

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Facultad de Administración de Empresas

Especialización en Gerencia y Tecnologías de la Información

MARKETING DIGITAL GEOLOCALIZADO

Wilmar Sneider Ortiz Castro

Henry Verano Guzmán

Directora:

Juliana Henao Suarez, Maestra

Codirectora:

Mónica Colin, PHD

Bogotá, Colombia

Agosto, 2019

Página de aceptación

Bogotá, Colombia
Agosto, 2019

Firma de Jurado
Firma de Jurado

Página de dedicatoria

Le dedico este trabajo a Dios, por la oportunidad que me brinda todos los días de ser mejor profesional y persona. A mi familia, por el apoyo durante todo este ciclo de educación. Por su comprensión y disposición que me permitieron desarrollar mis actividades académicas sin afectar el entorno familiar.

Wilmar Sneider Ortiz Castro

Yo le dedico este trabajo a mi familia, todos y cada uno de los miembros fueron participes de mi proceso de formación, de los esfuerzos, de las traspasadas, todos aportaron un granito de arena para concluir este proceso, es importante entender que a pesar de las circunstancias no podemos desfallecer y en especial algo que todo el mundo debería entender es que cualquier ser humano en cualquier momento, a cualquier edad puede lograr lo que se proponga, lo único que se necesita es tener ganas de salir adelante y ser disciplinado, así se logran las cosas.

Henry Verano Guzmán

Página de agradecimientos

El desarrollo de este trabajo ha sido una experiencia enriquecedora y satisfactoria, desde el punto donde la doctora Mónica Colín nos introdujo al mundo de la innovación pasando por el reconocimiento de las herramientas que tenemos a la mano para luego idear una solución a una necesidad identificada de los clientes, posteriormente el desarrollo de un prototipo para entender más a profundidad el modelo de solución y finalizar con la puesta en marcha de la idea, de igual forma el acompañamiento de la Doctora Alejandra Henao – Tutora, quien nos profundizó el uso de las herramientas, las metodologías para concluir con un modelo bastante importante como lo es la técnica de Design Thinking, agradecidos con las dos por compartir tanto conocimiento con nosotros y sus experiencias.

W&H

A mis compañeros y profesores, gracias por todo el conocimiento compartido y por las experiencias vividas en el transcurso de la especialización, de cada uno me llevo grandes enseñanzas

Wilmar Sneider Ortiz Castro

Yo quiero dar las gracias primero a mi familia, mi esposa Natalia por su comprensión, aportes y respaldo durante todo el tiempo de la especialización, gracias por el sacrificio de salir en las noches luego de un arduo espacio de trabajo, no solo como profesional, sino como madre y esposa para recogerme en la universidad. Gracias a mi hija María Paula por la paciencia y por su apoyo durante este proceso, gracias por comprender el tiempo y mi pequeño Juan Felipe que a su corta edad aun no entiende, sin embargo, puede percibir que no ha tenido la atención adecuada que como padre debería recibir en estos momentos.

A mis compañeros gracias por todos los momentos que trabajamos, compartimos y disfrutamos aprendiendo para ser mejores profesionales y seres humanos, fue muy importante para mí sus aportes y el apoyo en los momentos difíciles.

Por último, agradezco al director del programa el doctor Noe, al personal administrativo de la facultad Samira y Alba, dentro del proceso educativo todos son una pieza importante para los estudiantes, desde la organización para el desarrollo del programa, como todos los procesos administrativos que deben gestionar y a los profesores gracias por todo su tiempo y conocimiento compartidos, todos más que profesores son seres humanos entregados a su profesión de formar profesionales, especialistas y mejores personas.

Considero que mis jefes merecen un reconocimiento porque me apoyaron durante el tiempo de la especialización, especialmente con los tiempos para salir temprano del trabajo y poder cumplir con los horarios de clase de forma adecuada.

