

## **Plan Estratégico De Mercadeo Para El Posicionamiento De La App Tic Móvil Cafam**

Meliza Johana Daza Niño

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD

Zona Centro Bogotá - Cundinamarca

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios – ECACEN

Especialización En Gerencia Estrategia De Mercadeo

Bogotá D.C.

2021

## **Plan Estratégico De Mercadeo Para El Posicionamiento De La App Tic Móvil Cafam**

Meliza Johana Daza Niño

Propuesta De Proyecto De Grado Para Optar Al Título De Especialista En Gestión Estratégica  
De Mercadeo, Bajo La Modalidad De Proyecto Aplicado

Director(es)

Oscar Mauricio Tejada Duran

Nancy Yanneth Gordillo Ramirez

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD

Zona Centro Bogotá - Cundinamarca

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios – ECACEN

Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo

Bogotá D.C.

2021

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, Mayo de 2021

## Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado primeramente Dios, que me ha mantenido fuerte aún en los momentos más difíciles y con su amor me ha demostrado que mi fe me permitirá llegar a cumplir sueños que parecían lejanos e irreales; A mis padres Mauricio Daza y Yovanna Niño quienes siempre han estado a mi lado para apoyarme en cada decisión, para demostrarme que las barreras solo existen en la mente y cuya guía me ha convertido en el excelente ser humano que soy ; A mi hermano Ivan Daza que ha celebrado mis logros y me ha extendido su mano y un helado para levantarme en mis caídas y fracasos. A mis abuelos, cuya sabiduría y amor llevo en el corazón; A la memoria de mi abuela Carmen Ruiz quien siempre fue mi fan número uno y lo seguirá siendo en el más allá y a la Caja de Compensación familiar Cafam, más que una empresa mi segunda familia.

## Agradecimientos

Agradezco a todos quienes hicieron posible este proyecto:

*Oscar Mauricio Tejada Durán, director de proyecto.*

*Rodviev Avila Gutierrez, jefe y mentora.*

*Iván Mauricio Daza, hermano y constante motivador.*

*Mauricio Daza y Yovanna Niño por su acompañamiento y apoyo constante en cada momento importante de mi vida.*

## Resumen

El proyecto tiene como fin realizar una investigación de mercados enfocada a identificar las variables de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de descarga y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam, para concluir con la formulación de un plan estratégico de mercadeo digital para el posicionamiento de la App TIC Móvil Cafam.

**Palabras Clave:** Plan estratégico de mercadeo, Investigación de mercados, Cuestionario, Aplicación móvil, Caja de compensación familiar Cafam, TIC Móvil

## Abstract

The main purpose of this project is to carry out market research focused on identifying the consumer behavior variables that influence the decision to download and use "TIC Móvil" Cafam's application and formulate a strategic marketing plan for positioning the "TIC Móvil" Cafam's application.

**Keywords:** Strategic marketing plan, Market research, Questionnaire, App, Cafam, "TIC Móvil"

## Contenido

Introducción.....	19
Descripción del Problema.....	20
Capitulo I. Descripción del Problema .....	21
Planteamiento del Problema.....	21
Justificación.....	24
Objetivo del Proyecto.....	26
Delimitación.....	27
Preguntas de Investigación .....	28
<i>Comportamiento del Consumidor.....</i>	<i>28</i>
<i>Evaluación del Producto.....</i>	<i>28</i>
Capitulo I. Marco Conceptual .....	29
Marco Referencial.....	29
<i>¿Qué es una Caja de Compensación? .....</i>	<i>29</i>
<i>¿Qué es la Caja de Compensación Familiar Cafam? .....</i>	<i>29</i>
<i>Historia de la Caja de Compensación Familiar Cafam .....</i>	<i>29</i>
<i>Política de Calidad de Cafam.....</i>	<i>32</i>
<i>Indicadores de Desempeño Cafam.....</i>	<i>34</i>
<i>Portafolio de Servicios Cafam .....</i>	<i>40</i>
<i>Antecedentes de Transformación Digital Cafam .....</i>	<i>41</i>
<i>Cafam Frente a la Pandemia del COVID 19.....</i>	<i>42</i>
<i>¿Qué es la Tarjeta Integral y su Evolución? .....</i>	<i>44</i>
<i>Convenios y Descuentos con la Tarjeta Integral Cafam.....</i>	<i>45</i>
<i>¿Qué es la Aplicación TIC Móvil Cafam? .....</i>	<i>47</i>



	9
<i>Análisis Externo de la Empresa CAFAM</i> .....	48
<i>Análisis Interno de la Empresa CAFAM</i> .....	51
<i>Análisis del Producto</i> .....	54
Marco Legal .....	56
<i>¿Qué es una Fintech?</i> .....	56
<i>¿Qué es el Modelo Non-Bank-Led o Liderado por Entidades no Bancarias?</i> .....	56
<i>Regulación Colombiana Para las Fintech</i> .....	57
<i>Regulación Colombiana Para las Cajas de Compensación Familiar</i> .....	59
Marco Teórico .....	61
<i>El Consumidor o Cliente</i> .....	61
<i>La Estrategia Competitiva</i> .....	62
<i>La Gestión del Conocimiento</i> .....	63
<i>Teorías de la Gestión del Conocimiento en las Empresas</i> .....	64
<i>Evolución del Marketing y la Influencia del Comportamiento del Consumidor</i> .....	69
<i>Cambios de Comportamiento del Consumidor Tras la Pandemia del COVID 19</i> .....	77
Capitulo III. Metodología de Investigación .....	79
Diseño Investigativo.....	79
<i>Tipo de Investigación</i> .....	80
<i>Definición de la Muestra</i> .....	81
<i>Instrumentos de Recolección de Información</i> .....	83
Análisis de Datos .....	91
<i>Herramienta Para el Análisis de Datos</i> .....	91
<i>Codificación de Datos</i> .....	91
<i>Análisis Descriptivo</i> .....	98
<i>Análisis de Correlación de Variables Categóricas</i> .....	114

	10
Capitulo IV. Resultados de la Investigación.....	132
Capitulo V. Conclusiones del Estudio .....	136
Capítulo VI. Desarrollo del Plan de Mercadeo para el Posicionamiento de la App Tic Móvil... 137	137
Diagnostico Situación Actual del Producto TIC Móvil .....	137
<i>Análisis DOFA del Producto App TIC Móvil</i> .....	137
<i>Planteamiento de la Propuesta de Valor del Producto</i> .....	138
<i>Modelo de Negocio CANVAS</i> .....	139
Definición de Objetivos del Plan de Marketing.....	140
<i>Objetivos Comerciales</i> .....	140
<i>Objetivos de Marketing</i> .....	140
Definición de la Estrategia de Marketing.....	141
<i>Segmentación de Mercados</i> .....	141
<i>Marketing Mix (4 P's y 4 C's)</i> .....	143
<i>Marketing Digital 360</i> .....	145
<i>Estrategia Creativa y de Contenidos</i> .....	145
Actividades, Cronograma y Presupuesto .....	146
Presupuesto del Plan de Marketing.....	151
Indicadores de Seguimiento (KPI's).....	152
Capitulo VII. Recomendaciones .....	153
Referencias .....	154

## Lista de Figuras

Figura 1	<i>Plan estratégico Cafam 2015 – 2020</i> .....	33
Figura 2	<i>Modelo de negocios Cafam</i> .....	34
Figura 3	<i>Principales indicadores económicos Cafam 2019019</i> .....	35
Figura 4	<i>Indicadores de impacto social Cafam 2019</i> .....	36
Figura 5	<i>Participación de Cafam en el mercado colombiano 2020</i> .....	37
Figura 6	<i>Participación por número de afiliados en el mercado de Cundinamarca 2019 – 2020</i> 38	
Figura 7	<i>Participación por número de empresas en el mercado de Cundinamarca 2019 – 2020</i> .....	38
Figura 8	<i>Histograma de afiliados por tipo Cajas de Compensación Cundinamarca 2019 - 2020</i> .....	39
Figura 9	<i>Reconocimientos gestión Cafam 2019</i> .....	40
Figura 10	<i>Estadísticas del uso de la tarjeta integral en comercios Star Bien</i> .....	45
Figura 11	<i>Descuento a afiliados Cafam Enero a Julio 2020</i> .....	46
Figura 12	<i>Interfaz Aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	48
Figura 13	<i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	50
Figura 14	<i>Gráfica de la Matriz de análisis de posicionamiento y evaluación de la acción (PEEA)</i> .....	52
Figura 15	<i>Análisis DOFA de la empresa Cafam</i> .....	53
Figura 16	<i>Gráfica de la matriz de posicionamiento del producto y sustitutos directos</i> .....	55
Figura 17	<i>Participación promedio de los canales en el número de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19</i> .....	57
Figura 18	<i>Participación promedio de los canales en el monto de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19</i> .....	58
Figura 19	<i>Modelo espiral del conocimiento</i> .....	68

	12
Figura 20 <i>Las 5 generaciones y la evolución del marketing</i> .....	70
Figura 21 <i>Concepción o elección del diseño de investigación</i> .....	79
Figura 22 <i>Gráfica de datos por genero</i> .....	98
Figura 23 <i>Gráfica de datos por edad</i> .....	99
Figura 24 <i>Gráfica de datos por ocupación</i> .....	100
Figura 25 <i>Gráfica de datos por ingresos</i> .....	100
Figura 26 <i>Gráfica de datos por accesibilidad a dispositivos e internet</i> .....	101
Figura 27 <i>Gráfica de datos por uso de aplicaciones bancarias</i> .....	102
Figura 28 <i>Gráfica de datos de aplicaciones bancarias más utilizadas</i> .....	102
Figura 29 <i>Gráfica de datos ventajas del uso de aplicaciones bancarias</i> .....	104
Figura 30 <i>Gráfica de datos de desventajas del uso de aplicaciones bancarias</i> .....	105
Figura 31 <i>Gráfica de datos de confianza en el uso de aplicaciones bancarias</i> .....	106
Figura 32 <i>Gráfico de datos de frecuencia del uso de funcionalidades en aplicaciones bancarias</i> .....	106
Figura 33 <i>Gráfico de datos de canales de comunicación preferidos en aplicaciones bancarias</i> .....	108
Figura 34 <i>Gráfico de datos de uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	109
Figura 35 <i>Gráfico de datos de motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	109
Figura 36 <i>Gráfico de datos de calificación de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	110
Figura 37 <i>Gráfico de datos de atributos de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	111
Figura 38 <i>Gráfico de datos de falencias de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	112
Figura 39 <i>Gráfico de datos de aspectos a mejorar de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	113
Figura 40 <i>Gráfico de correlación de edad e ingresos mensuales</i> .....	114
Figura 41 <i>Gráfico de correlación género y ocupación</i> .....	115
Figura 42 <i>Gráfico de correlación de edad y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	116
Figura 43 <i>Gráfico de correlación de género y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	117

	13
Figura 44 <i>Gráfico de correlación de ocupación y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	118
Figura 45 <i>Gráfico de correlación de ingresos y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	119
Figura 46 <i>Gráfico de correlación de confianza y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	120
Figura 47 <i>Gráfico de correlación de género y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	121
Figura 48 <i>Gráfico de correlación de edad y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	122
Figura 49 <i>Gráfico de correlación de ocupación y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	123
Figura 50 <i>Gráfico de correlación de ingresos y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	124
Figura 51 <i>Gráfico de correlación de confianza y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	125
Figura 52 <i>Gráfico de correlación de acceso a dispositivos móviles e internet y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	126
Figura 53 <i>Gráfico de correlación de género y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	127
Figura 54 <i>Gráfico de correlación de edad y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	128
Figura 55 <i>Gráfico de correlación de ingresos y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	129
Figura 56 <i>Gráfico de correlación de ocupación y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	130
Figura 57 <i>Gráfico de correlación de edad y canales de comunicación</i> .....	131
Figura 58 <i>Análisis DOFA del producto App TIC Móvil</i> .....	137
Figura 59 <i>Lienzo del planteamiento de la propuesta de valor</i> .....	138
Figura 60 <i>Modelo de negocio CANVAS para la Aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	139
Figura 61 <i>Definición del buyer customer del segmento meta o target</i> .....	141
Figura 62 <i>Definición del buyer customer del segmento de mercado secundario</i> .....	142
Figura 63 <i>Definición del buyer customer del segmento de mercado terciario</i> .....	142
Figura 64 <i>Marketing Digital 360</i> .....	145

Figura 65 *Estrategia creativa y de contenidos*..... 145

## Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Análisis PESTEL</i> .....	49
Tabla 2	<i>Análisis Benchmarking competitivo</i> .....	50
Tabla 3	<i>Análisis perfil de competitividad interna (PCI)</i> .....	51
Tabla 4	<i>Datos de la matriz de análisis de posicionamiento y evaluación de la acción (PEEA)</i> . 52	
Tabla 5	<i>Cuadro comparativo características productos sustitutos directos e indirectos del mercado</i> .....	54
Tabla 6	<i>Datos análisis de posicionamiento del producto y sustitutos directos</i> .....	55
Tabla 7	<i>Distribución poblacional y target de aplicación de la investigación</i> .....	82
Tabla 8	<i>Cuadro de codificación de variables previa a los resultados de la investigación</i> .....	91
Tabla 9	<i>Cuadro de codificación de variables posterior a los resultados de la investigación</i> .....	94
Tabla 10	<i>Datos por genero</i> .....	99
Tabla 11	<i>Datos por edad</i> .....	99
Tabla 12	<i>Datos por ocupación</i> .....	100
Tabla 13	<i>Datos por ingresos</i> .....	101
Tabla 14	<i>Datos de accesibilidad a dispositivos</i> .....	101
Tabla 15	<i>Datos por uso de aplicaciones bancarias</i> .....	102
Tabla 16	<i>Datos de aplicaciones bancarias más utilizadas</i> .....	103
Tabla 17	<i>Datos de ventajas del uso de aplicaciones bancarias</i> .....	104
Tabla 18	<i>Datos de desventajas del uso de aplicaciones bancarias</i> .....	105
Tabla 19	<i>Datos de confianza en el uso de aplicaciones bancarias</i> .....	106
Tabla 20	<i>Datos de frecuencia del uso de funcionalidades en aplicaciones bancarias</i> .....	107
Tabla 21	<i>Datos del uso de funcionalidades en aplicaciones bancarias</i> .....	107
Tabla 22	<i>Datos de canales de comunicación preferidos en aplicaciones bancarias</i> .....	108
Tabla 23	<i>Datos de uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	109

	16
Tabla 24 <i>Datos de motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	110
Tabla 25 <i>Datos de calificación de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	110
Tabla 26 <i>Datos de atributos de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	111
Tabla 27 <i>Datos de falencias de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	112
Tabla 28 <i>Datos de aspectos a mejorar de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	113
Tabla 29 <i>Datos de correlación de edad e ingresos mensuales</i> .....	114
Tabla 30 <i>Datos de correlación de género y ocupación</i> .....	115
Tabla 31 <i>Datos de correlación de edad y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	116
Tabla 32 <i>Datos de correlación de género y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	117
Tabla 33 <i>Datos de correlación de ocupación y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	118
Tabla 34 <i>Correlación de ingresos y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	119
Tabla 35 <i>Datos de correlación de confianza y uso de aplicaciones bancarias</i> .....	120
Tabla 36 <i>Datos de correlación de género y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	121
Tabla 37 <i>Datos de correlación de edad y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	122
Tabla 38 <i>Datos de correlación de ocupación y uso de aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	123
Tabla 39 <i>Datos de correlación de ingresos y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	124
Tabla 40 <i>Datos de correlación de confianza y uso de aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	125
Tabla 41 <i>Datos de correlación de acceso a dispositivos móviles e internet y uso de aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	126
Tabla 42 <i>Datos de correlación de género y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	127
Tabla 43 <i>Datos de correlación de edad y motivos de no uso de aplicación TIC Móvil Cafam</i>	128
Tabla 44 <i>Datos de correlación de ingresos y motivos de no uso de aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	129
Tabla 45 <i>Datos de correlación de ocupación y motivos de no uso de aplicación TIC Móvil Cafam</i> .....	130



	17
Tabla 46 <i>Datos de correlación de edad y canales de comunicación</i> .....	131
Tabla 47 <i>Estrategia Marketing Mix</i> .....	143
Tabla 48 <i>Actividades de marketing de contenidos</i> .....	146
Tabla 49 <i>Actividades de experiencia al cliente</i> .....	146
Tabla 50 <i>Actividades en medios digitales propios</i> .....	147
Tabla 51 <i>Actividades en redes sociales</i> .....	148
Tabla 52 <i>Actividades de publicidad por clics (PPC)</i> .....	149
Tabla 53 <i>Actividades de SEO</i> .....	150
Tabla 54 <i>Presupuesto del plan de marketing</i> .....	151
Tabla 55 <i>Indicadores de seguimiento (KPI's)</i> .....	152

**Lista de Apéndices**

Apéndice 1 Hoja de cálculo con resultados de encuestas .....	160
--	-----

## **Introducción**

En el presente proyecto se formuló un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la aplicación TIC Móvil Cafam. Las estrategias formuladas fueron obtenidas con el previo trabajo de investigación de mercados que se desarrolló permitiendo establecer el comportamiento del consumidor frente al uso de aplicaciones bancarias, la experiencia de los usuarios, actuales limitantes y expectativas frente a la aplicación TIC Móvil Cafam; Todas estas variables llevadas al contexto de la situación actual para la empresa Caja de Compensación Familiar Cafam y el país.

## **Descripción del Problema**

La reciente emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia mundial del COVID 19 ha roto paradigmas, obligando tanto a empresas como a consumidores a transformar rápidamente sus rutinas de hábitos, comportamientos y maneras de proceder, todo ello reflejado en el entorno de mercado constantemente cambiante. En respuesta a estos rápidos cambios la caja de compensación familiar Cafam ha creado una nueva App para sus afiliados, denominada TIC Móvil, que actualmente no se encuentra posicionada. El presente trabajo realiza un estudio del nuevo comportamiento de los consumidores tras aproximadamente un año de distanciamiento social, determinando sus nuevas tendencias en hábitos de consumo, su percepción de respuesta de la empresa CAFAM, sus opiniones de la nueva aplicación, su experiencia, necesidades y expectativas. Concluyendo el estudio con la formulación de un plan estratégico de mercadeo digital para el posicionamiento de la App TIC Móvil.

## Capítulo I. Descripción del Problema

### Planteamiento del Problema

La caja de compensación familiar Cafam es una empresa con 68 años de trayectoria en el mercado, siendo la primera caja de compensación familiar en el país, durante sus años de trayectoria fue considerada gran parte de ellos la mejor caja de compensación del país. Sin embargo, en la actualidad sus competidores directos en Cundinamarca han tomado la delantera posicionando la caja de compensación familiar CAFAM en el tercer lugar respecto a Cundinamarca y el 4 lugar en el país, a Febrero 2021 Cafam cuenta con 40.860 empresas afiliadas que tienen a su cargo 722.842 afiliados a esta caja de compensación; Evidenciando decrecimiento en el número de empresas afiliadas del 6% y de trabajadores afiliados del 25% con respecto a los afiliados de Cafam para el mismo mes de Febrero del año 2015 y así mismo su recordación de marca no tiene tanto impacto como era en tiempos pasados, en un estudio de mercadeo previo realizado por Cafam en el año 2015 las personas jóvenes no reconocían el nombre Cafam o quienes lo hacían era únicamente por el centro de vacaciones Cafam Melgar, adicionalmente las personas de mediana edad lo definían como el abuelo de las cajas de compensación, demasiada tramitología, muy poca evolución tecnológica en comparación con sus competidores, poca innovación y un trato demasiado formal para la nueva tendencia en comunicaciones de la época. A partir de este estudio Cafam decidió redireccionar sus pasos y volcarse hacia una evolución tecnológica teniendo el reto de igualar o superar a sus competidores en un tiempo mucho más corto y teniendo en cuenta que estos ya poseían años de experiencia en el campo del desarrollo e implementación tecnológica, siendo este uno de los factores más importantes en la pérdida de empresas afiliadas por parte de Cafam.

En adición a lo anterior la economía colombiana y mundial se vieron inmersas en el fenómeno de la pandemia por COVID 19 que como consecuencia demando implementaciones tecnológicas aceleradas de la mano con un cambio en el comportamiento de los consumidores y el mercado en sí mismo. En vista de la acelerada evolución Cafam lanzo al mercado de manera apresurada la aplicación TIC Móvil, con la intención de ser un reemplazo a su modelo transaccional actual que requería de una tarjeta plástica.

La aplicación hasta el momento no ha logrado el posicionamiento mínimo esperado de los 722.842 afiliados a la caja de compensación familiar Cafam solo 53.000 personas han descargado la aplicación lo que es equivalente al 7% de la población objetivo; Se estima que la estrategia de mercadeo actual no está teniendo el alcance suficiente para que aplicación sea conocida y descargada por la población objetivo. Por otro lado, la opinión de los consumidores que han descargado la aplicación TIC Móvil muestra un bajo nivel de satisfacción frente a las necesidades y expectativas del mercado, siendo calificada en las tiendas con un promedio de 2.6 en las diferentes tiendas por aproximadamente 658 personas.

Cabe agregar, que el consumidor es un actor que tiene el conocimiento de las necesidades que le aquejan, sabe que lo satisface e insatisface de los productos y servicios e incluso tiene la facultad de cambiar condiciones del mercado a su favor, causando escenarios problemáticos e inestables para las empresas, así mismo, el consumidor es un actor con la capacidad de negociar como lo aseguraba Niraj Dawar especialista en marketing "La interacción con los clientes es el campo de batalla del mañana" y esa es la realidad actual, es la interacción con los clientes el campo de batalla que determina la posición de una empresa en el mercado.

Concluyendo lo anterior se plantea la pregunta de investigación ¿Cuáles son las variables de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de descarga y uso de la aplicación TIC Móvil?

## Justificación

La caja de compensación familiar Cafam se encuentra inmersa en un proyecto de transformación digital con la intención de atender a las disposiciones y la constante evolución del mercado, dentro de su proyecto ha venido realizando mejoras en sus canales de comunicación, entre los más importantes su página web, su proceso de afiliación y opciones de pago electrónico para algunos de sus productos. Sin embargo, sus competidores llevan la delantera con respecto a estos avances tecnológicos y a pesar de los constantes esfuerzos la satisfacción del cliente aún sigue siendo baja.

Entre sus más recientes propuestas de transformación digital CAFAM ha lanzado al mercado la aplicación TIC Móvil, disponible en las plataformas de Android, iOS y HarmonyOS. El propósito con el cual se desarrolló esta aplicación es transformar su clásica tarjeta integral que desde el año 2.007 ha sido el medio identificación de sus afiliados y el pase transaccional para utilizar el dinero que allí se consigna; Tanto la tarjeta física, como la TIC Móvil cuentan con diferentes bolsillos: subsidio, en el cual se consigna la cuota monetaria; descuentos, en donde se cargan los descuentos acumulados por los convenios que maneja Cafam con sus Droguerías y almacenes del grupo Éxito; crédito, en donde se consignan los créditos que se aprueban por parte de Cafam y por ultimo monedero, en donde se cargan bonos por convenios, premios o incentivos que brindan las empresas afiliadas a sus trabajadores.

El propósito de lanzamiento de la aplicación TIC Móvil es brindar una opción digital y renovada a sus afiliados para realizar sus transacciones, de igual manera facilitar el flujo transaccional y que a través de esta se puedan transmitir campañas publicitarias a los consumidores. Sin embargo, el posicionamiento de la aplicación no ha sido el esperado, la cantidad de descargas es muy baja con respecto a la cantidad de afiliados a la caja de



compensación familiar Cafam, teniendo apenas el 50.000 descargas que equivalen al 7% de este mercado, el nivel transaccional, la satisfacción de los consumidores y su calificación en plataformas (2.6) para el mes de Abril 2021 también son demasiado bajos, sumado a estos factores la aplicación no es autosostenible generando incremento en los costos para la caja de compensación Cafam.

Teniendo en cuenta lo anterior se pretende realizar un estudio para determinar las variables demográficas, de accesibilidad, de confiabilidad y de frecuencia de uso en el comportamiento del consumidor que influyen su decisión de uso de este tipo de aplicaciones bancarias; Así mismo identificar los motivos de no descarga o no uso de la aplicación, las falencias en la satisfacción del usuario y por ende los limitantes en su posicionamiento. Lo anterior, permitirá obtener a través de la investigación las características del mercado en el cual se desea posicionar la app TIC Móvil, identificar las falencias actuales y solventarlas mediante la formulación un plan estratégico de mercadeo que permita un correcto posicionamiento de la aplicación TIC Móvil.

Partiendo del panorama actual a causa de la pandemia del COVID 19, se plantea una estrategia de marketing digital 360, que permita maximizar el alcance manteniendo las medidas del distanciamiento social y así mismo reafirmando la identidad tecnológica del producto. Con base en las conclusiones de la investigación se formularán estrategias focalizadas a segmentos específicos que permitan captar la atención y decisión de compra de los usuarios, generación de experiencias únicas, que conlleven a la recordación del producto y fidelización del usuario; Todo guiado a obtener como resultado final una estrategia de marketing costo-eficiente que posicione el producto y active su flujo transaccional.

### **Objetivo del Proyecto**

Determinar las variables de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra y uso de la aplicación TIC Móvil en los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam ubicados en el municipio de Cundinamarca, para la posterior formulación de un plan estratégico de mercadeo enfocado en el posicionamiento de la App TIC Móvil.

## **Delimitación**

La investigación de comportamiento del consumidor tiene una delimitación geográfica, que permitirá identificar variables demográficas, de accesibilidad, confiabilidad y frecuencia de uso de aplicaciones bancarias, así como como las variables de decisión de descarga o no descarga para la App TIC Móvil. En consecuencia, la investigación está delimitada a los 722.842 afiliados de la caja de compensación familiar Cafam ubicados en el departamento de Cundinamarca que por normativa es el único departamento en donde tiene jurisdicción la caja de compensación familiar CAFAM.

## Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las variables de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de descarga y uso de la aplicación TIC Móvil?

### ***Comportamiento del Consumidor***

- ¿Cuáles son las características demográficas de los usuarios de la aplicación TIC Móvil?
- ¿Las condiciones de accesibilidad a servicios de internet y productos tecnológicos están relacionadas con la decisión de descarga de la App TIC Móvil?
- ¿La confiabilidad en la seguridad de la banca móvil en general está relacionada con la decisión de descarga y uso de la App TIC Móvil?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam?

### ***Evaluación del Producto***

- ¿La frecuencia de uso de funcionalidades transaccionales en la banca móvil en general vs la oferta transaccional de la App TIC móvil corresponde a las expectativas de los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam?
- ¿Cuáles son las principales causales de no descarga de la App TIC Móvil?
- ¿Cuál es la experiencia y nivel de satisfacción de los usuarios de la App TIC Móvil?
- ¿Cuáles son las expectativas y sugerencias que tienen los usuarios de la App TIC Móvil?

## Capítulo I. Marco Conceptual

### Marco Referencial

#### ***¿Qué es una Caja de Compensación?***

Cafam es “una Corporación autónoma de derecho privado, sin ánimo de lucro, con patrimonio y personería jurídica propios” (Cafam, 2021). Según la legislación colombiana toda empresa debe aportar el 4% del valor de su nómina a las cajas de compensación que reinvierten el dinero en bienestar para los trabajadores afiliados y sus familias. Acorde con Asocajas el propósito de las cajas de compensación familiar es “Consolidar y representar un modelo dinámico de bienestar y transformación social para la clase media trabajadora y los empresarios con alto impacto en Colombia y que sea referente para el mundo” (Asocajas, 2021).

#### ***¿Qué es la Caja de Compensación Familiar Cafam?***

Cafam es una empresa con 64 años de trayectoria que se dirige bajo el propósito de “generar bienestar, a través de la atención integral a sus afiliados y usuarios con servicios y productos con contenido social, que responden a sus necesidades y expectativas” (Cafam, 2020) para lograr este propósito establece relaciones de mutuo beneficio con aliados y grupos de interés. se caracteriza por tener un recurso humano altamente comprometido e idóneo, además de una alta responsabilidad social por la naturaleza misma de la empresa y un enfoque a la sostenibilidad.

#### ***Historia de la Caja de Compensación Familiar Cafam***

La caja de compensación familiar Cafam se crea el 03 de octubre de 1957, luego de celebrar una reunión convocada por la Cámara de Comercio Colombo Americana el 30 de

Agosto de 1957, el objetivo de esta reunión era dar cumplimiento al Decreto 118 de 1957, como resultado se firma el acta de constitución para la creación de la nueva y primera caja de compensación del país CAMCOLAM (Caja de compensación de los miembros de la cámara de comercio colombo americana) en donde se aprueban 28 artículos de los estatutos, el nombramiento del consejo directivo y la confirmación de los cargos nombrando a Lankenao como director y Camilo Granados como secretario. CAMCOLAM inicia su operación con 57 empresas afiliadas a la cámara 5.076 trabajadores afiliados y 18.813 personas a cargo beneficiarias por quienes se asignó una cuota de monetaria de subsidio por \$18.000.

CAMCOLAM se ubicaba en las instalaciones de la cámara de comercio, siendo en sus inicios una caja gremial, solo para aquellas empresas afiliadas a la cámara de comercio colombo americana; Entre las empresas fundadoras se encontraban Atlas Publicidad, Braniff International Airways, Club militar, General Electric de Colombia S.A., Icasa, Paramount Film of Colombia y Hotel Tequendama entre otras. En el año 1960 renuncia su director Lankenao y pasa a ocupar esta posición Joseph C. Herbert, quien promueve un proceso de renovación para la caja de compensación convirtiéndola en una caja abierta a la que cualquier empresa podía afiliarse y el nombre de la empresa se cambia por Caja de Compensación Familiar CAFAM, cuatro años más tarde por decisión unánime del consejo directivo se elige al Dr. Arcesio Guerrero Pérez como nuevo director, quien asume el cargo en el periodo 1965- 2005.

Los años de dirección del Dr. Arcesio Guerrero demuestran una ardua labor por la seguridad social de los colombianos, enalteciendo el valor los colaboradores de la empresa y de sus afiliados, cimentando valores y principios organizacionales sólidos y fuertes, en donde la labor de la caja cobraba sentido sirviendo y ayudando a los demás; Esta vocación de servicio en la cultura de servicio de Cafam hizo que la empresa destacara por su labor en el país. Siendo el subsidio familiar un beneficio que se otorga en servicios a la caja de compensación o

representado en dinero, el beneficio más destacado de la caja de compensación es el pago de la cuota monetaria, en su momento obtenido recaudando el 1% de aporte al SENA, sin embargo 8 años después se establece el decreto 3151 de 1962, que permite a las cajas de compensación invertir el dinero economizado de los gastos de administración en servicios y programas, a raíz de este suceso Cafam amplía su portafolio buscando generar mayor bienestar a los trabajadores afiliados y sus familias. En el año 1965 la caja de compensación familiar Cafam abre su primer supermercado e inaugura el servicio de salud, en el año 1967 se realiza la primera feria escolar Cafam, en el año 1970, se inaugura el centro vacacional Cafam Melgar, en el año 1972 se realiza la apertura del colegio Cafam y en 1977 la inauguración del Hotel almirante, todos los anteriores servicios que siguen en funcionamiento actualmente.

La dirección del Dr. Arcesio Guerrero deja a su paso grandes cambios, ya que la compañía sigue ampliando su portafolio de servicios y en esta línea estratégica se construye el Centro comercial Cafam Floresta en 1986 y justo al lado se inicia la construcción de la Sede administrativa Cafam Floresta, en 1987 se funda el centro para la atención del adulto mayor, luego tras varios programas sociales se enaltece la labor social de la mujer con la creación del Premio a la Mujer Cafam en 1989, en 1991 se amplía el servicio de salud inaugurando la clínica Cafam y continúa esta labor con el establecimiento de la IPS en 1993, en 1992 se establece la concesión que da creación a la Agencia de viajes Cafam y en 1996 se crea el Hotel Kualamaná centro de convenciones y Resort. (Cafam, 2012)

En el año 2005 el Dr. Arcesio Guerrero se retira de la dirección de la caja de compensación familiar Cafam y se posesiona en la dirección de la Fundación Universitaria Cafam, acto seguido del nombramiento del nuevo director de la caja de compensación familiar el Dr. Luis Gonzalo Giraldo Marin quien continúa a la fecha ejerciendo la dirección de la caja de compensación, durante su dirección se da una renovación de marca, creando una imagen más

juvenil y dinámica. Así mismo, se continua ampliando el portafolio de servicios creando en el 2006 los Centros de atención en salud Floresta y suba, en el 2007 se da la inauguración del Teatro Cafam de Bellas artes y el Centro de atención en salud calle 48, así mismo se realiza la renovación de imagen con el slogan "Renovándonos hoy por tu mañana" , para el año 2009 con el propósito de ampliar el portafolio en educación se crea la Fundación universitaria Cafam, en el año 2015 se establece el convenio con el Grupo Éxito para que Cafam administre su cadena de droguerías y Grupo Éxito administre los supermercados Cafam. Posteriormente en el año 2018 se inicia con un Mega Proyecto de Transformación Digital, que tiene como propósito incorporar tecnologías de la información a todos los procesos de la caja de compensación familiar Cafam, eliminando la tramitología y mejorando la experiencia de bienestar para los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam, proyecto que continua en ejecución actualmente.

### ***Política de Calidad de Cafam***

La caja de compensación familiar Cafam guía su actuar corporativo de acuerdo a la política de calidad que se enuncia a continuación:

**Misión.** "Generar bienestar a nuestros afiliados y usuarios" (Cafam, 2020)

**Visión.** "Lograr un crecimiento corporativo sostenible con entrega de valor al afiliado y usuario" (Cafam, 2020)

**Valores y Principios Corporativos.** La caja de compensación familiar Cafam se impulsa por los siguientes valores y principios corporativos (Cafam, 2020):

- "Actuar siempre con criterio social"
- "Otorgar importancia máxima al afiliado y usuario"
- "Actuar con un propósito común: Cafam"

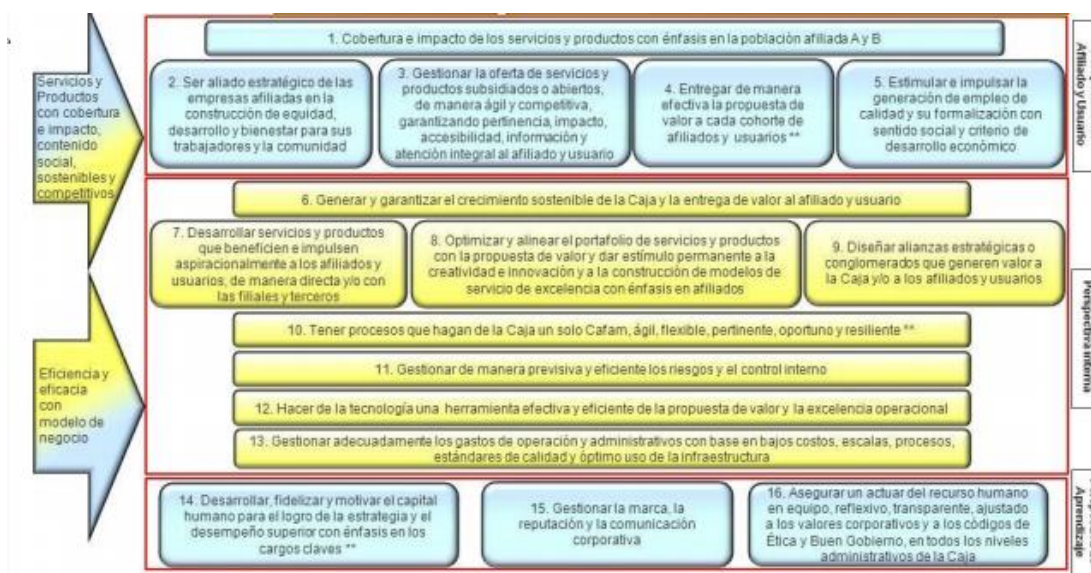


- “Pensar corporativamente y trabajar en equipo”
- “Hacer de Cafam una construcción colectiva, con administración participativa y comunicación con contexto, abierta e incluyente.”
- “Apoyar el desarrollo de la libertad individual: autoconocimiento, expresión e iniciativa.”
- “Actuar con transparencia, atendiendo los valores corporativos y los códigos de Ética y Buen Gobierno.”

