se comportan los clientes, con el objetivo específico de ampliar el

conocimiento para anticiparse a sus necesidades. Una de las características más relevantes es que son personas que prefieren compartir que poseer, por esta razón exigen transparencia, sostenibilidad y el compromiso social. Para ganar el corazón de esta generación es necesario hacerlos parte de las creaciones usando sus ideas en los desarrollos, logrando apropiación de la marca.

7.2. Clientes bancarios

Al tener claro qué tipo de generación está destinada al uso de estos servicios, es necesario reconocer cuáles serían los motivadores de un cliente para realizar cambios a su rutina de pagos, es acá cuando el denominado Kapital Cliente ayuda a comprender como por medio de una gestión adecuada de los clientes, sería más fácil ejecutar estrategias destinadas a la aprobación temprana de nuevas formas de realizar actividades que se denominan cotidianas y bien aceptadas.

Los productos actuales principalmente los tecnológicos enfrentan grandes desafíos con el fin de consolidar su presencia y enamorar a sus clientes habituales, que serán los responsables de utilizar el producto que en este caso es una aplicación móvil que permitirá la emulación de un pago sin tarjeta. El desafío que se enfrenta este tipo de tecnología es que los usuarios no son muchos y se pueden considerar escasos los que se someterían a entregar sus datos personales a un tercero no reconocido en el mercado y que no se ha ganado la confianza necesaria por cada uno de ellos. (Restrepo, 2015)

Según Martha Restrepo (2015) en su libro Kapital Cliente, la razón porque los usuarios son escasos para cualquier tipo de producto, es porque los clientes adquieren los productos para

un momento y uso específico, para completar esta definición, existen diferentes formas de realizar pagos más convenientes que el uso de un dispositivo móvil.

Al tratarse de un servicio no esencial y que el mercado cuenta con múltiples productos que lo pueden remplazar de una forma similar y en algunos casos con más benéficos reales que los entregados por la tecnología móvil, es esencial que el producto sea concebido pensado en la mejor manera de complacer al usuario final, bien sea por una forma de uso más convenientes, es decir menor tiempo en el pago, o con beneficios tangibles como es el descuento en el canje y la compensación de este pago en las redes de aceptación del país, en conjunto con cada una de las franquicias a nivel mundial como lo son Visa, MasterCard, Amex, UnionPay, etc. El mensaje que el usuario debería tener es que el uso recurrente de este formato de pagos facilitara la vida y los gastos son menores mejorando su nivel financiero, sin perjudicar las ganancias de cada uno de los jugadores del mercado de pagos, que en el mundo es altamente competido.

Continuando con la teoría del Kapital Cliente, donde el usuario es la base fundamental del producto, el consumidor del aplicativo para pagos se debe sentir recompensado por el valor o el tiempo que toma el acondicionamiento de la aplicación, en la mayoría de los casos este tipo de aplicativos son de uso gratuito para el usuario final, sin desconocer que la estrategia a largo plazo es disminuir costos en el ambiente del pago con tarjeta, al no tener que realizar entrega de plásticos, beneficiando solo al banco. En este momento los bancos con el fin de incentivar la compra, entregan promociones a los usuarios que utilicen el ambiente móvil; un objetivo del trabajo es analizar si estos beneficios son suficientes para el remplazo total el modelo de pago actual y que los usuarios ubiquen estas promociones o cupones como una recompensa para el uso del modelo.

Estando en la posición del cliente final, el cual espera recibir una recompensa por el uso de este nuevo formato de pago, los modelos de pago móvil deben reservar parte de su estrategia para compensar a sus clientes con promociones y descuentos para motivar e incentivar el uso continuo del modelo de pago. Se puede considerar que una de las razones del porque las diferentes franquicias han impulsado de manera continua este modelo, es por ahorro sustancial en la personalización, entrega y activación de una tarjeta de crédito común. Según García & Ruiz (2010), los cliente genera un valor económico gracias a cada una de las transacciones que ejecuta en el sistema, por esta razón cada uno de ellos es un capital estratégico que ayudara a consolidar el nuevo modelo propuesto por las redes de bajo valor como un diferencial de innovación, es por esta razón que entender y suplir las necesidad presentes y futuras de los usuarios de las redes de pago del país, es el camino indicado para una mejora permanente en la innovación y mejora empresarial del sector, lo que conlleva al desarrollo del país.

Utilizando la definición de Juan Carlos Rodríguez (2005), el cual describe a los usuarios ante todos como seres sociales, nos indica: *“La influencia de la cultura genera una dinámica activa que estimula el deseo, el cual está relacionado con los gustos, hábitos y preferencias adquiridas y desarrolladas por la persona, las cuales expresan a través de su conducta económica”*, al analizar a fondo esta definición, es posible encontrar una de las formulas del éxito para llegar al corazón y la cabeza de los usuarios, que son a los que se debe persuadir para el cambio de un modelo antiguo (pero altamente funcional), al modelo móvil que se trata de impulsar en el país. El estudio de los usuarios como un todo, es la estrategia sugerida que deben seguir cada uno de los bancos, franquicias, integradores y autorizadores, para lograr el impulso necesario para ubicar los pagos móviles en los hábitos diarios de cada uno de los clientes usuales de las redes de pago.

Un punto clave para llegar al corazón y cerebro de los consumidores de este modelo de pago, es el valor percibido. Este se puede definir como cada uno de los clientes integra a su vida cotidiana los beneficios de un producto impulsado por alguna compañía, y la percepción del usuario al consumirlo. (Ruiz-Molina, 2009). Complementando esta definición encontramos que para Philip Kotler & Gary Armstrong (2008), construir relaciones con el cliente comprende diferentes fases, primero comprensión del mercado y necesidades del cliente (es acá donde las redes y los bancos debe comprender hacia donde van las nuevas tendencias en banca digital, y como se deben preparar a nivel tecnológico para responder a las nuevas tendencias del mercado), diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente (ubicándonos en la realidad de las franquicias, el impulso que han dado a estos modelos de pago han sido fundamentales para hacer que la adopción por parte de las redes de pago sea orgánica) y finalmente la construcción de programas de marketing (este punto es el que más debe trabajar cada uno de los jugadores que hacen parte del ecosistema de pagos móviles, las estrategias de las billeteras actuales solo se ha basado en promociones y no en un plan a largo plazo que logre cautivar a un público cada vez más exigente a la hora de gastar su dinero).

No es un secreto que captar y conservar clientes es lo más retador para cualquier tipo de empresa en la actualidad, la cantidad, calidad de productos y servicios que están disponibles cada vez es mayor, por esta razón el cliente basa sus instintos de uso al producto que más valor ofrece. La evaluación que cada uno de los clientes hace, se basa en comparar las diferentes ventajas y costes de una oferta de mercado (para el caso del trabajo de investigación el pago móvil), respecto a la oferta de la competencia. Con frecuencia los usuarios de estos servicios no estiman los valor y costes de un producto de una forma precisa u objetiva, actúan en función la valor percibido de este servicio, en el caso de esta investigación los clientes que usen la el modelo se

sentirán más tecnológicos y vanguardistas, pero el tiempo que les tomara hacer el pago es realmente mayor al pago por el medio tradicional, que sería deslizar una tarjeta en un datafono e introducir el pin en un datafono (Kotler & Armstrong, 2008).