Henry Verano Guzmán

Tabla de contenido

Página de aceptación	2
Página de dedicatoria	3
Página de agradecimientos	4
Tabla de contenido	5
Lista de tablas.....	6
Lista de ilustraciones.....	6
1. Introducción.....	7
2. Objetivos	10
2.1. General.....	10
2.2. Específicos	10
3. Marco contextual.....	11
4. Marco teórico	16
5. Marco Metodológico.....	31
5.1 Fase investigación.....	31
5.2. Fase Ideación	32
5.3. Desarrollo del prototipo	33
6. Propuesta.....	34
6.1. Beneficios:	35
6.2. Características principales.....	37
6.3. Estructura:	38
7.- Secciones Finales.....	47
Conclusiones	47
Referencias	49
Glosario	52
Apéndices	54
Anexos	55

Lista de tablas

Tabla 1 Movimiento de usuarios bancarios a través de APPs	11
Tabla 2 Rangos por edad Uso de App bancarias.....	12
Tabla 3 Tendencia de uso de herramientas digitales	13
Tabla 4 Estadísticas de uso de medios digitales	13
Tabla 5 En que usan los clientes los dispositivos móviles.....	14
Tabla 6 Audiencia por medios sociales	14
Tabla 7 Medios de socialización de las aplicaciones.....	37
Tabla 8 - Estadístico Trafico de email diario	43
Tabla 9 - Estadísticos de utilización de email en dispositivos.....	43
Tabla 10 - Redes sociales más populares en Colombia.....	44

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 - Iniciando desde el punto de vista del Consumidor (Gartner Webinar, 2019)	24
Ilustración 2 - La pirámide de Experiencia del cliente (Gartner, 2019)	25
Ilustración 3 - Técnica del muro Elaboración Propia	31
Ilustración 4 Elaboración perfil cliente Elaboración Propia	32
Ilustración 5 Lluvia de ideas Elaboración Propia.....	32
Ilustración 6 Matriz de decisiones Elaboración Propia	33
Ilustración 7 Flujo descriptivo de la estructura propuesta Elaboración Propia.....	39
Ilustración 8 - Flujo de contacto al cliente Elaboración Propia.....	41

1. Introducción

Este trabajo de grado refleja la problemática del mercadeo de productos financieros en la era de la transformación digital, basados en que el Banco Popular entidad financiera de Colombia ha sido un banco de tradición por 69 años, apalancado en el sector de clientes catalogados como la generación Babyboomers (nacidos entre 1945-1964) y otro porcentaje a la vinculación de clientes catalogados dentro de la generación X (nacidos entre 1965-1989), todos vinculados con productos tradicionales del portfolio bancario los cuales se promocionaron con mercadeo tradicional, sin embargo la estrategia del banco apalancada en ser un banco digital demanda el desarrollo de nuevos métodos, procesos y adopción de herramientas de marketing digital que le permitan llegar con productos digitales personalizados a la necesidad de sus clientes actuales, al contar con clientes en distintos segmentos la problemática identificada se enfoca en cómo llegar con productos a la medida de las generaciones actuales haciendo uso de las tecnologías de la información y las tendencias tecnológicas según Gartner como Analítica de datos, Inteligencia Artificial (Machine Learning) y BigData (Gartner, 2018).

Es por esto que el comportamiento en el sector bancario apunta que la banca tradicional en el tiempo va a dejar de existir adoptando nuevas formas de vender los productos, nuevas formas de atender a los clientes y algo muy importante es que el cambio de la cultura organizacional debe hacerse ya, no es posible cambiar si la organización no está alineada, las estructuras piramidales ya no son eficientes, los silos en la organización no aportan, para poder ser un banco digital tenemos que cambiar la forma de trabajar enfocada a los procesos ágiles, los servicios a la medida y la adopción de las nuevas tecnologías.

Con todos estos cambios es muy importante estar a la vanguardia con las tendencias en mercadeo digital a nivel mundial (SGM, 2016) para los nuevos segmentos, si bien la relación con los clientes anteriormente estaba enfocada en la relación de tú a tú, algo muy personal con una comunicación cara a cara, hoy en día no se puede seguir haciendo lo mismo, es por esto que debemos enfocarnos en primer lugar entender las necesidades de nuestros clientes, conocer sus preferencias, identificar como es su comportamiento, es necesario hacer un cambio en los canales de contacto aprovechando las nuevas tecnologías y sacando provecho al máximo de los canales digitales de contacto. Durante este proceso debemos potencializar la atención, la asesoría, poner a disposición otros canales de contacto y la facilidad de personalizar sus preferencias para la adquisición de productos bancarios.