**Objetivos Estratégicos.** La caja de compensación familiar enmarca en su plan estratégico 2015 - 2020 los objetivos estratégicos que se muestran en la Figura 1.

**Figura 1**

*Plan estratégico Cafam 2015 – 2020*



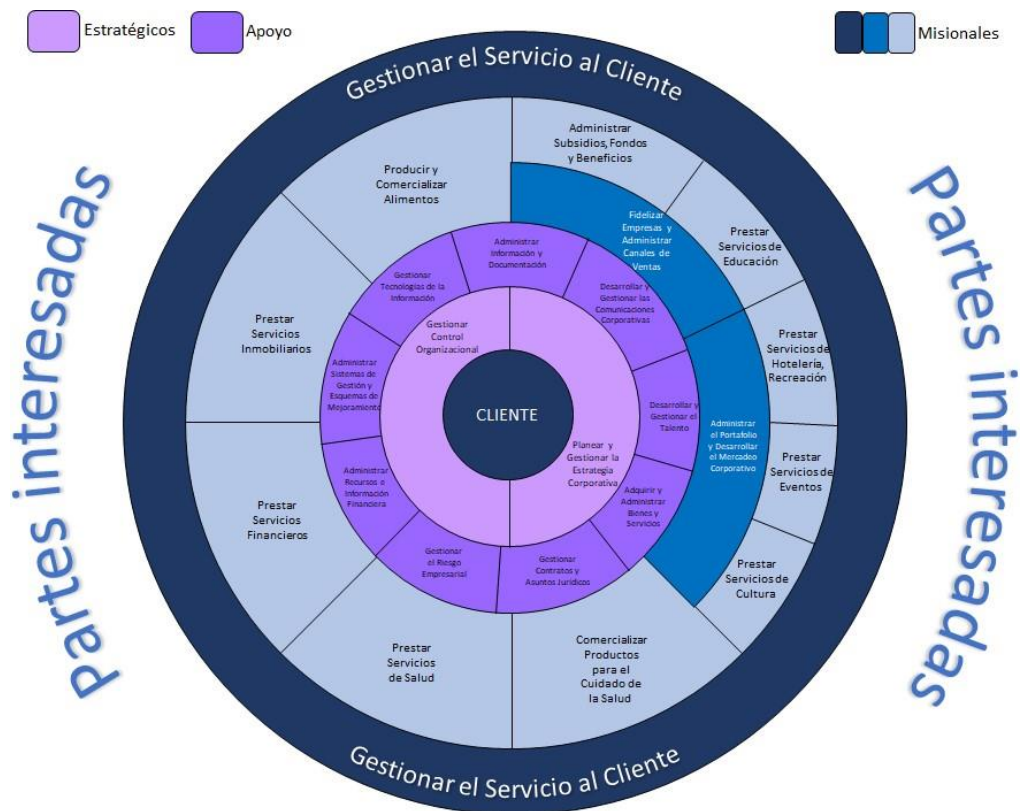
Nota. Tomado de *Plan estratégico 2015 - 2020*, Repositorio Cafam, 2015

**Modelo de Negocios de Cafam.** El modelo de servicios de la caja de compensación familiar Cafam, ubica al cliente como el centro de toda la operación de negocios, así mismo todos los procesos misionales, estratégicos y de apoyo, tienen que gestionar un servicio al cliente amigable, oportuno e integral, de acuerdo a la política de calidad de la organización. Cafam es una empresa con un portafolio de servicios muy amplio que abarca categorías como:

educación, recreación, turismo, salud, crédito, vivienda, cultura y eventos. Por lo cual requiere que todos sus procesos se integren a través de productos transversales como la tarjeta integral Cafam y mediante estos se genere una gestión de cliente satisfactoria.

**Figura 2**

*Modelo de negocios Cafam*



Nota. Tomado de *Modelo de Negocio*, Repositorio Cafam, 2020

**Indicadores de Desempeño Cafam**

**Indicadores Económicos.** En la figura 3 se muestran los principales indicadores económicos de la Caja de compensación familiar CAFAM de acuerdo con el último informe de

gestión presentado por parte de esta empresa en el año 2020, en donde se observa una buena posición económica para la compañía, representando incrementos significativos en los principales indicadores.

### Figura 3

*Principales indicadores económicos Cafam 2019*



Nota. Tomado de *Principales indicadores económicos*, Informe de Gestión social Cafam 2019, 2020.

**Indicadores de Impacto Social.** La caja de compensación familiar Cafam es una empresa con alto impacto social ya que su papel en la sociedad es equilibrar la balanza entre los trabajadores que reciben altos ingresos mensuales y quienes son menos favorecidos en este aspecto. Para ello la empresa tiene como principal ingreso los aportes parafiscales del 4% que recibe por sus empresas afiliadas para el año 2019 por 567.715 millones (Cafam, 2020) y direcciona parte de este aporte al pago de la cuota monetaria de subsidio que para el año 2019

tuvo un valor de \$ 33.400 por beneficiario, cobijando a 2.412.071 personas a cargo, para un total de 129.529 millones cargados por este beneficio a la Tarjeta integral Cafam, según lo indica el informe de gestión de la compañía (Cafam, 2020). Este beneficio de cuota monetaria tiene un valor de \$39.000 por beneficiario en la actualidad (Cafam, 2021) y es cargado a la App TIC Móvil Cafam.

#### Figura 4

*Indicadores de impacto social Cafam 2019*

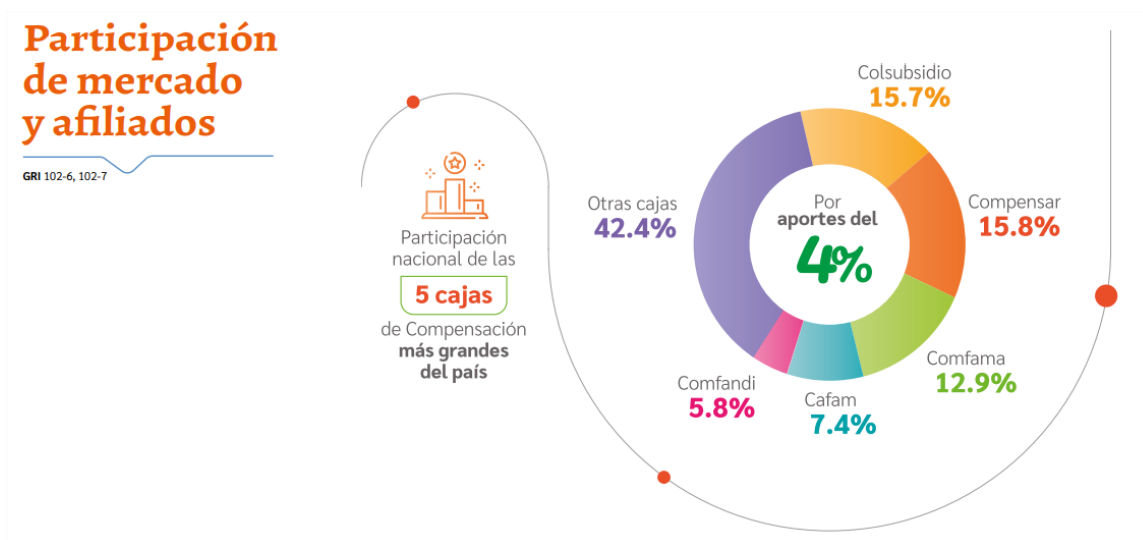


Nota. Tomado de *Principales indicadores económicos*, Informe de Gestión social Cafam 2019, 2020.

**Indicadores de Participación en el Mercado.** En cuanto a la participación en el mercado la figura 5 permite apreciar que Cafam se encuentra posicionada en el puesto 4 de las cajas de compensación familiar en Colombia recibiendo el 7.4% de los aportes generados por las empresas afiliadas a caja de compensación en el país.

Figura 5

Participación de Cafam en el mercado colombiano 2020

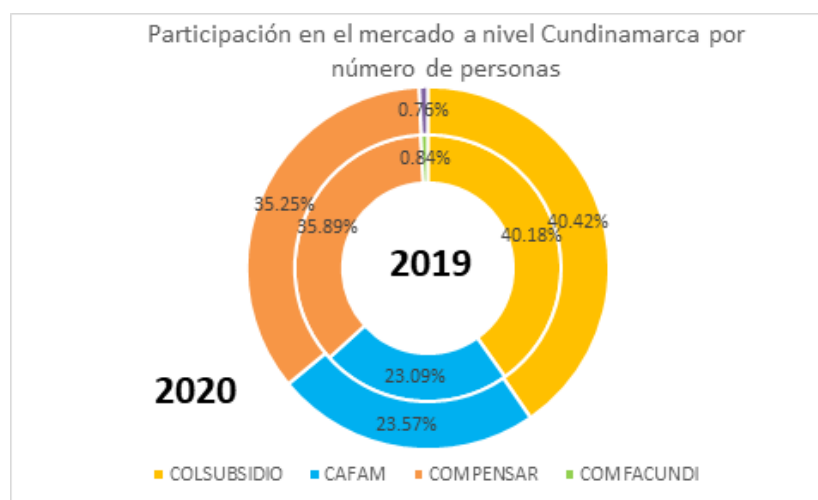


Nota. Tomado de *Participación de mercado y afiliados*, Informe de Gestión y sostenibilidad 2020, 2021, Compensar.

Las cajas de compensación familiar por normativa de la superintendencia de subsidio familiar tienen jurisdicción en los departamentos específicos en donde se encuentran localizadas, para el caso de la caja de compensación familiar Cafam, su jurisdicción es el departamento de Cundinamarca las Figuras 6 y 7 permiten apreciar el posicionamiento de la empresa por cantidad de empresas afiliadas y cantidad de personas afiliadas haciendo el comparativo entre los años 2019 y 2020. En ambos casos Cafam ocupa la posición número 3, de las 4 cajas de compensación existentes en el departamento de Cundinamarca.

**Figura 6**

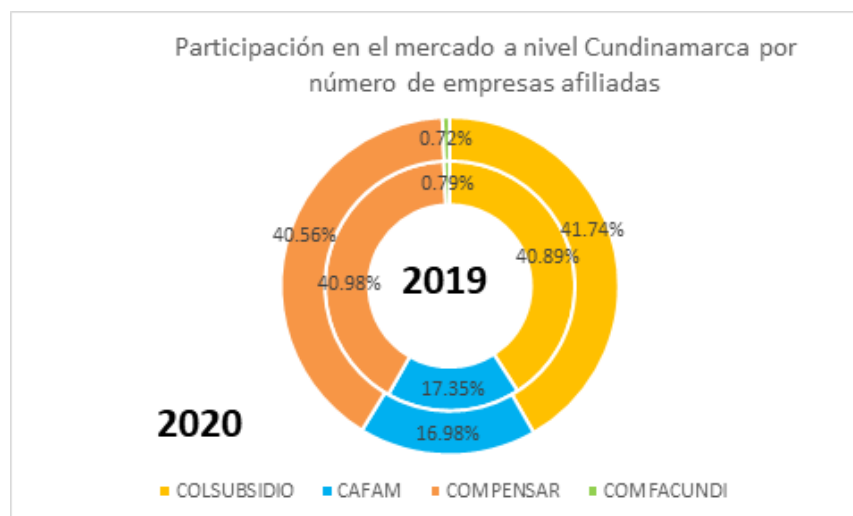
*Participación por número de afiliados en el mercado de Cundinamarca 2019 – 2020*



Nota. Elaboración y cálculos por el autor a partir de cifras de la Superintendencia de Subsidio Familiar.

**Figura 7**

*Participación por número de empresas en el mercado de Cundinamarca 2019 – 2020*

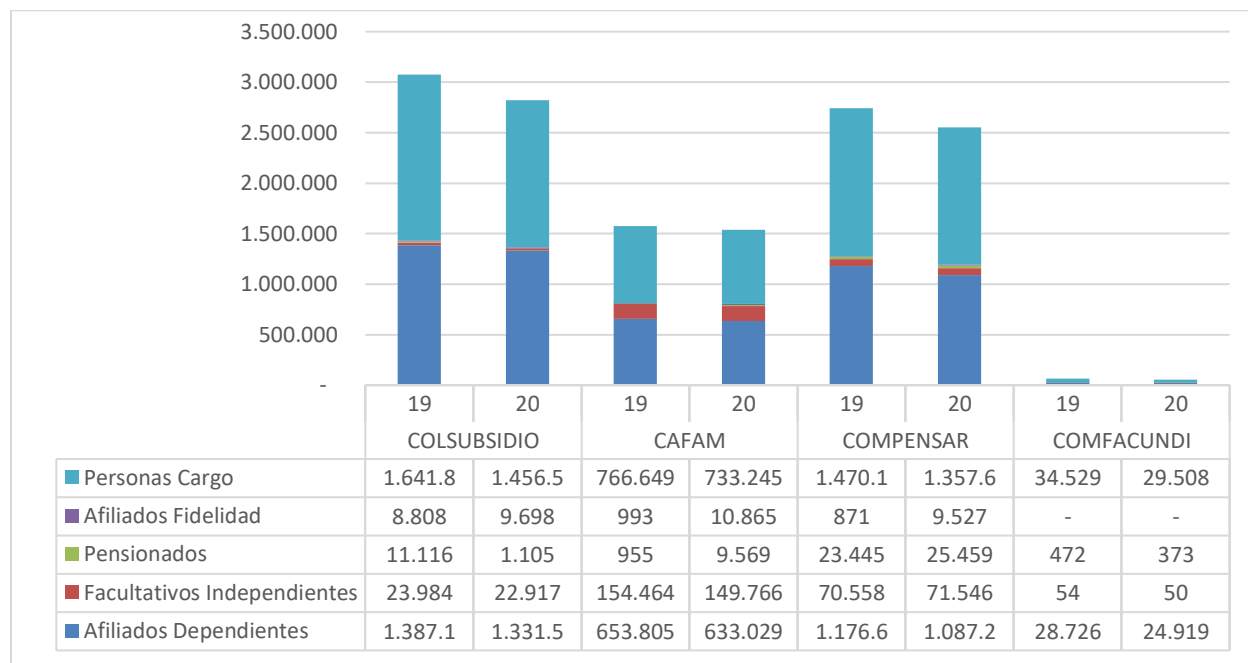


Nota. Elaboración y cálculos por el autor a partir de cifras de la Superintendencia de Subsidio Familiar.

Por otro lado, la figura 8 refleja el histograma 2019 – 2020 de afiliados a las 4 cajas de compensación familiar de Cundinamarca, según el tipo de afiliado al cual corresponden, evidenciando una disminución del número de afiliados para todas las cajas en el año 2020.

**Figura 8**

*Histograma de afiliados por tipo Cajas de Compensación Cundinamarca 2019 - 2020*



Nota. Elaboración y cálculos por el autor a partir de cifras de la Superintendencia de Subsidio Familiar.

**Indicadores de Ventas.** La caja de compensación familiar Cafam dispone en sus canales de ventas del canal telefónico o call center a través del cual en el año 2019 atendió alrededor de 900.000 afiliados colocando ventas por más de 37.200. millones de pesos, este canal se vio notablemente fortalecido por la pandemia del Covid 19 evitando así desplazamientos de los usuarios. Adicionalmente, Cafam cuenta 12 centrales de servicios dispuestas para la atención presencial y un grupo de asesores móviles polifuncionales que

atendieron aproximadamente 800.000 personas generando ventas por alrededor de \$23.300 millones según lo expone la compañía en su informe de gestión (Cafam, 2020).

**Reconocimiento Empresarial.** Cafam es una de las empresas más reconocidas en el país que se destaca por su desempeño y bienestar empresarial lo cual fue reafirmado con los reconocimientos obtenidos en el año 2019, como bien lo resalta en su informe de gestión (Cafam, 2020)

## Figura 9

*Reconocimientos gestión Cafam 2019*



Nota. Tomado de *Reconocimientos a Cafam*, Informe de Gestión social Cafam 2019, 2020.

## Portafolio de Servicios Cafam

La caja de compensación familiar Cafam cuenta con un extenso y amplio portafolio de servicios dispuesto de acuerdo a diferentes líneas de bienestar:



**Recreación:**

- Club campestre Cafam (Piscina, turco, sauna, bolos, gimnasio, rumba, spa, restaurante, escuelas deportivas, Legoland y jumpers)
- Club recreo deportivo Madalena (Piscina, turco, sauna, bolos, gimnasio, rumba, spa, escuelas deportivas y restaurante)

**Turismo:**

- Centro de vacaciones Cafam Melgar (zoológico, restaurante, piscinas, toboganes, rio lento y cabañas de hospedaje)
- Hotel Kualamaná y Hotel almirante
- Aliado estratégico Expreso Viajes

**Cultura:**

- Teatro Cafam de Bellas Artes
- Galería de Bellas Artes

**Educación:**

- Fundación Universitaria Cafam
- Centro de Educación para el Trabajo
- Cursos libres de educación virtual

**Salud:**

- Droguerías Cafam
- Aliado estratégico Famisanar

**Retail:**

- Centro comercial Cafam Floresta (Convenios Star Bien)
- Aliado estratégico Grupo Éxito

**Crédito y seguros:**

- Crédito libre inversión
- Pólizas de seguro individual

***Antecedentes de Transformación Digital Cafam***

En el año 2015 Cafam realiza un estudio de mercadeo que le permite concluir que su falta de implementación tecnológica y exceso de tramitología está abriendo una brecha entre la caja de compensación familiar Cafam y sus afiliados, lo cual conlleva al establecimiento de nuevos objetivos estratégicos guiados hacia el desarrollo e implementación de innovación tecnológica en todos sus procesos. Como resultado de ello en el año 2017 se implementa el

primer prototipo de renovación del portal web de Cafam, posteriormente en el año 2018 crea la aplicación del conserje virtual para todos sus huéspedes del centro de vacaciones Cafam Melgar, a finales del año 2019 se implementa el segundo prototipo del portal web más actualizado incluyendo nuevas 12 nuevas funcionalidades transaccionales pasando de 3.286.000 visitas a 4.330.000 con un aumento del 32% (Cafam, 2020), cambia su modelo de ingreso al centro de vacaciones Cafam Melgar a través de manillas electrónicas, transforma su modelo corporativo de correspondencia por un proceso automatizado, implementa la funcionalidad de chatbot con la intención de ser una guía de direccionamiento dentro del portal web de Cafam y sale en vivo el proyecto de virtualización de afiliaciones cuyo propósito era disminuir la tramitología en el proceso de afiliación a la caja de compensación familiar Cafam. En el año 2020 respondiendo a las necesidades por la pandemia crea el nuevo centro comercial Cafam Floresta virtual llamado el Market Place y sale en vivo con la aplicación TIC Móvil, como la alternativa virtual a su ya existente Tarjeta Integral Cafam.

En el aspecto medio ambiental la transformación digital ha sido fundamental para poder reducir el número de desechos producidos por la compañía cambiando sus procesos digitales a medios tecnológicos, el proyecto de automatización de correspondencia permitió reducir en un 30% los desechos por el uso de resmas de papel y carpetas de archivo, el proyecto de virtualización de afiliaciones con el cual se disminuyó el uso de 1.250.000 hojas de papel y el reciente proyecto de transformación de la tarjeta integral en la App TIC Móvil en donde se evitó la emisión de aproximadamente 300.000 tarjetas plásticas, estuches plásticos y folletos.

### ***Cafam Frente a la Pandemia del COVID 19***

En razón a la llegada de la pandemia por el COVID 19, la caja de compensación familiar Cafam al igual que las demás empresas se vio en la necesidad de reinventarse y buscar

alternativas para continuar con el desarrollo de su operación, como punto de partida y gran ventaja la empresa ya venía realizando un proceso de transformación digital que le permitió la continuidad operativa en varios de sus procesos a través de la virtualidad, trasladando gran parte de sus funcionarios a la modalidad de teletrabajo e incrementando la atención por canales WhatsApp y telefónico, así mismo, aumentando el ingreso por sus canales de autogestión dispuestos en la página web. Sin embargo, gran parte del portafolio de servicios ofertado por esta empresa es de prestación presencial, lo que lo obligo a buscar alternativas digitales para el bienestar de sus afiliados.

Siguiendo esta línea digital Cafam empezó a gestionar sus redes sociales diseñando contenido digital que lo acercara a sus afiliados para ello genero una programación de 334 en vivos con contenidos de diversión, recreación y deporte, que fueron transmitidos a través de Instagram teniendo un alcance a 1.115.000 personas y Facebook con un alcance a 9.633.087 (Cafam, 2020).

Su portafolio en educación se transformó a un modelo de educación digital ofreciendo 54 cursos virtuales con descuentos del 30% y 13 cursos gratuitos para los afiliados. Pensando en la salud física y mental de los adultos mayores ha realizado clases virtuales de música, yoga, canto y gimnasia beneficiando aproximadamente 400 personas de la tercera edad.

Implemento nuevos canales de venta para el negocio en más auge durante la pandemia que son las Droguerías Cafam, direccionando las llamadas directamente a los teléfonos celulares en 30 de sus droguerías con mayor flujo transaccional para agilizar los tiempos de respuesta, abrió las ventas desde los canales call center en Éxito y Carulla y también los canales de compra virtual a través de Éxito.com, Rappi, Domicilios.com y Merqueo.

### ***¿Qué es la Tarjeta Integral y su Evolución?***

La tarjeta integral Cafam nació en el año 1999 como un pase de descuento del 5% en efectivo canjeable en los Supermercados Cafam, en ese momento el pase no era transaccional. En el año 2001 el pase se transformó en el documento de identificación de los afiliados a la caja de compensación Cafam e inicio a funcionar para obtener descuentos presentándolo en establecimientos aliados por convenio, posteriormente en el año 2007 el pase se transformó en una tarjeta transaccional, denominada tarjeta integral Cafam (Cafam, 2012), una tarjeta multi-bolsillo que permite el cargue de dinero según su procedencia teniendo así los bolsillos: subsidio, en el cual se consigna la cuota monetaria; descuentos, en donde se cargan los descuentos acumulados por los convenios que maneja Cafam con sus Droguerías y almacenes del grupo Éxito; crédito, en donde se consignan los créditos que se aprueban por parte de Cafam y por ultimo monedero, en donde se cargan bonos por convenios, premios o incentivos que brindan las empresas afiliadas a sus trabajadores.

En el año 2019 se inició la propuesta de desmaterialización de esta tarjeta integral, para lo cual se incorporó la posibilidad de utilizar el dinero allí acumulado como medio de pago en algunos de los comercios en línea que tienen convenio con la caja de compensación familiar Cafam. Recientemente en el año 2021, la situación del distanciamiento social demandó implementar de forma acelerada la aplicación TIC Móvil como un reemplazo a la tarjeta integral física que permite realizar los mismos movimientos transaccionales a través de la generación de un token virtual.

## Convenios y Descuentos con la Tarjeta Integral Cafam

**Convenios Star Bien.** En la actualidad la caja de compensación familiar Cafam, maneja el programa Star Bien que dispone de un amplio portafolio con más de 200 convenios que ofrecen descuentos para los afiliados a Cafam en diferentes marcas distribuidas por todo el territorio de Cundinamarca y algunas en el territorio Nacional, estos convenios se encuentran clasificados en las categorías: “Deportes, Educación, Entretenimiento, Gastronomía, Mascotas, Hogar y decoración, Moda, Movilidad, Niños y niñas, Legales, Retail y tecnología, Salud Belleza y bienestar y Turismo” (Cafam, 2021), siendo el único requisito presentar la tarjeta integral Cafam física o la App TIC Móvil, se aplica el mismo descuento sin ningún diferencial. Estos convenios generaron usos con la tarjeta integral física por aproximadamente \$2.116 millones de pesos durante la gestión del año 2019 (Cafam, 2020).

### Figura 10

*Estadísticas del uso de la tarjeta integral en comercios Star Bien*

Mes	Uso	Valor	Descuento
Enero	938	\$154	\$14
Febrero	850	\$211	\$17
Marzo	879	\$174	\$16
Abril	1.124	\$145	\$15
Mayo	1.152	\$129	\$13
Junio	957	\$176	\$16
Julio	882	\$201	\$18
Agosto	822	\$188	\$16
Septiembre	727	\$139	\$13
Octubre	527	\$134	\$12
Noviembre	485	\$164	\$13
Diciembre	1.459	\$301	\$29
<b>TOTALES</b>	<b>10.802</b>	<b>\$2.116</b>	<b>\$193</b>

Nota. Tomado de *Estadísticas de uso de la tarjeta integral*, Informe de Gestión social Cafam 2019, 2020.

**Descuentos Cargados a la Tarjeta Integral Cafam.** Uno de los beneficios que la caja de compensación familiar Cafam otorga a sus afiliados consiste en cargar un porcentaje de descuento por los convenios con Droguerías Cafam y Almacenes del Grupo Éxito; Como lo muestra la Figura 11 este beneficio tuvo un alcance de 2.048 millones de transacciones de compra, reflejados para los afiliados en descuentos totales por \$7.166 millones de pesos (Cafam, 2020).

### Figura 11

*Descuento a afiliados Cafam Enero a Julio 2020*



Nota. Tomado de *Estadísticas de uso de la tarjeta integral*, Informe de Gestión social Cafam 2019, 2020.

**Descuento Droguerías Cafam.** Este beneficio otorga el “15% de descuento en medicamentos todos los días o el 20% de descuento los días miércoles del ahorro cargado a la tarjeta integral en más de 250 droguerías a nivel nacional.” (Cafam, 2021).

**Descuento Almacenes Grupo Éxito.** Este beneficio otorga “todos los viernes 10% de Descuento por compras realizadas en los almacenes del Grupo Éxito en Bogotá, Cundinamarca y Éxito Melgar, cargado a la tarjeta integral.” (Cafam, 2021)

**Bono Recompra Almacenes Grupo Éxito.** Este beneficio otorga a los afiliados a Cafam que paguen la totalidad de sus compras en almacenes del Grupo Éxito en Bogotá y Éxito Melgar con el bolsillo de subsidio de su tarjeta integral, el 20% de descuento en un bono recompra, solo aplica pagando con la tarjeta integral física. (Cafam, 2021).

### ***¿Qué es la Aplicación TIC Móvil Cafam?***

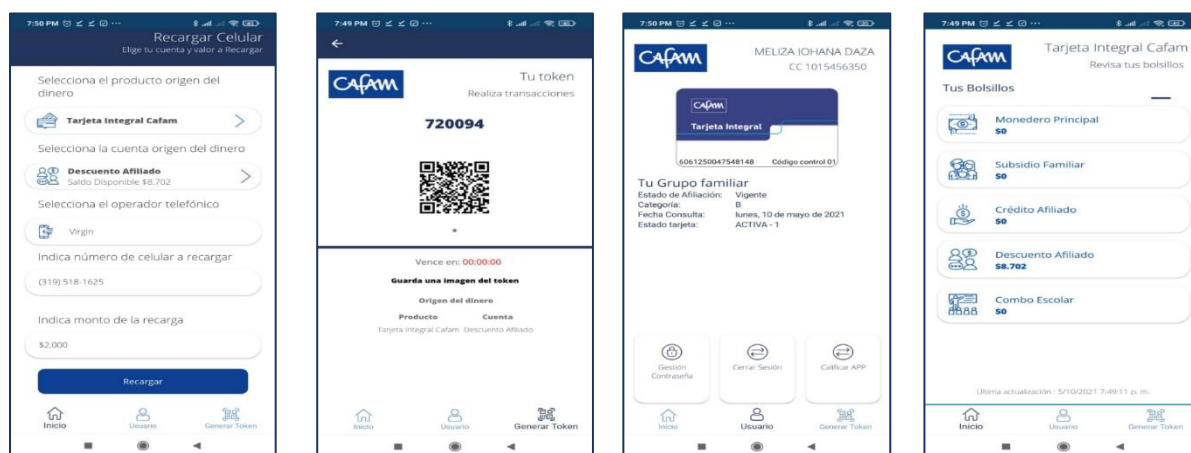
La aplicación TIC Móvil Cafam es un reciente producto lanzado por la caja de compensación familiar Cafam, que corresponde con una Fintech, una aplicación que permite realizar transacciones sin necesidad de una tarjeta física implementando el modelo de billetera virtual, en donde las transacciones se realizan a través de un token (código numérico) o con la lectura de un código QR, teniendo hasta el momento habilitadas las transacciones de compra, retiro y recarga a celular. Esta aplicación cuenta con funcionalidades de consulta, como lo son la visualización en formato digital de la tarjeta con su número correspondiente, estado de funcionamiento, nombre del tarjetahabiente, categoría de afiliación a la caja de compensación y beneficiarios del subsidio familiar; Así mismo, permite la consulta de saldos y movimientos para los diferentes bolsillos. (Tecnologías Cafam, 2021)

Esta aplicación tiene autenticación vinculada al registro del portal web Cafam, siendo el mismo usuario y contraseña para el ingreso a ambos productos transaccionales, cuenta con otras características de seguridad, para realizar la activación y el posterior uso de la aplicación TIC Móvil es necesario realizar una validación de seguridad en el portal web de Cafam, esto evita el riesgo de suplantación, así mismo, cuenta con mensajes de texto incorporados que informan al usuario de las transacciones realizadas, permitiendo que el usuario reporte cualquier transacción fraudulenta (Cafam, 2021).

La tarjeta integral también cuenta con un espacio de autogestión transaccional para todas las novedades no financieras, este menú transaccional no se encuentra integrado a la aplicación TIC Móvil, su ingreso está dispuesto a través del Portal Cafam transaccional permite realizar las transacciones de: validación de seguridad, asignación de PIN, cambio de PIN, actualización de datos, impresión de la tarjeta en PDF, solicitud de tarjeta física o virtual y bloqueo de la tarjeta.

## Figura 12

### Interfaz Aplicación TIC Móvil Cafam



Nota. Tomado de *Interfaz de usuario Aplicación TIC Móvil Cafam Android, 202*.

### Análisis Externo de la Empresa CAFAM

**Análisis del Macroentorno (PESTEL).** Con base a la actual situación de Colombia se realiza el análisis del macroentorno utilizando la herramienta. Como lo indican (Gutierrez Rojas & Restrepo Correa, 2017) el análisis PESTEL “Ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multipresencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial”.



Tabla 1

## Análisis PESTEL

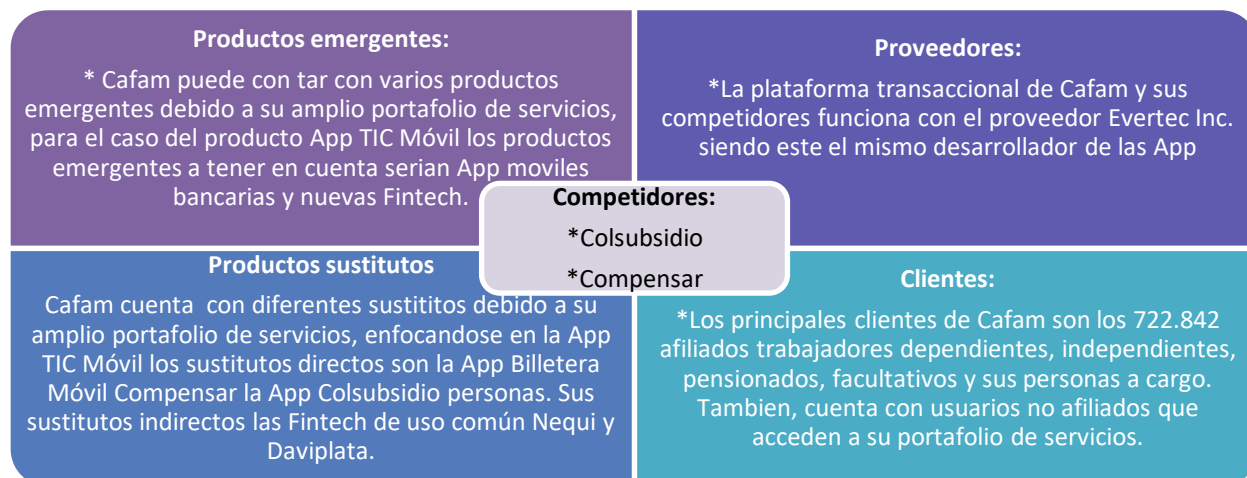
	P	E	S	T	E	L
	Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<b>Factores</b>	-Reforma tributaria -Reforma a la salud -Reforma pensional -Reforma laboral  Manifestaciones en contra de las reformas	<b>Inflación:</b> 1.95% <b>Desempleo:</b> 14.2% <b>PIB Anual:</b> -3.6% <b>PIB Trimestre:</b> 6% <b>Tasa Interés:</b> 1.75% <b>Confianza del consumidor:</b> -34.2%	<b>Casos COVID 19:</b> 3 millones <b>Recuperados COVID 19:</b> 2.8 millones <b>Muertes COVID 19:</b> 78 mil <b>Incremento población:</b> 0.9%	<b>Incremento conexión a internet:</b> 1.9% <b>Usuarios de internet:</b> 34.7 millones <b>Conexión por dispositivos móviles:</b> 98.4% <b>Smartphone:</b> 97.5%	10,3 millones de toneladas de residuos sólidos (en su mayoría plásticos) al año.  Solo el 17% se recicla.	Aprobación de Ley Fintech en Colombia Fintech trabaja impulsando la creación de una política pública.
<b>VARIABLES</b>	Aprobación o caída de las reformas	Reactivación económica del país tras la pandemia del COVID 19	Vacunación masiva contra el COVID 19 y retorno a la normalidad en la post-pandemia.	Continuidad del crecimiento en plataformas tecnológicas	Hábitos de producción de desechos en la post-pandemia	Aprobación de una Ley Fintech en Colombia
<b>SITUACIÓN</b>	La reforma tributaria impactaría negativamente áreas clave de la transformación digital, gravando productos y servicios tecnológicos.	Las empresas Fintech facturaron en el último año \$1.6 billones, con un incremento del 200% en los ingresos de este sector.	El distanciamiento social y riesgo al contagio por COVID 19 promueven el uso de plataformas de pagos digitales, favoreciendo el uso de aplicaciones bancarias o Fintech	El continuo crecimiento y adaptación tecnológico del país favorece el posicionamiento de la app TIC Móvil y en general de las Fintech	El crecimiento e implementación de la banca móvil reduce la generación de plásticos y papel beneficiando el medioambiente	La aprobación de una política pública que regule los ecosistemas de pagos digitales, podría ser favorable para el crecimiento del sector.
<b>OPORTUNIDADES</b>		El sector tecnológico y de las Fintech, se encuentra en auge, por lo cual es momento de posicionarse productos de este tipo.	La situación social en el contexto de la pandemia favorece el uso de alternativas tecnológicas y digitales para conservar el distanciamiento social.	Crecimiento del sector tecnológico Aumento de la población objetivo Mayor probabilidad de uso de los productos tecnológicos.	La alternativa de la banca digital disminuye la emisión de desechos	La creación de una política facilitaría el crecimiento del sector e incrementaría su credibilidad.
<b>AMENAZAS</b>	Disminución en la capacidad adquisitiva de la población.  Aumento de costos por gravámenes e impuestos.	El aumento en la tasa de desempleo y la disminución en la confianza del consumidor, limitarían la capacidad adquisitiva y a su vez la decisión de compra de productos tecnológicos.	Las estrategias de comercialización y marketing tradicional o a través de eventos sociales no son eficaces en la situación actual.	La reforma tributaria podría limitar la adquisición de smartphones y la conectividad a internet por gravámenes a los servicios de internet de las personas, impactando negativamente los indicadores actuales.		La falta de regulación aumenta el riesgo por fraude financiero y limita la confianza de los posibles consumidores

Nota. La tabla ilustra el análisis externo del entorno colombiano realizado por el autor.

## Análisis del Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

Figura 13

### Análisis de las 5 Fuerzas de Porter





Nota. Elaboración por el autor a partir del análisis competitivo.