7.3.El Cliente – Gestión selectiva de relaciones

Después de identificar el valor que cada uno de los clientes reconoce en el producto o servicios, es hora de enfocarse en la satisfacción del cliente recurrente. La satisfacción para Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) depende del desempeño percibido del servicio o producto respecto a las expectativas que este había generado en cada uno de los usuarios. Si el desempeño es inferior al esperado por el cliente, este estará insatisfecho y será difícil retomar su lealtad; si el desempeño es igual al esperado, estará satisfecho; si el desempeño supera las expectativas el cliente estará encantado, donde se convertirá en el embajador de nuestro producto con su entorno. A mayor nivel de satisfacción de cada uno de los usuarios del modelo de pago, se genera mayor lealtad lo que conlleva a mejor rendimiento del nuevo modelo de pago en cada una de las redes de bajo valor. Es muy importante que las empresas que impulsen el uso de este nuevo formato de pago, prometan lo que realmente puedan cumplir, para no confundir e incumplir con la promesa de valor, un cliente encantado con el producto no solo lo va a usar cada vez más, sino que se convertirá sin saberlo en un cliente denominado “*evangelista*”, comentando con sus allegados las bondades del producto que usa.

Después de analizar por un momento como es conveniente llegar al corazón y cabeza de los consumidores, es tiempo de verificar como debe ser la relación con los clientes, y como transfórmalas en oportunidades para el negocio.

Las empresas han cambiado la forma como se relacionan con sus clientes, en el pasado se preocupaban por hacer llegar el mensaje de sus productos o servicios a toda la masa de usuarios posibles en un país, en la actualidad las empresas se están preocupando por segmentar a que conjunto de personas sus productos o servicios están dirigidos.

El relacionamiento con los clientes cuidadosamente seleccionados ha remplazado el auténtico marketing de masa. Las empresas están enfocadas en seleccionar su masa crítica de usuarios que sea más rentable para el funcionamiento de la compañía, este modelo se denomina “gestión selectiva de relaciones”. Al momento que la empresa ha identificado a los clientes que se pueden denominar rentables, se centra en crear promociones u ofertas atractivas y un trato especial con el único fin de captar estos clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

Las empresas no solo se deben enfocar en seleccionar cuidadosamente sus clientes, también es necesario crear una relación con estos clientes a largo plazo. Es necesario captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Las empresas actuales se tienen que enfrentar a la realidad que existe una oferta abundante de productos o servicios similares a los que ellas ofrecen, también el cambio demográfico, la mayor sofisticación de los competidores y la saturación de empresas en muchas industrias, implica que en general hay menos clientes para los productos ofrecidos. También es una realidad que atraer nuevos clientes es costoso, la proporción de traer un nuevo cliente a mantener con los que ya se cuentan es de 10% más elevado, por esta razón mantener la base de clientes satisfecha es clave a la hora de plantear un negocio (Kotler & Armstrong, 2008).

La creación de lealtad y conservación de los clientes consiste en deleitarlos todos los días, no solo el día que se captan, en retorno los clientes satisfechos son clientes leales y hablan en buenos términos del producto o servicio ofrecido (en el caso del trabajo los pagos móviles), la

lealtad de los clientes medianamente satisfechos no es la misma que los clientes altamente satisfechos, por esta razón la gestión de las relaciones con los clientes tiene como objetivo incentivar el deleite con el producto o servicio que se está ofreciendo al mercado. En la actualidad perder un cliente no solo es perder una venta, es perder un flujo de compra a lo largo de su vida, en el caso de los pagos móviles, los cliente que descargan la aplicación y después del primer uso no son recurrentes en el uso, es decir un cliente que no utilice su APP para realizar un pago en 3 meses después de la instalación, para las redes se considera cliente inactivo difícil de recuperar.

En párrafos anteriores se analizó la necesidad de cautivar a cada uno de los clientes potenciales, y como convertirlos en fieles seguidores del modelo, es tiempo de analizar si comercio actual está listo para dicho cambio.

Para el profesor Roberto Brognara, en su libro *Revolución Mobile* (2016), explica cómo es posible identificar que el punto más importante entre la unión del móvil y el consumo, es el dispositivo Smartphone. Este tipo de dispositivos permiten explorar, comparar, escoger y perfeccionar una compra. Todo en un contexto inmaterial y netamente desestructurado comparado al consumo efectuado en los puntos de venta físicos, este se puede denominar como eCommerce.

Esta buying experience (experiencia de compra), se apoya y se acompaña con una shopping experience (experiencia de compra), pero ha tomado tiempo llegar a una maduración en los últimos años, con el nacimiento de las ventas de App's y otros contenidos digitales, que facilitan que los usuarios realizar compras desde un ambiente móvil (Brognara, 2016).

7.4. Adopción de nuevas tecnologías

Existen otros factores que influyen en las decisiones de las empresas al momento de adoptar nuevas tecnologías. Utilizando la teoría de Rogers (1995), que trata de descubrir por qué algunas innovaciones no llegan a masificarse y se quedan en la etapa de diseño, para describir este comportamiento se definen 5 propiedades que caracterizan las innovaciones que son:

- **Ventajas Relativas:** Define por que el nuevo sistema es mejor al sistema que está sustituyendo, y que riesgos implica en su utilización.
- **Posibilidad de observación:** Se deben contestar las siguientes preguntas: ¿Es posible identificar los resultados de una nueva implementación?, y ¿Valoraran el funcionamiento del nuevo sistema sobre el impacto en los procesos y en los resultados de la empresa?
- **Compatibilidad:** Se debe analizar si el nuevo sistema se adaptara a las políticas de la empresa y a su infraestructura tecnológica.
- **Complejidad:** Resultara sencillo para los usuarios finales comprender y aprender cómo se debe utilizar el sistema, y si se cuenta con el personas idóneo para el mantenimiento de este nuevos sistema.
- **Posibilidad de probarlo:** Seria adecuado realizar pruebas piloto con un sistema totalmente funcional, antes de aplicar el cambio al nuevo sistema.

Luego de realizar el ejercicio de responder cada uno de los puntos anteriores, será posible determinar si la innovación que se desea implementar tendrá posibilidades de expansión y utilización. Se debe tener muy presente que la difusión de un nuevo sistema es un proceso lento en la primera fase de adopción y que toma fuerza cada vez que adquiere nuevos usuarios. Por esta razón la empresa debe tener muy claro a que personas se dirige ante de emprender un cambio.

7.5. Marketing Mix – Pagos móviles

La estrategia de marketing para este tipo de soluciones, se debe enfocar en cuales son los clientes a los que va a atender, e idear formas para presentar los valores agregados del producto generaría. La estrategia más utilizada para este fin son las denominadas “pes” del marketing: Producto, Precio, Plaza (place) y promoción. Es acá donde las empresas que deseen crear un ambiente de pago móvil deben hacer un esfuerzo para la implementación de una plataforma, que soporte dicha tecnología (“Producto”), siempre con el objetivo de suplir una necesidad, que en el caso del proyecto es habilitar nuevas formas de pago independientes a las existentes, también es necesario tener en cuenta la calidad del producto, el diseño, el servicios que este prestaría y las características, que en este caso serían las formas innovadoras en el pago. (Kotler & Armstrong, 2008).

Después de contar con un producto competitivo llega la hora de conocer como seriar el modelo de cobro de este nuevo servicio de pago, teniendo en cuenta que no se puede aumentar el precio al usuario final, ya que no sería motivante, y seguirían usando las formas comunes de pago, cada uno de los actores del sistema debe identificar formas de genera ganancias por este servicio que no incurran en gastos para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2008). Una forma de generar ganancias ya identificada por los banco y por las redes de pago, es el ahorro en la creación y distribución de tarjetas de crédito y débito en formato físico, solo sería necesario crear una tarjeta en el mundo virtual, con las mismas características a las actuales y esta tarjeta sería aceptada en el ecosistema anteriormente creado.