Otro aspecto importante es que la comercialización cada vez está por fuera de las oficinas, en la transición de las generaciones cada vez son más los usuarios que hacen uso de los medios digitales para transar, sin embargo, existe un grupo muy importante como lo es el segmento de este estudio que requiere dar continuidad a sus operaciones, solo que estamos buscando su adaptación al uso de los nuevos canales que la entidad dispone a su servicio. También es importante pensar en servicios que estén enfocados a las nuevas generaciones Y, Z, (SGM, 2016) nativos digitales que esperan tener una relación con las empresas netamente digital.

Un punto interesante dentro de nuestra propuesta está basado en la tendencia de obtener la información en tiempo real, por su naturaleza los bancos mueven mucha información, estructurada y no estructurada, bases de datos de gran tamaño que le permiten a la organización tomar decisiones, sin embargo hoy en día esta información no era usada para analizar el comportamiento de los clientes, es por eso que se propone con el uso de BigData (SGM, 2016) y Datalake poder tener centralizada la información y con ayuda de las tecnologías de analítica y machine learning poder comprender los comportamientos de nuestros clientes para estructurar las ofertas a sus necesidades más específicas.

También entendimos que los canales de comunicación han pasado de la forma tradicional en oficinas y contacto telefónico al uso de los canales digitales, las aplicaciones de Banca Móvil (SGM, 2016) y el uso de la banca online, cada vez la tendencia indica que son más los usuarios de dichos medios, motivo por el cual enfocamos la propuesta a realizar un mercadeo de productos por estos medios.

Dentro de la investigación surgió un concepto llamado inbound marketing (SGM, 2016) el cual nos orientó a la necesidad de hacer mercadeo con medios como email, mensajes push y sms ya que con esos medios podemos desarrollar un contacto personalizado con el cliente y unas propuestas más personalizadas, de igual forma al obtener información con el comportamiento y uso de sus redes sociales nos es más fácil desarrollar ofertas acorde a sus preferencias y necesidades

Y por último el enfoque de orientar los esfuerzos a el uso de las redes sociales, este es un canal muy importante no solo porque nos acerca más a los clientes, sino que también nos permite conocer mejor sus necesidades y preferencias, este podría ser el semejante al servicio cara a cara que se tenía en las oficinas, por este motivo los bancos hacen mayor presencia en las redes sociales con mayor fuerza, un estudio en España determino que las entidades financieras hacen uso cada vez mas de Twitter y Facebook para hacer presencia de cara a los clientes y el banco no es la excepción, actualmente cuenta con servicios expuestos en estas redes para los usuarios.

Complementariamente es necesario entender que en los últimos 6 años según estudio de una firma consultora (América RETAIL, 2017) emitió un artículo relacionado con *Marketing Digital: Bancos: los clientes prefieren medios digitales*, el estudio indica que para el año 2017 el 46% de los clientes a nivel mundial habían cambiado la forma de hacer sus transacciones pasando de la banca tradicional a la banca digital (Omnicanalidad), un cambio muy importante ya que en el año 2012 solo se reportaba el 27%, en este aspecto los bancos se enfocaron en desarrollar los productos para los clientes omnicanales cuyo comportamiento se enfocaba en interacciones entre las oficinas físicas, la banca a través de los portales y la comunicación a través de los contact center o en un porcentaje muy bajo los que usaban la banca móvil, sin embargo este comportamiento en el tiempo ha cambiado actualmente se redujo a la tercera parte según lo identificado hace 5 años. Este cambio en esencia ha sido motivado por la aparición de los teléfonos móviles, en promedio más del 81% de los clientes cuentan con un smartphone y el 60% de estos usa las aplicaciones de banca móvil.

Según una encuesta de Pwc Argentina (América RETAIL, 2017) la especialista en servicios digitales Rossana Mazza concluyo según los resultados de la encuesta que los clientes que usan canales digitales son los que mayor potencial de necesidades generan de los productos financieros,

Finalmente la estrategia de adopción de un sistema de mercadeo geolocalizado permite de manera oportuna atender las necesidades de nuestros clientes en el momento y lugar que ellos lo requieran con ofertas personalizadas acorde a sus preferencias y necesidades, esta práctica beneficiaria a muchos clientes actuales y permitiría estar en capacidad de atender las nuevas necesidades en el sector bancario volviendo más competente a nuestra entidad y también permite la permanencia del banco en el tiempo con la adaptación de las nuevas tecnologías y atendiendo la competencia del sector bancario.