## Análisis Benchmarking Competitivo

Tabla 2

### Análisis Benchmarking competitivo

Marca/ Red social					
	<p><b>Me gusta:</b> 198.722</p> <p><b>Anuncios:</b> 17 último mes</p>	<p><b>Publicaciones:</b> 1.716</p> <p><b>Seguidores:</b> 60.939</p> <p><b>Seguidos:</b> 254</p>	<p><b>Tweets:</b> 9.168</p> <p><b>Seguidos:</b> 489</p> <p><b>Seguidores:</b> 30.021</p>	<p><b>Vistas:</b> 15.557.119</p> <p><b>Suscriptores:</b> 9.890</p>	<p><b>Menciones:</b> 128 el último mes</p>
	<p><b>Me gusta:</b> 148.491</p> <p><b>Anuncios:</b> 160 último mes</p>	<p><b>Publicaciones:</b> 1.716</p> <p><b>Seguidores:</b> 58.165</p> <p><b>Seguidos:</b> 3</p>	<p><b>Tweets:</b> 70.097</p> <p><b>Seguidos:</b> 13.919</p> <p><b>Seguidores:</b> 37.464</p>	<p><b>Vistas:</b> 12.357.600</p> <p><b>Suscriptores:</b> 41.600</p>	<p><b>Menciones:</b> 21,061 en el último mes</p>
	<p><b>Me gusta:</b> 155.555</p> <p><b>Anuncios:</b> 180 último mes</p>	<p><b>Publicaciones:</b> 2.183</p> <p><b>Seguidores:</b> 26.100</p> <p><b>Seguidos:</b> 189</p>	<p><b>Tweets:</b> 10.794</p> <p><b>Seguidos:</b> 10</p> <p><b>Seguidores:</b> 22.885</p>	<p><b>Vistas:</b> 20.072.157</p> <p><b>Suscriptores:</b> 32.100</p>	<p><b>Menciones:</b> 134 en el último mes</p>

Nota. Elaboración por el autor a partir del análisis benchmarking competitivo.

## Análisis Interno de la Empresa CAFAM

### Análisis Perfil de Competitividad Interna (PCI)

**Tabla 3**

*Análisis perfil de competitividad interna (PCI)*

CAPACIDADES		FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
Capacidad directiva	Misión y Visión corporativa		X	ALTO
	Autoridad	X		ALTO
	Estructura organizacional		X	MEDIO
	Coordinación e integración		X	MEDIO
	Responsabilidad social	X		MEDIO
	Conocimiento de procedimientos y procesos	X		ALTO
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X	ALTO
	Habilidad para atraer y mantener personal innovador		X	MEDIO
	Agresividad para enfrentar la competencia		X	ALTO
	Toma de decisiones	X		ALTO
	Liderazgo	X		ALTO
Capacidad tecnológica	Capacidad de innovación		X	ALTO
	Efectividad en los procesos y automatización	X		ALTO
	Oferta de valor de los productos		X	ALTO
	Desarrollo web	X		MEDIO
	Vanguardia tecnológica		X	MEDIO
	Maquinaria y equipos eficientes		X	MEDIO
Capacidad del talento humano	Desarrollo del manual de funciones	X		ALTO
	Evaluación de desempeño	X		MEDIO
	Nivel académico	X		MEDIO
	Experiencia laboral	X		MEDIO
	Nivel de rotación	X		MEDIO
	Nivel de ausentismo	X		MEDIO
	Cultura organizacional	X		ALTO
	Motivación en el trabajo		X	ALTO
	Remuneración	X		ALTO
	Nivel de accidentalidad	X		ALTO
Capacidad financiera	Recursos existentes disponibles	X		ALTO
	Estado de pérdidas y ganancias	X		ALTO
	Acceso a capital	X		ALTO
	Capacidad de endeudamiento	X		ALTO
	Rentabilidad o retorno de la inversión	X		ALTO
	Liquidez	X		ALTO
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda	X		ALTO
	Estabilidad de costos	X		ALTO
	Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica	X		ALTO

Nota. Adaptado de *Plantilla matriz PCI*, Felipe Delgado, 2019, para la elaboración del análisis interno de la empresa Cafam desarrollado por el autor.

## Análisis de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de la Acción (PEEA)

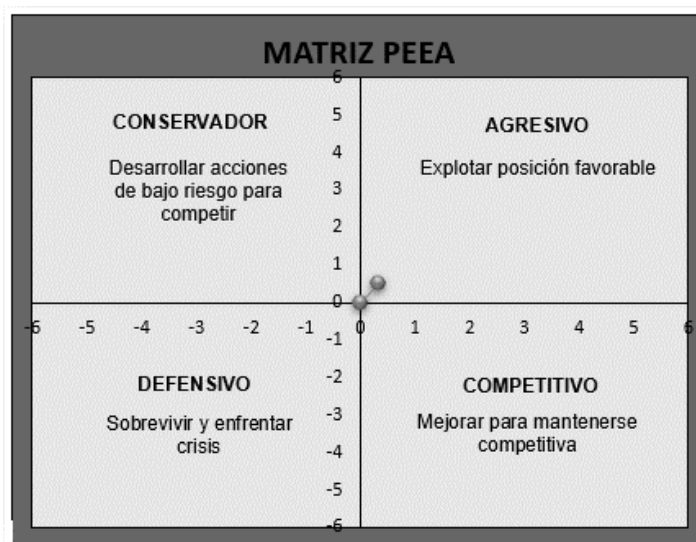
**Tabla 4**

*Datos de la matriz de análisis de posicionamiento y evaluación de la acción (PEEA)*

<b>MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN</b>					
Calificación de 1 a 6: Cercano a uno es un (1) impacto negativo para la empresa. Cercano a seis (6) es un impacto positivo para la empresa.					
<b>ESTABILIDAD DEL ENTORNO</b>			<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>		
Crecimiento económico nacional (PIB).	3	MEDIO	Importancia del producto nuestro.	3	MEDIO
Inflación (IPC).	3	MEDIO	Participación en el mercado.	3	MEDIO
Incorporación de nuevos avances tecnológicos en el mercadeo.	6	ALTA	Facilidad de sustituir el producto.	3	MEDIO
Cantidad de competidores.	4	ALTA	Lealtad del cliente.	4	ALTA
Fuerza de los competidores.	3	MEDIO	Nivel de servicio.	5	ALTA
Impacto de Internet y redes de comunicación.	6	ALTA	Productividad.	5	ALTA
<b>FUERZA DE LA INDUSTRIA</b>			<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>		
Barreras de entrada por Diferenciación.	4	ALTA	Acceso a capital.	4	ALTA
Crecimiento del Sector.	3	MEDIO	Acceso a financiamiento externo.	5	ALTA
Cantidad de proveedores.	3	MEDIO	Rentabilidad del negocio.	5	ALTA
Cantidad de clientes.	6	ALTA	Nivel de liquidez.	6	ALTA
Cantidad de competidores sustitutos.	3	MEDIO	Posibilidad de reducir precios.	3	MEDIO
Sensibilidad al precio.	6	ALTA	Estabilidad de los costos.	5	ALTA

**Figura 14**

*Gráfica de la Matriz de análisis de posicionamiento y evaluación de la acción (PEEA)*



Nota. Elaboración por el autor a partir del análisis de posicionamiento y evaluación de la acción

## Análisis DOFA

Figura 15

Análisis DOFA de la empresa Cafam

### DOFA EMPRESA: CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM

		Factores Externos					
		Oportunidades		Amenazas			
Factores Internos	Fortalezas	F1	Amplia trayectoria en el mercado	FO1	Enfoque al mercado digital	FA1	Canales de atención digital
		F2	Recurso humano calificado	FO2	Creación portafolio servicios digitales	FA2	Capacitación del recurso humano en TI
		F3	Alianzas estratégicas	FO3	Mercadeo segmentado a afiliados	FA3	Fortalecer estrategia venta Droguerías
		F4	Amplio portafolio de servicios	FO4	Posicionamiento Apps Cafam	FA4	Captura empresas EFR
		F5	Posicionamiento Droguerías	FO5	Alianzas gana-gana con empresas afiliadas	FA5	Adaptación portafolio a nuevas necesidades
		F6	Transformación Digital	FO6	Estrategia en equipo con aliados	FA6	Fortalecimiento fuerza comercial
	Debilidades	F1	Menos experiencia con uso de TI	DO1	Eliminación servicios no costo-eficientes	DA1	Reducción de costos
		F2	Perdida posicionamiento	DO2	Creación servicios costo-eficientes	DA2	Mantenimiento de empresas
		F3	Reducción presupuestal	DO3	Reorientación canales de comunicación costo-eficientes	DA3	Mantenimiento de afiliados
		F4	Perdida afiliados y empresas	DO4	Eliminación canales presenciales	DA4	Fidelización de afiliados
		F5		DO5	Eliminación re procesos	DA5	Fortalecimiento servicios actuales
		F6		DO6	Autosostenibilidad de los procesos	DA6	Estabilización nuevos procesos TI






Nota. Elaboración por el autor a partir del análisis estratégico de la empresa Cafam.

## Análisis del Producto

### Análisis de los Productos Sustitutos del Mercado

Tabla 5

Cuadro comparativo características productos sustitutos directos e indirectos del mercado

Funcionalidad					
Compra con token	✓	✓	✓		
Retiro con token	✓	✓	✓	✓	✓
Recarga a celular	✓	✓	✓	✓	✓
Visualizar estado afiliación y grupo familiar	✓		✓		
Abono cuota monetaria	✓	✓	✓		
Abono descuentos por convenios	✓				
Subsidio de vivienda y proyectos			✓		
Consulta saldos y extractos	✓	✓	✓	✓	✓
Transferencia a cuentas de la misma entidad		✓		✓	✓
Transferencia a cuentas de otra entidad				✓	
Crédito rotativo		✓	✓	✓	✓
Pago de servicios públicos y privados				✓	✓
Cargar dinero a la aplicación				✓	✓
Bolsillos de ahorro por metas				✓	
<b>Cajeros para retiro</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>16.000</b>	<b>2.000</b>
<b>Convenios para retiro</b>	-Éxito -Surtimax -Carulla -Droguerías Cafam	-Olímpica -Punto Red -Corresponsal Bancario	-Tiendas Ara -Punto Red -Corresponsal Bancario	-Corresponsal Bancario	-Corresponsal Bancario
<b>Cantidad Descargas en</b>	50.000	100.000	100.000	10.000.000	10.000.000
<b>Calificación en Tiendas</b>	2.6	2.0	2.0	4.3	2.6
<b>Opiniones en tiendas</b>	658	2.707	429	375.000	67.000

Nota. Elaboración por el autor a partir de la información en Google Store, iStore y App Gallery e interfaz de las aplicaciones.

## Análisis de Posicionamiento del Producto

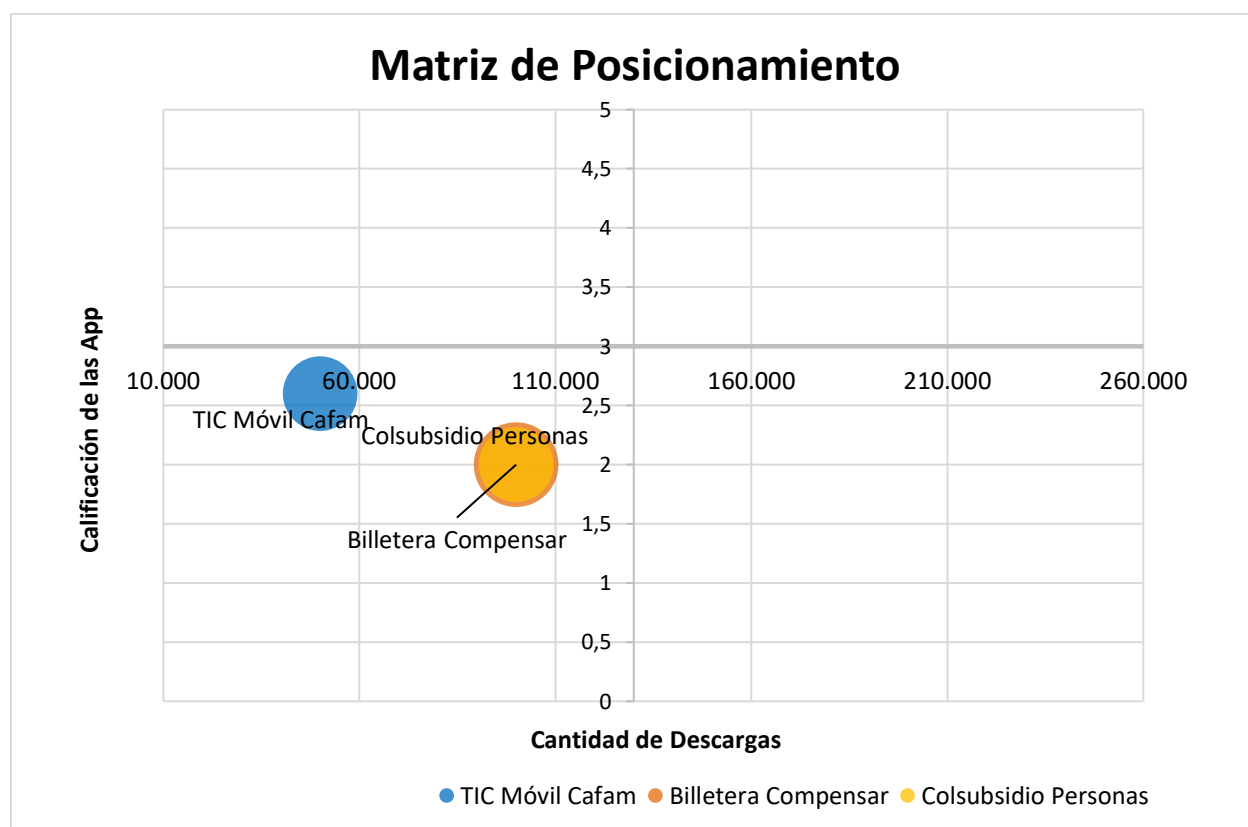
**Tabla 6**

*Datos análisis de posicionamiento del producto y sustitutos directos*

Producto	Descargas	Calificación	Conocimiento espontáneo
TIC Móvil Cafam	50.000	2,6	7%
Billetera Compensar	100.000	2,0	9%
Colsubsidio Personas	100.000	2,0	7%

**Figura 16**

*Gráfica de la matriz de posicionamiento del producto y sustitutos directos*



Nota. Elaboración por el autor a partir de la información en Google Store, iStore y App Gallery

## **Marco Legal**

La aplicación TIC Móvil Cafam entra dentro del marco regulatorio y legal de una Fintech con “Non-bank-led Model” o Modelo Liderado por Entidades no Bancarias. Adicional a lo anterior se acoge a la normatividad dispuesta por la Superintendencia de Subsidio Familiar, teniendo en cuenta que parte del dinero que maneja corresponde al abono por beneficio de cuota monetaria.

### ***¿Qué es una Fintech?***

Como lo indica (Gil L., 2019, pág. 6) “son aquellas innovaciones financieras generadas por desarrollos tecnológicos que pueden resultar en nuevos modelos de negocios, aplicaciones, procesos o productos, con un efecto material en los mercados financieros, sus instituciones y en la prestación de los servicios financieros. Pueden ser generados por bancos ya establecidos, entidades no financieras o nuevos emprendimientos tecnológicos o start up”.

### ***¿Qué es el Modelo Non-Bank-Led o Liderado por Entidades no Bancarias?***

Es el esquema bajo el cual se regula una Fintech cuando quien provee los servicios financieros es una entidad no bancaria, que no está bajo la vigilancia y supervisión de la autoridad estatal competente.

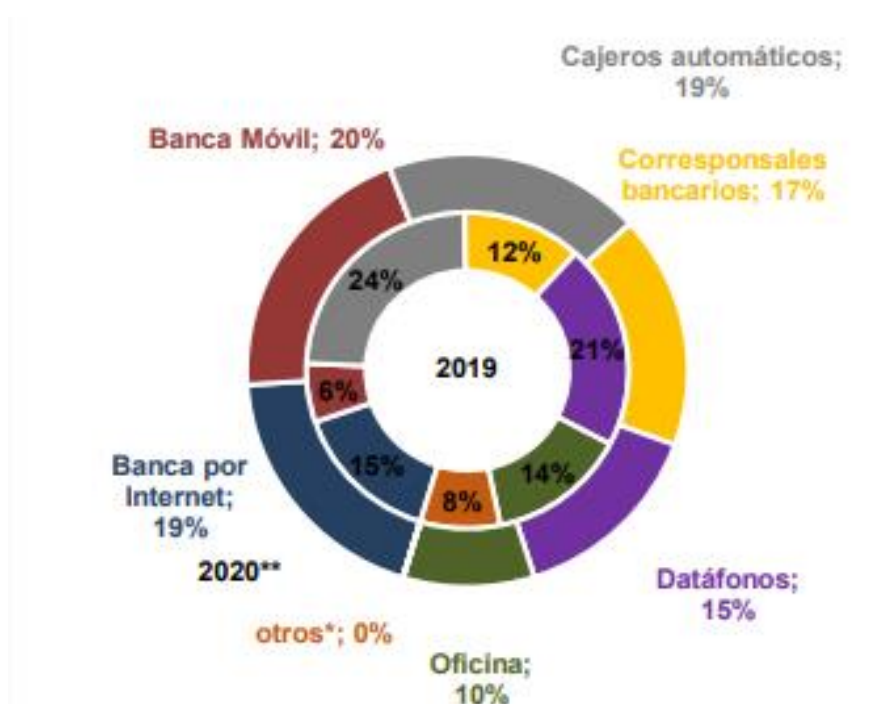


## Regulación Colombiana Para las Fintech

Las Fintech son un sector de la banca que viene en constante crecimiento, impulsado recientemente por la emergencia sanitaria del COVID 19. De acuerdo con Asobancaria la banca Móvil tuvo un crecimiento transaccional del 14% entre el año 2019 y 2020. De igual manera tuvo un crecimiento en montos del 2% (Asobancaria, 2020).

### Figura 17

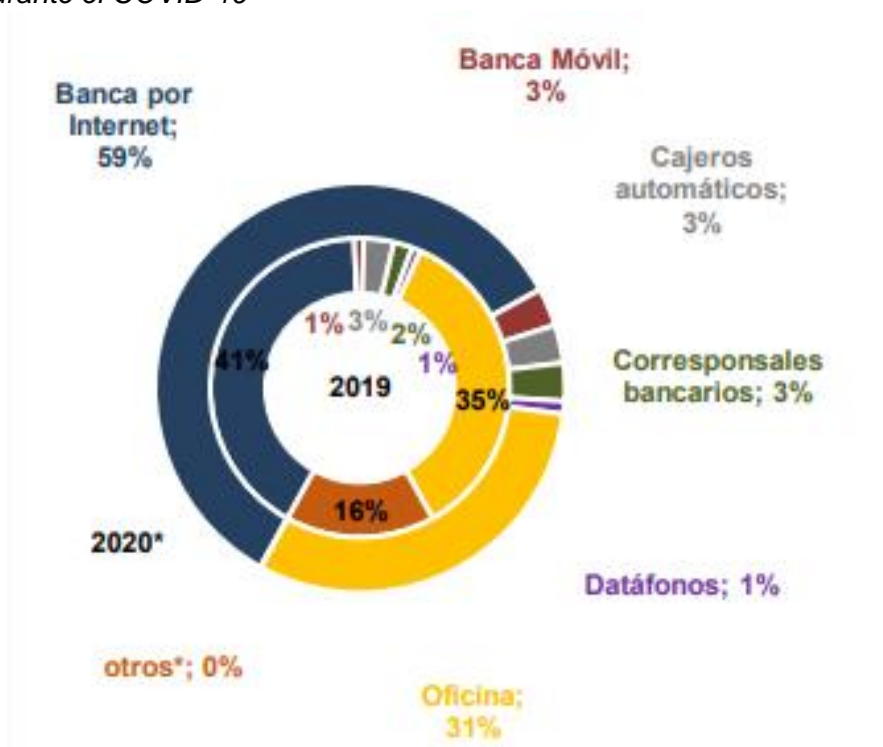
*Participación promedio de los canales en el número de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19*



Nota. Tomado de *Participación promedio de los canales en el número de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19*, Asobancaria, 2020, Elaboración y cálculos de Asobancaria a partir de cifras de SFC.

**Figura 18**

*Participación promedio de los canales en el monto de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19*



Nota. Tomado de *Participación promedio de los canales en el monto de operaciones monetarias diarias realizadas durante el COVID-19*, Asobancaria, 2020, Elaboración y cálculos de Asobancaria a partir de cifras de SFC.

Lo que ha llevado al país y los entes estatales financieros a establecer regulaciones para este tipo de aplicaciones bancarias, entre ellas las siguientes:

**Ley 1735 de 2014.** “Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones.” (Congreso de Colombia, 2014)

**Decreto 661 de 2018.** Este modifica el Decreto 2555 de 2010 y cual “estimuló el uso de herramientas tecnológicas en el mercado de valores para el suministro de adecuadas recomendaciones profesionales y/o asesorías a las Fintech” según (Gairin, y otros, 2012).

**Decreto 1357 de 2018:** “Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la actividad de financiación colaborativa”. (Presidente de la República de Colombia, 2018)

**Decreto 2443:** “Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la inversión de los establecimientos de crédito, las sociedades de servicios financieros y las sociedades de capitalización, en el capital de sociedades de innovación y tecnología financiera.” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2018, pág. 1)

**Ley 1955 de 2019:** Mediante la cual se reglmenta el Plan Nacional de Desarrollo para 2018 - 2022, en donde se establece que se realizarán “mejoras para la reglamentación de la industria de servicios financieros y en especial, la creación de licencias especiales para estas entidades”. (Gil L., 2019)

### ***Regulación Colombiana Para las Cajas de Compensación Familiar***

Las cajas de compensación familiar funcionan por el aporte obligatorio del 4% que realiza el empleador por sus trabajadores afiliados, de esta manera están bajo la jurisdicción normativa de la Superintendencia de subsidio familiar (Cafam, 2021):

**Ley 21 de 1982.** “Por la cual se modifica el régimen del Subsidio Familiar y se dictan otras disposiciones.” (Congreso de Colombia, 1982)

**Ley 789 de 2002:** “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.” (Congreso de Colombia, 2002)

**Decreto 1990 de 2016:** “Por medio del cual se modifica el artículo 3.2.1.5., se adicionan artículos al Título 3 de la Parte 2 del Libro 3 y se sustituyen los artículos 3.2.2.1., 3.2.2.2. Y 3.2.2.3 del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud, en relación con las reglas de aproximación de los valores contenidos en la planilla de autoliquidación de aportes; se fijan plazos y condiciones para la autoliquidación y pago de los aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y parafiscales, respectivamente” (Ministerio de salud y protección social, 2016, pág. 1)

**Decreto 948 de 2018:** “Por el cual se modifican los artículos 3.2.3.9. y 3.2.3.11. del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, en relación con los plazos para la utilización obligatoria de la planilla electrónica”. (Ministerio de salud y protección social, 2018, pág. 1)

**Decreto 1273 de 2018:** “Por el cual se modifica el artículo 2.2.1.1.1.7, se adiciona el Título 7 a la Parte 2 del Libro 3 del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, en relación al pago y retención de aportes al Sistema de Seguridad Integral y Parafiscales de los trabajadores independientes y modifica los artículos 2.2.4.2.2.13 y 2.2.4.2.2.15 del Decreto 1072 de 2015, Único Reglamentario del Sector Trabajo” (Ministerio de salud y protección social, 2018)

## Marco Teórico

### ***El Consumidor o Cliente***

El consumidor “Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos” (Mercado, 2004). Es por este motivo que el cliente se convierte en el centro de la actividad mercantil, no tiene sentido para las empresas ofrecer productos o servicios si el cliente no los adquiere, es por este motivo que “Lo que el cliente piensa que compra, lo que considera “valor” es decisivo, determina lo que es el negocio y si el mismo ha de prosperar” (Drucker, 1979).

Generar “valor” ha sido por mucho tiempo el objetivo de las empresas, ya que para generarle valor al cliente es importante que los productos y servicios por un lado cubran las necesidades, entendiendo como necesidad “estados de carencia percibida, que incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertinencia y afecto; Y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler & Armstrong, 2013) y por otro lado satisfagan los deseos, estos deseos son “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” es decir son moldeados por la sociedad y constituyen exigencias que definen los productos o servicios que satisfarán esta necesidad.

Este proceso de generación de valor aplicado al consumidor moderno y más específicamente post-pandémico requiere la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan suplir las necesidades del consumidor rompiendo barreras espacio-temporales y adaptándose a un entorno cada día más digital. Sin embargo, como lo asegura la investigación realizada por (Accenture, 2020d) “Si bien las expectativas de las personas en cuanto a un

futuro tecnológico continúan creciendo, las empresas siguen desarrollando bienes y servicios posdigitales con métodos del pasado”. Por este motivo, más allá de desarrollar un producto tecnológico, es necesario conocer el comportamiento del consumidor, indagando sus posibilidades de acceso al producto, sus necesidades a cubrir, sus expectativas y el contexto socio económico actual. Lo anterior permitirá el diseño de una estrategia competitiva adecuada.

### ***La Estrategia Competitiva***

La estrategia se encuentra compuesta por cinco fuerzas competitivas fundamentales, la rivalidad entre los competidores actuales, la amenaza de los competidores aspirantes, el poder de negociación con los proveedores la amenaza de los productos o servicios sustitutivos y, por último, pero no menos importante el poder de negociación con los compradores.

Para este caso nos centraremos en la fuerza competitiva de la negociación con los compradores. Bien lo indica (Porter, 2009) “ Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria”, de esta manera las empresas suelen establecer criterios que les permiten seleccionar a sus clientes a través de una estrategia competitiva tomando en cuenta criterios como lo son las necesidades de compra en relación con las capacidades de la compañía, el crecimiento potencial, la posición estructural o el poder de negociación y el costo del servicio. Haciendo un mayor enfoque sobre la posición estructural de los clientes o su poder de negociación, las empresas dividen en dos este segmento, tomando en cuenta por un lado el poder intrínseco de negociación de los clientes y por otro lado su disposición a ejercer este poder intrínseco. Lo anterior permite a las empresas elegir el sector de mercado con las características que les impliquen menos problemas. Sin embargo, están perdiendo un sector de mercado que pese a ser más exigente, tiene un amplio potencial.

Otro de los factores a tener en cuenta en este estudio que viene cobrando gran relevancia en la formulación de las estrategias competitivas es la información, a raíz de la revolución de la información se han venido presentando cambios en este proceso de formulación, teniendo en cuenta que la estrategia permite afectar a la competencia al modificar la estructura del sector alterando las reglas de la competencia, dota a las empresas de nuevos medios de comunicación y origina negocios totalmente nuevos. De esta manera, la información cobra una importancia estratégica altísima al cambiar los flujos de información y que permiten recolectar altas cantidades de información útil. Sin embargo, en esta recolección surge un nuevo problema que es el exceso de información, esto da origen a un nuevo proceso denominado gestión del conocimiento que permite extraer de toda la información recopilada aquella que es realmente importante para mejorar el desempeño de la empresa comercial, para este caso en relación con el conocimiento del consumidor.

### ***La Gestión del Conocimiento***

La información ha tomado un rol importante dentro de la estrategia de las empresas y cuando estas la poseen se convierte en conocimiento que debe ser aprovechado. Por ello es necesario desarrollar mecanismos que permitan aprovechar todo el potencial del conocimiento que se distribuido en las empresas, lo que implementar un manejo de la gestión del conocimiento para ello es indispensable entender la necesidad del conocimiento; construir conocimientos de importancia para la empresa, organizarlos y distribuirlos en la organización, para generar una apropiación de estos en el personal y así poder explotar este conocimiento y utilizarlo como una plataforma para el mejoramiento, como lo indica (Nagles, 2007). Siendo así no es el conocimiento el factor de cambio estratégico que influye en la competitividad de las empresas si no la capacidad de circulación y aprovechamiento que se le dé a este, es decir, la implementación de la gestión del conocimiento.

### ***Teorías de la Gestión del Conocimiento en las Empresas.***

**Michael Polany.** Siendo de los primeros autores en proponer una teoría moderna del conocimiento afirma que en sí el conocimiento de toda actividad está compuesto por dos dimensiones, el conocimiento focal que es el conocimiento sobre un objeto o fenómeno observado y el conocimiento tácito, que se utiliza como instrumento o herramienta interpretar lo observado, estas dimensiones son mutuamente complementarias, tomando como ejemplo la lectura de un libro el autor afirma que el trasfondo gramatical corresponde a la dimensión tácita, mientras que la dimensión focal presta atención al sentido del texto.

“Sabemos más de lo que somos capaces de expresar” cita (Nagles, 2007) al autor con esta frase donde enmarca la teoría moderna que da el sentido básico y elemental a la gestión del conocimiento, al exponer que "el conocimiento es, por así decirlo, susceptible de ser distribuido, criticado y también de incorporar procesos de desarrollo" y afirmando que en diversas ocasiones el lenguaje por sí solo no es suficiente para hacer explícito este conocimiento que originalmente se construye a través de proposiciones propias y personales en la mente de alguien y en sí mismo no es objetivo, al estar compuesto por una parte implícita y una serie de elementos tácitos, lo cual supone que en el momento de comunicarlo o transmitirlo a través del lenguaje se conserve su creador para sí, un residuo que no logra ser explícito exhaustivamente y que por tal motivo no se puede transmitir.

Indagando sobre el proceso de transmisión del conocimiento Polany identifica tres mecanismos sociales tácitos, que son la imitación, la identificación y el aprendizaje por la práctica, siendo el lenguaje y tradición aquellos sistemas que almacenan y transfieren este conocimiento



**Peter F. Drucker.** Después traslada esta teoría moderna del conocimiento directo al entorno empresarial, en donde introduce el concepto de "Knowledge workers" mediante el cual magnifica la importancia de las personas, de acuerdo con su teoría un knowledge worker es una persona que agrega un mayor valor a los productos o servicios de una compañía a través de su conocimiento, es decir, aquella persona que aporta su conocimiento individual adquirido a través de diferentes mecanismos durante su vida y lo pone en práctica en su labor actual dentro de la empresa aportándole un valor adicional.

En su libro *The Effective Executive* 1966 según (Nagles, 2007) va más allá diciendo que: "Cada knowledge worker en una organización es un ejecutivo si, en virtud de su posición o conocimiento, es responsable de una contribución que afecte a la capacidad de la organización para realizar y obtener los resultados". De esta forma cada knowledge worker que posee una organización es indispensable específicamente por la base de conocimientos que solo él puede aportar en su labor por lo tanto este tipo de personal debe considerarse valioso y se debe cuidar en función de cuidarlo más que de controlarlo, permitiéndoles un entorno en donde puedan desarrollar y potenciar su creatividad. Al exponer estas diferencias Drucker propone en si una nueva fuerza laboral a la cual no se le debe evaluar por la cantidad de su trabajo si no por la calidad que aporta el mismo, ya que su conocimiento es la fuente de innovación constante que puede catapultar una organización.

En su libro *Managing for the Future* (Porter, Ser competitivo, 2009) expresa que «La productividad de estos nuevos empleados será el mayor y más duro cambio al que se enfrenten los empresarios desde hace décadas», considerando así a los knowledge workers como un activo invaluable que gestiona el cambio en el entorno competitivo de las empresas. De acuerdo con esta teoría el entorno competitivo de las organizaciones sería dirigido no por sus productos o servicios si no por el talento del conocimiento individual que los knowledge

worker de su equipo introduzcan en aquellos productos o servicios, en pocas palabras, una economía del conocimiento.

Con el concepto de la economía del conocimiento se afirma importancia que cobra el proceso de aprender a aprender, ya que “El conocimiento, por definición, se convierte en obsoleto, pero las habilidades permanecen; Sin embargo, si no se ha aprendido a aprender, si no se tiene esta habilidad, tendrá dificultades. Saber cómo aprender es en parte una curiosidad, pero también es una disciplina” (Drucker, La sociedad postcapitalista, 1994) este concepto de aprender a aprender enmarca en sí uno de los pilares de la gestión del conocimiento, Drucker compara la habilidad de aprender a aprender como la habilidad de aprender a relacionar una recomendación constante según lo nombra dada por el novelista E.M Foster "Simplemente, relacione" una habilidad que parece ser bastante destacada en las personas reconocidas como exitosas dentro de los campos en que se desempeñan, escritores, artistas e incluso va un poco más lejos mencionando científicos como Darwin, Bohr o Einstein, argumenta así que poseían el conocimiento pero no lo veían como una herramienta más en su caja de herramientas, si no lo aplicaban, lo relacionaban en cada uno de sus campos y tareas sacando el mayor provecho de sí, identificando de esta manera diferencia entre poseer el conocimiento y gestionar el conocimiento.

**Peter Senge.** El autor pasa del concepto individual de Knowledge Worker a un concepto más amplio a nivel empresarial introduciendo el concepto de Learning Organization en su libro La quinta disciplina, para ello define las Learning organizations como “organizaciones en la que los empleados desarrollan su capacidad de crear los resultados que realmente desean y en la que se propician nuevas formas de pensar, entendiendo la empresa como un proyecto común y los empleados están continuamente aprendiendo a aprender” (Senge, 2010), un concepto bastante alineado con el propuesto por Drucker ya que se caracteriza en palabras el entorno

ideal en el que debería permanecer un knowledge worker para edificar y potenciar su talento, un fiel ejemplo de Learning organizations queda plasmado en el manual The HP way cuya finalidad se soporta con las palabras “sustentado en las políticas y acciones que se generan a partir de la creencia de los hombres y mujeres que quieren realizar un buen trabajo, un trabajo creativo, y a los que si se les proporciona un entorno apropiado lo realizarán”.

**Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi.** En 1995 como explica (Nagles, 2007) retoman los conocimientos y la teoría expuesta por Polany en su libro *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, allí exponen los conceptos de conocimiento tácito, conocimiento explícito y el proceso de creación del conocimiento para el cual plantean un basado en una espiral del conocimiento.

Los autores recogen las técnicas y el sentido del conocimiento en un modelo que metafóricamente nombran la espiral del conocimiento afirmando que existen cuatro procesos en donde las ideas son “compartidas, articuladas, reconfiguradas y comprendidas” (Nagles, 2007), estos procesos se dan mediante una dinámica equilibrada de operaciones cíclicas que en su desarrollo forman una espiral de esta manera las cosas cobran sentido al evolucionar, expandirse, ganar riqueza y complejidad dando como resultado un contexto que permite una fuente fiable para la generación de nuevos conocimientos dentro de las organizaciones. Nonaka, enuncia en sus libros diferentes ejemplos de compañías japonesas destacadas por su creación de conocimiento como Canon, Honda, Matsushita, NEC, y Sharp. Lo que caracteriza propiamente a estas empresas es su capacidad de innovar constantemente, respondiendo a las necesidades del mercado e incorporando nuevas tecnologías que les permiten comercializar sus productos a gran velocidad y con un excelente nivel de calidad.

El modelo propuesto para la espiral del conocimiento consta de 4 modos que interactúan entre sí de acuerdo con las distintas categorías o tipos del conocimiento.

### Figura 19

*Modelo espiral del conocimiento*



Nota: Tomado de *Espiral del conocimiento*, ResearchGate, 2016, An exploratory study about the impact of knowledge management on the quality of universities.

**Tácito a Tácito (Socialización).** En este modelo de socialización se adquiere el conocimiento tácito por medio de la socialización como su nombre lo indica de experiencias que aportan un conocimiento novedoso, esta experiencia se puede transmitir de forma oral, escrita o cultural a través de tradiciones.

**Explícito a Explícito (Combinación).** El modelo de combinación genera conocimiento explícito al tomar conocimiento explícito de diferentes fuentes como correos, reuniones o cifras, categorizarlo y crear a raíz de la combinación de estos conocimientos individuales un nuevo conocimiento.

***Tácito a Explícito (Exteriorización).*** La exteriorización consiste en transformar ese conocimiento tácito a un conocimiento explícito, es decir, tomar el conocimiento que la persona ha generado de forma inconsciente y expresarlo en palabras o modelos que permitan replicarlo, difundirlo y enseñarlo a otras personas.