Continuando con las “pes”, encontramos la denominada “plaza” o lugar donde el nuevo servicio será usado. Para el caso del proyecto sería el ecosistema de pago provisto por los

integradores de pagos del país, en este caso Credibanco y Redeban. Ellos son los responsables que las tarjetas en el mundo virtual sean materializadas y se pueda efectuar un pago en los estándares ya conocidos por el mercado bancario. Es acá donde el trabajo para cautivar a los cliente, ganar su confianza y genera uso recurrente, no se ha realizado de la mejor forma por cada uno de los integradores, ya que el aprovisionamiento y mantenimiento de las redes que soportan este nuevo ecosistema, genera grandes costos y no se tiene definido un modelo de retorno a la inversión a un corto plazo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para finalizar la última “P” sería Promoción, que se define como la comunicación a los clientes objetivos de su oferta final, que en este caso sería el modelo de pago móvil, con el objetivo de lograr su atención y persuadir a cada uno de ellos para su uso recurrente. (Kotler & Armstrong, 2008). Es acá donde los bancos son los encargados de realizar este trabajo, ya que son los dueños reales de cada uno de estos clientes y tiene el potencial económico para comunicar cada una de las características innovadoras de nuevo formato, también al ser entidades reconocidas ayudarían al prestigio del canal, que es el eslabón débil de este ecosistema, ya que los motivos de seguridad son la preocupación más mencionada por los clientes que desean usar el servicio.

Este esfuerzo de marketing que deben hacer los actores del sistema, se vería recompensado en el valor percibido por el cliente, donde será posible encontrar las diferencias y beneficios entre los medios de pago existentes y el valor que estos pagarían por el uso de este formato de pago.

7.6. Comportamiento del consumidor

Los consumidores toman decisiones de compra a cada momento, y las empresas que ofrecen productos o servicios, invierte grandes capitales con el fin de conocer esta serie de comportamientos, la idea es identificar: que es lo que compran, donde lo compran, como y cuando compran, y por qué lo compran. El objetivo de estas preguntas es identificar los hábitos de compra de sus usuarios objetivo y para el caso del proyecto el tipo de medio de pago que usan para esta compra. Lo difícil es que estos comportamientos habitualmente están en lo profundo de la mente del consumidor, y no es fácil que compartan esta información. Las decisiones de compra se realizan a un nivel inconsciente y los consumidores no suelen dar respuestas fiables al momento de realizar preguntas tales como ¿Por qué ha comprado este artículo o servicio? (Kotler & Armstrong, 2008).

Una forma para que el marketing utiliza para guiar a los consumidores a comprar los productos o servicios que ofertan, es por medio de estímulos, los primeros de esta clase son los nombrados anteriormente en este documento que son las “*pes*” de producto, plaza, promoción y precio. Otros estímulos son las principales fuerzas y acontecimientos que se producen en el entorno del comprador, tales como económico, político, cultural, y finamente y más importante para este estudio, tecnológico. Todos estos estímulos entran en la mente del consumidor de forma inconsciente y generan un conjunto de respuestas que ayudaran a la elección del producto, de la marca, del vendedor, elección del momento de compra, la cantidad de productos de compra y posiblemente la forma de pago. (Kotler & Armstrong, 2008).

Acá las empresas que desean implementar nuevos formatos de pago, deben identificar como el consumidor transforma estos estímulos dentro de su mente, y como ayudar que la decisión de compra y de pago de esta compra sea lo más beneficios para el modelo de pago. (Kotler & Armstrong, 2008).

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar un pago, estos pueden ser factores culturales que se dividen en:

- **Cultura:** es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. Es la conducta aprendida al crecer inmersos en una sociedad, valor de familia.
- **Subcultura:** un grupo de individuos con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Por ejemplo consumidores afroamericanos, latinos, etc.
- **Clase social:** Divisiones ordenadas y relativamente permanentes en una sociedad cuyos miembros comporten valores, intereses y conductas similares.

También se identifican factores sociales, que influyen a pequeños grupos de consumidores, familias:

- **Grupos:** Dos o más individuos que interactúan para alcanzar objetivos individuales o mutuos, influidos por multitud de grupos pequeños. Y están dirigidos por un líder de opinión que ejerce influencia social sobre los demás.
- **Familia:** es la organización de compras más importante de la sociedad, el marido o la esposa participan de manera conjunta en el proceso de decisión de compra.
- **Roles y estatus:** El puesto que ocupa el individuo en cada uno de los grupos, se puede definir en función de su rol como de su estatus, estos son definidos por el grupo que lo rodea.

Seguimos con Factores Personales, que son los factores influenciados por la edad y la etapa del ciclo de vida donde se encuentra el comprador.

- Edad y ciclo de vida: Cambian el tipo de bienes y servicios a lo largo de su vida, lo cual suele estar relacionado por la edad, los más comunes con los solteros o familias con hijos.
- Profesión: Los profesionales suelen comprar elementos más clásicos y juveniles, los ejecutivos elementos más elegantes y costoso, sin importar el precio.
- Situación económica: Si los análisis económicos apuntan a algún tipo de recesión, se pueden tomar medidas para este tipo de individuos no dejen de comprar y mantenga su ritmo de vida normal.
- Estilo de vida: Pertenecen al mismo ciclo de vida, estatus social y profesión que comparten intereses y opiniones comunes, y se influencia mutuamente al momento de efectuar compras.
- Personalidad y auto concepto: Las características psicológicas únicas que presentan respuestas relativamente consistentes y duraderas en su entorno. Eligen productos que tengan la personalidad parecida a la de ellos.

Y por último, factores psicológicos que influyen a los individuales al momento de una compra:

- Motivación: Una necesidad que es suficientemente apremiante como para impulsar al individuo a satisfacerla es decir comprarla en este caso.

- Percepción: Es el proceso por el que los individuos eligen, organizan e interpretan la información para tener una imagen representativa del mundo, las personas pueden generar distintas percepciones a los mismos estímulos.
- Aprendizaje: describe los cambios de comportamiento de un individuo provocada por una experiencia sea positiva o negativa. Y este impulso que genera este estímulo lo convierte en una acción, para este caso una decisión de compra.
- Creencias y actitudes: Son los pensamientos y actitudes descriptivas que tiene un individuo sobre algo y es difícil de cambiar o modificar. Tiene actitudes respecto a religión, política y casi cualquier otra cosa.

8. Investigación de Mercados

Además de la información sobre cada una de las particularidades de los mercados y los de los competidores, es necesario realizar y ejecutar estudios formales sobre las situaciones concretas de marketing, en el caso del proyecto, la viabilidad de un nuevo formato de pago. Este tipo de investigaciones son procesos sistemáticos de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación en particular que una organización o empresa enfrenta día a día. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las empresas de toda índole, utilizan las investigaciones de mercados para una amplia variedad de situaciones, con un objetivo en mente que es comprender la satisfacción de cliente (o insatisfacción) y la conducta de compra de los bienes y servicios que se ofrece en dicha empresa, también ayudan en la evaluación del potencial de marketing y la cuota de mercado, midiendo la

eficacia de sus actividades en la fijación de precios, productos, distribución y comunicación. (Kotler & Armstrong, 2008).

El proceso de investigación consta de tres (3) etapas que son:

- **Definición del problema y objetivos de investigación:** un proyecto de investigación puede tener uno o tres objetivos que son exploratorios (que ayudan a definir el problema y a sugerir la hipótesis), Descriptivos (sirve para definir el mercado de un producto o características demográficas) o casuales (consiste en contrastar las hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto). Para el caso del estudio se tomó el tipo de investigación exploratoria, con el cual vamos a contrastar los resultados con las hipótesis definidas.
- **Desarrollo del plan de investigación:** se debe determinar la información precisa que necesitan, con el fin de elaborar un plan para recopilar de forma eficiente, también explica los enfoques concretos de la investigación, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizaran para recopilar los datos, en el caso del proyecto se definió como método encuestas a profundidad, la cual se elaboró por medio de sesiones con personal experto en el área de pagos y aplicaciones móviles.
- **Recopilación de datos primarios:** es la toma de datos e información nueva directamente en la fuente, que en el caso del proyecto son los clientes del sector financiero. Se denomina datos primarios porque no se hace uso de datos previamente recolectados para estudios ya ejecutados.