Todo esto no sería posible si no hacemos lo necesario para tener una buena apropiación de los temas del BigData y lo más importante comprender los desafíos (PowerData, 2019) que se presentan en el sector financiero a la hora de manejar los grandes volúmenes de información que se obtiene y genera de los sistemas, debido a la rigidez de los sistemas en el sector financiero y a los controles establecidos por los entes de control la tarea se dificulta mucho más en comparación con las empresas pymes. Es claro que los perfiles especializados en datos a nivel de las empresas financieras son muy escasos, esto complica la tarea y dificulta la utilización de los altos volúmenes de información, por lo tanto, es clave para los negocios bancarios reclutar científicos y analistas de información y datos que soporten dichos procesos brindando a la organización la capacidad de macear los altos volúmenes de información en beneficio del negocio y las necesidades de nuestros clientes.

La decisión de optar por la implementación de la solución BigData involucra 5 grandes retos:

1. No existe integración entre los datos y los metadatos.
2. La organización carece de los perfiles especializados (calificados).
3. Existen muchas dificultades técnicas y de capacidad de la infraestructura.
4. Se requiere de una alta inversión.
5. La falta de apoyo de la alta gerencia.

Estos cinco factores nunca deben estar fuera del foco de la organización y siempre deben estar visibles para lograr el objetivo de adopción de la tecnología para el manejo de los grandes volúmenes de información que las entidades financieras pueden tener para analizar a los clientes potenciales.

2. Objetivos

2.1. General

Desarrollar y potencializar el servicio de mercadeo de productos y servicios en línea en el sector bancario con el propósito de ofrecer una experiencia de banca virtual integral que genere valor a los clientes y permita acceder a ofertas basadas en análisis de datos en tiempo real.

2.2. Específicos

Analizar las tendencias y comportamientos de los clientes para brindar información oportuna de beneficios y descuentos en los establecimientos comerciales de su preferencia, tomando como referencia su ubicación actual por medio de herramientas de geolocalización.

Fomentar el uso de la tecnología y de la banca virtual en la generación Babyboomers y la generación X, llevándolos poco a poco a realizar todas las operaciones desde las aplicaciones móviles y portales web para evitar desplazamientos innecesarios a las oficinas y demoras en los procesos de gestión de servicios.

Desarrollar alianzas estratégicas con los aliados comerciales para fomentar el uso de los productos bancarios a través de los canales digitales y de esta forma potencializar los medios de consumo para la Banca digital.

3. Marco contextual

En esta sección se describen las principales características del contexto en el cual se desarrolla el proyecto, inicialmente el tamaño del mercado de las aplicaciones móviles de entidades bancarias y los competidores más fuertes del mismo ayudándonos a entender la dimensión real de la propuesta. También se identifica el uso de las aplicaciones por categorías de edad en la población, y así mismo seleccionar el nicho objetivo de este proyecto.

El creciente uso del internet y los nuevos desarrollos de aplicaciones móviles que utilizan tecnología de última generación van en aumento y cada día son más valorados por los usuarios que las utilizan. En tal sentido, los servicios virtuales se convierten en una necesidad para las empresas del sector financiero y juegan un papel diferenciador frente a la competencia al ofrecer un valor agregado para los clientes.

En la siguiente tabla, se observan los movimientos de usuarios bancarios a través de App. (La República, 2018)

N°	Entidad	Primer Semestre de 2018	
		Número total de operaciones	Monto de operaciones
1	BBVA	74,298,966	2,434,473
2	Davivienda	66,108,349	3,854,161
3	Banco de Bogotá	55,987,091	1,291,033
4	Banco AV Villas	19,281,593	136,597
5	Itaú	5,221,683	187,788
6	Bancolombia	3,935,511	78,882
7	Banco Falabella	3,405,540	69,888
8	Banco de Occidente	1,841,544	58,605
9	Banco Agrario de Colombia	972,692	0
10	Banco Popular	557,781	14,454
11	Bancoomeva	431,967	32,614
12	Bancamía	151,167	271
13	Banco Caja Social	8,693	343
	Total	232,202,577	8,159,109

Tabla 1 Movimiento de usuarios bancarios a través de APPs

El Banco Popular se encuentra en el puesto 10 del listado de bancos que más operaciones realiza por medio de aplicaciones móviles, con un monto de operaciones de 14.454 millones. (La República, 2018) Sin embargo, los números no son favorables si los comparamos con los tres primeros que oscilan entre los 1.291.033 y 3.854.161 millones. Por otro lado, el número de operaciones es muy bajo y, se evidencia un rezago tecnológico

importante frente a sus competidores, lo cual es una alerta para empezar a generar estrategias que hagan del Banco Popular una entidad bancaria más competitiva en lo que refiere al uso de tecnologías digitales, por este motivo la entidad se encuentra en un proceso de transformación digital de sus plataformas y servicios.