***Explícito a Tácito (Interiorización).*** En el proceso de interiorización se toma un conocimiento explícito y a través de su aplicación en experiencias prácticas, se genera la adquisición del nuevo conocimiento, que la persona interioriza e inicia a aplicar en su vida diaria de forma espontánea e inconsciente, de modo que deja de ser un aprendizaje y se convierte en un conocimiento propio.

### ***Evolución del Marketing y la Influencia del Comportamiento del Consumidor***

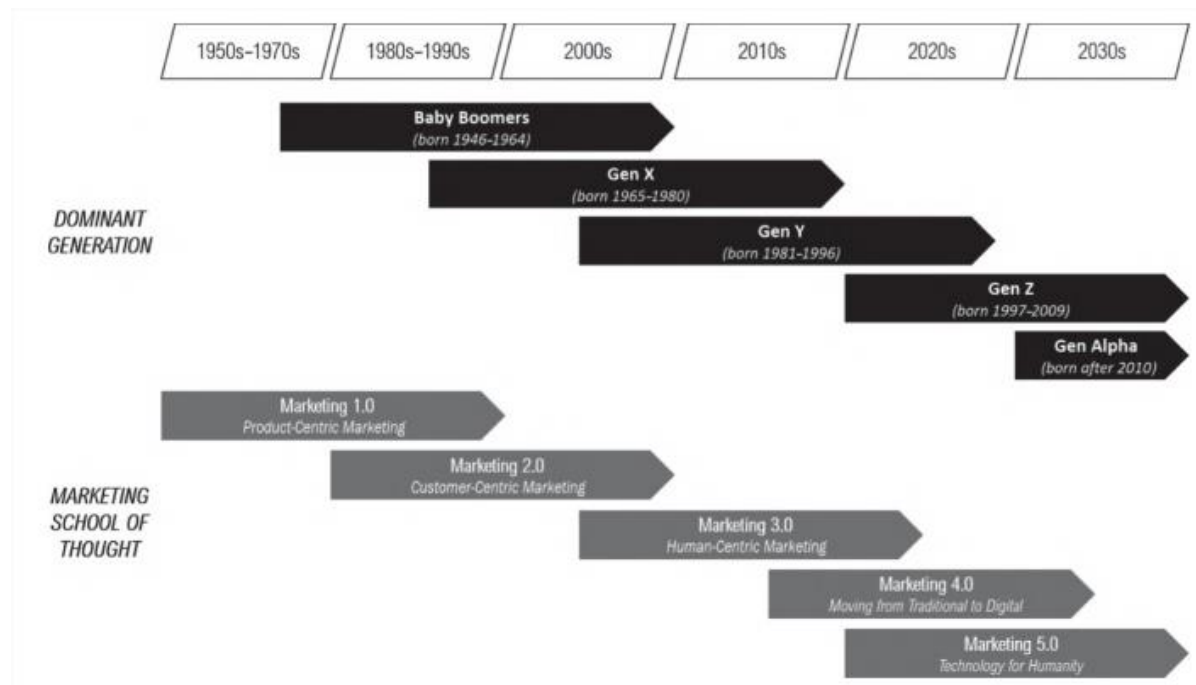
Previo a conocer la evolución del marketing es de importancia conocer que es el comportamiento del consumidor. De acuerdo con la definición de (Molla, 2006) “El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”. De esta manera el comportamiento del consumidor este marcado por las tendencias propias del comportamiento de un grupo de personas, que define su decisión de consumo.

La constante y acelerada evolución tecnológica de los últimos años ha traído consigo una gran diversidad de generaciones marcadas por características, gustos y expectativas muy propias, que a su vez determinan sus diferentes comportamientos de consumo. Esta singularidad entre una generación y otra ha conllevado a una evolución constante del marketing y sus estrategias, teniendo en la actualidad 5 diferentes generaciones o públicos activos. Información de gran importancia al generar el plan estratégico de mercadeo de un producto que deberá ser adaptado de acuerdo al comportamiento de consumo de sus diferentes audiencias.

En la figura 20 se representa la evolución generacional y así mismo la evolución de la estrategia de marketing, determinando la correlación entre una y otra.

## Figura 20

### *Las 5 generaciones y la evolución del marketing*



Nota: Tomado de *Las 5 generaciones y la evolución del marketing*, Kotler, Kartajaya, & Setiawa, 2021, Marketing 5.0: Technology for humanity.

**El Marketing 1.0.** Este marketing fue diseñado para suplir las necesidades y el comportamiento de la generación de los Baby Boomers o personas nacidas entre los años 1946 y 1964, este tipo de personas se caracteriza por su rigurosidad, son demasiado profesionales, lo que los llevo a posicionarse en altos cargos ejecutivos en su juventud y por ende les otorga un alto poder adquisitivo, en la actualidad constituyen personas jubiladas, prejubiladas o abuelos.

Esta generación tuvo un acceso tardío a las tecnologías digitales, suelen ser etiquetados como lejanos a la tecnología, pero muy contrario a lo esperado cuentan con la capacidad de utilizarla, por lo cual son considerados como “inmigrantes digitales” y necesitan un poco más de tiempo para acoplarse a las nuevas tendencias tecnológicas. Un estudio realizado por (Coolhunting Group, 2017) que cita estadísticas publicadas por la revista The Economist expone que el 91% de los Baby boomers utiliza por lo menos una red social, con la intención de cerrar la brecha geográfica que existe entre ellos y sus seres queridos.

Durante su época surgieron muchos movimientos de activismo social, el movimiento hippie y el ambientalismo, así mismo, fue durante su época que se presentó un auge en la televisión y la publicidad, por lo cual son una generación que si se relaciona con cambios tecnológicos y también una generación muy preocupada por el bienestar y la salud.

Estas características de acuerdo con lo que exponen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for humanity, 2021) desarrollaron un marketing que estaba centrado en el producto, incorporando la estrategia de las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción), el principal propósito de generar esta estrategia era lograr un alto nivel de satisfacción en los consumidores. Fue a través de esta estrategia Marketing 1.0 que las empresas posicionaron necesidades antes inexistentes en sus consumidores.

**El Marketing 2.0.** Esta faceta del marketing se enfocó sus esfuerzos a evitar el consumo excesivo, por lo cual trato de conocer mejor sus consumidores y fue allí cuando inicio la segmentación de mercados, los productos dejaron de ser generales y su diseño paso a ser focalizado pensando en segmentos específicos, esto les permitió ajustar sus estrategias de

precio, medir de forma más eficaz su posicionamiento en el mercado e iniciar la creación de lazos o relaciones más cercanas con sus clientes, con el propósito de mantenerlos.

Para este momento el poder adquisitivo estaba centrado en la generación X y una pequeña parte de los baby boomers, de modo que esta estrategia se ajustaba a las características generacionales de la generación X.

La generación X es el grupo de personas nacidas entre 1965 y 1980, es una generación con grandes cambios tecnológicos, ya que entre sus vivencias está el uso del Walkman, el CD y el alquiler de películas de DVD y en general la evolución en la reproducción de la música y el video. Cuando aconteció su edad adulta, el entorno laboral inicio con la incorporación de tecnologías por lo cual también estuvieron impactados con esta evolución, según lo indican (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for humanity, 2021) esta es una de las generaciones más influyentes en la fuerza laboral actual y en su edad adulta una gran parte de ellos decididos a experimentar creando sus propios emprendimientos que los convirtieron en grandes empresarios.

Es una generación que valora mucho su relación con los amigos, familiares y cercanos, lo que los caracteriza por ser una generación con una vida social muy activa, les atraen las nuevas experiencias que generen valor, por lo cual es frecuente que viajen de forma constante, su generación fue marcada por cambios, lo que hace que se adapten fácilmente a las nuevas tendencias tecnológicas, están activos en redes sociales y tratan de buscar soluciones que faciliten su día a día. Sin embargo, están mucho más relacionados con las tecnologías análogas y tienden a ser de su preferencia.



**El Marketing 3.0.** Acorde con lo descrito por los autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for humanity, 2021) la evolución a este tipo de marketing estuvo marcada por “el surgimiento de la generación “Y” y la crisis financiera mundial a finales de la década de los 2000, que se fortaleció con el libre acceso a la información y fue perturbada por los escándalos de la industria financiera.

La generación Y más conocida como los Millennials corresponde a las personas nacidas entre 1981 y 1996, se caracteriza por su alta conciencia y afinidad con causas sociales y medio ambientales, por lo que también demanda para su consumo productos de impacto social y ambiental positivo, empresas fabricantes con sentido de responsabilidad social y una cultura de cuidado hacia el medio ambiente.

Es una generación que experimento con la tecnología a una edad mucho más temprana, por este motivo se adaptan fácilmente a su evolución, mantienen actividad constante en redes sociales y medios digitales,, es una generación para la que la opinión general de sus iguales tiene mucha importancia, para su concepto de sí mismos y de todo lo que les rodea, por este motivo, su decisión de compra se basa mucho más en las reseñas y opiniones de los productos que en una marca, de preferencia buscan sus productos a través del comercio en línea y comparan los productos con sus iguales, a diferencia de las generaciones anteriores tienen un poder adquisitivo inferior, ya que son una generación que asigna mayor importancia a la vivencia de experiencias que a la acumulación de bienes o generación de ingresos mayores, prefieren trabajar en el campo que les apasiona sin importar si esto significa ingresos menores o mayor inestabilidad, así mismo, no compran gran cantidad de productos, ya que previo a la decisión de compra se aseguran de indagar por el producto que les brinde una mejor experiencia, en este orden de ideas prefieren los productos personalizados que los hagan sentir únicos.

Es una generación que tiene acceso a información ilimitada a temprana edad, por lo cual se encuentran educados en temas diversos que les permiten realizar cuestionamientos de todo lo que les rodea, tienden a ser multitareas, puesto que aprendieron a mezclar su vida personal y profesional, de igual manera tienen una conexión con la era física y la digital, por lo cual se pueden mover en ambos campos con facilidad.

**El Marketing 4.0.** Dada la constante evolución tecnológica y la transformación digital, nace esta nueva faceta del marketing, que se adapta a las generaciones Y y Z inclinadas hacia la economía digital, cuya intención es adaptarse a la nueva ruta de compra de los consumidores, para lo que se implementa una estrategia omnicanal que permite hacer la transición de lo tradicional o presencial hacia un entorno digital.

La generación Z, también conocida como Centennials, corresponde a las personas nacidas entre 1997 y 2009, esta es la primera generación propiamente nativa digital, ya que el internet era una generalidad cuando nacieron y crecieron, precisamente ha sido el internet su plataforma para desenvolverse en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana, lo utilizan para aprender, publicar en redes sociales, comprar, ver las noticias y hasta el clima, son multitareas lo que les permite mantener una dinámica entre diferentes actividades, pantallas y dispositivos al mismo tiempo, están muy inmersos el mundo tecnológico, actualizan y registran con videos, fotografías y en vivos lo que hacen, lo que comen, los sitios que visitan, lo que en ocasiones los aleja del entorno social real y les hace complicado desconectarse de los dispositivos tecnológicos.

Siguiendo la corriente de la generación Y, la generación Z tiene alto grado de conciencia ambiental y social, pero a diferencia de la anterior generación ellos toman el protagonismo y se

reconocen como actores del cambio, por lo que más allá de esperar que las marcas sean responsables con el medio ambiente y la sociedad, dedican parte de su contenido publicado en redes a despertar conciencia de las diferentes problemáticas sociales y ambientales, son activistas y les gusta participar en voluntariados.

Se consideran una generación muy original, a diferencia de los Millennials, no prestan tanta atención a la opinión de sus iguales, ya que aceptan y promueven la diversidad cultural, reconocen que las diferencias son aquello que los hace auténticos y es precisamente esa originalidad con la que buscan capturar audiencias en sus redes sociales, audiencias que también les permiten ser quienes promocionan diferentes marcas, es justamente esta característica por la cual buscan siempre productos auténticos, innovadores y ante todo personalizados que intensifiquen su experiencia. Su velocidad de aprendizaje y adaptación es muy alta, lo que les permite adquirir gran cantidad de conocimiento en tiempos muy cortos a través de Internet, así mismo su constante actualización de información y contenidos les permite referenciar un producto y tomar una decisión de compra de manera más ágil, también son más responsables con el ahorro, su entorno profesional y laboral. Se estima que muy pronto esta será la generación que defina el curso de las estrategias de mercadeo al posicionarse como el mayor grupo poblacional y con mayor capacidad adquisitiva.

**El Marketing 5.0.** Anticipándose a las expectativas de las más recientes generaciones se encuentra actualmente surgiendo y en proceso de adaptación la implementación del Marketing 5.0. una estrategia guiada a suplir las expectativas de la generación Z y la generación Alpha. De acuerdo con (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for humanity, 2021) ambas generaciones impulsadas con la intención de utilizar la tecnología para generar cambios positivos en la humanidad y mejorar la calidad de vida humana.

La generación Alpha y hacia la cual el mercado debe concentrar sus futuros esfuerzos corresponde a los nacidos entre el 2010 y el 2025, lo que significa que esta generación apenas se está conformando y sus integrantes se encuentran en la etapa de la niñez, son nativos digitales al igual que la generación Z, pero sumado a esto están influenciados por un entorno totalmente digital de quienes los rodean.

Hasta el momento la generación Alpha se ha educado haciendo uso no solo de dispositivos tecnológicos, si no de los avances en inteligencia artificial, lo que les permite a sus padres inculcarles un mayor número de conocimientos de forma muy acelerada, son conocedores de su entorno multicultural, educados en finanzas desde muy corta edad e incluso en habilidades más profesionales, por este motivo los padres les permiten ser muy participativos en entornos digitales, lo que se puede apreciar con el contenido posicionado que un gran número de estos pequeños ya tiene posicionado en sus plataformas de redes sociales y también les permite ser participativos en las decisiones del hogar, ya que desarrollan un nivel de conciencia a más temprana edad.

El nivel de participación de esta generación es tan alto que según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for humanity, 2021) quienes citan un estudio Google & Ipsos se estima que el 74% de los padres Millennials involucran a sus hijos de generación Alpha en las decisiones del hogar. Esto por supuesto incluye también las decisiones de compra, por lo cual se debe tener en cuenta que los productos también sean atractivos para esta generación.

### ***Cambios de Comportamiento del Consumidor Tras la Pandemia del COVID 19***

La llegada de la pandemia del COVID 19 genero un panorama nublado por el miedo y la incertidumbre tanto para las empresas, como para sus consumidores, en la generalidad las personas temían por su salud, por la salud de sus allegados y por el golpe que esto significaría para la economía de su país, a medida que pasa el tiempo los hábitos se han ido modificando, las empresas han encontrado en la pandemia una oportunidad de modificar su modelo de negocios y su modelo de comunicaciones pasando a mantener una interacción directa con los consumidores a través de canales digitales.

Aquellas empresas que tenían como canal principal el e-commerce han encontrado una temporada de cosecha al ser las primeras con capacidad para reaccionar ante la situación de emergencia sanitaria, adicional aquellas que contaban con canales digitales han direccionado sus esfuerzos a fortalecerlos para lograr suplir la demanda, por otro lado están aquellas que no contaban con estos canales tecnológicos, las cuales han tenido la situación más complicada al tener que reajustar sus procesos y competir con otras que ya se encontraban mucho más avanzadas en estos procesos de innovación y desarrollo tecnológico.

A su vez, encontramos a los consumidores quienes ahora han tomado una mayor relevancia como actores del mercado, sus expectativas del producto se han tornado superiores, brindan especial importancia a los canales de comunicación digital que habiliten las empresas y su mentalidad ha cambiado completamente en busca no solo de productos, sino también de contenido mediático que ayude a facilitar su nuevo estilo de vida, la empresa suiza IKEA por ejemplo ha fortalecido su fidelización y relevancia ofreciendo contenido sobre cómo crear un mejor espacio de trabajo en casa. Esto ha conllevado según lo indica este estudio realizado por Accenture a que las empresas deban reformular su estrategia de fidelización y mercadeo hacia

los consumidores, centrándose en tener una relación más directa y cercana con el consumidor final (Now Next, 2020).

En adición a lo anterior, los consumidores han ido modificando sus actitudes de compra pasando un comportamiento de compra por preocupación o racionalismo como sucedió en el inicio de la pandemia que los productos de higiene y alimentación tuvieron incrementos considerables en sus índices de consumo a comportarse de forma individualista, haciendo que los consumidores regresen a sus necesidades básicas pensando en el bienestar propio y de sus familias, esto ha incrementado el índice de consumo en productos alimentarios, seguridad médica, seguridad financiera y seguridad personal.

Por último, pero no menos importante, las medidas de distanciamiento social han transformado muchos de los consumos habitualmente presenciales a consumos de alternativas tecnológicas, las personas han buscado nuevas formas de entretenerse, mantenerse saludables y aprender, en el aspecto social muy por el contrario de lo esperado ante las medidas de distanciamiento social el 88% de las personas en el estudio realizado por la empresa Accenture, se esfuerzan por conservar sus relaciones sociales a través de plataformas tecnológicas para retomarlas una vez el virus sea superado. (Now Next, 2020). Esto sin duda alguna reafirma que la inversión tecnológica se volvió una necesidad para las empresas, ya que estos nuevos hábitos de consumo han venido para quedarse y han obligado a una evolución digital más acelerada.

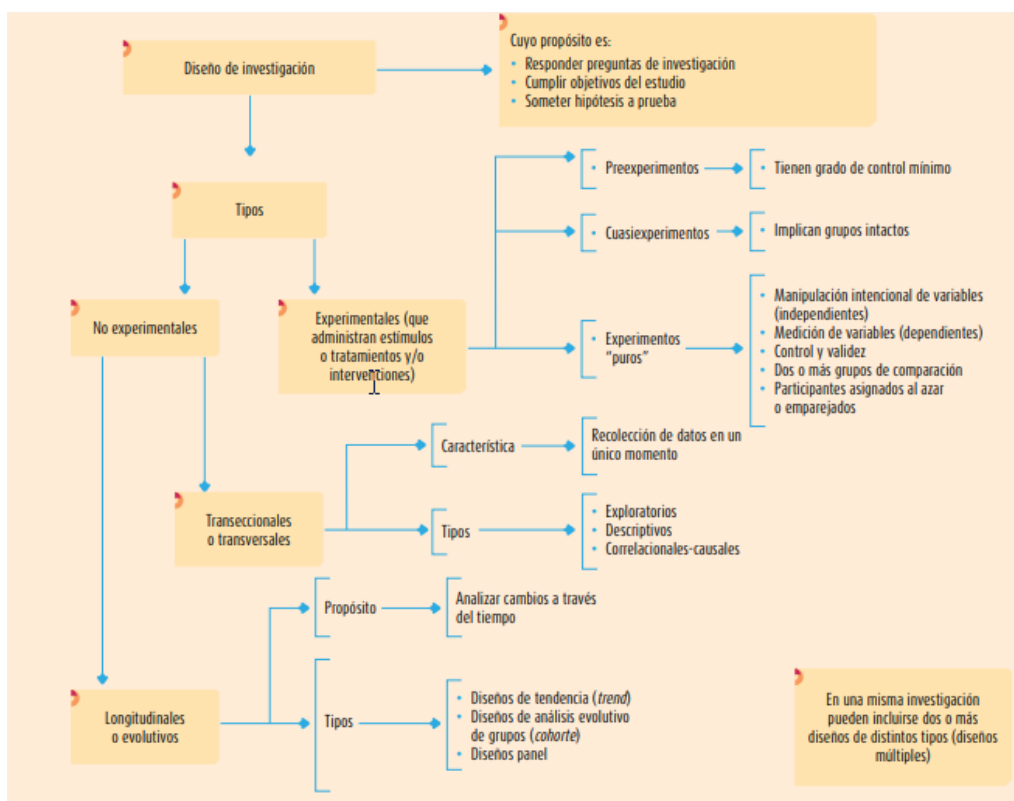
## Capítulo III. Metodología de Investigación

### Diseño Investigativo

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) el diseño hace referencia al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. De esta manera es necesario definir el direccionamiento que guiará el curso de la investigación, para ello la figura 21 permite identificar los tipos de investigación existentes y sus sub clasificaciones.

#### Figura 21

*Concepción o elección del diseño de investigación*



Nota: Tomado de *Concepción o elección del diseño de investigación*, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, Metodología de la investigación.

Para este estudio se plantea un diseño de investigación no experimental que es definido por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) citando la definición de (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009) como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir, que en este tipo de investigación no existe una manipulación premeditada de las variables, por el contrario, se analizan las mismas y su comportamiento en su contexto natural, sin alteraciones.

### ***Tipo de Investigación***

Para este estudio que se plantea una investigación de mercados cuantitativa con diseño no experimental de tipo transversal descriptivo y transversal correlacional-causal que permitirá identificar las características de los usuarios y potenciales usuarios de la aplicación TIC Móvil y la correlación entre las variables del comportamiento del consumidor y su decisión de descarga y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam.

Partiendo del conocimiento del problema se plantea una aplicar una investigación de mercados. De acuerdo con (Malhotra, 2008) “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. Este tipo de investigación permitirá evaluar y perfeccionar las estrategias de marketing aplicadas al posicionamiento de la App TIC Móvil Cafam.



Se opta por una investigación de tipo transversal descriptivo que acorde con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92) tiene como objetivo “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y proporcionar su descripción” lo cual quiere decir que son estudios puramente descriptivos de la población a analizar. Este tipo de investigación permitirá conocer las características de los usuarios de la App TIC Móvil y las características de los potenciales usuarios de esta aplicación.

Adicional a lo anterior, se aplicará también una investigación de tipo transversal correlacional-causal cuyo objetivo según indican (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) es “describir las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto”. Este tipo de investigación puede limitarse a establecer si existe una relación entre variables sin necesidad de identificar el motivo o causa de esta relación. En caso de que no se identifique el motivo o causa de la relación se estará fundamentando un planteamiento e hipótesis correlacional, por el contrario, si se buscara establecer el vínculo de la relación se haría un planteamiento e hipótesis de tipo causal. Para el caso de este estudio se evaluará la correlación entre las variables de accesibilidad, confianza y frecuencia de uso con la decisión de descarga y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam.

### ***Definición de la Muestra***

La investigación está delimitada a los 722.842 afiliados de la caja de compensación familiar Cafam ubicados en el departamento de Cundinamarca que por normativa es el único departamento en donde tiene jurisdicción la caja de compensación familiar CAFAM.

**Tabla 7***Distribución poblacional y target de aplicación de la investigación*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Población total de Colombia	48.258.494	100%
Población Colombiana afiliada a CCF	19.497.816	40%
Población Cundinamarca afiliada a CCF	3.571.820	18%
Población Cundinamarca afiliada a Cafam	722.842	20%

Nota. Elaboración del autor tomando en cuenta los datos poblacionales del DANE, Asocajas y Superintendencia de subsidio familiar

Dispuestos estos datos poblacionales se toma como universo la cantidad de 722.842 afiliados a la caja de compensación familiar Cafam que residen en el departamento de Cundinamarca según los datos aportados por la Superintendencia de subsidio familiar para el mes de febrero 2021, aplicando heterogeneidad del 50%, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **Ecuación 1. Definición del tamaño de la muestra poblacional**

*Definición del tamaño de la muestra poblacional*

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

N = muestra

Z = nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

$$384,16 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

Una vez realiza la Ecuación 1 se define una muestra poblacional de 384 afiliados a la caja de compensación familiar Cafam que residen en el departamento de Cundinamarca.

### ***Instrumentos de Recolección de Información***

**Cuestionario.** El cuestionario según lo describen (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) citando otros autores “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009) y “debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2013). El cuestionario es el método de recolección de datos seleccionado para este tipo de investigación de carácter cualitativo aplicando las características descritas a continuación.

**Carta Introductoria.** Es importante iniciar el cuestionario con una caratula llamativa que incluya propósito general del estudio, tiempo aproximado de respuesta, identificación de quien o quienes lo aplican, cláusula de confidencialidad del manejo de la información individual y agradecimientos. A continuación, la carta introductoria del cuestionario:

*“Buen día, este cuestionario tiene un tiempo aproximado de 10 minutos, es para la elaboración de una tesis profesional de la mano con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para optar al grado de especialista. Por medio de este estudio realizado a los afiliados de la caja de compensación familiar Cafam residentes en Cundinamarca, se pretende evaluar el uso de aplicaciones móviles bancarias y la percepción de la aplicación TIC Móvil Cafam. Los datos que suministre serán utilizados únicamente con fines académicos, no serán compartidos, divulgados o utilizados para fines diferentes a los mencionados en este estudio. Agradecemos su participación.”*

**Preguntas Cerradas Única Respuesta.** Las preguntas cerradas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217).

a) **Genero.** Seleccione su género:

- Femenino
- Masculino

b) **Edad.** Seleccione en que rango de edad se encuentra:

- Menos de 18 años (Centennials menores de edad)
- 18 - 24 Años (Centennials mayores de edad)
- 25 - 40 Años (Millennials)
- 41 - 54 Años (Generación X)
- 55 - 74 Años (Baby Boomers)
- 74 años o Más (Generación silenciosa)

c) **Ocupación.** Seleccione la ocupación en la que se desempeña:

- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Hogar
- Estudiante

d) **Ingresos Mensuales.** Seleccione el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales.

- Menos de \$908.526 (Menos de un SMMLV)
- Entre \$908.526 a \$1.817.051 (Entre 1 y 2 SMMLV - Categoría A)
- Entre \$1.817.052 a \$3.634.104 (Entre 3 y 4 SMMLV – Categoría B)
- Más de \$3.634.104 (Más de 4 SMMLV – Categoría C)

e) **Uso Apps Bancarias.** ¿Ha utilizado aplicaciones móviles bancarias?

- SI
- NO

f) **Uso App TIC Móvil Cafam.** ¿Usted utiliza la app TIC Móvil Cafam?

- SI
- NO

g) **Motivos No Descarga o Uso App TIC Móvil.** ¿Por qué no has utilizado la App TIC

Móvil Cafam? Esta pregunta solo aplica si la respuesta a la pregunta F fue NO.

- No sabía que existe
- Fallas tecnológicas
- No utiliza aplicaciones móviles
- Muy difícil de utilizar
- No tiene celular con acceso a internet
- Tuvo problemas con el usuario
- Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### **Preguntas Cerradas Multirrespuesta**

h) **Accesibilidad.** ¿Cuenta usted con acceso a los siguientes servicios y/o dispositivos?

- Smartphone
- Tablet
- Computador
- Internet Hogar
- Datos Móviles

i) **Productos Sustitutos.** ¿Cuál de estas aplicaciones de banca móvil ha utilizado?

- TIC Móvil Cafam
- Billetera Móvil Compensar
- Colsubsidio Personas
- Nequi
- Daviplata o Davipay
- Ninguna
- Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

j) **Canales de Comunicación.** ¿Por cuál de los siguientes medios se entera normalmente de información, eventos y promociones de sus apps bancarias?

- Correo
- SMS
- Redes sociales
- Radio o TV
- Publicidad en comercios
- Voz a Voz
- Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Preguntas Abiertas.** Las preguntas abiertas “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente”. (Phillips, Phillips y Aaron, 2013).

k) **Percepción App Móviles Bancarias.** ¿Cuáles considera que son las ventajas o desventajas de utilizar aplicaciones bancarias?

---

l) **Satisfacción TIC Móvil.** ¿Qué motivos justifican la calificación que asigno a la aplicación TIC Móvil?

---

m) **Recomendaciones.** ¿En que considera que puede mejorar la aplicación TIC Móvil Cafam?

---

**Escalamiento de Likert Para Medir las Actitudes.** Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, es un tipo de pregunta que sigue vigente en la actualidad por su facilidad de presentación y entendimiento para los encuestados “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) para lograr que los encuestados externalicen su opinión se les muestra una pregunta cuya respuesta es una escala de emociones o frecuencias y a posibilidad de respuesta se le asigna un valor numérico.

m) **Confiabilidad.** ¿Qué tanto confía usted en las aplicaciones de banca móvil?

No confía en absoluto	1	2	3	4	5	Confía Demasiado
	—	—	—	—	—	

n) **Frecuencia de Uso.** ¿Con que frecuencia utiliza o utilizaría las siguientes funcionalidades de banca móvil?

Funcionalidad	Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	Frecuentemente
Pago se servicios públicos y privados	—	—	—	—
Recarga de la tarjeta Tu llave para transporte	—	—	—	—
Crédito salvavidas	—	—	—	—
Transferencia a otros usuarios	—	—	—	—
Medio de pago y descuento en comercios	—	—	—	—
Consulta de saldos y extractos	—	—	—	—
Ahorro por metas	—	—	—	—

**o) Calificación App TIC Móvil.** ¿Como Califica usted la aplicación TIC Móvil?

Pésima	1	2	3	4	5	Excelente
—	—	—	—	—	—	—

### Cuestionario Final Para Implementar

*Buen día, este cuestionario tiene un tiempo aproximado de 10 minutos, es para la elaboración de una tesis profesional de la mano con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para optar al grado de especialista. Por medio de este estudio realizado a los afiliados de la caja de compensación familiar Cafam residentes en Cundinamarca, se pretende evaluar el uso de aplicaciones móviles bancarias y la percepción de la aplicación TIC Móvil Cafam. Los datos que suministre serán utilizados únicamente con fines académicos, no serán compartidos, divulgados o utilizados para fines diferentes a los mencionados en este estudio. Agradecemos tu participación.*

a) **Nombre:** \_\_\_\_\_

b) **Genero.** Seleccione su género:

- Femenino
- Masculino

c) **Edad.** Seleccione en que rango de edad se encuentra:

- Menos de 18 años
- 18 - 24 Años
- 25 - 40 Años
- 41 - 54 Años
- 55 - 75 Años
- 75 años o Más

d) **Ocupación.** Seleccione la ocupación en la que se desempeña:

- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Hogar
- Estudiante

e) **Ingresos Mensuales.** Seleccione el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales.

- Menos de \$908.526
- Entre \$908.526 a \$1.817.051
- Entre \$1.817.052 a \$3.634.104
- Más de \$3.634.104

f) ¿Cuenta usted con acceso a los siguientes servicios y/o dispositivos?

- Smartphone
- Tablet
- Computador
- Internet Hogar
- Datos Móviles



g) ¿Ha utilizado aplicaciones móviles bancarias?

- SI  
 NO

h) ¿Cuál de estas aplicaciones de banca móvil ha utilizado?

- TIC Móvil Cafam  
 Billetera Móvil Compensar  
 Colsubsidio Personas  
 Nequi  
 Daviplata o Davipay  
 Ninguna  
 Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

i) ¿Qué tanto confía usted en las aplicaciones de banca móvil?

No confía en absoluto    1    2    3    4    5    Confía Demasiado  
   —    —    —    —    —

j) ¿Con que frecuencia utiliza o utilizaría las siguientes funcionalidades de banca móvil?

Funcionalidad	Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	Frecuentemente
Pago de servicios públicos y privados	—	—	—	—
Recarga de la tarjeta Tu llave para transporte	—	—	—	—
Crédito salvavidas	—	—	—	—
Transferencia a otros usuarios	—	—	—	—
Medio de pago y descuento en comercios	—	—	—	—
Consulta de saldos y extractos	—	—	—	—
Ahorro por metas	—	—	—	—

k) ¿Cuáles considera que son las ventajas o desventajas de utilizar aplicaciones bancarias?

---

l) ¿Por cuál de los siguientes medios se entera normalmente de información, eventos y promociones de sus apps bancarias?

- Correo
- SMS
- Redes sociales
- Radio o TV
- Publicidad en comercios
- Voz a Voz
- Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

m) ¿Usted utiliza la app TIC Móvil Cafam?

- SI
- NO

n) ¿Por qué no has utilizado la App TIC Móvil Cafam? Esta pregunta solo aplica si la respuesta a la pregunta M fue NO.

- No sabias que existe
- Fallas tecnológicas
- No utilizas aplicaciones móviles
- Muy difícil de utilizar
- No tienes celular con acceso a internet
- Tuvo problemas con el usuario
- Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

o) ¿Como Califica usted la aplicación TIC Móvil? Esta pregunta solo aplica si la respuesta a la pregunta M fue SI

p) **Satisfacción TIC Móvil.** ¿Qué motivos justifican la calificación que asigno a la aplicación TIC Móvil?

---

q) **Recomendaciones.** ¿En que considera que puede mejorar la aplicación TIC Móvil Cafam?

---

## Análisis de Datos

### **Herramienta Para el Análisis de Datos**

Una vez identificadas las necesidades de la investigación que consiste en realizar un análisis de tipo descriptivo y correlacional de la información recopilada, se identifica que el software SPSS Statistical Package for Social Science de IBM es el más apropiado para desarrollar la labor de análisis ya que permite realizar análisis a preguntas de respuesta sencilla y respuesta múltiple, también, permite realizar análisis de asociación de variables categóricas identificando la correlación entre las mismas.