El método de investigación más común y utilizada en este trabajo, es la investigación por encuestas, que sirve para la toma de datos primarios. Este enfoque es el

que mejor se ajusta para recopilar información descriptiva de los usuarios, dado que el proyecto quiso conocer las actitudes, preferencias o conductas al momento de realizar un pago, la mejor forma de recopilar esta información era por medio de preguntas directas y a fondo. Este tipo de encuestas ofrecen flexibilidad ya que se pueden obtener muchos tipos distintos de información en cantidad de situaciones diferentes. (Kotler & Armstrong, 2008).

El método de contacto que es la forma como se recopila la información para el estudio de mercado, fue entrevistas personales a fondo, este tipo de entrevistas implican hablar con los individuos en su casa, trabajo o lugar público por ejemplo un café. Este tipo de entrevistas permite explicar de forma detallada por parte del entrevistador, cualquier pregunta que no sea del total entendimiento del entrevistado, también durante la ejecución de la entrevista se pueden usar ejemplos facilitado el entendimiento del producto o servicios que se desea adquirir información de posibles clientes potenciales, también permiten verificar la comunicación no verbal de los entrevistado, proporcionado más datos al estudio. (Kotler & Armstrong, 2008).

Para finalizar el proceso de investigación de mercados, es necesario la ejecución del análisis de los datos recopilados, con el fin de interpretar los resultados, extraer conclusiones e informar sobre cada una de estas, a los solicitantes del estudio, este proceso debe ser vigilado de cerca por expertos en la materia que se está investigando, en el caso del proyecto, un experto en pagos móviles y redes de pago en el país. La idea es entregar datos confiables y fáciles de entender para personas no hábiles en este tipo de estudios o resultados. (Kotler & Armstrong, 2008).

8.1. Pago Móvil

Un Pago Móvil se refiere a un método de pago que utiliza dispositivos móviles “Smartphones” o un asistente digital. (Dahlberg, Mallat, Ondrus & Zmijewska, 2014). Y se considera un sistema de pago similar a una tarjeta de crédito u otro tipo de pago electrónico, la diferencia es que hace uso de un dispositivo en vez de los sistemas tradicionales como cheques o dinero plástico. (Kreyer, Pousttchi & Turowski, 2007). Para completar esta definición, el Banco de la Republica de Colombia (2015), precisa los pagos móviles como aquellos iniciados y transmitidos por las redes de comunicación celular. Mediante este canal de acceso es posible utilizar la tecnología de voz, aplicaciones móviles, mensajes de texto (por ejemplo SMS), o near field communication (NFC). Entre los dispositivos de acceso para los pagos móviles, están los teléfonos celulares tradicionales, las tabletas y los computadores.

Según Smart Card Alliance (2011), existen dos tipos de pagos móviles, pagos móviles remotos y pagos móviles de proximidad. Para motivos de este estudio solo analizaremos los pagos remotos, que son los que usan las redes de internet móvil, como medio de comunicación con las entidades autorizadoras, para avalar el pago.

Antes de continuar analizado en que consiste este tipo de pagos, se debe explicar algunos componentes del ecosistema necesarios para el uso exitoso de los pagos móvil. El primero a estudiar, son las redes de pagos existente en el país, denominadas “redes de bajo valor”. Según el Banco de la Republica de Colombia (2015), el sistema de bajo valor, tiene como función principal compensar y liquidar las operaciones que se realicen mediante varios instrumentos de pago existentes en el país, entre los cuales se destacan transferencias débito - crédito y pagos electrónicos de bajo valor, donde están clasificados los pagos móviles.

El medio más común para aceptar pagos de bajo valor, en establecimientos no bancarios, se denomina datafono (POS, point of sale), el cual es un dispositivo electrónico que es instalado

en un establecimiento comercial, y por medio de diferentes medios de comunicación (red telefónica, o IP vía GSM, GPRS, Wi-Fi) permite el cobro de productos o servicios. (Banrep, 2015).

9. Metodología

9.1. Proceso de Investigación

La metodología de investigación fue ejecutada en dos fases, la primera fase se definió la utilización de un panel de expertos en la materia de redes de pago y aplicativos móviles, con el fin de estudiar la categoría y conocer la realidad de las actividades del pago móvil, basado en estas experiencias se logró construir la base del instrumento de investigación que sería aplicado en la segunda fase de investigación.

Una vez culminada la fase I y con un borrador del instrumento de investigación este fue enviado a un experto a fin de validar el mismo para la verificación y revisión de la pertinencia del mismo, generando correcciones que permitieron el enriquecimiento del cuestionario, gracias al conocimiento de este tipo de procedimientos.

Para la segunda fase de la investigación se realizó la técnica de entrevistas a profundidad, la teoría no define el número de entrevistas necesario para realizar un estudio de este tipo, pero si precisa un mínimo diez (10) entrevistas con un público objetivo, y con una duración de mínimo 1 hora en promedio, para de esta forma lograr una mayor comprensión y claridad sobre el tema que se está investigando. El estudio realizo 15 entrevistas a profundidad con público objetivo, hombres y mujeres pertenecientes a la generación Millennial, habitantes permanentes de la ciudad de Bogotá, Colombia. (Bonelly, & Aragon, 2011).

Las principales ventajas de este tipo de entrevistas son:

- Es posible identificar los gestos, lenguaje no verbal, etc. Lo cual son datos de vital importancia para este tipo de estudios, ya que nos permiten analizar comunicación no verbal.
- El cliente objetivo es el encargado de entregar sus opiniones y verificar su conducta, sobre el tema que se está evaluando.
- La información es recolectada de forma rápida y verificable.

El número de entrevistas definido para este estudio, usando las definiciones de la bibliografía usada es el siguiente:

Tabla 3. *Distribución Entrevistas.*

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	
Hombre & Mujer Estrato 5 y 6 / Numero Entrevistas	TOTAL ENTREVISTAS
15	15

Fuente: Elaboración Propia. 2016

El estudio se efectuara en un periodo de 2 meses y se pretende determinar los factores que influyen en el uso de los dispositivos móviles para la ejecución de pagos en las redes habilitadas de Colombia.

9.2.Segmento Objetivo

En pertinente conocer el grupo socio económico que se desea investigar por esta razón a continuación presentamos datos relevantes de la probación objetivo. La investigación se centrara en hombres y mujeres que integren la comunidad denominada Millennial (nacidos entre los años

1980 a 1995) con un perfil de edad entre los 25 y 34 años, pertenecientes también a estratos altos de la sociedad (estrato 5 y 6), en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), en la ciudad de Bogotá, el número estimado de Hombres y Mujeres entre los 25 y 35 años será para el año 2016 de 1.297.422 de habitantes.

Tabla 4. *Cantidad de habitantes en Bogotá por grupo de edad.*

Codigo	Grupos de edad	2016		
		Total	Hombres	Mujeres
11	Bogotá, D.C.			
	Total	7.980.001	3.861.624	4.118.377
	0-4	605.449	310.869	294.580
	5-9	600.078	307.674	292.404
	10-14	603.336	308.866	294.470
	15-19	637.600	323.548	314.052
	20-24	673.222	340.350	332.872
	25-29	640.632	323.269	317.363
	30-34	656.790	315.224	341.566
	35-39	628.185	299.101	329.084
	40-44	547.958	260.774	287.184
	45-49	518.352	243.485	274.867
	50-54	497.879	230.252	267.627
	55-59	423.052	192.023	231.029
	60-64	325.516	145.480	180.036
	65-69	241.887	106.623	135.264
	70-74	167.928	72.563	95.365
	75-79	107.806	43.069	64.737
	80 Y MÁS	104.331	38.454	65.877

Fuente: Tomado página DANE del Informe “Proyecciones de población 2005-2020”

Según el DANE el 3.1% de personas del país pertenecen a los estratos 5 y 6. Lo cual si analizamos con a información anterior nos da un resultado de 40.221 habitantes.