Según la compañía Brandstrat, cinco de cada 10 personas conocen aplicaciones móviles bancarias (La República, 2018), a continuación, podemos observar que las personas en el rango de edad de 18 a 30 años son los que más interactúan con las aplicaciones bancarias, adicional no solo conocen la de su banco, sino múltiples alternativas y herramientas de banca digital. Este nicho de mercado prefiere la facilidad que le brinda una aplicación y su permanencia en las entidades bancarias depende de las funcionalidades y características innovadoras que le proporcione el banco.

Aplicación que conoce	18 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años
Daviplata	63%	53%	55%	40%	29%
BBVA Móvil	50%	31%	40%	41%	23%
Bancolombia	32%	31%	35%	33%	24%
Banco de Bogota	11%	11%	21%	13%	17%
Nequi	21%	8%	8%	4%	5%
Ualet	2%	1%	4%	1%	2%
No responde		1%	1%		3%
Ninguno	10%	24%	26%	28%	50%

Tabla 2 Rangos por edad Uso de App bancarias

La generación comprendida entre los 31 a 50 años, hacen parte de todo el proceso de transformación digital que los bancos han afrontado. Aunque conocen de las bondades de las aplicaciones, hay algunos trámites que prefieren hacer directamente en las oficinas. Esta generación está más cerca de volcarse hacia la tecnología moderna y por ende se convierten en un reto para los bancos de cambiar sus preferencias de pagos

Por último, tenemos la generación de los Babyboomers, entre edades de 51 a 70 años. Como lo muestra la estadística, son clientes que poco conocen de las nuevas tendencias tecnológicas. Adicional, por su cultura conservadora es difícil que se adapten a las nuevas herramientas que proporcionan las entidades bancarias para acceder a los servicios.

En este sector de clientes la atención unipersonal y el trato directo con las personas del banco es el factor más importante. El reto entonces es motivar e incentivar en esta generación el uso de las aplicaciones móviles, pero con la seguridad de que pueden contar con los servicios tradicionales del banco. El ofrecer servicios a la medida, aplicaciones intuitivas, de fácil uso y que generen una experiencia agradable al usuario marcarán la diferencia y fidelidad hacia al banco.

Por otro lado, aplicaciones como Daviplata, BBVA Móvil y Bancolombia son las más conocidas por los usuarios y, esto claramente se convierte en una ventaja competitiva que les permite marcar la diferencia en este segmento de mercado. El Banco Popular, debe adaptarse rápidamente a los nuevos modelos de negocio y recuperar el terreno perdido con los demás bancos. La transformación digital y la innovación de productos y servicios juegan un papel fundamental y decisivo para afrontar la cuarta revolución industrial. (MultiAtlas, 2018)

Las aplicaciones en línea cada día son más valoradas y usadas por los clientes, ya que les da la facilidad de acceder a los servicios desde cualquier momento y lugar, ofreciendo una experiencia agradable y, lo mejor con la misma calidad de información, como si estuviera físicamente en las instalaciones del banco. El acceso a la información de establecimientos de comercio es limitado y pocas veces los clientes se enteran oportunamente de nuevas colecciones, ofertas, convenios y descuentos de los sitios de su interés o que visita con más frecuencia.

En la siguiente tabla, se observan las tendencias de uso de herramientas digitales: (Yi Min Shum Xie, 2019)

Total población	49.66 millones de personas
Suscriptores móviles	57.5 millones de personas
Usuarios en internet	34 millones de personas
Usuarios activos en redes sociales	34 millones de personas
Ingresan desde dispositivos móviles	31 millones de personas

Tabla 3 Tendencia de uso de herramientas digitales

El número de suscriptores móviles supera la población total, lo que indica que hay personas que usan más de un dispositivo móvil, ya sea por temas laborales o por entretenimiento y ocio. También, es normal que un usuario utilice varios dispositivos en su cotidianidad, por ejemplo (tabletas, computadores portátiles, celulares). La actividad en los dispositivos móviles se centra en los siguientes ítems, donde los usuarios que ven videos y usan mensajería instantánea como WhatsApp tienen el 93% y 92%, (Yi Min Shum Xie, 2019) respectivamente. Teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental desarrollar una buena estrategia de comunicación y conexión con las diferentes comunidades para expandir y promover el uso de las aplicaciones móviles del banco.