### **Codificación de Datos**

**Codificación Previa a la Recolección de Datos.** Para facilitar la realización del análisis mediante el software Minitab se homologarán los datos obtenidos mediante preguntas cerradas única respuesta, preguntas cerradas múltiple respuesta y escala de actitudes de Likert con un código numérico de la siguiente manera:

**Tabla 8**

*Cuadro de codificación de variables previa a los resultados de la investigación*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
Genero	Femenino	1
	Masculino	2
Edad	Menos de 18 años	1
	18 - 24 Años	2
	25 - 40 Años	3
	41 - 56 Años	4
	57 - 75 Años	5
	76 años o Más	6
Ocupación	Empleado	1
	Independiente	2

Variable	Descripción	Código		
Ocupación	Pensionado	3		
	Hogar	4		
	Estudiante	5		
Ingresos	Menos de \$908.526	1		
	Entre \$908.526 a \$1.817.052	2		
	Entre \$1.817.052 a \$3.634.104	3		
	Más de \$3.634.104	4		
Accesibilidad		SI	1	
	Celular	NO	2	
		SI	1	
	Tablet	NO	2	
		SI	1	
	Computador	NO	2	
		SI	1	
	Internet Hogar	NO	2	
		SI	1	
	Datos Móviles	NO	2	
SI		1		
Uso Apps Bancarias	NO	2		
	SI	1		
Aplicaciones bancarias utilizadas	TIC Móvil Cafam	SI	1	
		NO	2	
	Billetera Móvil	SI	1	
		Compensar	NO	2
	Colsubsidio	SI	1	
		Personas	NO	2
	Nequi	SI	1	
		NO	2	
	Daviplata o Davipay	SI	1	
		NO	2	
	Ninguna	SI	1	
		NO	2	
	Confianza en Apps Bancarias	No confía en absoluto	1	
		No confía	2	
Confía medianamente		3		
Confía		4		
Confía Demasiado		5		
Frecuencia Uso funcionalidades	Pago servicios	Nunca	1	
		Casi nunca	2	
		A veces	3	
		Con Frecuencia	4	
		Nunca	1	
	Recarga transporte	Casi nunca	2	
		A veces	3	
		Con Frecuencia	4	
		Crédito salvavidas	Nunca	1
			Casi nunca	2

Variable	Descripción	Código	Variable
Frecuencia Uso funcionalidades	Crédito salvavidas	A veces	3
		Con Frecuencia	4
		Nunca	1
	Transferencia otros usuarios	Casi nunca	2
		A veces	3
		Con Frecuencia	4
	Medio de pago	Nunca	1
		Casi nunca	2
		A veces	3
	Consulta	Con Frecuencia	4
		Nunca	1
		Casi nunca	2
	Ahorro	A veces	3
		Con Frecuencia	4
		SI	1
Uso App TIC Móvil	NO	2	
	No sabía que existe	1	
Motivo no uso app TIC Móvil	Fallas tecnológicas	2	
	No utiliza aplicaciones móviles	3	
	Muy difícil de utilizar	4	
	No tienes celular con acceso a internet	5	
	Problemas con el usuario		
Calificación TIC Móvil	Pésima	1	
	Mala	2	
	Regular	3	
	Buena	4	
	Excelente	5	
Canales de comunicación	Correo	SI	1
		NO	2
	SMS	SI	1
		NO	2
	Redes sociales	SI	1
		NO	2
	Radio o TV	SI	1
		NO	2
	Publicidad en comercios	SI	1
		NO	2
	Voz a voz	SI	1
		NO	2

Nota. Elaboración del autor con los códigos asignados a las variables de la investigación

**Codificación Posterior a la Recolección de Datos.** Se recopilan un total de 426 encuestas, de las cuales se realiza una depuración eliminando 18 encuestas de personas que pertenecen a otras cajas de compensación o no residen en Cundinamarca y 8 encuestas repetidas. Una vez recopilada la información se realiza la siguiente codificación para las opciones de respuesta ingresadas en la opción “otro” de las preguntas multirrespuesta y las respuestas a preguntas abiertas:

**Tabla 9**

*Cuadro de codificación de variables posterior a los resultados de la investigación*

Variable	Descripción	Código
Aplicaciones bancarias utilizadas	SI	1
	Bancolombia	NO 2
	SI	1
	BBVA	NO 2
	SI	1
	Ahorro a la mano	NO 2
	SI	1
	Movii	NO 2
	SI	1
	Davivienda	NO 2
	SI	1
	Caja social	NO 2
	SI	1
	Banco de Bogotá	NO 2
	SI	1
	Colpatria	NO 2
	SI	1
	Av. Villas	NO 2
	SI	1
	Banco Agrario	NO 2
SI	1	
Pichincha	NO 2	
SI	1	
Flink	NO 2	

Variable	Descripción	Código
	SI	1
	Hey Banco	NO
	NO	2
	SI	1
	Movicuenta	NO
	NO	2
	SI	1
Aplicaciones bancarias utilizadas	Billetera tpaga	NO
	NO	2
	SI	1
	Dinn	NO
	NO	2
	SI	1
	Rappi Pay	NO
	NO	2
	SI	1
	PayPal	NO
	NO	2
	Seguridad	7
Motivo no uso app TIC Móvil	Falta de asesoría	8
	No me interesa instalarla	9
	SI	1
	Accesibilidad	NO
	NO	2
	SI	1
	Disponibilidad	NO
	NO	2
	SI	1
	Rapidez	NO
	NO	2
	SI	1
	Agilidad	NO
	NO	2
	SI	1
	Bajo costo	NO
	NO	2
	SI	1
	Versatilidad (muchas opciones)	NO
	NO	2
Ventajas de las aplicaciones Bancarias	SI	1
	Ahorro de tiempo	NO
	NO	2
	SI	1
	Intuitivas	NO
	NO	2
	SI	1
	Facilidad	NO
	NO	2
	SI	1
	Comodidad	NO
	NO	2
	SI	1
	No uso de efectivo	NO
	NO	2
	SI	1
	Útiles	NO
	NO	2

Variable	Descripción	Código
Ventajas de las aplicaciones Bancarias	Monitoreo de movimientos	SI 1 NO 2
	Seguridad o menos riesgo de robo	SI 1 NO 2
		USO LIMITADO EN COMERCIOS
	Inseguridad	SI 1 NO 2
Fraude		SI 1 NO 2
	Desventajas de las aplicaciones bancarias	Fallas tecnológicas en las apps
Necesidad de datos		SI 1 NO 2
		Cobro comisiones
No saber usarlas		
	Atributos App TIC Móvil	Agilidad
Monitoreo transacciones		SI 1 NO 2
		Nuevos beneficios
Accesible		
	Intuitiva	SI 1 NO 2
Rapidez		SI 1 NO 2
	Utilidad	SI 1 NO 2
Seguridad		SI 1 NO 2
	Facilidad	SI 1 NO 2
Compras y retiros token		SI 1 NO 2
	Recargas a celular	SI 1 NO 2



Variable	Descripción	Código	
Falencias App TIC Móvil		SI	1
	Fallas de registro y usuario	NO	2
		SI	1
	Fallas tecnológicas	NO	2
		SI	1
	Difícil operatividad	NO	2
		SI	1
	Faltan transacciones	NO	2
		SI	1
	Pocos cajeros	NO	2
		SI	1
	Falta asesoría	NO	2
		SI	1
	Faltan descuentos y promociones	NO	2
		SI	1
	Faltan servicios Cafam	NO	2
		SI	1
	Comercios no funcionan	NO	2
		SI	1
	No es inclusiva	NO	2
	SI	1	
	Conectividad	NO	2
	SI	1	
	Usuario y contraseña	NO	2
	SI	1	
	Fallas tecnológicas	NO	2
	SI	1	
	Diseño	NO	2
	SI	1	
Mejoras esperadas en la App TIC Móvil	Funcionalidades	NO	2
	SI	1	
	Accesibilidad	NO	2
	SI	1	
	Facilidad	NO	2
	SI	1	
	Sin internet	NO	2
	SI	1	
	Red Comercios	NO	2
	SI	1	
	Valor fijo token	NO	2

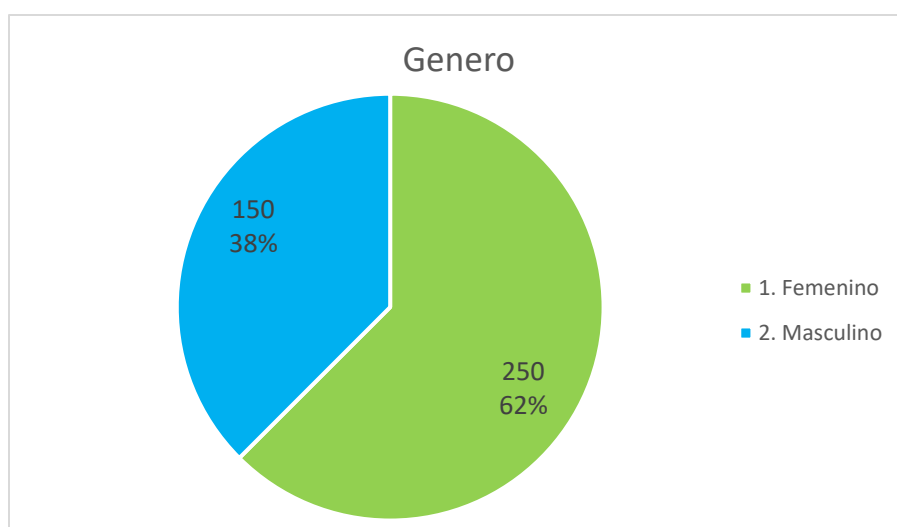
Variable	Descripción	Código	
Mejoras esperadas en la App TIC Móvil	Problemas comercios	SI	1
		NO	2
	Seguridad	SI	1
		NO	2
	Descuentos y promociones	SI	1
		NO	2
	Rapidez	SI	1
		NO	2
	Servicio al cliente	SI	1
		NO	2
Canales de comunicación	Llamada telefónica	SI	1
		NO	2
	Servicio al cliente	SI	1
		NO	2

Nota. Elaboración del autor con los códigos asignados a las variables de la investigación

### **Análisis Descriptivo**

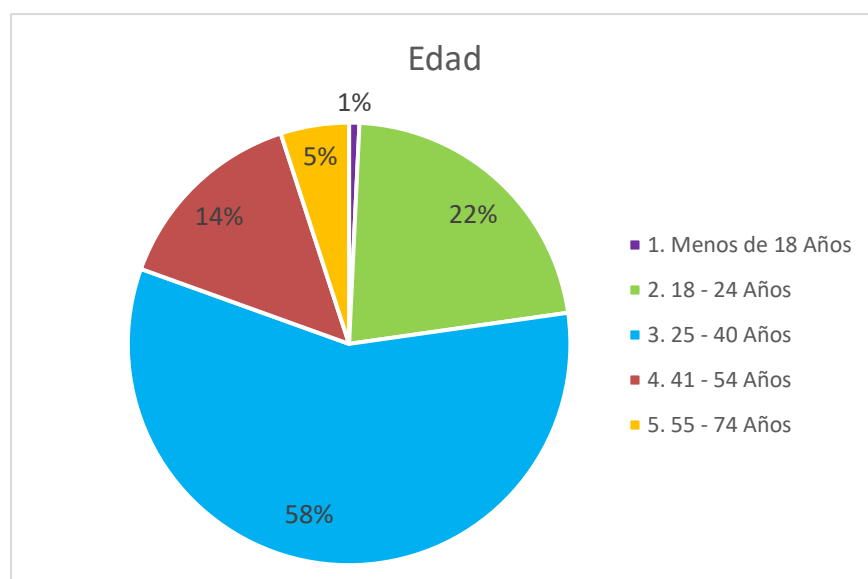
#### **Figura 22**

*Gráfica de datos por genero*



**Tabla 10***Datos por genero*

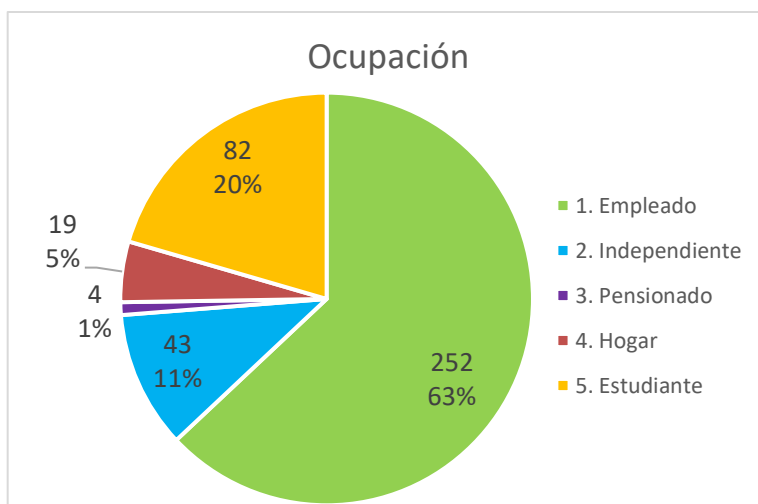
Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Genero	400	0	1,38	1,00	1	0,235	1	2

**Figura 23***Gráfica de datos por edad***Tabla 11***Datos por edad*

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Edad	400	0	3,01	3,00	3	0,596	1	5

**Figura 24**

*Gráfica de datos por ocupación*



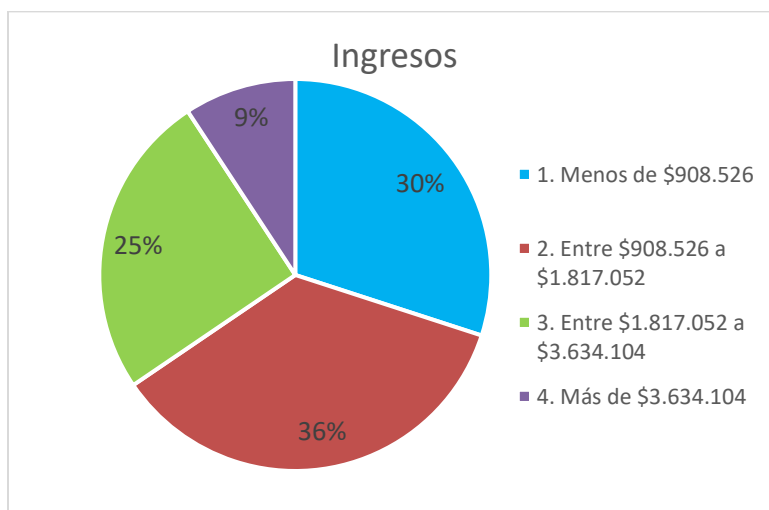
**Tabla 12**

*Datos por ocupación*

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Ocupación	400	0	2,09	1,00	1	2,674	1	5

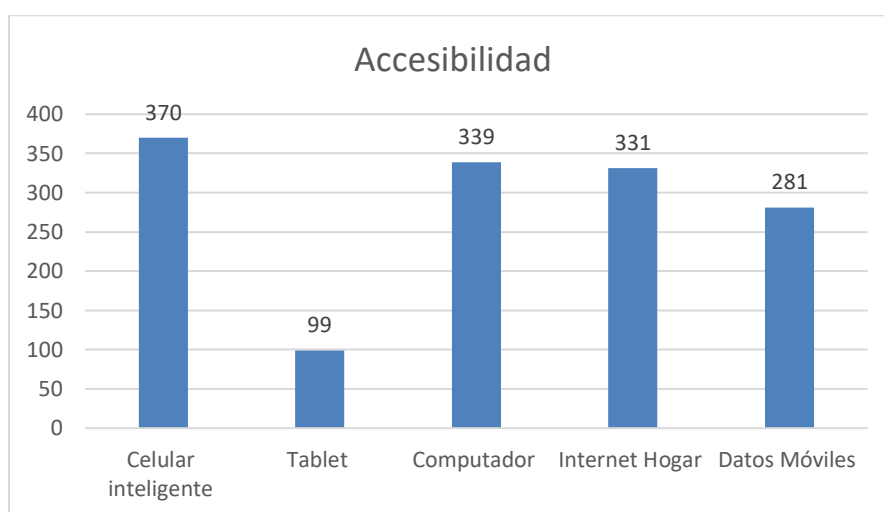
**Figura 25**

*Gráfica de datos por ingresos*



**Tabla 13***Datos por ingresos*

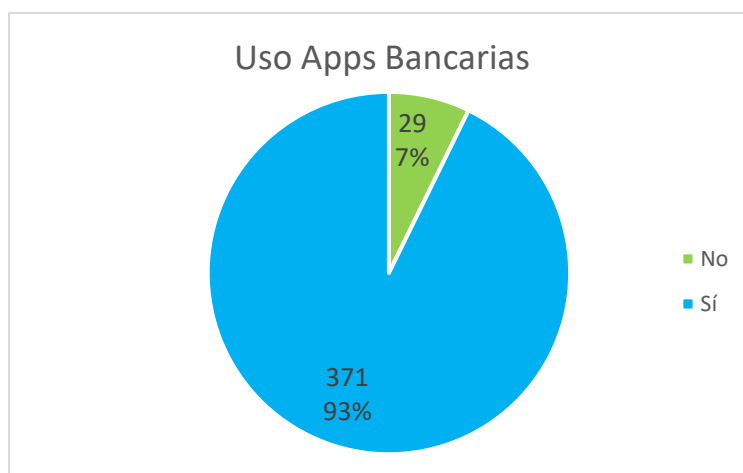
Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Ingresos	400	0	2,14	2,00	2	0,906	1	4

**Figura 26***Gráfica de datos por accesibilidad a dispositivos e internet***Tabla 14***Datos de accesibilidad a dispositivos*

Accesibilidad	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Celular	370	26,1%	92,5%
Tablet	99	7,0%	24,8%
Computador	339	23,9%	84,8%
Internet Hogar	331	23,3%	82,8%
Datos Móviles	281	19,8%	70,3%
Total	1420	100,0%	355,0%

**Figura 27**

Gráfica de datos por uso de aplicaciones bancarias

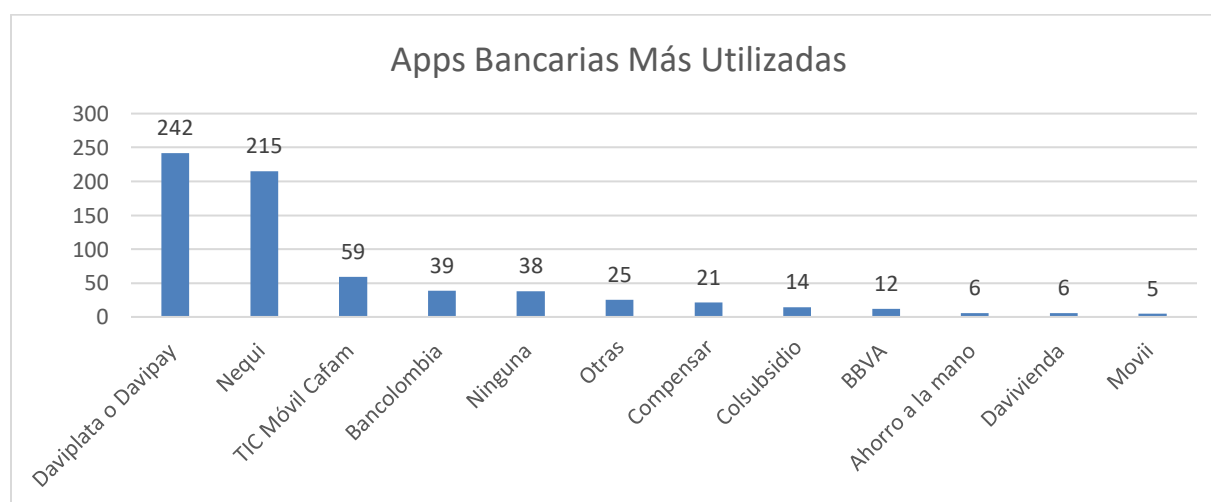
**Tabla 15**

Datos por uso de aplicaciones bancarias

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Uso Apps Bancarias	400	0	1,07	1,00	1	0,067	1	2

**Figura 28**

Gráfica de datos de aplicaciones bancarias más utilizadas

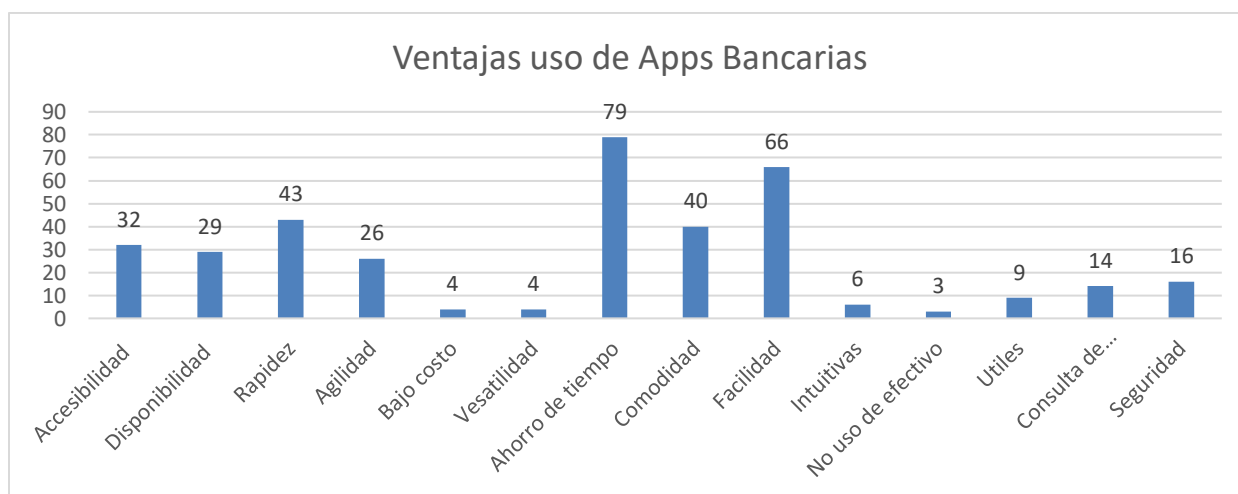


**Tabla 16***Datos de aplicaciones bancarias más utilizadas*

Apps Bancarias más utilizadas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Tic Móvil	59	8,7%	14,8%
Compensar	21	3,1%	5,3%
Colsubsidio	14	2,1%	3,5%
Nequi	215	31,5%	54,0%
Daviplata	242	35,5%	60,8%
Ninguna	38	5,6%	9,5%
Bancolombia	39	5,7%	9,8%
BBVA	12	1,8%	3,0%
Ahorro a la mano	6	0,9%	1,5%
Movii	5	0,7%	1,3%
Davienda	6	0,9%	1,5%
Caja social	4	0,6%	1,0%
Banco de Bogotá	3	0,4%	0,8%
Colpatria	4	0,6%	1,0%
Av. Villas	2	0,3%	0,5%
Banco Agrario	1	0,1%	0,3%
Pichincha	1	0,1%	0,3%
Flink	1	0,1%	0,3%
Hey Banco	1	0,1%	0,3%
Movicuenta	1	0,1%	0,3%
Billetera tpaga	1	0,1%	0,3%
Dinn	1	0,1%	0,3%
Rappi Pay	2	0,3%	0,5%
PayPal	3	0,4%	0,8%
<b>Total</b>	<b>682</b>	<b>100,0%</b>	<b>171,4%</b>

**Figura 29**

*Gráfica de datos ventajas del uso de aplicaciones bancarias*

**Tabla 17**

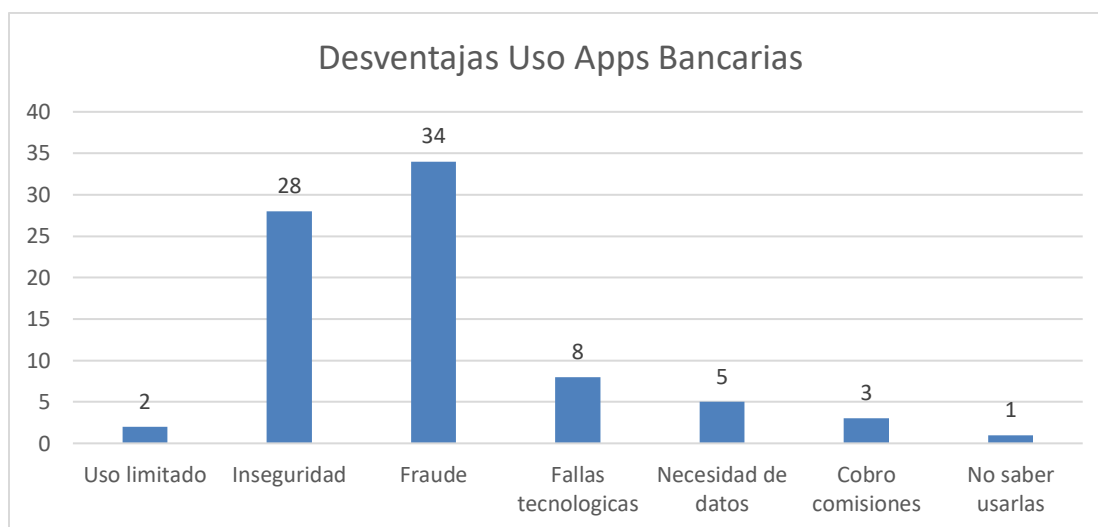
*Datos de ventajas del uso de aplicaciones bancarias*

Ventajas uso Apps Bancarias	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Accesibilidad	32	8,6%	13,5%
Disponibilidad	29	7,8%	12,2%
Rapidez	43	11,6%	18,1%
Agilidad	26	7,0%	11,0%
Bajo costo	4	1,1%	1,7%
Versatilidad (funcionalidades)	4	1,1%	1,7%
Ahorro de tiempo	79	21,3%	33,3%
Intuitivas	6	1,6%	2,5%
Facilidad	66	17,8%	27,8%
Comodidad	40	10,8%	16,9%
No uso de efectivo	3	0,8%	1,3%
Utilidad	9	2,4%	3,8%
Monitoreo de movimientos	14	3,8%	5,9%
Seguridad	16	4,3%	6,8%
Total	371	100,0%	156,5%



**Figura 30**

*Gráfica de datos de desventajas del uso de aplicaciones bancarias*

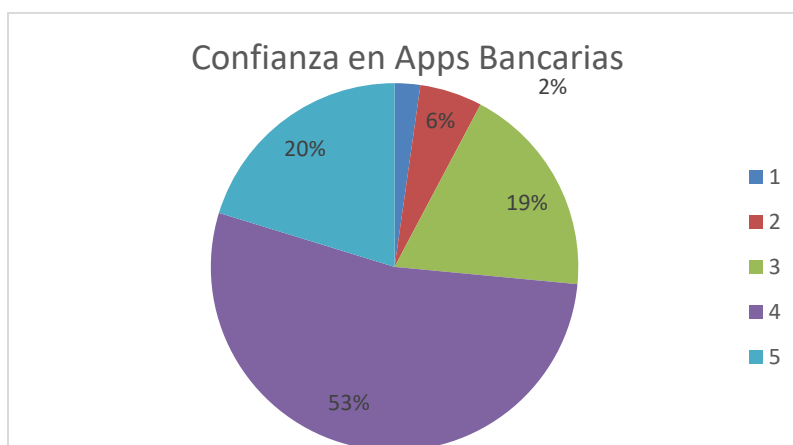
**Tabla 18**

*Datos de desventajas del uso de aplicaciones bancarias*

Desventajas Uso de Apps Bancarias	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Uso limitado en red de comercios	2	2,5%	3,6%
Inseguridad	28	34,6%	50,0%
Fraude	34	42,0%	60,7%
Fallas tecnológicas	8	9,9%	14,3%
Necesidad de datos	5	6,2%	8,9%
Cobro comisiones	3	3,7%	5,4%
No saber usarlas	1	1,2%	1,8%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>144,6%</b>

**Figura 31**

*Gráfica de datos de confianza en el uso de aplicaciones bancarias*



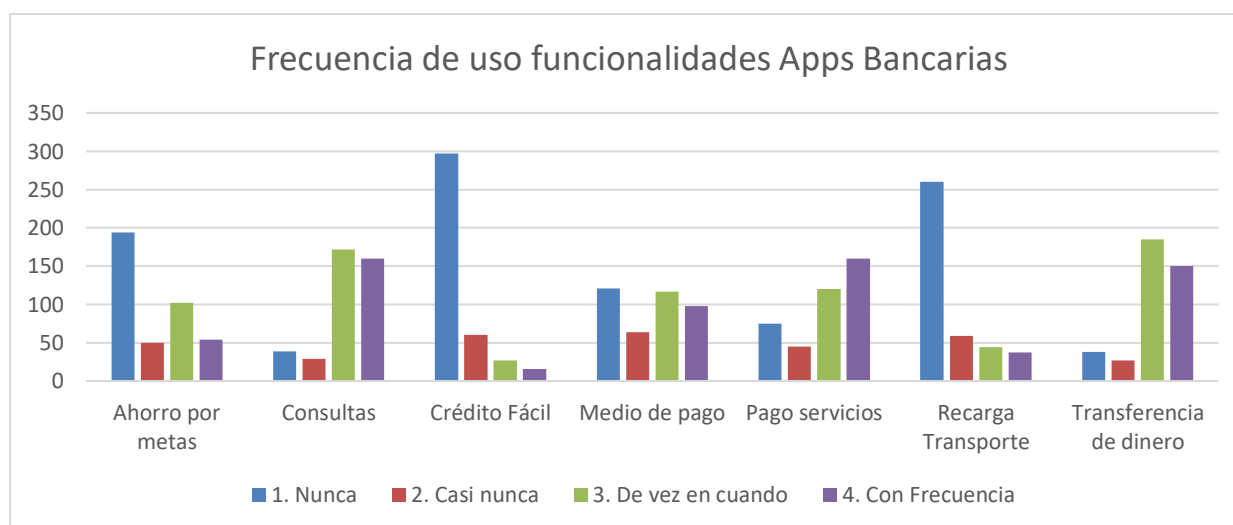
**Tabla 19**

*Datos de confianza en el uso de aplicaciones bancarias*

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Confianza en Apps Bancarias	400	0	3,84	4,00	4	0,788	1	5

**Figura 32**

*Gráfico de datos de frecuencia del uso de funcionalidades en aplicaciones bancarias*



**Tabla 20***Datos de frecuencia del uso de funcionalidades en aplicaciones bancarias*

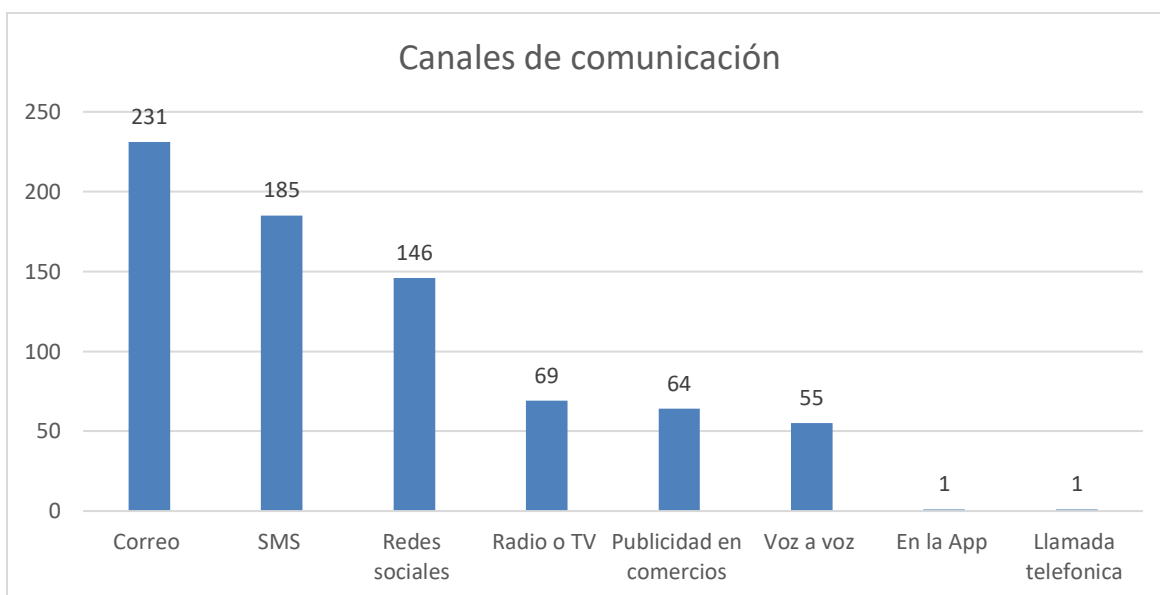
Frecuencia de uso	Concepto	Válido				Total
		1	2	3	4	
Pago servicios	Frecuencia	75	45	120	160	400
	Porcentaje	18,8	11,3	30,0	40,0	100,0
Recarga Transporte	Frecuencia	260	59	44	37	400
	Porcentaje	65,0	14,8	11,0	9,3	100,0
Crédito Salvavidas	Frecuencia	297	60	27	16	400
	Porcentaje	74,3	15,0	6,8	4,0	100,0
Transferencia a otras cuentas	Frecuencia	38	27	185	150	400
	Porcentaje	9,5	6,8	46,3	37,5	100,0
Medio de Pago	Frecuencia	121	64	117	98	400
	Porcentaje	30,3	16,0	29,3	24,5	100,0
Ahorro	Frecuencia	194	50	102	54	400
	Porcentaje	48,5	12,5	25,5	13,5	100,0
Consulta saldos y extractos	Frecuencia	39	29	172	160	400
	Porcentaje	9,8	7,3	43,0	40,0	100,0

**Tabla 21***Datos del uso de funcionalidades en aplicaciones bancarias*

Frecuencia de Uso	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Pago servicios	400	0	2,91	3,00	4	1,258	1	4
Transporte	400	0	1,65	1,00	1	1,006	1	4
Crédito	400	0	1,41	1,00	1	0,618	1	4
Transferencia a otras cuentas	400	0	3,12	3,00	3	0,811	1	4
Medio De Pago	400	0	2,48	3,00	1	1,348	1	4
Ahorro	400	0	2,04	2,00	1	1,282	1	4
Consulta saldos y extractos	400	0	3,13	3,00	3	0,847	1	4

**Figura 33**

*Gráfico de datos de canales de comunicación preferidos en aplicaciones bancarias*

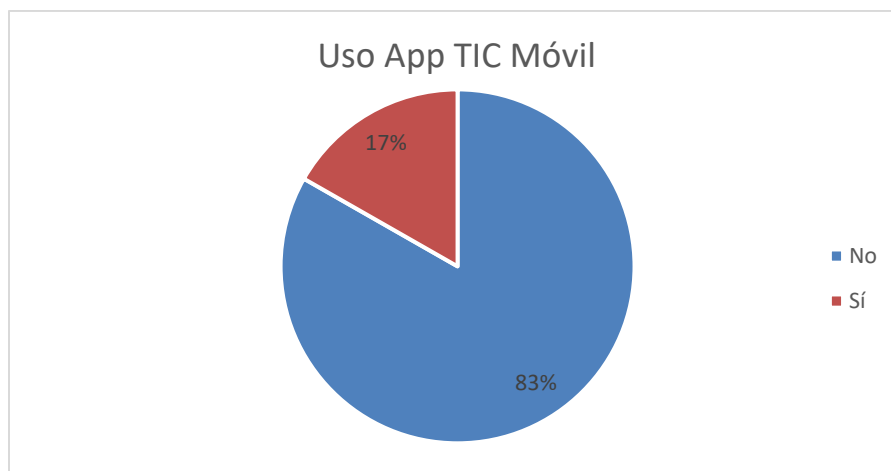
**Tabla 22**

*Datos de canales de comunicación preferidos en aplicaciones bancarias*

Canales de Comunicación	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Correo	231	30,7%	58,0%
SMS	185	24,6%	46,5%
Redes sociales	146	19,4%	36,7%
Radio o TV	69	9,2%	17,3%
Publicidad en comercios	64	8,5%	16,1%
Voz a voz	55	7,3%	13,8%
Llamada telefónica	1	0,1%	0,3%
Directo en la App	1	0,1%	0,3%
<b>Total</b>	<b>752</b>	<b>100,0%</b>	<b>188,9%</b>

**Figura 34**

*Gráfico de datos de uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*



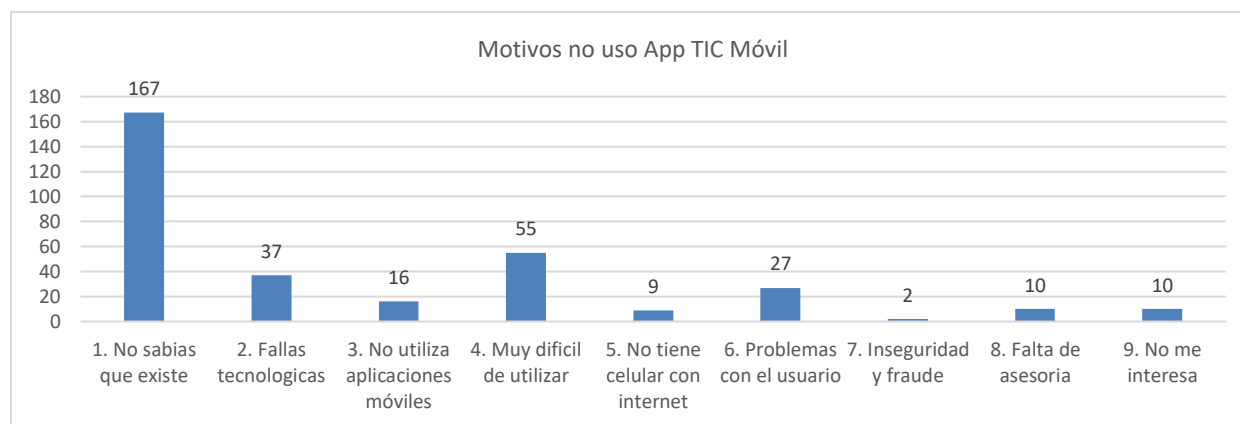
**Tabla 23**

*Datos de uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Uso App TIC Móvil	400	0	1,83	2,00	2	0,140	1	2

**Figura 35**

*Gráfico de datos de motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*



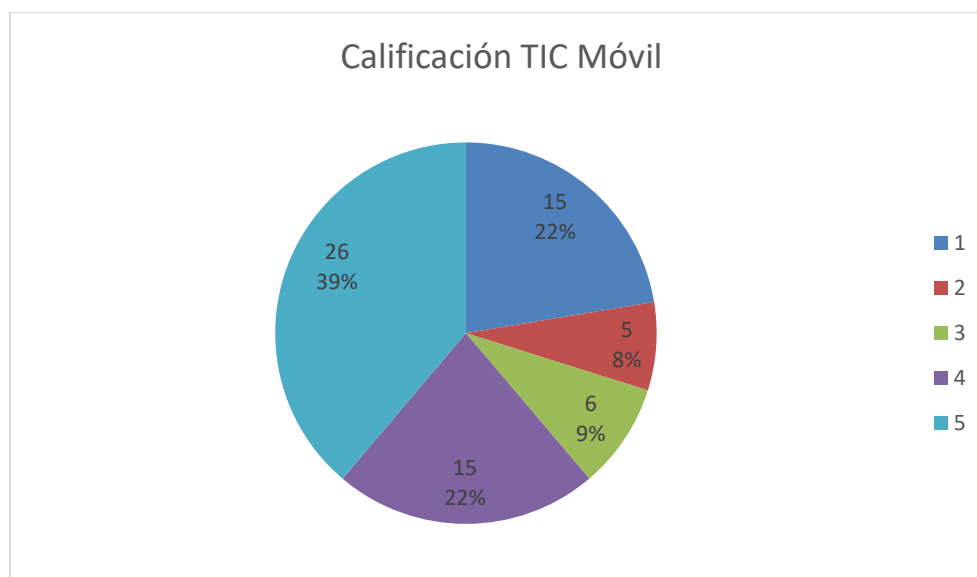
**Tabla 24**

*Datos de motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Motivos no Uso App TIC Móvil	333	67	2,70	1,00	1	4,975	1	9