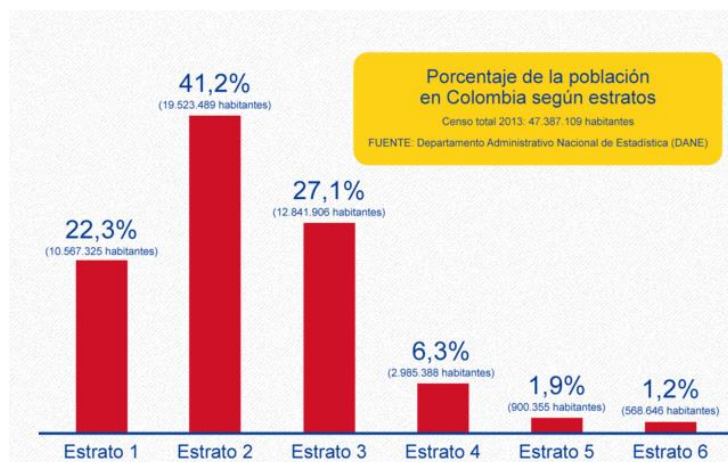


Figura 105. Población de Colombia por estratos.

Fuente: DANE, informe Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2015.

Según la Cámara de Comercio electrónico de Colombia, los habitantes de los estratos 5 y 6 entre las edades 25 a 34 años, el 52% efectúan compras por medios electrónicos, si tomamos el total de habitantes de Bogotá pertenecientes a estos estratos y lo analizamos con este porcentaje entregado por la cámara de comercio, vemos que en total tenemos 20,915 compradores habituales que usan medios electrónicos para efectuar sus compras.

En el estudio realizado por la Cámara de comercio vemos que el 41% de las personas usan el Smartphone para realizar sus compras, si lo analizamos con el dato anterior, tenemos que de los compradores habituales por medios electrónicos, 8.575 usan de forma habitual su teléfono celular para efectuar compras.

10. Resultados

Después de la realización del trabajo de campo de se obtuvo la siguiente ficha técnica:

10.1. Ficha técnica

Tabla 5. *Información trabajo de campo.*

Fecha de trabajo de campo	15 enero-15 marzo de 2017
Técnica	Entrevistas en profundidad presenciales
Cobertura	Bogotá
Grupo objetivo	Se trabajó con hombres y mujeres entre 25 y 34 años, de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
Lugares entrevistas en profundidad	En el lugar donde el entrevistado eligiera (Casa, oficina u otro)
Incentivos	Como incentivo por su participación se les entregaron bonos de Falabella por un valor de \$50.000 pesos.
Moderadora	Las entrevistas fueron realizadas por una psicóloga.
Material	Se utilizó una guía de preguntas con el fin de lograr los objetivos. Dicha guía se encuentra en la sección de anexos.

Fuente: Elaboración Propia. 2017

Con el estudio identificó con facilidad que el dispositivo móvil se convirtió en un instrumento indispensable al momento de realizar transacciones bancarias, tales como consultas de saldo, pago de servicios inscritos y traslado de fondos entre cuentas bancarias. Este tipo de transacciones se pueden denominar como administración diaria de los productos bancarios, con el fin de remplazar la necesidad de ir a las oficinas.

Tabla 6. Razones de uso de aplicaciones bancarias.

Comentarios de los participantes	Insights importantes
<i>“Básicamente yo uso la aplicación del banco para consultar el saldo de mi cuenta de ahorros, pagar cosas, ver dónde hay cajeros y demás”</i>	Variedad de usos
<i>“La verdad entre menos deba ir al banco mejor, entonces uso la aplicación para todo lo que pueda”</i>	Facilidad
<i>“Uno puede pagar todo lo que quiera con la aplicación del banco y pasar dinero porque es más seguro que andar con el dinero en efectivo”</i>	Seguridad

Fuente: Resultados de la investigación.

Es evidente que la generación seleccionada para este estudio, se puede denominar líder en el camino a la digitalización de los servicios bancarios, sea cuentas de ahorros o tarjeta debito - crédito. Demostrando que es una generación que cree en el sistema bancario dado los beneficios reales por tener una cuenta bancaria.

Este grupo de personas seleccionadas fue determinante para los resultados obtenidos y esperados en el estudio, la mayoría de los participantes se consideran “personas digitales”, al tratarse de tecnologías de punta. Adicionalmente, se identificó que estos millennials de “segunda generación” (25-34 años) se caracterizan por adaptarse rápidamente a cambios y dominar rápidamente las tecnologías móviles, entre otras características.



Figura 116. Características de los Millennials

Fuente: Resultados investigación. Elaboración propia.

El motivo principal por el que se seleccionó la generación millennials para el estudio, es porque se trata de un grupo nativamente digital, donde el uso de tecnología de punta hace parte de la vida diaria, facilitando la penetración de aplicaciones con funciones bancarias. Para este tipo de aplicaciones es necesario que cada uno de los usuarios contara con dispositivos móviles o Smartphone, para la instalación de programas móviles diseñados para este tipo de dispositivos. También se tuvo en cuenta que fueran usuarios de planes móviles pospagos, ya que esto garantizaría el continuo uso de datos móviles o internet móvil. La razón principal es que este tipo de aplicaciones debe hacer uso constante de la conexión a la red mundial de datos o internet, para lograr una conexión directa con las bases de datos de los bancos.

Verificando las respuestas y ubicando a los encuestados en la generación digital, es fácil identificar que son personas que naturalmente se adaptan al diseño y al manejo del flujo de navegación de estas aplicaciones, normalmente obliga a sus usuarios a generar un registro fuera de banda, es decir, que debe acceder a otro medio como la sucursal virtual para lograr una activación segura. Para esto se requiere que el usuario sea hábil en el manejo de los recursos

digitales de los bancos, es importante que sean personas digitales, amantes de los dispositivos tecnológicos, principalmente los celulares.

El estudio permitió encontrar que la mayoría de los participantes tienen productos o servicios en el banco más grande del país, que en este caso es Bancolombia, que se puede considerar un banco innovador, que se preocupa por introducir al mercado productos para facilitar la vida de los usuarios, es uno de los líderes en la transformación digital especialmente, en los pagos con su aplicación Nequi.

Un ítem que no hizo parte del estudio pero que fue tenido en cuenta al momento de realizar la encuesta, fue verificar los comentarios sobre las aplicaciones móviles bancarias, que se depositan en cada una de las tiendas de descargas de los sistemas operativos Android y iPhone, el promedio de calificación de cada de estas APP's fue de 3,8, donde los usuarios resaltan la facilidad para acceder a sus cuentas y ejecutar pagos de obligaciones en cualquier punto de la ciudad. Aplicaciones como la del Bancolombia, Davivienda y Banco de Bogotá, cuentan con más de 1 millón de usuarios activos, donde las transacciones móviles sobrepasan los 100 millones al mes, estos datos son un éxito rotundo para este tipo de tecnología.



“La cuenta de ahorros es de Bancolombia”

“Mis tarjetas de crédito son de Davivienda y tengo una en el BBVA”

Figura 127. Bancos más usados por los participantes.

Fuente: Resultados de la investigación. Elaboración propia.

En las preguntas también se reflejó que los usuarios de esta generación no son cercanos a ir al banco (sucursal física) para hacer sus transacciones comunes, las sucursales virtuales o las aplicaciones móviles han permitido que no sea importante trasladarse a las oficinas donde las largas filas y el tiempo de espera son las variables más negativas de esta experiencia.