Actividad en dispositivos móviles	
Usuarios que ven videos	93%
usuarios que utilizan mensajería instantánea	92%
Usuarios que usan servicios de mapas	80%
Usuarios que juegan videojuegos	62%
Usuarios que los usan para revisión y transacciones bancarias	52%

Tabla 4 Estadísticas de uso de medios digitales

Por otro lado, el número de usuarios que usan internet es de 34 millones, es decir el 68% de la población utiliza internet para algún fin, (Yi Min Shum Xie, 2019) esto lo posiciona

como en el principal canal de comunicación en el mundo ya que permite la interacción entre la tecnología y los usuarios para el acceso fácil y rápido a productos y servicios.

En cuanto a actividades monetarias, el 52% (Yi Min Shum Xie, 2019) está relacionado con la banca móvil, usuarios que utilizan la tecnología en sus dispositivos móviles para realizar transacciones en línea y acceder a los servicios bancarios desde aplicaciones. Adicional, el 37% y 28% de las personas utilizan sus dispositivos móviles para comprar productos y hacer pagos, (Yi Min Shum Xie, 2019) respectivamente. Lo que supone un nicho de mercado potencial para llegar con nuevos e innovadores productos digitales que sean diferenciadores en el sector bancario.

Relacionado con la banca móvil	52%
Compran productos usando los dispositivos móviles	37%
Hacen pagos en dispositivos móviles	28%
Están relacionados con criptomonedas	7.70%

Tabla 5 En que usan los clientes los dispositivos móviles

La audiencia en redes sociales es abarcada principalmente por: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter. Facebook, es la aplicación más usada, con 32 millones de personas, esto representa el 64 % de la población. (Yi Min Shum Xie, 2019) Es una cifra interesante ya que nos muestra la tendencia y preferencia de los usuarios por usar aplicaciones sociales. Para el Banco Popular, es una oportunidad y un desafío el llegar masivamente a esta población por medio de estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el portafolio de servicios en línea disponibles en su aplicación.

Audiencia por medios sociales	
Facebook	32 millones de personas
Instagram	12 millones de personas
LinkedIn	7 millones de personas
Snapchat	2.85 millones de personas
Twitter	2.41 millones de personas

Tabla 6 Audiencia por medios sociales

El creciente uso de medios sociales lo posicionan como un foco estratégico para publicitar servicios, sin embargo, el 48% (Yi Min Shum Xie, 2019) de los usuarios utilizan algún tipo de control para prevenir que tanta publicidad sea mostrada al momento de ingresar a las redes sociales, en ocasiones es publicidad totalmente desviada de los gustos y preferencias de los usuarios. Por esta razón, los usuarios se ven obligados a instalar bloqueadores de publicidad.

El llegar a las personas con campañas de marketing digital personalizadas y con productos de interés al momento justo, generara en los clientes un impacto positivo y lo más importante lo percibirán como un valor agregado de atención y servicio.

Las entidades bancarias día a día deben innovar y ofrecer nuevas formas para acceder a los servicios que los diferencien de la competencia y que a su vez fomente la fidelización de

los clientes hacia el banco. Por medio de herramientas tecnológicas (BigData, machine learning, inteligencia artificial, análisis predictivo y geolocalización) entender las necesidades de los clientes y brindar soluciones a la medida, personalizadas y que generen valor en los clientes. Un buen servicio se verá reflejado en más clientes y por ende en mejores ingresos para la compañía. Los clientes son el centro de los negocios y por ello la importancia de brindar soluciones que los satisfagan y que cumplan con sus expectativas.

La mayoría de las entidades financieras ofrecen servicios en línea, el Banco Popular debe orientar sus esfuerzos en mejorar la forma en que los usuarios consumen los servicios y potencializar los nuevos desarrollos apalancados en tecnología, brindando experiencias de servicio gratas para los usuarios que generen recordación y fidelización para seguir usando los productos del banco.