**Figura 36**

*Gráfico de datos de calificación de la aplicación TIC Móvil Cafam*

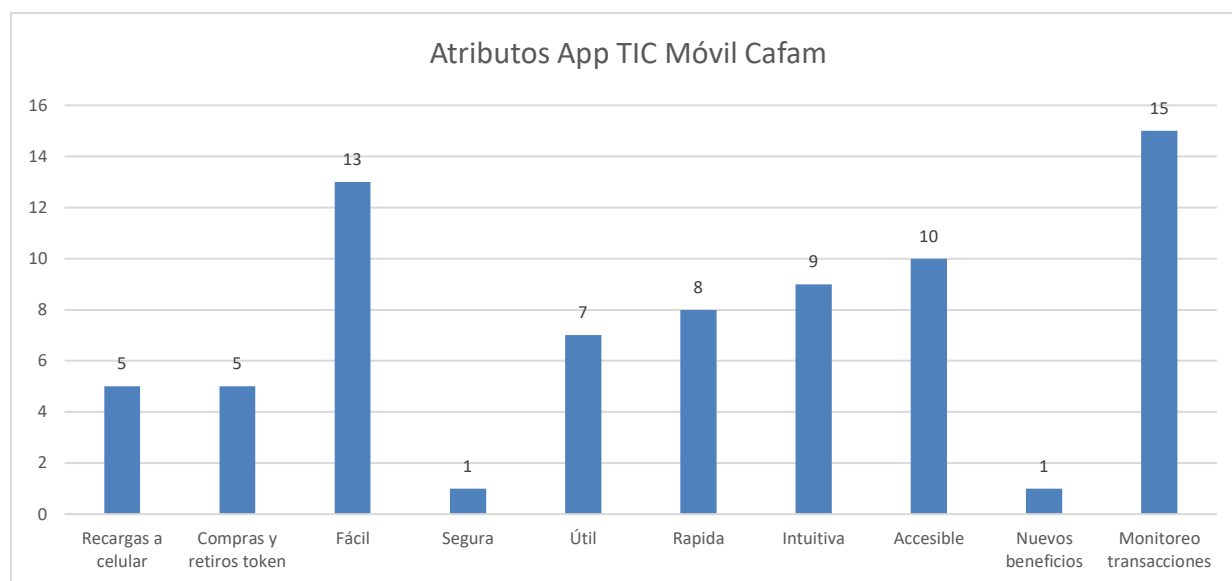
**Tabla 25**

*Datos de calificación de la aplicación TIC Móvil Cafam*

Variable	N		Media	Mediana	Moda	Varianza	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
Calificación App TIC Móvil	67	333	3,48	4,00	5	2,556	1	5

**Figura 37**

Gráfico de datos de atributos de la aplicación TIC Móvil Cafam

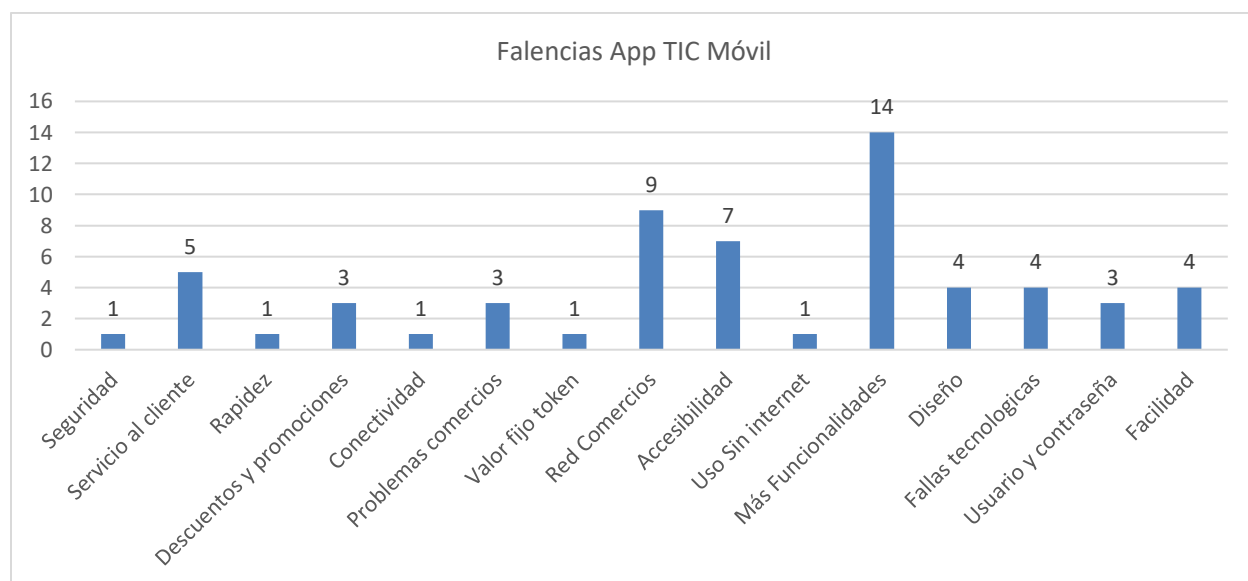
**Tabla 26**

Datos de atributos de la aplicación TIC Móvil Cafam

Atributos TIC Móvil	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Agilidad	4	5,1%	10,3%
Monitoreo transacciones	15	19,2%	38,5%
Nuevos beneficios	1	1,3%	2,6%
Accesible	10	12,8%	25,6%
Intuitiva	9	11,5%	23,1%
Rápida	8	10,3%	20,5%
Útil	7	9,0%	17,9%
Segura	1	1,3%	2,6%
Fácil	13	16,7%	33,3%
Compras y retiros token	5	6,4%	12,8%
Recargas a celular	5	6,4%	12,8%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100,0%</b>	<b>200,0%</b>

**Figura 38**

Gráfico de datos de falencias de la aplicación TIC Móvil Cafam

**Tabla 27**

Datos de falencias de la aplicación TIC Móvil Cafam

Falencias App TIC Móvil	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Fallas de registro y usuario	4	8,7%	13,8%
Fallas tecnológicas	9	19,6%	31,0%
Difícil operatividad	7	15,2%	24,1%
Faltan transacciones	11	23,9%	37,9%
Pocos cajeros	2	4,3%	6,9%
Falta asesoría	4	8,7%	13,8%
Faltan descuentos y promociones	3	6,5%	10,3%
Faltan servicios Cafam	2	4,3%	6,9%
Comercios no funcionan	3	6,5%	10,3%
No es inclusiva	1	2,2%	3,4%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,0%</b>	<b>158,6%</b>



**Figura 39**

Gráfico de datos de aspectos a mejorar de la aplicación TIC Móvil Cafam

**Tabla 28**

Datos de aspectos a mejorar de la aplicación TIC Móvil Cafam

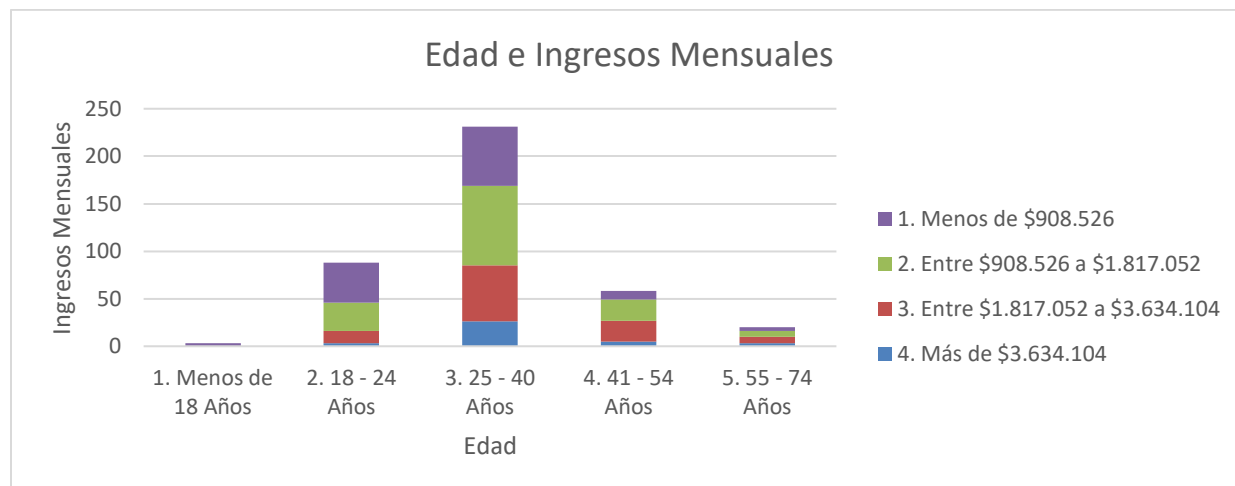
Aspectos a mejorar TIC Móvil	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Conectividad	1	1,6%	1,9%
Usuario y contraseña	3	4,9%	5,7%
Fallas tecnológicas	4	6,6%	7,5%
Diseño	4	6,6%	7,5%
Funcionalidades	14	23,0%	26,4%
Accesibilidad	7	11,5%	13,2%
Facilidad	4	6,6%	7,5%
Uso sin internet	1	1,6%	1,9%
Red Comercios	9	14,8%	17,0%
Valor fijo token	1	1,6%	1,9%
Problemas de los comercios	3	4,9%	5,7%
Seguridad	1	1,6%	1,9%
Descuentos y promociones	3	4,9%	5,7%
Rapidez	1	1,6%	1,9%
Servicio al cliente	5	8,2%	9,4%
Total	61	100,0%	115,1%

## Análisis de Correlación de Variables Categóricas

### Correlación de Variables Demográficas

**Figura 40**

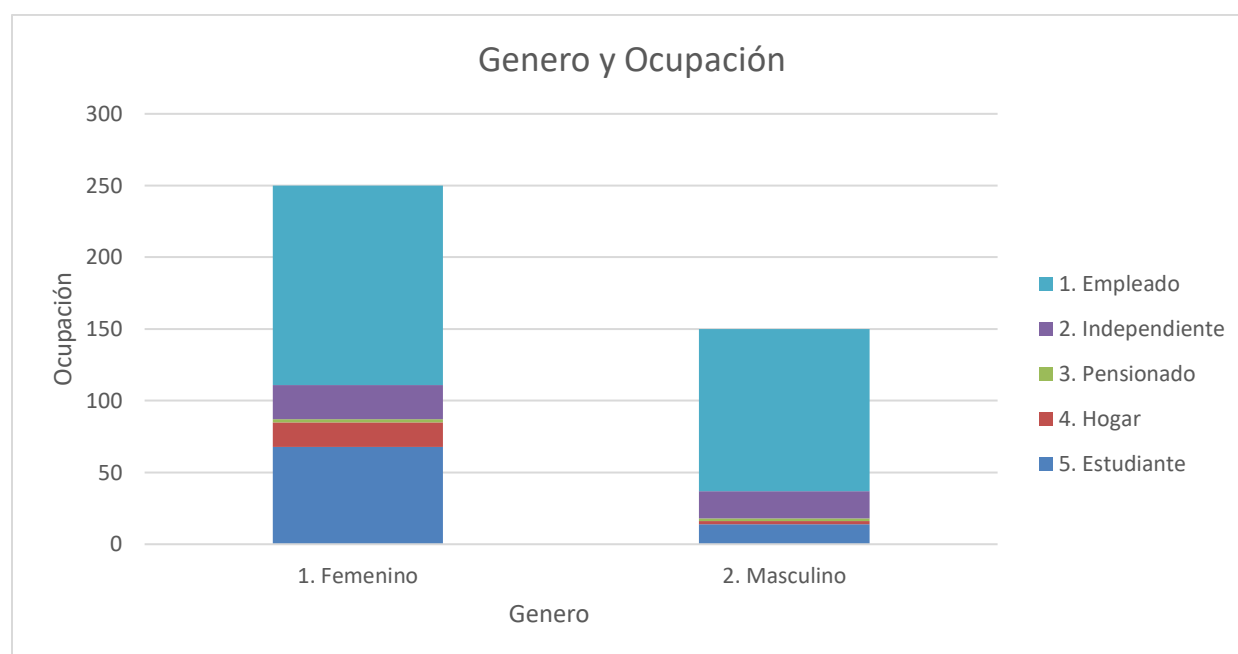
Gráfico de correlación de edad e ingresos mensuales



**Tabla 29**

Datos de correlación de edad e ingresos mensuales

		Ingresos				Total
		1	2	3	4	
Edad 1	Recuento	3	0	0	0	3
	% dentro de Edad	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Edad 2	Recuento	42	30	13	3	88
	% dentro de Edad	47,7%	34,1%	14,8%	3,4%	100,0%
Edad 3	Recuento	62	84	59	26	231
	% dentro de Edad	26,8%	36,4%	25,5%	11,3%	100,0%
Edad 4	Recuento	9	22	22	5	58
	% dentro de Edad	15,5%	37,9%	37,9%	8,6%	100,0%
Edad 5	Recuento	4	6	7	3	20
	% dentro de Edad	20,0%	30,0%	35,0%	15,0%	100,0%
Total	Recuento	120	142	101	37	400
	% dentro de Edad	30,0%	35,5%	25,3%	9,3%	100,0%

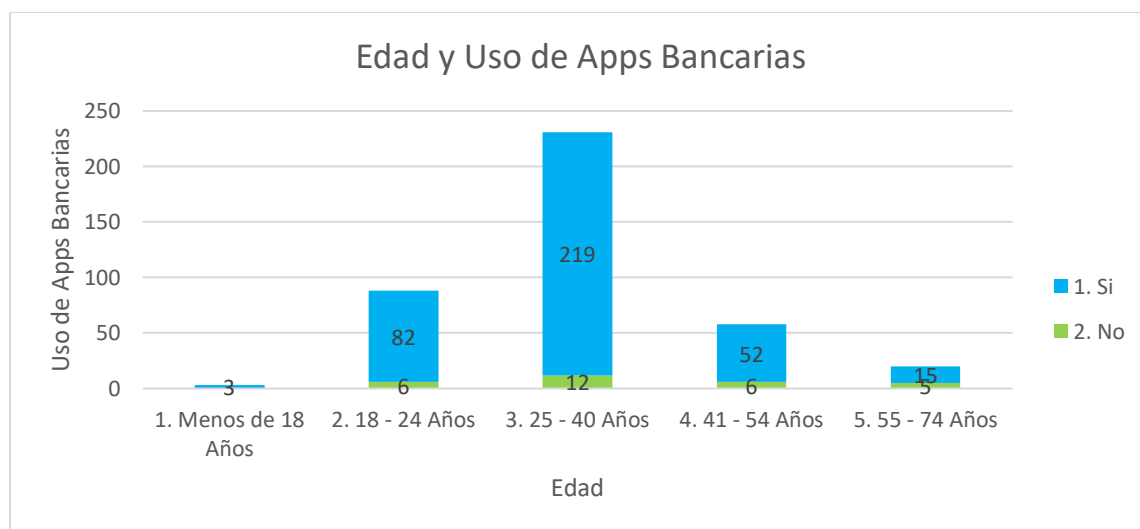
**Figura 41***Gráfico de correlación género y ocupación***Tabla 30***Datos de correlación de género y ocupación*

		Ocupación					Total
		1	2	3	4	5	
Genero 1	Recuento	139	24	2	17	68	250
	% dentro de Genero	55,6%	9,6%	0,8%	6,8%	27,2%	100,0%
2	Recuento	113	19	2	2	14	150
	% dentro de Genero	75,3%	12,7%	1,3%	1,3%	9,3%	100,0%
Total	Recuento	252	43	4	19	82	400
	% dentro de Genero	63,0%	10,8%	1,0%	4,8%	20,5%	100,0%

## Correlación de Variables con el Uso de Aplicaciones Bancarias

**Figura 42**

*Gráfico de correlación de edad y uso de aplicaciones bancarias*



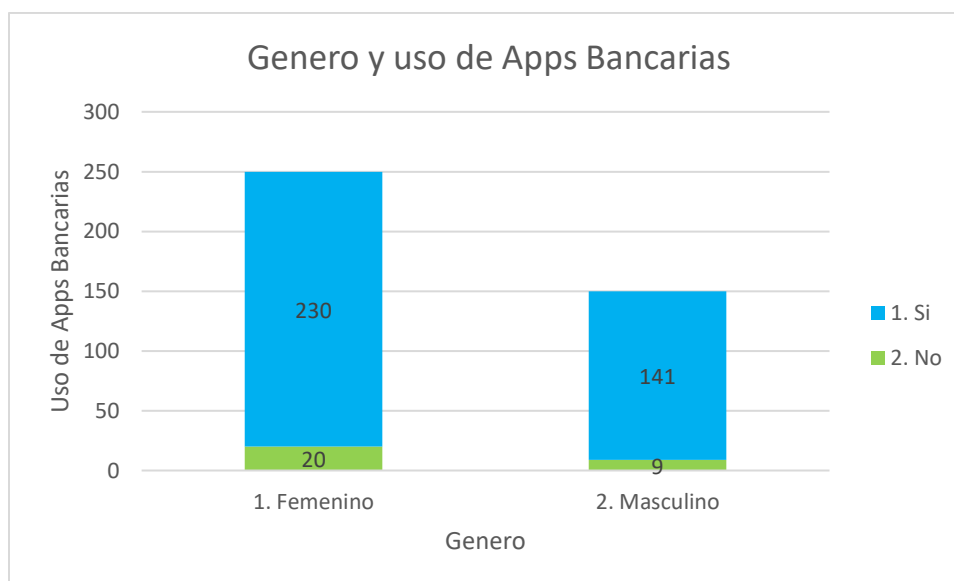
**Tabla 31**

*Datos de correlación de edad y uso de aplicaciones bancarias*

		Uso Apps Bancarias		Total	
		1	2		
Edad	1	Recuento	3	0	3
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	100,0%
2		Recuento	82	6	88
		% dentro de Edad	93,2%	6,8%	100,0%
3		Recuento	219	12	231
		% dentro de Edad	94,8%	5,2%	100,0%
4		Recuento	52	6	58
		% dentro de Edad	89,7%	10,3%	100,0%
5		Recuento	15	5	20
		% dentro de Edad	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	371	29	400
		% dentro de Edad	92,8%	7,2%	100,0%

**Figura 43**

*Gráfico de correlación de género y uso de aplicaciones bancarias*

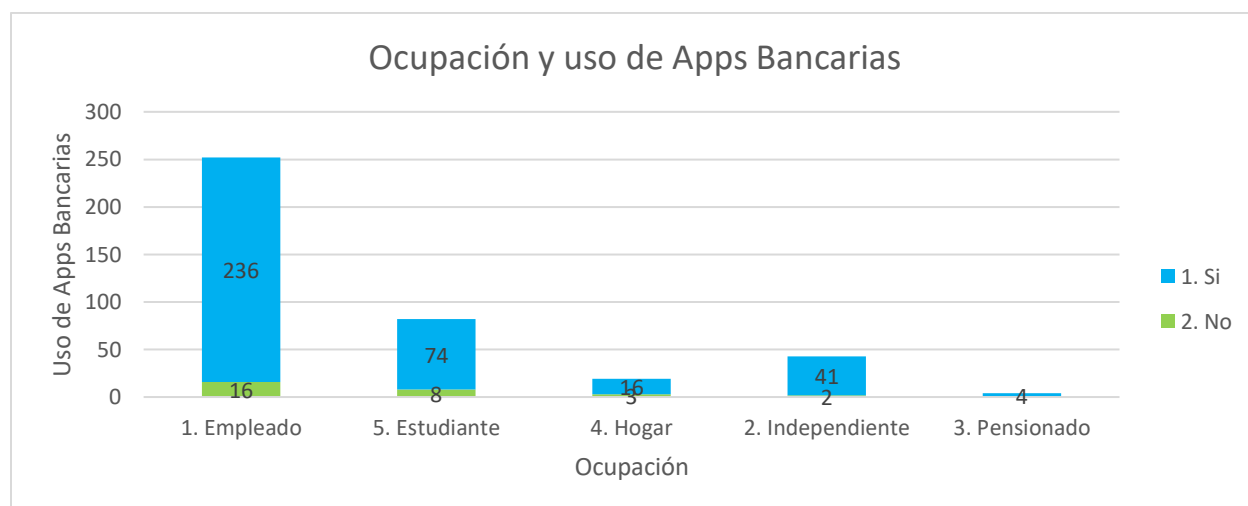
**Tabla 32**

*Datos de correlación de género y uso de aplicaciones bancarias*

		Uso Apps Bancarias		Total
		1	2	
Genero 1	Recuento	230	20	250
	% dentro de Genero	92,0%	8,0%	100,0%
2	Recuento	141	9	150
	% dentro de Genero	94,0%	6,0%	100,0%
Total	Recuento	371	29	400
	% dentro de Genero	92,8%	7,2%	100,0%

**Figura 44**

*Gráfico de correlación de ocupación y uso de aplicaciones bancarias*

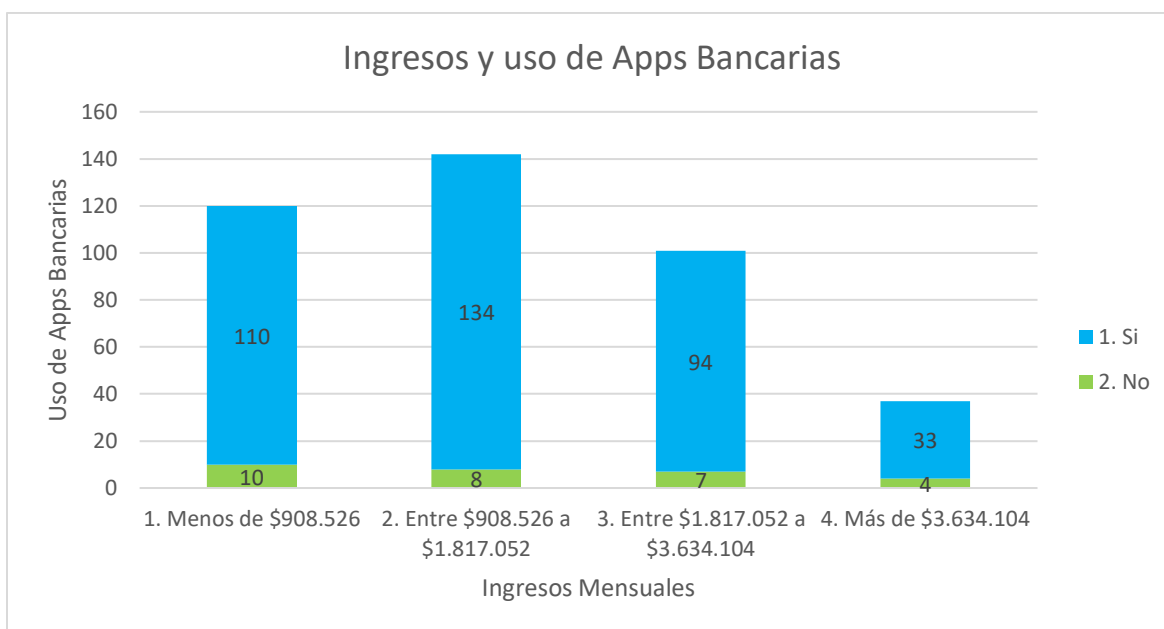
**Tabla 33**

*Datos de correlación de ocupación y uso de aplicaciones bancarias*

Ocupación		Uso Apps Bancarias		Total
		1	2	
1	Recuento	236	16	252
	% dentro de Ocupación	93,7%	6,3%	100,0%
2	Recuento	41	2	43
	% dentro de Ocupación	95,3%	4,7%	100,0%
3	Recuento	4	0	4
	% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
4	Recuento	16	3	19
	% dentro de Ocupación	84,2%	15,8%	100,0%
5	Recuento	74	8	82
	% dentro de Ocupación	90,2%	9,8%	100,0%
Total	Recuento	371	29	400
	% dentro de Ocupación	92,8%	7,2%	100,0%

**Figura 45**

*Gráfico de correlación de ingresos y uso de aplicaciones bancarias*

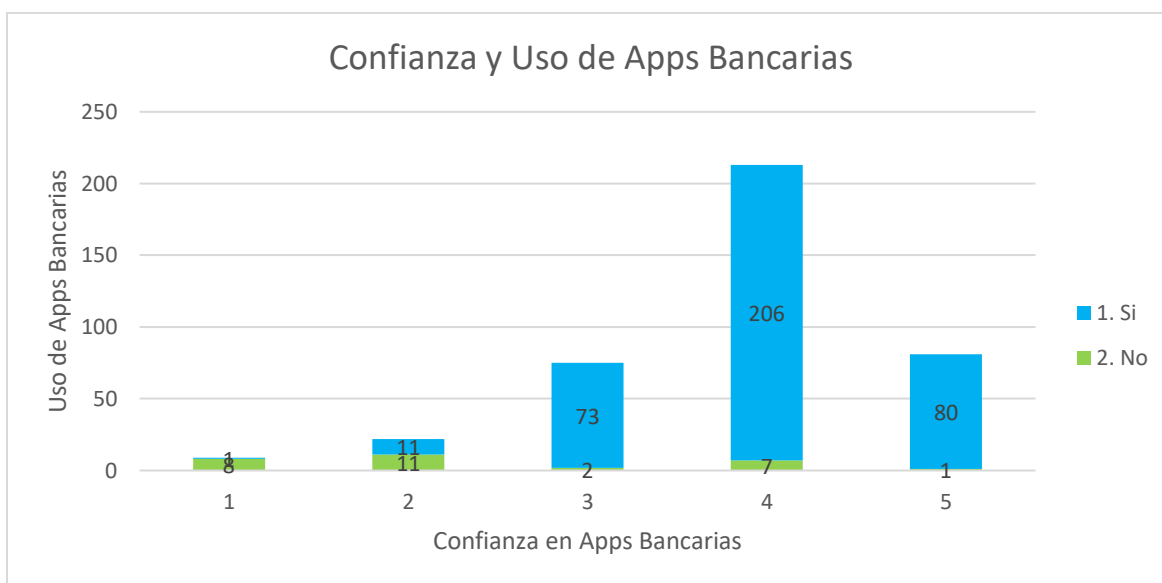
**Tabla 34**

*Correlación de ingresos y uso de aplicaciones bancarias*

		Uso Apps Bancarias		Total	
		1	2		
Ingresos	1	Recuento	110	10	120
		% dentro de Ingresos	91,7%	8,3%	100,0%
2		Recuento	134	8	142
		% dentro de Ingresos	94,4%	5,6%	100,0%
3		Recuento	94	7	101
		% dentro de Ingresos	93,1%	6,9%	100,0%
4		Recuento	33	4	37
		% dentro de Ingresos	89,2%	10,8%	100,0%
Total		Recuento	371	29	400
		% dentro de Ingresos	92,8%	7,2%	100,0%

**Figura 46**

*Gráfico de correlación de confianza y uso de aplicaciones bancarias*

**Tabla 35**

*Datos de correlación de confianza y uso de aplicaciones bancarias*

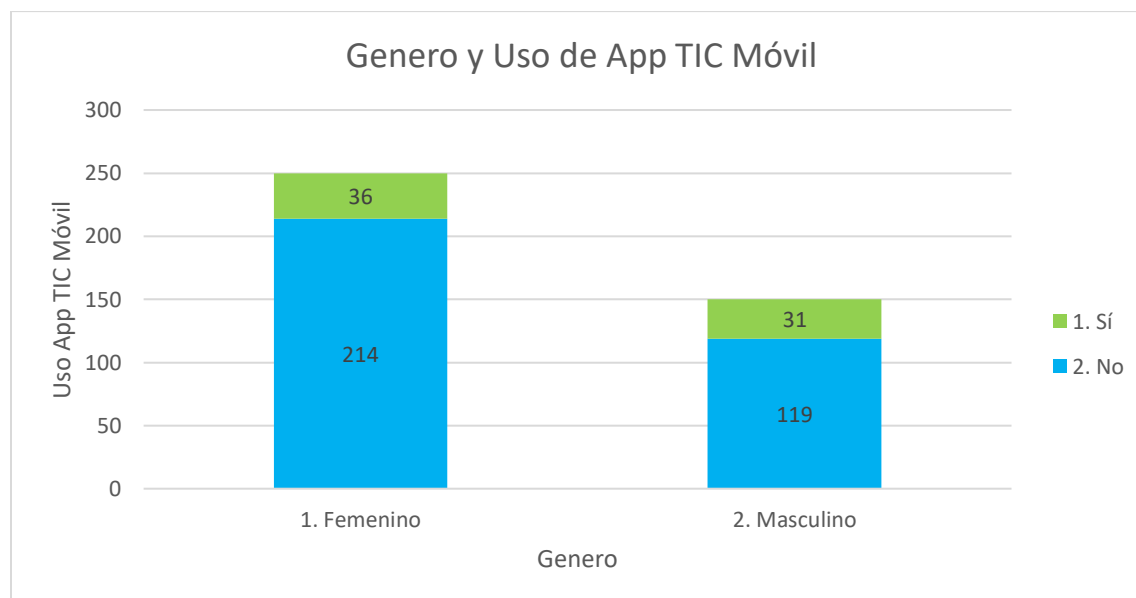
		Uso Apps Bancarias		Total
		1	2	
Confianza en Apps Bancarias 1	Recuento	1	8	9
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	11,1%	88,9%	100,0%
Confianza en Apps Bancarias 2	Recuento	11	11	22
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	50,0%	50,0%	100,0%
Confianza en Apps Bancarias 3	Recuento	73	2	75
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	97,3%	2,7%	100,0%
Confianza en Apps Bancarias 4	Recuento	206	7	213
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	96,7%	3,3%	100,0%
Confianza en Apps Bancarias 5	Recuento	80	1	81
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	98,8%	1,2%	100,0%
Total	Recuento	371	29	400
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	92,8%	7,2%	100,0%



## Correlación de Variables con el Uso de la App TIC Móvil

**Figura 47**

*Gráfico de correlación de género y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*



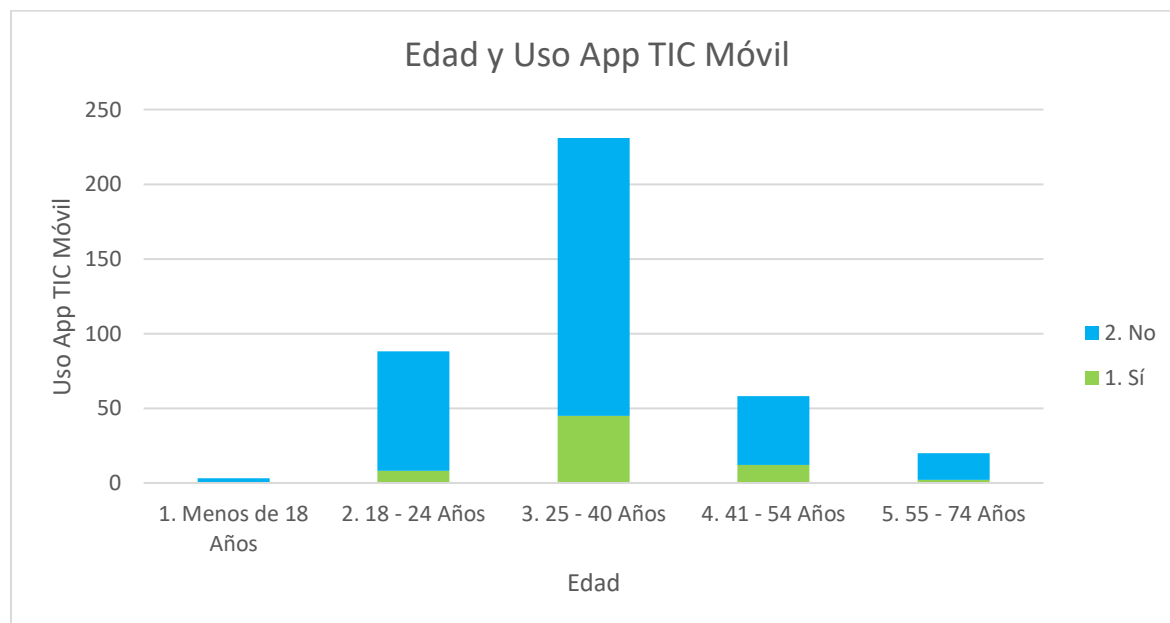
**Tabla 36**

*Datos de correlación de género y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*

		Uso TIC Móvil		Total
		1	2	
Genero 1	Recuento	36	214	250
	% dentro de Genero	14,4%	85,6%	100,0%
2	Recuento	31	119	150
	% dentro de Genero	20,7%	79,3%	100,0%
Total	Recuento	67	333	400
	% dentro de Genero	16,8%	83,3%	100,0%

**Figura 48**

*Gráfico de correlación de edad y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*

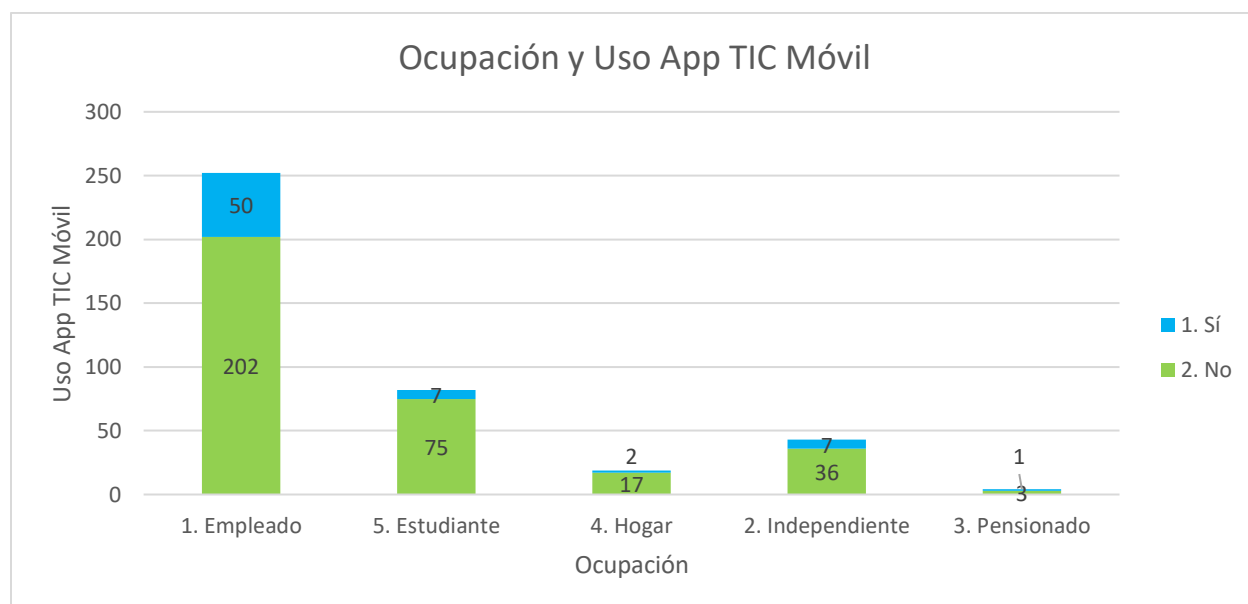
**Tabla 37**

*Datos de correlación de edad y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*

Edad		Uso TIC Móvil		Total
		1	2	
1	Recuento	0	3	3
	% dentro de Edad	0,0%	100,0%	100,0%
2	Recuento	8	80	88
	% dentro de Edad	9,1%	90,9%	100,0%
3	Recuento	45	186	231
	% dentro de Edad	19,5%	80,5%	100,0%
4	Recuento	12	46	58
	% dentro de Edad	20,7%	79,3%	100,0%
5	Recuento	2	18	20
	% dentro de Edad	10,0%	90,0%	100,0%
Total	Recuento	67	333	400
	% dentro de Edad	16,8%	83,3%	100,0%