Figura 138. Variables negativas de ir a las sucursales bancarias.

Fuente: Resultados de la investigación. Elaboración propia.

La facilidad de acceder a su dinero principalmente en cajeros electrónicos, se puede denominar como un punto decisor para la elección de un banco:

- La cobertura *“Uno no escoge un banco que tenga solo 5 cajeros en la ciudad, uno sabe que de Bancolombia encuentra cajeros en todo lado, incluso en los pueblos”*

- La solidez *“Hay bancos más grandes y uno sabe que por ejemplo Bancolombia es el que más está en el país y por eso uno lo asocia con solidez y respaldo”*
- Confianza *“Aunque en teoría uno confía en los bancos porque todos tienen un buen respaldo, si hay unos que dan más confianza en términos de seguridad de datos y del dinero que tú tienes”*

Se puede determinar que son una generación que se preocupa por su salud financiera, para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Un punto que es muy importante de conocer era si cada uno de los participantes se encontraba satisfecho con sus entidades financieras, con el fin de encontrar opiniones sinceras y no guiadas por la percepción del servicios de dicha entidad; observando que la mayoría expresó sentirse conforme con los servicios o beneficios que su entidad ponía a disposición de los usuarios, con un fin particular que es descongestionar las oficinas y contar con canales digitales que suplen las necesidades diarias de sus usuarios en términos financieros; es claro que el tiempo ahorrado al no tener que hacer desplazamientos a las oficinas es altamente valorado por cada uno de los participantes.

¿Pero los buenos resultados garantizan que los bancos sean considerados innovadores por sus usuarios?, esta fue una pregunta del estudio donde el resultado fue contundente, no fueron considerados como entidades innovadoras, y la razón más recurrente fue que **todos los bancos prestan los mismos servicios:**

- *“Si tu miras todos los bancos tienen los mismos servicios”*
- *“Un banco hace algo y al momento todos lo empiezan a hacer porque saben que no se pueden quedar atrás”*
- *“La verdad yo no encuentro diferencia entre lo que ofrece un banco a otro”*

- *“Algo que tú digas como wo oh! Esto es súper innovador no, más bien, hacen cosas bien y buenas, pero pues no es que sea la gran cosa”*
- *“Yo a veces siento que los bancos van al ritmo de las generaciones, pero deberían estar un paso adelante, no al mismo paso de nosotros”*

De acuerdo a los insights encontrados, se observa que ven a los bancos de forma genérica sin alguna característica que los diferencie, solo se centraron en presentar el resumen de los productos y permitir pagos de facturas u obligaciones previamente registradas por medio de la sucursal virtual. Esto se debe a que los departamentos de seguridad y riesgos de cada una de estas entidades, quieren blindar este tipo de canales para que delincuentes digitales no utilicen estos medios de acceso.

Al tratarse de personas digitales y conectadas, la comunicación es el principal uso que la mayoría de los participantes en el estudio dan a sus dispositivos móviles, lo particular es que no es por medio del canal de voz, sino por aplicaciones como WhatsApp, que fue la aplicación más nombrada al momento de preguntar qué es lo más usado en su celular personal. Las redes sociales como Facebook, Twitter, etc., son aplicaciones en las que más tiempo ocupan los participantes. Pero al tratarse de un estudio sobre aplicaciones móviles para pagos, al indagar qué medios de pago conocen diferentes al efectivo o las tarjetas, las respuestas fueron muy variadas, van desde manillas de pago, normalmente usadas en conciertos, billeteras móviles como Yeii o Nequi, que han facilitado el pago en comercios inscritos a las redes de pagos. Lo interesante y valioso para el estudio, es que algunos de los participantes han oído o saben a profundidad de que se tratan este tipo de aplicaciones y en algunos casos han indagado, llegando al punto de generar una descarga en su dispositivo para hacer pruebas de curiosidad.

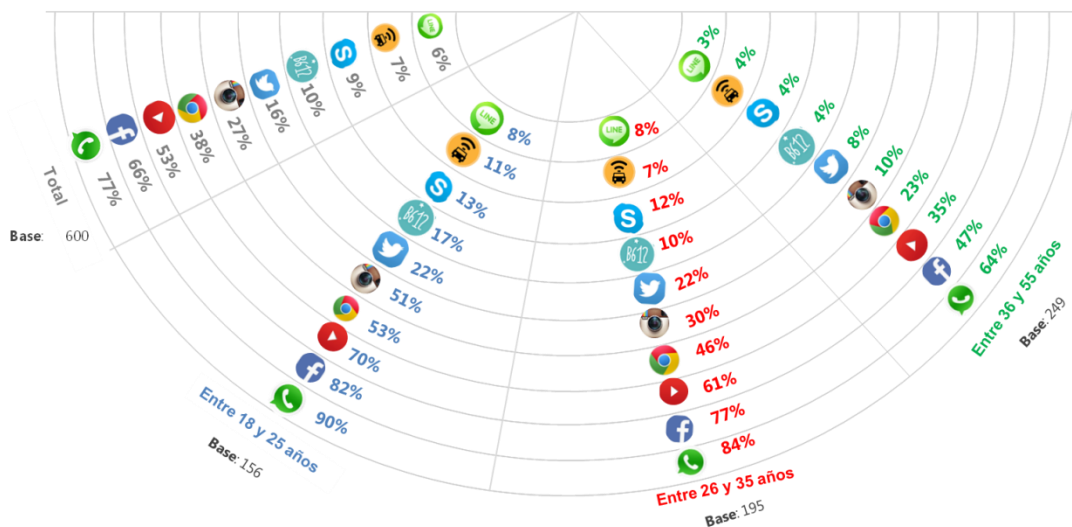


Figura 19. Aplicaciones más usadas por generación.

Fuente: Estudio de aplicaciones móviles realizado para Huawei 2016, por C&I.

Al verificar los métodos de pago más usados por los participantes, la mayoría usan su tarjeta debito para efectuar pagos comunes, como pagos en restaurantes, bares, supermercados, etc., principalmente por:

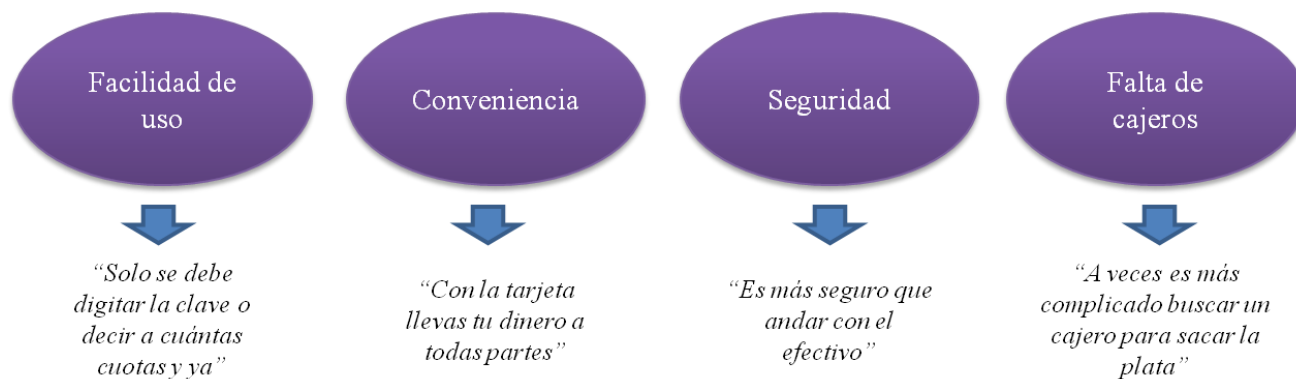


Figura 20. Principales razones de uso de la tarjeta débito.