**Figura 49**

Gráfico de correlación de ocupación y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

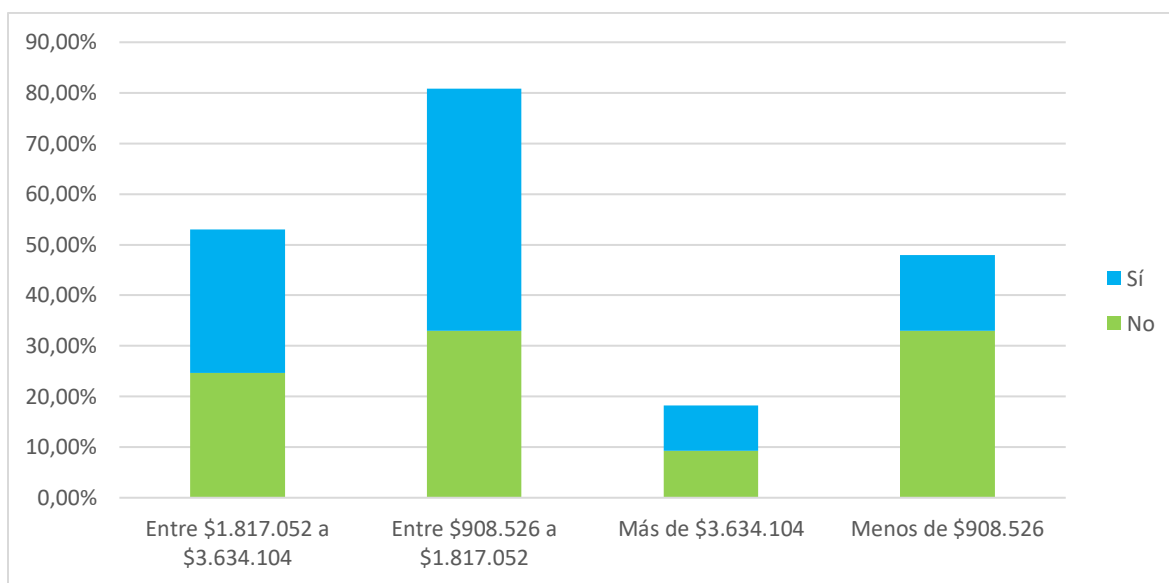
**Tabla 38**

Datos de correlación de ocupación y uso de aplicación TIC Móvil Cafam

Ocupación		Uso TIC Móvil		Total
		1	2	
1	Recuento	50	202	252
	% dentro de Ocupación	19,8%	80,2%	100,0%
2	Recuento	7	36	43
	% dentro de Ocupación	16,3%	83,7%	100,0%
3	Recuento	1	3	4
	% dentro de Ocupación	25,0%	75,0%	100,0%
4	Recuento	2	17	19
	% dentro de Ocupación	10,5%	89,5%	100,0%
5	Recuento	7	75	82
	% dentro de Ocupación	8,5%	91,5%	100,0%
Total	Recuento	67	333	400
	% dentro de Ocupación	16,8%	83,3%	100,0%

**Figura 50**

Gráfico de correlación de ingresos y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

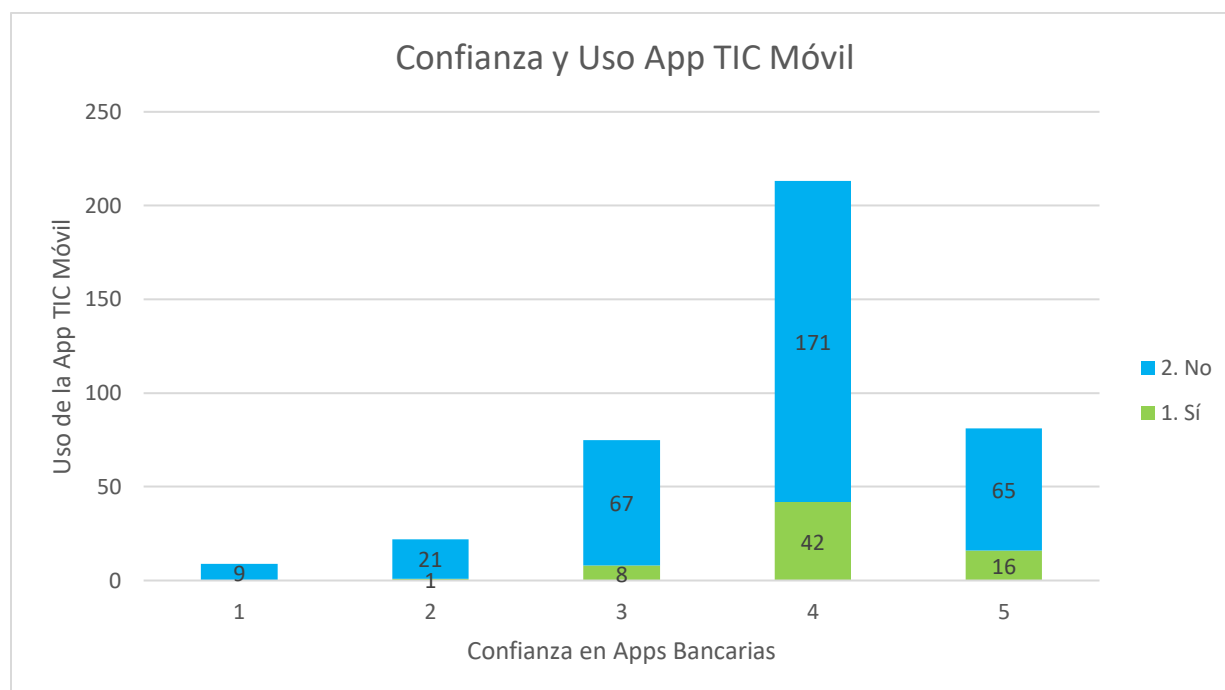
**Tabla 39**

Datos de correlación de ingresos y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

Ingresos		Uso TIC Móvil		Total
		1	2	
1	Recuento	10	110	120
	% dentro de Ingresos	8,3%	91,7%	100,0%
2	Recuento	32	110	142
	% dentro de Ingresos	22,5%	77,5%	100,0%
3	Recuento	19	82	101
	% dentro de Ingresos	18,8%	81,2%	100,0%
4	Recuento	6	31	37
	% dentro de Ingresos	16,2%	83,8%	100,0%
Total	Recuento	67	333	400
	% dentro de Ingresos	16,8%	83,3%	100,0%

**Figura 51**

Gráfico de correlación de confianza y uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

**Tabla 40**

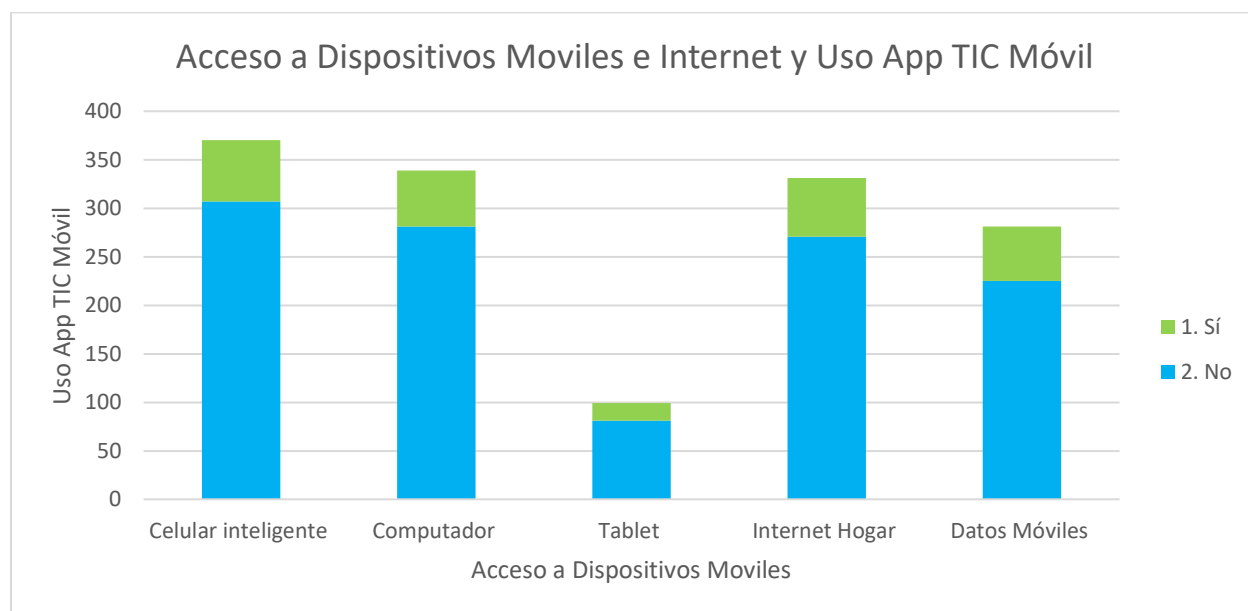
Datos de correlación de confianza y uso de aplicación TIC Móvil Cafam

		Uso TIC Móvil		Total
		1	2	
Confianza en Apps Bancarias	1 Recuento	0	9	9
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	0,0%	100,0%	100,0%
	2 Recuento	1	21	22
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	4,5%	95,5%	100,0%
	3 Recuento	8	67	75
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	10,7%	89,3%	100,0%
4	Recuento	42	171	213
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	19,7%	80,3%	100,0%
5	Recuento	16	65	81
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	19,8%	80,2%	100,0%
Total	Recuento	67	333	400
	% dentro de Confianza en Apps Bancarias	16,8%	83,3%	100,0%

**Figura 52**

Gráfico de correlación de acceso a dispositivos móviles e internet y uso de la aplicación TIC

Móvil Cafam

**Tabla 41**

Datos de correlación de acceso a dispositivos móviles e internet y uso de aplicación TIC Móvil

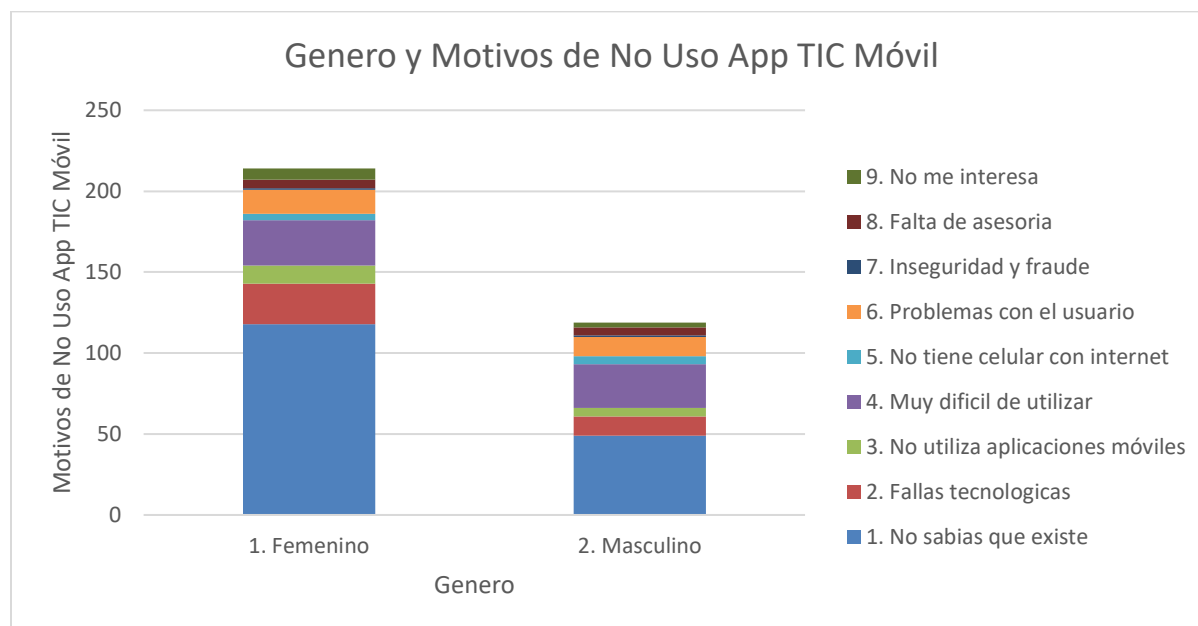
Cafam

		Uso TIC Móvil		Total	
		1	2		
Acceso a dispositivos móviles e internet	Celular	Recuento	63	307	370
		% dentro de Accesibilidad	17,0%	83,0%	
	Tablet	Recuento	18	81	99
		% dentro de Accesibilidad	18,2%	81,8%	
	Computador	Recuento	58	281	339
		% dentro de Accesibilidad	17,1%	82,9%	
	Internet Hogar	Recuento	60	271	331
		% dentro de Accesibilidad	18,1%	81,9%	
Datos Móviles	Recuento	56	225	281	
	% dentro de Accesibilidad	19,9%	80,1%		
<b>Total</b>	Recuento	67	333	400	

## Correlación de Variables con los Motivos Para el no Uso de la App TIC Móvil

**Figura 53**

*Gráfico de correlación de género y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*



**Tabla 42**

*Datos de correlación de género y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam*

		Motivos No Uso									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Genero	1 Recuento	118	25	11	28	4	15	1	5	7	214
	% dentro de Genero	55,1 %	11,7 %	5,1%	13,1 %	1,9 %	7,0%	0,5 %	2,3 %	3,3 %	100,0 %
	2 Recuento	49	12	5	27	5	12	1	5	3	119
	% dentro de Genero	41,2 %	10,1 %	4,2%	22,7 %	4,2 %	10,1 %	0,8 %	4,2 %	2,5 %	100,0 %
Total	Recuento	167	37	16	55	9	27	2	10	10	333
	% dentro de Genero	50,2 %	11,1 %	4,8%	16,5 %	2,7 %	8,1%	0,6 %	3,0 %	3,0 %	100,0 %

Figura 54

Gráfico de correlación de edad y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

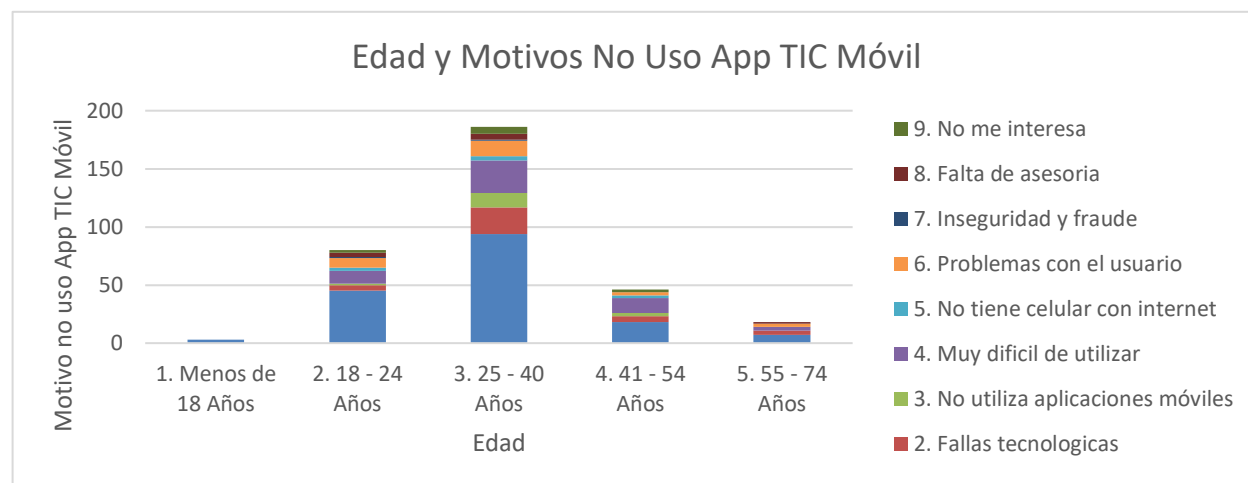


Tabla 43

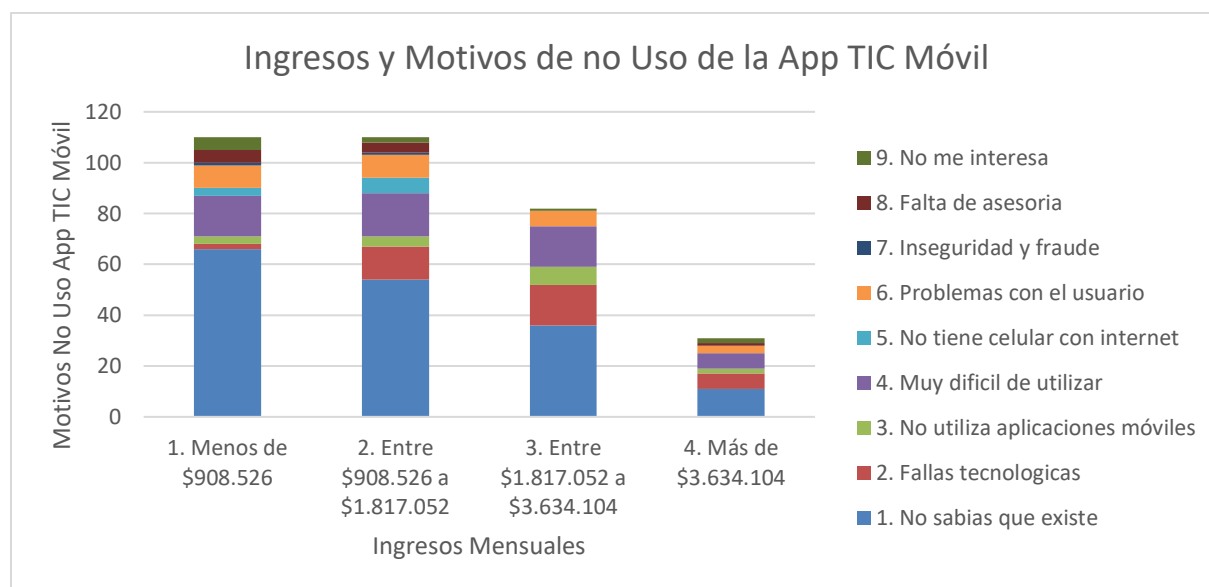
Datos de correlación de edad y motivos de no uso de aplicación TIC Móvil Cafam

		Motivos No Uso TIC Móvil									Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Edad	1	Recuento	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Recuento	45	5	1	11	3	8	1	4	2	80
		% dentro de Edad	56,3%	6,3%	1,3%	13,8%	3,8%	10,0%	1,3%	5,0%	2,5%	100,0%
	3	Recuento	94	23	12	28	4	13	1	5	6	186
		% dentro de Edad	50,5%	12,4%	6,5%	15,1%	2,2%	7,0%	0,5%	2,7%	3,2%	100,0%
	4	Recuento	18	5	3	13	2	3	0	0	2	46
		% dentro de Edad	39,1%	10,9%	6,5%	28,3%	4,3%	6,5%	0,0%	0,0%	4,3%	100,0%
	5	Recuento	7	4	0	3	0	3	0	1	0	18
		% dentro de Edad	38,9%	22,2%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	5,6%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	167	37	16	55	9	27	2	10	10	333	
	% dentro de Edad	50,2%	11,1%	4,8%	16,5%	2,7%	8,1%	0,6%	3,0%	3,0%	100,0%	



**Figura 55**

Gráfico de correlación de ingresos y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

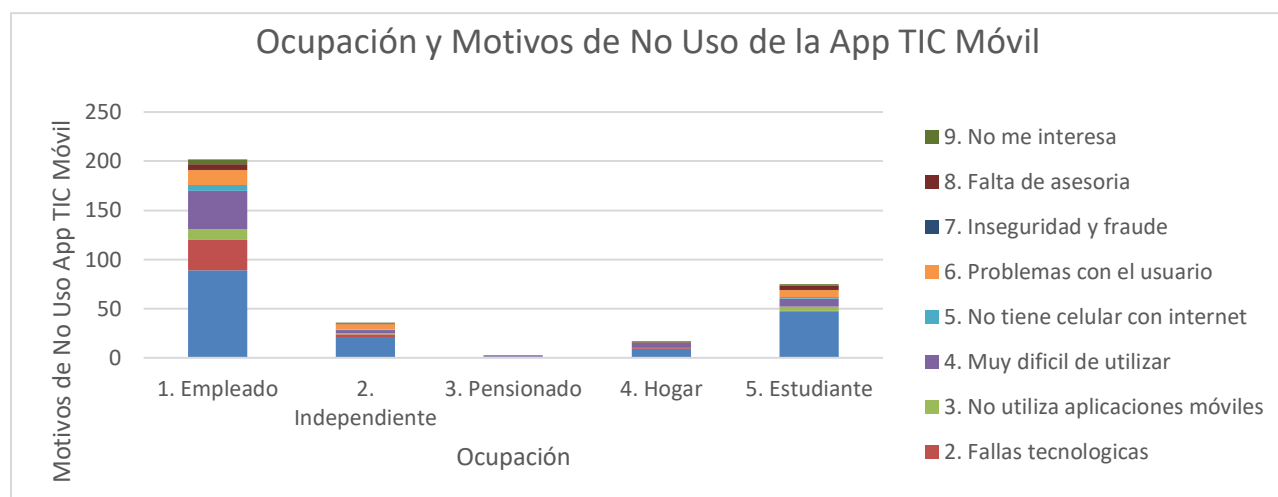
**Tabla 44**

Datos de correlación de ingresos y motivos de no uso de aplicación TIC Móvil Cafam

		Motivos No Uso									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ingresos	1 Recuento	66	2	3	16	3	9	1	5	5	110
	% dentro de Ingresos	60,0%	1,8%	2,7%	14,5%	2,7%	8,2%	0,9%	4,5%	4,5%	100,0%
	2 Recuento	54	13	4	17	6	9	1	4	2	110
	% dentro de Ingresos	49,1%	11,8%	3,6%	15,5%	5,5%	8,2%	0,9%	3,6%	1,8%	100,0%
3 Recuento	36	16	7	16	0	6	0	0	1	82	
% dentro de Ingresos	43,9%	19,5%	8,5%	19,5%	0,0%	7,3%	0,0%	0,0%	1,2%	100,0%	
4 Recuento	11	6	2	6	0	3	0	1	2	31	
% dentro de Ingresos	35,5%	19,4%	6,5%	19,4%	0,0%	9,7%	0,0%	3,2%	6,5%	100,0%	
Total	Recuento	167	37	16	55	9	27	2	10	10	333
% dentro de Ingresos		50,2%	11,1%	4,8%	16,5%	2,7%	8,1%	0,6%	3,0%	3,0%	100,0%

**Figura 56**

Gráfico de correlación de ocupación y motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam

**Tabla 45**

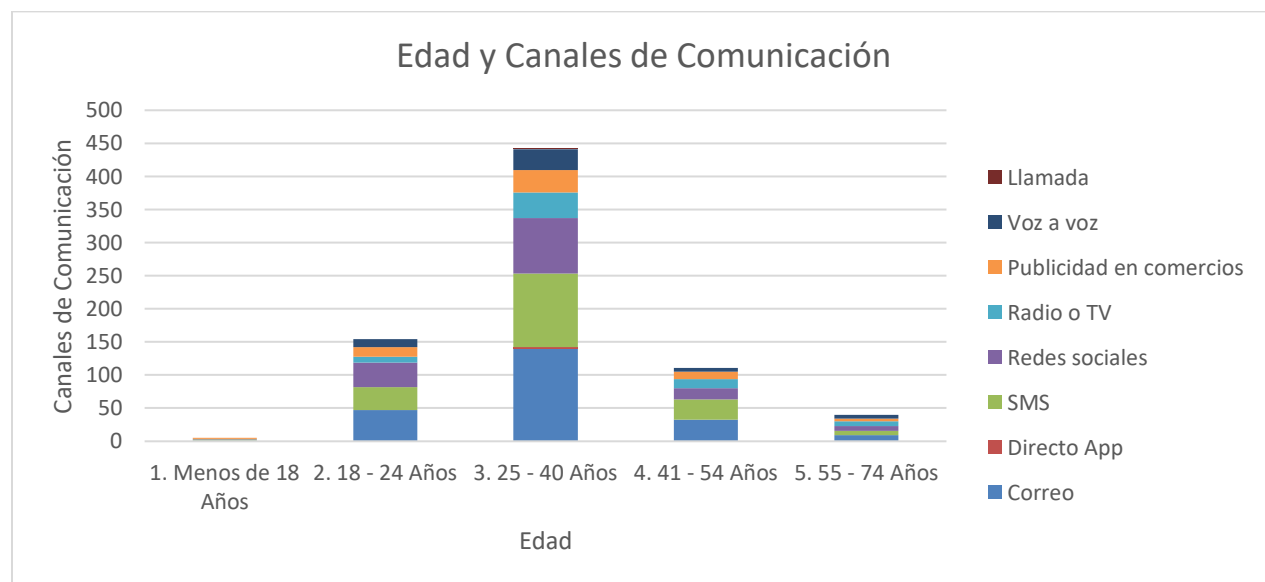
Datos de correlación de ocupación y motivos de no uso de aplicación TIC Móvil Cafam

		Motivos No Uso									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ocupación	1 Recuento	89	31	11	39	6	15	1	5	5	202
	% dentro de Ocupación	44,1%	15,3%	5,4%	19,3%	3,0%	7,4%	0,5%	2,5%	2,5%	100,0%
	2 Recuento	21	3	1	3	1	5	0	1	1	36
	% dentro de Ocupación	58,3%	8,3%	2,8%	8,3%	2,8%	13,9%	0,0%	2,8%	2,8%	100,0%
	3 Recuento	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
	% dentro de Ocupación	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
	4 Recuento	9	2	0	4	0	0	0	1	1	17
	% dentro de Ocupación	52,9%	11,8%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	100,0%
	5 Recuento	47	1	4	8	2	7	1	3	2	75
	% dentro de Ocupación	62,7%	1,3%	5,3%	10,7%	2,7%	9,3%	1,3%	4,0%	2,7%	100,0%
Total	Recuento	167	37	16	55	9	27	2	10	10	333
	% dentro de Ocupación	50,2%	11,1%	4,8%	16,5%	2,7%	8,1%	0,6%	3,0%	3,0%	100,0%

## Correlación de Variables y Canales de Comunicación

**Figura 57**

*Gráfico de correlación de edad y canales de comunicación*



**Tabla 46**

*Datos de correlación de edad y canales de comunicación*

Edad		Canales de comunicación								Total	
		Correo	SMS	Redes sociales	Radio o TV	Publicidad Comercios	Voz a voz	Llamada	Directo App		
Edad	1	Recuento	1	2	1	0	1	0	0	0	3
		% dentro de Edad	33,3%	66,7%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
	2	Recuento	47	35	37	9	14	12	0	0	87
		% dentro de Edad	54,0%	40,2%	42,5%	10,3%	16,1%	13,8%	0,0%	0,0%	
	3	Recuento	141	111	84	39	34	31	1	1	230
		% dentro de Edad	61,3%	48,3%	36,5%	17,0%	14,8%	13,5%	0,4%	0,4%	
	4	Recuento	33	30	17	14	11	6	0	0	58
		% dentro de Edad	56,9%	51,7%	29,3%	24,1%	19,0%	10,3%	0,0%	0,0%	
	5	Recuento	9	7	7	7	4	6	0	0	20
		% dentro de Edad	45,0%	35,0%	35,0%	35,0%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%	
Total	Recuento	231	185	146	69	64	55	1	1	398	

#### Capítulo IV. Resultados de la Investigación

Una vez concluido el análisis estadístico descriptivo y correlacional de los datos de la muestra se obtuvo que de la población de afiliados a la caja de compensación familiar Cafam que residen en el municipio de Cundinamarca el 62% de la población son mujeres, el 58% de la población corresponde con la generación de los Millennials que abarcan entre los 25 y 40 años de edad, el 63% de la población encuestada se desempeña como empleado correspondiendo así a afiliados a la caja de compensación como trabajadores dependientes, el 36% de la población devenga ingresos entre 1 y 2 SMMLV, correspondiendo a categoría A de afiliación a la caja de compensación y el otro 30% más representativo devenga ingresos entre 3 y 4 SMMLV correspondiendo a categoría B de afiliación a la caja de compensación familiar Cafam.

Más del 70% de la población cuenta con acceso a dispositivos móviles e internet, el 93% de la población hace uso de aplicaciones bancarias, las más destacadas entre la población de la muestra son Nequi, Davivienda, TIC Móvil Cafam, Bancolombia y Billetera Móvil Compensar. Las ventajas y atributos que más destacan para los afiliados a la hora de utilizar una aplicación móvil bancaria son ahorro de tiempo, facilidad, rapidez, comodidad y accesibilidad; Así mismo las desventajas o miedos que más destacan a la hora de utilizar aplicaciones móviles bancarias en la población son inseguridad, riesgo de fraude y fallas tecnológicas. La población presenta un alto nivel de confianza en este tipo de aplicaciones móviles bancarias.

Entre los servicios de aplicaciones bancarias con mayor frecuencia de uso por parte de la población investigada se encuentran consulta de saldos y extractos, transferencia a otras cuentas, pago de servicios públicos y privados y uso como medio de pago o para la obtención de descuentos en establecimientos de comercio. En cuanto a los canales de comunicación

preferidos por la población destacan el envío de mensajería de texto, correo electrónico y redes sociales.

De la población estudiada el 83% no hace uso de la Aplicación TIC Móvil Cafam, indagando entre sus motivos de no uso destacan desconocimiento de la existencia de la aplicación, percepción de ser una aplicación difícil de utilizar, fallas tecnológicas de la aplicación y problemas con el registro de usuario y contraseña. El 17% de la población que si hace uso de la aplicación TIC Móvil Cafam le asigna una calificación promedio de 3.4 en su nivel de satisfacción justificando su calificación con atributos positivos como la consulta y monitoreo de transacciones, facilidad y de uso intuitivo, así mismo, falencias o aspectos negativos como falta de funcionalidades transaccionales, red de comercios para compras y retiros muy limitada y por último baja accesibilidad.

Entre las mejoras que desearía encontrar la población por parte del producto destacan la inclusión de más funcionalidades como posibilidad de hacer transferencias entre cuentas de la misma aplicación o cuentas de otras entidades bancarias, posibilidad de realizar novedades de la tarjeta integral como activación y cambio de clave directo desde la aplicación y otras como descargar certificados de afiliación, solucionar los inconvenientes de accesibilidad e incorporar un enlace de servicio al cliente directo desde la aplicación en donde puedan acceder a manuales e instructivos de uso de forma rápida.

Entrando más en detalle en cuanto al comportamiento del consumidor se identificó que se presenta un uso mayor de aplicaciones móviles bancarias en las generaciones correspondientes a los Millennials y Centennials, que corresponden para el caso de este estudio a los menores de 41 años, en su mayoría pertenecientes al género masculino, teniendo mayor tendencia de uso para las personas con ocupación de empleado, pensionado e

independiente con ingresos entre 1 y 4 SMMLV; La percepción de confianza en las aplicaciones móviles bancarias de la persona está directamente relacionada a su uso de este tipo de aplicaciones incrementando notablemente el uso a medida que la confianza es más alta.

Pasando de forma más específica el producto de investigación la Aplicación TIC Móvil Cafam, se identifica que sus usuarios son en su mayoría hombres, las generaciones que más hacen uso de esta aplicación son los Millennials y la Generación X, que se encuentran entre los 25 y 54 años de edad, sus ingresos se encuentran entre 1 y 4 SMMLV y tienden a utilizar más la aplicación quienes se desempeñan en ocupación de empleado, independiente y pensionado. De igual manera la confianza en aplicaciones bancarias es directamente relacionada con el uso de la aplicación TIC Móvil, incrementando su uso notablemente a medida que aumenta la confianza en los usuarios que tienen una confianza regular o superior. El acceso a dispositivos móviles e internet por otro lado no parece ser una variable relacionada con el uso de la App TIC Móvil ya que no se identifica que ejerza ningún impacto en el mismo.

Una vez analizados los motivos de no uso de la aplicación TIC Móvil Cafam se identificó que hombres y mujeres presentan igual desconocimiento de la existencia de la aplicación y fallas tecnológicas. Sin embargo, los hombres presentan mayor dificultad para utilizarla y más problemas con el registro de usuario y contraseña. Los Millennials que representan la mayor parte de los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam que residen en Cundinamarca presentan como motivos más frecuentes de no uso el desconocimiento de la aplicación y fallas tecnológicas, por otro lado, los motivos de la generación X son desconocimiento de la aplicación y percepción de ser una aplicación difícil de utilizar, prevaleciendo estos mismos tres motivos de no uso para la población de acuerdo a su ingreso y ocupación. En cuanto a los

canales de comunicación para cada generación se identifica que son de preferencia para los Millennials y la Generación X el uso de correo electrónico, mensajería de texto y redes sociales.

## Capítulo V. Conclusiones del Estudio

Una vez obtenidos los resultados del estudio se concluye que el plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la aplicación TIC Móvil debe tener como segmento objetivo principal la población entre los 25 a 40 años perteneciente a la generación de los Millennials, de ocupación Empleado, que devenguen entre 1 y 4 SMMLV de preferencia con contenido guiado a hombres que son los más receptivos a utilizar esta aplicación y como mercado objetivo secundario la población entre los 41 a 53 años pertenecientes a la generación X de ocupación Empleado, que devenguen entre 1 y 4 SMMLV.

Se deben destacar las funcionalidades transaccionales que más demanda el mercado y posee actualmente la aplicación que son consultas de saldos y extractos y uso como medio de pago y descuento en comercios, destacando los comercios a través de descuentos y promociones específicas que motiven el uso y descarga de la App TIC Móvil Cafam. Así mismo, se deben resaltar los atributos que posee la aplicación y son de mayor interés para el mercado objetivo como son el ahorro de tiempo, facilidad, uso intuitivo y posibilidad de consultar y monitorear las transacciones.

Tomando en cuenta los motivos de no uso manifestados por la población se debe diseñar un plan estratégico de mercadeo con un mayor alcance para disminuir el porcentaje de desconocimiento de la aplicación, se debe incorporar un modelo de servicio al cliente oportuno para la solución de fallas tecnológicas mitigando el impacto negativo en la recomendación voz a voz y se deben incorporar instructivos cortos de paso a paso en las comunicaciones para minimizar la percepción de uso difícil de la aplicación. La estrategia a desarrollar debe con los canales de comunicación mensajería de texto, correo electrónico y redes sociales como canales principales.



## Capítulo VI. Desarrollo del Plan de Mercadeo para el Posicionamiento de la App Tic Móvil

### Diagnostico Situación Actual del Producto TIC Móvil

#### Análisis DOFA del Producto App TIC Móvil

Figura 58

#### Análisis DOFA del producto App TIC Móvil

		Factores Externos					
		Oportunidades		Amenazas			
<b>DOFA PRODUCTO: TIC MÓVIL CAFAM</b>		O1	Mercado potencial de afiliados	A1	Economía en recesión		
		O2	Crecimiento del mercado digital	A2	Posible Reforma tributaria		
		O3	Mayor participación de las fintech en el PIB	A3	Posible reforma laboral que disminuye los aportes recibidos por Cafam		
		O4	Disminución del mercado presencial	A4	App bancarias posicionadas		
		O5	Cambio en necesidades del consumidor	A5	App bancarias con más funcionalidades		
		O6	Distanciamiento social	A6			
		<b>Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva</b>		<b>Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva</b>			
Factores Internos	Fortalezas	F1	Amplio portafolio de convenios	FO1	Fortalecimiento de la TIC Móvil como medio de pago	FA1	Aumentar la costo-eficiencia implementando canales de divulgación propios
		F2	Aliados estrategicos posicionados	FO2	Promociones y descuentos con aliados estrategicos por usa la TIC Móvil como medio de pago	FA2	Fortalecer estrategia de marketing con aliados que presenten economía en crecimiento
		F3	Dinero cargado a la App por cuota monetaria	FO3	Contenidos de microfinanzas enseñando a suplir necesidades basicas con productos de Cafam y los aliados	FA3	Movilizar el dinero cargado a la TIC Móvil hacia productos propios que maximicen los ingresos de Cafam
		F4	Dinero cargado a la App por descuentos en convenios	FO4	TIC Móvil como medio de pago en ventas por canales telefonicos	FA4	Financiar parte de la campaña promocional con el patrocinio de comercios aliados
		F5	Posicionamiento de la marca Cafam	FO5	Concursos promoviendo el uso de la TIC Móvil	FA5	
		F6	Amplios canales de ventas	FO6	Captación y fidelización del cliente interno	FA6	
	Debilidades	<b>Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación</b>		<b>Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia</b>			
		F1	Falta de experiencia en el sector de las Fintech	DO1	Webinars en asociación con App bancarias posicionadas impulsando su uso en Colombia	DA1	Establecer alianzas con otras fintech para incorporar más funcionalidades y ganar posicionamiento
		F2	Falta de posicionamiento de la app	DO2	Participación de la TIC Móvil en la campaña promocional días azules Cafam	DA2	Incorporar la app como medio de pago en pequeños comercios a cambio de comisiones minimas
		F3	La app no es autosostenible	DO3	Descuentos en compras patrocinados por los comercios aliados	DA3	Realizar el pago de la nomina corporativa a través de la TIC Móvil
		F4	Percepción de ser una app dificil de utilizar	DO4	Instructivos cortos y didacticos para el uso de la App TIC Móvil	DA4	Habilitar la TIC Móvil como canal de pago para nomina u otros de terceros
		F5	Falta de asesoria en el uso de la App	DO5	Ampliar divulgación de los canales existentes para asesoria y soporte	DA5	Difundir la campaña de mercadeo unicamente a través de canales propios
F6	Sentimiento de inseguridad y alto riesgo de fraude en app bancarias	DO6	Contenidos con tips para minimizar el riesgo de fraude	DA6			

Nota. Elaboración de la autora con datos de investigación del producto TIC Móvil Cafam

## Planteamiento de la Propuesta de Valor del Producto

Figura 59

Lienzo del planteamiento de la propuesta de valor



Nota. Elaboración del autor, la figura ilustra un modelo de propuesta de valor formulado a partir de los resultados obtenidos en la investigación en la que se identificaron características propias de la población frente a la situación actual del país, el proceso normal de la tarjeta integral y el uso de aplicaciones móviles bancarias.

## Modelo de Negocio CANVAS

Figura 60

### Modelo de negocio CANVAS para la Aplicación TIC Móvil Cafam

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>* Alianza con el Grupo Éxito</p> <p>* Convenios star Bien (Más de 200 aliados)</p> <p>* Droguerías Cafam</p> <p>* Centro comercial Cafam Floresta y Market Place</p>	<p>* Participación en Colombia Fintech, para obtener beneficios y participar en estrategias con el gremio</p> <p>* Fortalecimiento de las alianzas estratégicas a través de promociones patrocinadas para el uso de la TIC Móvil</p> <p>* Movilizar el uso de 10.800 millones de cuota monetaria y 597 millones de descuentos cargados mensualmente a la TIC Móvil para aumentar las ventas en establecimientos propios Cafam y convenios aliados</p> <p>* Desestimular el uso de canales call center para reducir los costos</p>	<p>La propuesta de valor de la App TIC Móvil es ser un medio de pago digital con funcionamiento 24*7 que no requiere desplazarse a ningún punto presencial para su habilitación o uso, su plataforma de funcionamiento y servicio al cliente es digital, ahorrando tiempos y facilitando las compras y retirados de los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam, cuenta con una validación de seguridad para la prevención del fraude, notificación de transacciones y consulta de movimientos y saldos que permiten llevar un monitoreo y control de estas.</p> <p>En la actualidad ante la pandemia del COVID 19 cobra más fuerza la propuesta de valor de esta plataforma como medio de pago ya que disminuye el uso de D4y circulación de efectivo, proporciona la opción de compras virtuales promoviendo el distanciamiento social y facilitando la movilización de los saldos consignados por concepto de cuota monetaria y otros a la Tarjeta Integral.</p>	<p>Para la interacción con los usuarios de la App TIC Móvil se dispone de los siguientes canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea soporte Whatsapp</li> <li>- soporte por correo electrónico</li> <li>- Buzón de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias.</li> </ul> <p>Se sugiere implementar la atención en la página web a través de preguntas frecuentes, chatbot, gestionar la respuesta de soporte a los comentarios recibidos por tiendas e integrar un botón de chat directo en la aplicación que redirija a la línea de atención WhatsApp</p>	<p>La población para posicionar el producto consiste en 722.842 afiliados a la caja de compensación familiar Cafam que residen en Cundinamarca. Teniendo en cuenta lo anterior se definen los siguientes segmentos de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Trabajadores dependientes entre 25 a 40 años de edad que generen ingresos entre 1 y 4 salarios mínimos y reciban pago de cuota monetaria (Target segmento principal)</li> <li>* Trabajadores dependientes entre 41 a 54 años de edad que generen ingresos entre 1 y 4 salarios mínimos y reciban pago de cuota monetaria</li> <li>* Trabajadores dependientes entre 25 a 54 años de edad que generen ingresos entre 1 y 4 salarios mínimos y no reciban pago de cuota monetaria</li> </ul>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p>		<p><b>CANALES</b></p>		
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>La puesta en marcha de esta aplicación genera costos tecnológicos que recaen en el costo por crear y mantener una tarjeta en el sistema transaccional, el costo unitario por transacción, el costo unitario por generación de token, costos de mensajería y costo por validación de identidad para la prevención del fraude.</p> <p>Por otro lado genera costos indirectos en los canales de atención y ejecución del plan de mercadeo</p>		<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <p>El producto App TIC Móvil actualmente funciona con presupuesto dispuesto por la caja de compensación familiar Cafam, no es un producto autosostenible. Sin embargo, genera disminución en costos de la operación por los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de costos por emisión de tarjetas integrales físicas (plástico, bolsa, plegable y funda)</li> <li>- Reducción de costos por canales de consulta y novedades a la tarjeta integral Cafam call center</li> </ul> <p>Se sugiere que la App se vuelva autosostenible implementando las siguientes propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinar gran parte de su campaña de mercadeo a través de aliados estratégicos que desean recibir ingresos por ventas de los dineros consignados mensualmente en esta aplicación.</li> <li>- Convertir la aplicación en un canal de mercadeo propio que promocione el portafolio de servicios de Cafam, disminuyendo costos por presupuesto de mercadeo en las otras campañas</li> <li>- Incorporar la App TIC Móvil como medio de pago en establecimientos de terceros por cobro de comisión del 1% de la transacción generando ingresos para sostener el producto</li> </ul>		
<p><b>Tecnológicos:</b></p> <p>Proveedor transaccional</p> <p>Proveedor de mensajería</p> <p>Proveedor de prevención del fraude</p> <p><b>Humanos:</b></p> <p>Operarios</p> <p>Directivos</p> <p><b>Intelectuales:</b></p> <p>Imagen del producto</p> <p>Concepto creativo de las campañas</p> <p>Creación del marketing de contenidos</p> <p>Generación de instructivos</p>		<p>Los canales de distribución de esta aplicación son las plataformas móviles Android, iOS y HarmonyOS a través de sus tiendas móviles Google Play Store, iStore y App Gallery.</p> <p>Se plantea en la estrategia fortalecer estos canales a través de una estrategia de posicionamiento y captación de usuarios a través de endomarketing, canales de divulgación propios (página web, blog, pantallas, líneas de atención, revistas y otras apps), recursos de aliados (puntos de venta, páginas web, pantallas y apps) y canales de divulgación pagos con actividades en redes sociales, mensajería directa y mailing.</p>		

Nota. Elaboración del autor con datos de la investigación.

## Definición de Objetivos del Plan de Marketing

### ***Objetivos Comerciales***

- Posicionar la TIC Móvil como la app bancaria predilecta de los afiliados a la caja de compensación familiar Cafam
- Captar nuevas descargas de la App TIC Móvil en tiendas
- Movilizar el uso de 10.800 millones de cuota monetaria y 597 millones de descuentos cargados mensualmente a la TIC Móvil para aumentar las ventas en establecimientos propios Cafam y convenios aliados
- Fidelizar los usuarios que utilizan la TIC Móvil como su medio de pago

### ***Objetivos de Marketing***

- Optimizar la campaña a través de contenidos que aporten valor
- Mejorar la experiencia de servicio al cliente
- Convertir y fidelizar a la población objetivo

## Definición de la Estrategia de Marketing

### Segmentación de Mercados

**Segmento meta (Buyer customer principal).** Teniendo en cuenta los resultados de la investigación se identifica el segmento de mayor interés definido como segmento meta por sus dimensiones poblacionales y sus características frente al producto de estudio aplicación TIC Móvil Cafam

**Figura 61**

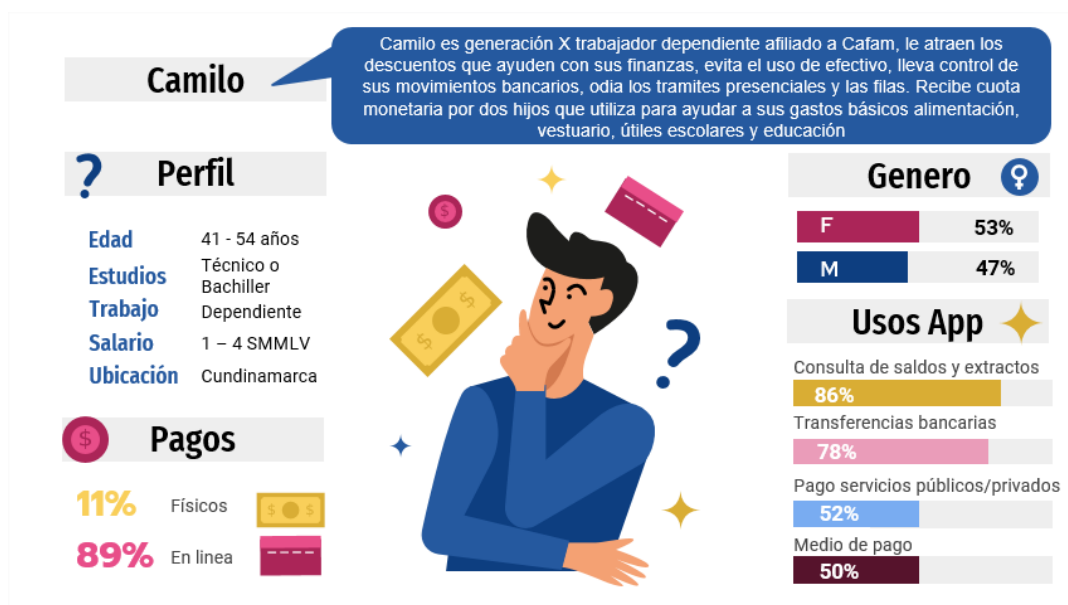
*Definición del buyer customer del segmento meta o target*



## Segmento Secundario (Buyer Customer)

Figura 62

Definición del buyer customer del segmento de mercado secundario



### 6.3.1.3 Segmento Terciario (Buyer Customer)

Figura 63







Definición del buyer customer del segmento de mercado terciario





## Marketing Mix (4 P's y 4 C's)

Tabla 47

### Estrategia Marketing Mix

Las 4 P's	Estrategia	Las 4 C's
 Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resaltar las funcionalidades existentes del producto que son de mayor interés para los usuarios: consulta de movimientos y extractos, monitoreo de transacciones, medio de pago con obtención de descuentos diferenciados y recargas a celular.</li> <li>Mitigar las falencias que identifican los usuarios del producto fortaleciendo la confianza en las App Bancarias, resaltando los controles de prevención del fraude y generando instructivos didácticos que faciliten el uso del producto.</li> <li>Incorporar nuevas funcionalidades del producto que son de interés del usuario como pago de servicios públicos y privados y transferencia entre cuentas.</li> </ul>	 Consumidor
 Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>El producto no genera ningún costo de cara al público es 100% gratuito.</li> <li>Disminuir costos de promoción consiguiendo patrocinio en campañas por parte de los convenios y aliados estratégicos.</li> <li>Direccionar los dineros cargados a aumentar las ventas en establecimientos Cafam y convenios aliados</li> </ul>	 Costo
 Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un plan de ventas con la App TIC Móvil a través de canales telefónicos y chat WhatsApp</li> <li>Fortalecer la estrategia de ventas con la TIC Móvil como medio de pago a través de páginas web de los comercios aliados.</li> <li>Aumentar el alcance de la estrategia de ventas con la TIC Móvil en canales de ventas presenciales, aplicando una estrategia de venta cruzada con los establecimientos propios y en convenio</li> <li>Resaltar la conveniencia de utilizar la TIC Móvil como medio de pago ahorrando tiempo, sin filas y sin desplazamientos</li> <li>Mejorar la experiencia en los canales de atención al cliente, disponer de foros, preguntas frecuentes y marketing de contenidos que lleve al usuario a autogestionar sus soluciones.</li> </ul>	 Conveniencia

Las 4 P's	Estrategia	Las 4 C's
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar una estrategia integrada de marketing de contenidos que genere una mayor conversión de usuarios, fidelización y aporte valor a la campaña.</li><li>• Utilizar medios digitales propios, ganados (seguidores en redes, SEO y recomendaciones) y pagados (PPC y Ads) para redirigir tráfico a canales propios, de modo que un contenido de interés general pueda ser convertido en un cliente y posteriormente en una venta</li><li>• Diseñar un plan de incentivos para fidelización de los usuarios como medio de pago que consista en juegos, sorteos y premios (de preferencia cargados a la TIC Móvil)</li></ul>	
Promoción		Comunicación

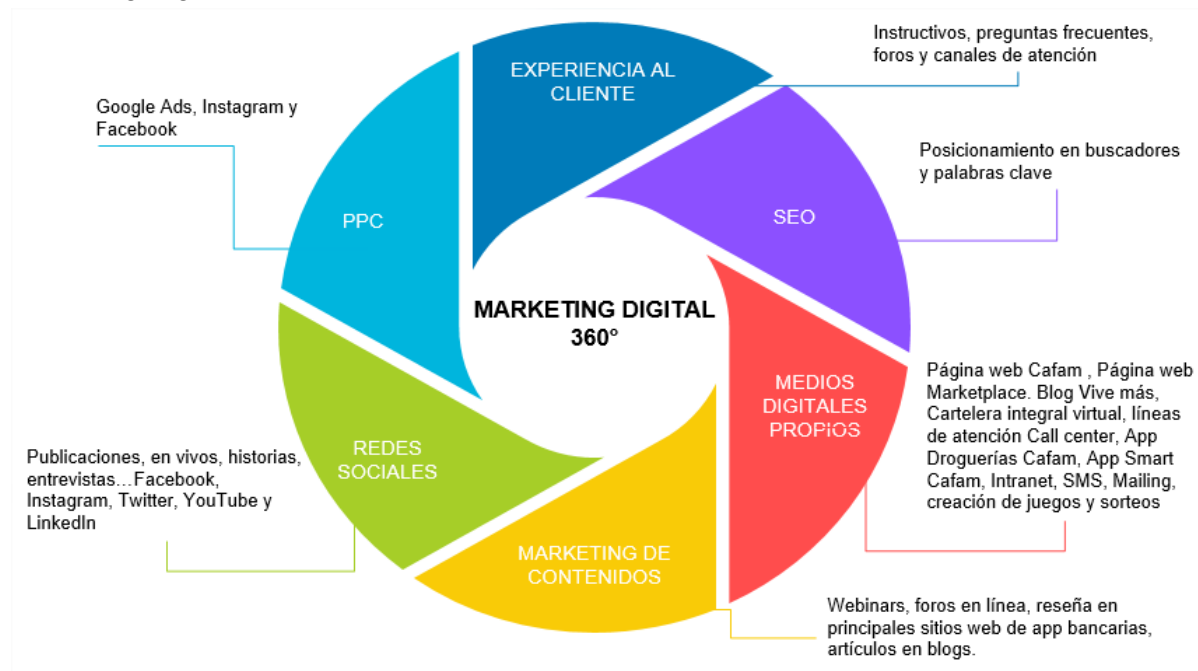
Nota. Elaboración del autor con datos de la investigación y el planteamiento de la estrategia de marketing.



**Marketing Digital 360**

**Figura 64**

*Marketing Digital 360*



**Estrategia Creativa y de Contenidos**

**Figura 65**

*Estrategia creativa y de contenidos*



## Actividades, Cronograma y Presupuesto

**Tabla 48**
*Actividades de marketing de contenidos*

Marketing De Contenidos						
Estrategia	Táctica	Campaña	Implementación	Público Objetivo	Costo unitario	Ppto
Foros a empresas	Zoom Corporativo	Consulta tus saldos y controla tus movimientos en línea	Julio	Segmento objetivo	\$ - \$	-
	Zoom Corporativo	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales	Agosto	Segmento objetivo	\$ - \$	-
	Zoom Corporativo	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Septiembre	Segmento objetivo	\$ - \$	-
Webinars	Zoom Corporativo	Aprende sobre finanzas con la TIC Móvil	Agosto	Segmento objetivo	\$ - \$	-
	Zoom Corporativo	¿Qué son las App bancarias y su uso en Colombia? Y ¿Qué es la App TIC Móvil?	Septiembre	Segmento objetivo	\$ - \$	-
	Zoom Corporativo	Beneficios del uso de App Bancarias	Octubre	Segmento objetivo	\$ - \$	-
Reseña en Blogs y sitios web	Reseña 1.000 palabras - 2 sitios	¿Qué son las App bancarias y su uso en Colombia? Y ¿Qué es la App TIC Móvil?	Julio Septiembre	Segmento objetivo	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00
	Reseña 500 Palabras - 8 sitios	¿Qué son las App bancarias y su uso en Colombia? Y ¿Qué es la App TIC Móvil?	Agosto Octubre Noviembre Diciembre	Segmento objetivo	\$ 25.000,00	\$ 200.000,00
<b>Total Marketing De Contenidos</b>					<b>\$</b>	<b>300.000,00</b>

**Tabla 49**
*Actividades de experiencia al cliente*

Experiencia Al Cliente						
Estrategia	Táctica	Campaña	Implementación	Público Objetivo	Costo unitario	Ppto
Videos instructivos	Video corto	Gestión de usuario y contraseña	Julio	Segmento objetivo	\$ - \$	-
	Video corto	Navegación por la TIC Móvil	Agosto	Segmento objetivo	\$ - \$	-
	Video corto	Pago en tiendas virtuales con al TIC Móvil	Septiembre	Segmento objetivo	\$ - \$	-
Soporte y resolución de preguntas	Gestión en tiendas	Brindar soporte a todos los problemas e inquietudes comentados en tiendas app	Julio - En adelante	Segmento objetivo	\$ - \$	-
Preguntas frecuentes	Publicación Pagina web Cafam	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio - En adelante	Segmento objetivo	\$ - \$	-
<b>Total Experiencia Al Cliente</b>					<b>\$</b>	<b>-</b>

Tabla 50

## Actividades en medios digitales propios

Medios Digitales Propios						
Estrategia	Táctica	Campaña	Implementación	Público Objetivo	Costo unitario	Ppto
Publicación de contenido	Portal web	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
	Cartelera integral virtual	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
	Market place	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
	Intranet	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
Publicidad en canales propios	Audio Call Center	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
	Video corto en pantallas	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
	Publicidad en App Droguerías y Smart Cafam	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio	Afiliados a Cafam	\$ -	\$ -
					\$ -	\$ -
Divulgación por mensajería	SMS y Mailing	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Días Azules Portafolio Cafam	Julio - Semana 1 Agosto - Semana 1 Septiembre - Semana 1 Octubre - Semana 1 Noviembre - Semana 1 Diciembre - Semana 1	Segmento objetivo y perfil de compra 50.000 personas	\$ 7,00	\$ 350.000,00
	SMS y Mailing	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Market Place	Agosto - Semana 3 Octubre - Semana 3 Diciembre Semana 3	Segmento objetivo y perfil de compra 25.000 personas	\$ 7,00	\$ 175.000,00
	SMS y Mailing	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Expreso Viajes	Julio - Semana 2 Octubre - Semana 2 Diciembre - Semana 2	Segmento objetivo y perfil de compra 15.000 personas	\$ 7,00	\$ 175.000,00
	SMS y Mailing	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Grupo Éxito	Agosto - Semana 4 Septiembre - Semana 2 Octubre - Semana 4	Segmento objetivo y perfil de compra 50.000 personas	\$ 7,00	\$ 175.000,00
Reseña y juego dinamico	Blog Vive Más	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios - Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales	Julio	Segmento objetivo	\$ -	\$ -
Programa de incentivos	Cargues a la App TIC Móvil	Participa en el sorteo por 12 bonos de 100.000 cargados a la TIC Móvil, haciendo compras con la App TIC Móvil por mas de \$500 mil pesos en el mes	Julio - Diciembre	Segmento objetivo	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
	Cargues a la App TIC Móvil	Participa en el sorteo por 24 bonos de 50.000 cargados a la TIC Móvil, haciendo compras con la App TIC Móvil por mas de \$300 mil pesos en el mes	Julio - Diciembre	Segmento objetivo	\$ 50.000,00	\$ 1.200.000,00
	Cargues a la App TIC Móvil	Participa en el sorteo por 36 bonos de 25.000 cargados a la TIC Móvil, haciendo compras con la App TIC Móvil por mas de \$100 mil pesos en el mes	Julio - Diciembre	Segmento objetivo	\$ 25.000,00	\$ 900.000,00
<b>Total Medios Propios</b>					<b>\$ 175.028,00</b>	<b>\$ 4.175.000,00</b>

Tabla 51

## Actividades en redes sociales

Redes Sociales							
Estrategia	Táctica	Campaña	Implementación	Público Objetivo	Costo unitario	Ppto	
Facebook	En vivo	Aprende sobre finanzas con la TIC Móvil	Julio	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	En vivo	¿Qué son las App bancarias y su uso en Colombia?	Agosto	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	En vivo	Beneficios del uso de App Bancarias	Septiembre	Segmento Meta	\$ - \$	-	
Facebook e Instagram	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Días Azules Portafolio Cafam	Julio - Semana 1 Agosto - Semana 1 Septiembre - Semana 1 Octubre - Semana 1 Noviembre - Semana 1 Diciembre - Semana 1	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Market Place	Agosto - Semana 3 Octubre - Semana 3 Diciembre Semana 3	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Expreso Viajes	Julio - Semana 2 Octubre - Semana 2 Diciembre - Semana 2	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Grupo Éxito	Agosto - Semana 4 Septiembre - Semana 2 Octubre - Semana 4	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Educación	Octubre - Semana 4	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales -	Noviembre - Semana 1	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Recreación	Noviembre - Semana 2	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Deportes	Noviembre - Semana 3	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Convenios	Diciembre - Semana 3	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Consulta tus saldos y controla tus movimientos en línea	Julio - Semana 4 Septiembre - Semana 3	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Historia con botón	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin límite de	Septiembre - Semana 4 Noviembre - Semana 4	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Instagram	En vivo	¿Qué son las App bancarias y su uso en Colombia?	Julio	Segmento Meta	\$ - \$	-
		En vivo	Beneficios del uso de App Bancarias	Agosto	Segmento Meta	\$ - \$	-
En vivo		Aprende sobre finanzas con la TIC Móvil	Septiembre	Segmento Meta	\$ - \$	-	
Twitter y LinkedIn	Publicación en muro	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin límite de horarios	Julio Octubre Diciembre	Segmento Meta	\$ - \$	-	
Youtube	Publicación del webinar	Beneficios del uso de App Bancarias	Agosto	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Publicación del webinar	Aprende sobre finanzas con la TIC Móvil	Septiembre	Segmento Meta	\$ - \$	-	
	Publicación del webinar	¿Qué son las App bancarias y su uso en Colombia?	Octubre	Segmento Meta	\$ - \$	-	
<b>Total Redes Sociales</b>					<b>\$ - \$</b>	<b>-</b>	

Tabla 52

## Actividades de publicidad por clics (PPC)

Publicidad Por Clics (PPC)						
Estrategia	Táctica	Campaña	Implementación	Público Objetivo	Costo unitario	Ppto
Publicidad pagada en Facebook	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Días Azules Portafolio Cafam	Julio - Semana 1	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Market Place	Agosto - Semana 1	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Expreso Viajes	Octubre - Semana 1	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Grupo Éxito	Septiembre - Semana 1	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
Publicidad pagada en Instagram	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Días Azules Portafolio Cafam	Noviembre - Semana 1	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Market Place	Diciembre - Semana 3	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Expreso Viajes	Diciembre - Semana 1	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Grupo Éxito	Octubre - Semana 3	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
Publicidad pagada en Google Display	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Días Azules Portafolio Cafam	Julio - Semana 2	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Market Place	Agosto - Semana 2	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Expreso Viajes	Octubre - Semana 2	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
	Anuncio	Compra sin salir de casa y accede a descuentos especiales - Grupo Éxito	Septiembre - Semana 2	Segmentos objetivo vs perfil de compra. 5.000 clic	\$ 330,00	\$ 1.650.000,00
Publicidad Pagada Google Play por Descarga	Anuncio	Una aplicación intuitiva que te ahorra tiempo y sin limite de horarios	Julio - Noviembre	Segmento objetivo 40,000 clic	\$ 400,00	\$ 16.000.000,00
<b>Total Publicidad Por Clics</b>						<b>\$ 35.800.000,00</b>

**Tabla 53***Actividades de SEO*

SEO					
Estrategia	Táctica	Implementación	Público Objetivo	Costo Unitario	Ppto
Optimización en motores de búsqueda	Administración en buscadores, Google y Facebook	Julio - Diciembre	Segmento objetivo	15% de la PPC	\$ 5.370.000,00
<b>Total SEO</b>					<b>\$ 5.370.000,00</b>

## Presupuesto del Plan de Marketing

**Tabla 54**

*Presupuesto del plan de marketing*

<b>Plan Estratégico De Mercadeo App Tic Móvil Julio - Diciembre 2021</b>		
<b>Estrategia</b>		<b>Ppto</b>
Redes sociales	\$	-
Publicidad por Clic	\$	35.800.000,00
SEO	\$	5.370.000,00
Marketing de contenidos	\$	300.000,00
Experiencia del cliente	\$	-
Medios Propios	\$	4.175.000,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>45.645.000,00</b>

## Indicadores de Seguimiento (KPI's)

Tabla 55

*Indicadores de seguimiento (KPI's)*

<b>Estrategia</b>	<b>Nombre del indicador</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formula</b>
Captación	Nuevas descargas	Conseguir nuevos usuarios	Nuevas descargas/ visitas
	Nuevas descargas con compra	Conseguir nuevos usuarios y aumentar las ventas	Nuevas descargas con compra/ visitas
Activación	Activación compras en recurrentes sin compra	Activar las ventas en usuarios recurrentes que no compran	Recurrentes con compras nuevas/ Recurrentes sin compra
<b>Estrategia</b>	<b>Nombre del indicador</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formula</b>
Conversión	Usuarios con compra que vuelven a comprar	Convertir usuarios con compra en usuarios VIP (recurrentes con compra)	Usuarios VIP/ Usuarios que compran
Fidelización	Usuarios con compra que comparten y recomiendan la App	Conseguir nuevos usuarios a través de contenido compartido por usuarios actuales	Nuevas descargas por contenido compartido/ visitas
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	Aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios con la App	Promedio calificación de la App en tiendas
Retorno de la inversión	ROI	Incrementar los ingresos por ventas a través de la inversión realizada	(Ingresos por ventas- Inversión marketing) / inversión en marketing



## Capítulo VII. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos por la investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

- Implementar más funcionalidades transaccionales financieras en la aplicación, las de mayor interés para los afiliados son transferencias entre cuentas y pago de servicios públicos.
- Implementar más funcionalidades transaccionales no financieras en la aplicación unificando el módulo de usuario y contraseña, validación de identidad y novedades de la tarjeta para que todo se realice desde la aplicación
- Convertir la aplicación en un producto autosostenible ampliando la red de comercios para el uso de la App TIC Móvil a través de la incorporación de comercios externos con cobro de comisión del 1% por venta realizada.
- Incorporar enlace directo desde la interfaz de la App TIC Móvil a línea WhatsApp de soporte.
- Mejorar la experiencia del cliente difundiendo alternativas de autogestión de soluciones en los usuarios, creando un espacio de preguntas frecuentes, entradas de blog y ampliando la cantidad de video instructivos; Así mismo ampliando los canales de respuesta a través del Chatbot y de soporte a los inconvenientes reportados en tiendas.

## Referencias

- Accenture. (2020a). *Aportando valor y valores durante el COVID-19*. Accenture.
- Accenture. (2020b). *Channel Shift: Prioritizing Digital Commerce. Navigating the human and Navigating the human and*. Accenture.
- Accenture. (2020c). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Accenture.
- Accenture. (2020d). *Nosotros las personas de la era postdigital Colombia*. Bogotá: Accenture.
- Accenture. (2020e). *Productivity in Uncertain Times Through the Elastic Digital Workplace*. Accenture.
- Arellao, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Mexico: Harla.
- Asobancaria. (2020). El papel de la transformación digital de la banca durante el periodo de cuarentena por emergencia sanitaria. *Banca & Economía - Edición 1245*, 1-16.
- Asocajas. (2021). *Asocajas*. Obtenido de [asocajas.org.co/gremio/](http://asocajas.org.co/gremio/)
- Banco Davivienda S.A. (Abril de 2021). *Google Play*. Obtenido de Daviplata 5.5.1: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.davivienda.daviplataapp&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.davivienda.daviplataapp&hl=es_419&gl=US)
- Bancolombia S.A. (Abril de 2021). *Google Play*. Obtenido de Nequi Colombia 4.6 : [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nequi.MobileApp&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nequi.MobileApp&hl=es_419&gl=US)
- Blanchard, K., Ballard, J., & Finch, F. (2005). *Clientemania*. Bogotá: Norma.
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Bogotá: We are social.

Cafam. (27 de Septiembre de 2012). *Cafam 55 años*. Obtenido de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=ab3ja-lfQT4&t=131s>

Cafam. (2020). *Informe de gestión social Cafam 2019*. Bogotá: Cafam.

Cafam. (2021). *Caja de compensación familiar Cafam*. Obtenido de [www.cafam.com.co](http://www.cafam.com.co)

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 98 - 105.

Choo, C. W. (1999). *La organización inteligente: El empleo de la información para dar significado crear conocimiento y tomar decisiones*. México: Oxford University Press.

Colsubsidio. (Abril de 2021). *Google Play*. Obtenido de Colsubsidio Personas 1.0 :

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.colsubsidio.app.personas&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.colsubsidio.app.personas&hl=es_419&gl=US)

Colsubsidio. (2021). *Informe de gestión y sostenibilidad 2020*. Bogotá: Colsubsidio.

Compensar. (Abril de 2021). *Google Play*. Obtenido de Billetera Móvil Compensar 2.0 :

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.compensar.appBilletera&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.compensar.appBilletera&hl=es_419&gl=US)

Compensar. (2021). *Informe de gestión y sostenibilidad 2020 Compensar*. Bogotá:

Compensar.

Congreso de Colombia. (1982). *Ley 21*. Bogotá.

Congreso de Colombia. (2002). *Ley 789*. Bogotá.

Congreso de Colombia. (2014). *Ley 1735*. Bogotá.

Coolhunting Group. (2017). *Las 6 generaciones de la era digital*. Instituto de economía digital .

Delgado, F. (08 de Febrero de 2019). *YouTube*. Obtenido de Plantilla Matriz PCI:

<https://youtu.be/KKbb2t7FPkY>

Deloitte. (2020). *Estudio de consumo móvil en Colombia 2020*. Bogotá: Deloitte.

Drucker, P. F. (1979). *La gerencia de empresas*. Barcelona: Editorial Suramericana S.A.

Drucker, P. F. (1994). *La sociedad postcapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.

Espino, C. (2017). *Análisis predictivo: técnicas y modelos utilizados y aplicaciones del mismo - Herramientas Open Source que permiten su uso*. Cataluña: Universidad Oberta de Cataluña.

Gairin, J., Armengol, C., Barrera-Coromiras, A., Diaz, A., Fernandez, M., Iglesias, E., . . . Siva, B. (2012). Nuevos Enfoques de Formación. En J. Gairin, *Gestión del conocimiento y desarrollo organizativo: Formación y formación corporativa* (págs. 117-225). Barcelona: Wolters Kluwer.

Gil L., E. M. (2019). El nuevo enfoque de regulación y supervisión para el mercado fintech en Colombia. *Uniandes*, 1 - 59.

Greenpeace; MASP; Universidad de los Andes. (2019). *Situación Actual de los Plásticos en Colombia y su Impacto en el medio ambiente*. Bogotá: Greenpeace.

Gutierrez Rojas, J. B., & Restrepo Correa, J. B. (2017). *Diseño de una estrategia de negocio para la sociedad comercializadora Andinos S.A*. Medellín: Universidad EAFIT.

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

- Hernandez, K., Olivero, E., Acosta, J., Guerrero, I., Cazallo, A., Medina, H., . . . Vanegas, B. (2016). *Gestión del conocimiento y capacidad de innovación: Modelos, sistemas y aplicaciones*. Barranquilla: Ediciones Universidad Simon Bolivar.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Econstor* , 1-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Mary, J. B. (2000). Self-service Technologies: Understanding customer satisfaction with Technology-Based service encounters. *Journal of Marketing Vol. 64*, 50-63.
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2018). *Decreto 2443*. Bogotá.
- Ministerio de salud y protección social. (2016). *Decreto 1990*. Bogotá.
- Ministerio de salud y protección social. (2018). *Decreto 1273*. Bogotá.
- Ministerio de salud y protección social. (2018). *Decreto 948*. Bogotá.
- Nagles, N. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de*, 77-87.

- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Planeación, D. N. (2020). *Reporte inclusión financiera 2020 primer trimestre*. Bogotá: Punto Aparte.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina SA.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Harvard Business Press.
- Presidente de la República de Colombia. (2018). *Decreto 1357*. Bogotá.
- Presidente de la República de Colombia. (2018). *Decreto 661*. Bogotá.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Revista Dinero. (08 de Septiembre de 2020). *¿Cuáles son las leyes que rigen a la banca digital y a la banca tradicional?* Obtenido de Colombia Fintech: <https://www.colombiafintech.co/novedades/cuales-son-las-leyes-que-rigen-a-la-banca-digital-y-a-la-banca-tradicional>
- Sanchez, C. (2019). *Normas APA*. Obtenido de Guia Normas APA 7a Edición en Español: <https://normas-apa.org/introduccion/normas-apa-en-espanol/>
- Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. (2016). *Procedia Computer Science* 100, 103-109.
- Senge, P. (2010). *La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Buenos Aires: Granica.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Titivillus.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Superintendencia de subsidio familiar. (2019). *Informe de gestión 2018*. Bogotá: Supersubsidio.

Superintendencia de Subsidio Familiar. (2021 de 04 de 22). *Población Sistema del Subsidio Familiar - consolidado*. Obtenido de Superintendencia de Subsidio Familiar: <https://www.datos.gov.co/Organismos-de-Control/Poblacion-Sistema-del-Subsidio-Familiar-consolidado/2m5e-hjvb>

Tecnologías Cafam. (Abril de 2021). *Google Play*. Obtenido de TIC Móvil Cafam 1.5.2: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cafam.billeteramovil&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cafam.billeteramovil&hl=es_419&gl=US)

Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales del Sistema de la Protección Social UGPP. (2016). *Resolución 2082*. Bogotá.

Universidad de Pamplona. (2020). *Guía Resumen del estilo APA 7a Edición*. Pamplona: Universidad de Pamplona.

Valhondo, D. (2002). *Gestión del conocimiento del mito a la realidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Villegas, A. F. (2009). *Aspectos regulatorios que deben cumplir las entidades financieras y no financieras que deseen prestar servicios de pagos a través de celulares y en general servicios de pagos electrónicos*. Bogotá: Banca de las oportunidades.

Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & D. Gremler, L. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw Hill.

**Apéndice 1**

Hoja de cálculo con resultados de encuestas