Fuente: Resultados de la investigación. Elaboración propia.

Esta información es de gran relevancia para el estudio, al tratarse de la tarjeta débito o crédito, el mayor competidor de este nuevo modelo de pago. No se puede desconocer que las diferentes franquicias han hecho un trabajo impecable en el país ayudando a los integradores

(tales como Credibanco y Redeban) a inundar el país de datafonos para hacer posible el pago en este tipo de terminales. Tampoco se puede desconocer que el usuario bancario, ya se encuentra familiarizado y/o entrenado con este formato de pago y lo más importante, lo considera seguro (al hacer uso de su clave personal para autorizar cualquier la transacción).

Una de las desventajas que encontramos en este modelo de pago móvil es el desconocimiento de cómo se debe usar la aplicación para realizar pagos, algunas de las APP que actualmente se encuentran en funcionamiento en el país, incorporan modelo de navegación probados exitosamente en el mundo (caso Starbucks), pero se encontró comentarios de algunos de los participantes, que no es claro cómo se debe hacer el registro del aplicativo, especialmente en el caso de la aplicación de Bancolombia Nequi.

Otro punto muy importante en el estudio realizado, era indagar si cada uno de los participantes en algún momento había recibido o conocía información sobre aplicaciones de este tipo desarrolladas por sus entidades bancarias, fue determinante que la mayoría solo conocía la aplicación móvil transaccional (sucursal móvil), pero no sabían sobre una aplicación móvil que permitiera pagos. No es de extrañar esta respuesta ya que actualmente en el país solo se encuentran en funcionamiento 3 aplicaciones que permiten pago sin necesidad de un medio físico (Nequi, BBVA wallwet, AvalPay). AvalPay cuenta con el respaldo del grupo financiero más grande del país “Grupo Aval”, y ha centrado sus esfuerzos en la generación millennials, el esfuerzo en publicidad de este aplicativo ha sido de grandes proporciones, al utilizar cadenas nacionales de televisión y conciertos de gran prestigio para habilitar un medio de pago innovador con descuentos especiales para eventos, logrando cautivar a más de 70 mil usuarios, no es un secreto que la mejor forma de lograr la atención de grandes masas, el uso de descuentos, regalos etc, es el vehículo más efectivo para lograrlo

En el estudio se encontró una voz unánime, que es el miedo que implica ingresar información sensible bancaria en un dispositivo móvil, que es fácil de robar o perder, y que en algunos casos se puede clonar la información almacenada en el dispositivo para realizar fraudes, suplantación o robos, esta fue una de las barreras identificadas en el uso de este tipo de modelos que encontramos en el estudio.

Tabla 7. *Principales barreras de este tipo de pago.*

“Lo que más temor me da es que me roben el celular y se vaya con mi información”

“En esta ciudad es muy fácil que te roben o se te pierda el celular, eso es lo único que yo veo como grave”

“Siento que así es más fácil que te clonen tu información y te roben”

Fuente: Resultados del estudio realizado.

Fue unánime que estaban dispuestos a utilizar este tipo de aplicaciones, pero en un futuro y no ahora, ya que esperan que las condiciones de seguridad les brinden la tranquilidad suficiente para ingresar información sensible en un dispositivo móvil. Es acá donde los diferentes patrocinadores de estas aplicaciones deben trabajar en un mensaje conciso donde se expliquen las bondades de seguridad de estas aplicaciones, y que la información sensible nunca se almacena en el dispositivo de forma local, sino que viaja a través de la red, para ser guardada de forma encriptada en servidores seguros, administrados por cada uno de los bancos.

Adicionalmente, al permitir que este tipo de dispositivos (celulares) identifiquen el usuario que desea hacer la transacción, el banco asegura la transacción de punta a punta ya que está seguro que la persona que desea pagar es la que dice ser, este punto debe ser utilizado en campañas masivas de publicidad, donde se informa al cliente que es seguro su uso, y que los beneficios son mayores que los pagos tradicionales. Para esto se debe plantar en los clientes el

mensaje que existe otras alternativas para ejecutar pagos tradicionales y que cuentan con características innovadoras en el campo de seguridad y facilidad de uso.

En este punto se puede tomar la sensación de inseguridad de los clientes por usar este modelo, como una ventaja, ya que existe un conjunto de usuarios que estaría dispuestos a usarlo, solo falta lograr una comunicación efectiva.

Para reforzar la pregunta, si está dispuesto a usar un modelo de pago innovador, era necesario saber si los participantes estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de pago. Es común en el país el uso del efectivo o la tarjeta de crédito / debito para efectuar pagos, al tratarse de un nuevo modelo la pregunta sería porqué los usuarios al momento de ejecutar el pago, preferirían utilizar su celular y no el efectivo o tarjeta, que sin duda es un sistema funciona y conveniente, como lograr que la gente tenga en su TOM este sistema, es acá donde las franquicias deberían ayudar a este modelo, las marcas VISA y MASTERCARD están en la mente y en el corazón de todos los usuarios habituales y son medios de pago conocidos, y respetados por los clientes, se debería utilizar estas características para ayudar a apalancar este nuevo sistema y que sea avalado y respaldado por estas compañías.

También fue claro en el estudio, que los participantes utilizarían este medio de pago por la sensación de rapidez que representa, al tratarse de una generación que utiliza su tiempo en múltiples tareas, desperdiciar minutos en pagos y filas no es la más adecuado, el ejemplo más claro de cómo lograr que sean rápidos los pagos, es la aplicación de Plazes de MasterCard, la cual permite solicitar su pedido en Juan Valdez mientras se desplaza al local físico, y durante este desplazamiento el café es preparado y entregado al momento que la persona ingresa a la tienda, este sería el ejemplo más claro de cómo ahorrar tiempo con este tipo de aplicaciones.

El futuro de los bancos según los participantes del estudio no es del todo claro, algunos creen que las oficinas físicas irán desapareciendo *“Con el paso del tiempo se va a empezar a manejar todo a través de Internet y no habrá necesidad de ir a una sucursal, así que ya no habrá más sucursales”* y otros están seguros que el contacto personal es indispensable para generar una relación de confianza con las personas que administran el dinero *“Yo si necesito saber que hay alguien con quien yo puedo hablar en caso de que tenga algún problema”, “El tener la opción de relacionarse con alguien que representa al banco da más confianza, no se debe olvidar que somos seres sociables por naturaleza”*.

Tampoco se encontró un consenso sobre si el dinero físico sería remplazado. Es claro que Colombia es un país donde el comercio informal es muy fuerte, y el manejo del efectivo facilita su funcionamiento, generando menos carga impositiva que se traduce en mayores ganancias para este tipo de comercios, es acá donde el gobierno tiene mucho trabajo por hacer, logrando que cada vez más colombianos crean en el sistema financiero, pero para lograr este cambio de mentalidad, es necesario que los costos bancarios, los impuestos sean los apropiados para un país como el nuestro.

Al ubicar el estudio en el periodo de tiempo actual, se puede sentir que los participantes no están dispuestos al uso de estas nuevas plataformas de pago, si no se aclaran una serie de dudas que el modelo genera, tales como la seguridad:

- ¿Qué pasa cuando el celular es extraviado o robado?
- ¿Qué pasa si no hay red de datos?
- ¿Qué pasa si el banco no tiene conexión?
- ¿Qué pasa si el celular esta sin carga?

Este tipo de preguntas deben generar un mensaje claro de tranquilidad hacia los consumidores de este tipo de aplicaciones. Los puntos débiles del sistema son más fáciles de identificar, que los puntos a favor de este medio de pago, es acá donde se abre un mundo de posibilidades para trabajar todos los integrantes del modelo juntos, para entregar un mensaje contundente, donde el modelo de pago sea el protagonista por sus niveles de servicio, seguridad, tranquilidad y con el fin único de facilitar la vida de sus usuarios.

11. Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentaran las conclusiones y recomendaciones que el trabajo de campo realizado a cada uno de los participantes encontró durante su implementación.

- La migración natural del explorador de internet al canal móvil (dispositivo móvil) para el acceso a los portales transaccionales de los bancos, se debe a la alta penetración de dispositivos conectadas a la red celular de datos del país, que permiten a muchos no necesitar estar frente a un computador para realizar las transacciones permitidas en estos canales de acceso.
- Para la adopción de este tipo de métodos de pago es indispensable que los usuarios sean hábiles en el uso de sus dispositivos móviles y de aplicaciones para Smartphone, ya que no se puede negar que los formatos de pago móvil actuales no son intuitivos ni fáciles de usar, por esta razón se debe estar familiarizado con su móvil para lograr una configuración adecuada permitiendo el uso frecuente en el nuevo formato de pago.
- Se puede determinar que es necesario que los bancos trabajen de la mano con empresas que garanticen las comunicaciones seguras, para que se puedan desarrollar características innovadoras en el campo de seguridad móvil y se ganen la confianza del nuevo canal.

- Los bancos al permitir un nuevo canal para hacer efectivo los fondos depositados en la entidad, deben garantizar por completo que los usuarios que descargan las APP de las diferentes tiendas, son realmente usuarios del banco y lo más importante que sean los dueños verdaderos de esos fondos que desean gastar en las redes de pago.
- Al incorporar dispositivos que puedan comprobar la identidad de cada uno de los usuarios usando métodos de seguridad innovadores para el sistema financiero, se puede convertir en una ventaja competitiva, que lleve a la aprobación y reconocimiento por parte de sus clientes.
- Si el grupo financiero más estable y grande del país, invirtió tiempo, dinero, y lo más importante su reputación en un modelo alternativo de pagos, es porque el futuro de este tipo de aplicaciones puede ser una realidad, pero no se puede desconocer que existe múltiples barreras por sortear.
- La recomendación más evidente es designar gran parte del presupuesto en mercadeo y publicidad en explicar todos los medios de seguridad que este tipo de aplicaciones pone a disposición de sus usuarios, y el mensaje debe ser claro y contundente, esta forma de pago es más segura que el dinero en efectivo y podría llegar a ser más seguro, económico y conveniente que una tarjeta débito / crédito, es acá donde el trabajo de las actuales aplicaciones de pago tiene que mejorar en la comunicación con sus clientes potenciales.
- Es evidente que este tipo de aplicaciones al ejecutarse en dispositivos móviles con capacidades limitadas, no pueden usar sistemas de prevención de fraude robustos, como los usados por la sucursal virtual o cajeros automáticos.
- Los participantes del estudio estarían dispuestos al uso de un nuevo modelo, que sería más conveniente en su uso diario que los medios de pago tradicionales, el ahorro de

tiempo, la facilidad de acceder a mi dinero, la no necesidad de ir a sucursales físicas, la seguridad de tener dinero a todo momento.

12. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma propuesta para el proyecto:

Actividad	Cronograma															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración Anteproyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Correcciones Anteproyecto									■	■						
Verificar Bibliografía segunda fase										■	■	■				
Verificar Fuentes externas sobre pagos Móviles										■	■	■				
Elaboración Final Marco Teórico											■	■				
Elaboración Final Estado del Arte											■	■				
Diseño Entrevista											■	■				
Revisión Entrevista Asesor											■	■				
Agendar Entrevistas / Participantes													■	■	■	■
Realizar Entrevistas / Participantes													■	■	■	■
Analizar Información Resultante													■	■	■	■
Descubrimientos y Conclusiones													■	■	■	■
Presentar Informe Final Fase 1															■	■
Realizar Ajustes Informe Final															■	■
Entrega Final															■	■

13. Presupuesto

El presupuesto que se utilizó para la realización de la investigación fue de \$6.000.000 COP. Cada uno de los valores se especifica en la siguiente tabla.

PRESUPUESTO INVESTIGACIÓN “PAGOS MÓVILES”

DESCRIPCIÓN DEL GASTO	VALOR
Transporte	\$500.000
Impresiones	\$300.000
Entrevistas a Profundidad (250,000) C/U * 15	\$3.750.000
Papelería	\$200.000
Otros / Imprevistos	\$1.000.000
Total	\$5.300.000

14. Referencias

- Alonso, A. B., Artime, I. F., Rodríguez, M. Á., & Baniello, R. G. (2008) Dispositivos Móviles. *EPSIG Ing. Telecomunicación Universidad de Oviedo*. Recuperado de: http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Aragon I & Bonelly R, (2011). *Innovación en Investigación de mercados*. Madrid, España. Editorial AlfaOmega.
- ElTiempo. (Octubre , 2015), “*Así funcionan las billeteras virtuales, los nuevos sistemas de pago*”. *Billetera Bancolombia*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/billeteras-virtuales-nuevos-sistemas-de-pago/16399831>
- Castells M, 2014. *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. University of Southern California. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2007). *Past, Present and Future of Mobile Payment Research: A Literature Review. Electronic Commerce Research and Applications*. doi: 10.1016/j.elerap.2007.02.001
- Dinero. (Agosto, 2015), ¿Cómo está compuesta la economía colombiana? *.Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/composicion-economia-colombiana-2015/214054>

Dinero (Junio, 2015), Crecimiento económico: cuáles sectores ganan, pierden y quedan igual.

Dinero- Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>

Evans M. (diciembre,2013). Google Wallet se aleja aún más de la billetera móvil. *América Económica*. Recuperado de:

<http://www.americaeconomia.com/node/106182>

García E, Gil J, Gómez G (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada, España. Ediciones Aljibe.

Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60 –65. doi:10.1126/science.1200970

Hoehle, H. & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability:conceptualization and instrument development. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=39c968b7-1ce5-45c0-ac89-0ec45a9f022d%40sessionmgr4004&hid=4213>

Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2007). Characteristics of Mobile Payment Procedures. The Thirteenth International Symposium on Methodologies for Intelligent System (2002), 10-22. Recuperado de <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/3786>

Kotler P, Armstrong G. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid, España. Editoria Pearson..

MillwardBrown (2014), “AdReaction Marketing in a multiscreen world”. Recuperado de:

http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Nolan, P. (2014). *Mobile Apps and Banking : Investigations of Shopping, Payment and Financial Services*. Nova Science Publishers, Inc. New York, USA.

Portafolio (octubre, 2015), Bancolombia lanzó su 'billetera móvil'. *Portafolio*. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/bancolombia-lanzo-billetera-movil-22184>

Rao, L. (2015). Paypal gets a millennial whisperer. *Fortune*, 171(8), 32. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/296742903_GLOBAL_POWER_PROFILE_PAYPAL_GETS_A_MILLENNIAL_WHISPERER.

Restrepo, M L, (2015). *Kapital Cliente*. . Bogotá, Colombia. Editorial CESA.

Rodriguez, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconomica de consumidor.
Psicología el caribe, 92-127.

Ruiz, M. E., (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista.
Universia Business Review. 102 -117.

Quarterly Digital Intelligence (2014), Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014. *Digital Trends*. Recuperado de: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-2014-digital-trends>

Sieber, S., Valor, J. (2008) Criterios de adopción de las tecnologías de información y comunicación, IESE Recuperado de :
http://www.iese.edu/en/files/Criterios%20de%20adopci%C3%B3n%20de%20las%20TIC_tcm4-23387.pdf

Smart Card Alliance. (septiembre, 2011). *The Mobile Payments and NFC Landscape: A US*

Perspectives. Recuperado de:

http://www.smartcardalliance.org/resources/pdf/Mobile_Payments_White_Paper_091611.pdf