Para poder lograr las alternativas propuestas es muy importante que Banco Popular potencialice su aplicación móvil habilitándole todas las capacidades planteadas para que en cualquier momento y lugar podamos llegar con la oferta de los productos ofrecidos por nuestros aliados comerciales y de la misma forma orientando los servicios al uso de los productos bancarios, logrando que tanto el banco como nuestros aliados comerciales podamos suplir las necesidades de los clientes retribuyendo unos beneficios mutuos.

Según el comportamiento de la analítica de datos se hace cada vez más obvio que la data no estructurada supera el crecimiento de los datos estructurados (Logicalis, 2015), por este motivo toma cada vez más relevancia la analítica de los datos recopilada de las fuentes de información de data no estructuradas como los son las redes sociales y las aplicaciones móviles. En este punto nos debemos enfocar en comprender el valor de la gestión de los datos (PowerData, 2016), si queremos conocer mejor el comportamiento de nuestros clientes debemos ser disciplinados y que esto se ha convertido en una tarea muy compleja, sin embargo esta información se constituye en la clave de responder bien a sus necesidades, incluso mejorar sus expectativas con la creación de servicios más completos y enfocados en sus proyectos. En este punto es donde la empresa cambia su enfoque hacia la atención y el ofrecimiento de valor del cliente tomando las decisiones adecuadas y mejorando la rentabilidad del negocio.

En el sector bancario es clave el volumen de datos que podemos percibir de nuestros clientes, por lo mismo debería ser en un alto porcentaje de confianza en el uso de los mismos para poder entender los clientes, más aun cuando las estrategias de marketing nos llevan a saber cuándo y donde debemos llegar a nuestros consumidores, el enfoque de esta propuesta se apalanca en estos principios y también nos enfoca a comprender que tenemos mucho margen de acción al comprender su comportamientos y las necesidades puntuales que puede tener cada uno de ellos.

4. Marco teórico

Para contextualizar nuestra propuesta es importante entender cuál ha sido la evolución del Marketing a nivel de las empresas del sector Bancario, a nivel mundial es un tema que en los últimos años ha tenido múltiples cambios, los cuales se están presentando muy rápido en el tiempo y las empresas que no estén alineadas con estos cambios se verán fuertemente afectadas.

Antes de entender a que hace referencia el marketing bancario debemos estudiar el concepto de marketing, desde el punto de vista gerencial siempre se ha enfocado el marketing como la función de vender productos, sin embargo, al investigar más a fondo se evidencia que esto no es realmente cierto, se puede decir que las ventas son un punto de partida, según Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Marketing-Free.com, 2016) y otro concepto está basado en lo que un importante teórico de la administración proponía, Peter Druker “El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo”

En conclusión, lo que se espera del marketing es tener un cliente que está dispuesto a comprar, por lo tanto, las empresas lo que necesitan es poner a su disposición los productos o servicios para suplir sus proyectos o necesidades.

Según las tendencias del mercado actual, las empresas se ven enfrentadas a una competencia cada vez más agresiva, la transformación digital y las innovaciones de los diferentes sectores están marcando la diferencia en los procesos de mercadeo de los productos y servicios. Estos eventos han puesto a pensar las organizaciones cambiando el enfoque para llegar a los clientes, por lo tanto, si las organizaciones no entienden las necesidades de los clientes y no se preparan para brindarles los servicios adecuados a sus necesidades se verán abocadas a salir del mercado.

Es importante conocer los planteamientos que tenía Philip Kotler relacionados con la forma en que se hacía marketing de la forma tradicional, su premisa era que este tipo de marketing debería evolucionar pues ya estaba de salida, cuando decía que tenía que evolucionar estaba enfocado a que se debía cambiar la forma de hacer las cosas, las tendencias tecnológicas y los medios digitales han cambiado la forma de pensar de los clientes y los hábitos de consumo, por lo cual las empresas deben adoptar nuevas formas de ofrecer sus productos a las nuevas generaciones. También planteaba que cada vez los clientes hacían menor uso de los medios o canales tradicionales lo que complicaba aún más el lanzamiento de nuevos productos porque los clientes se resistían a los mecanismos usados por el marketing tradicional.

Debido a lo anterior Kotler planteo un cambio de concepto que llamo “Nuevo Marketing” y el cual apalanco con la definición de 10 principios para las nuevas formas de atender las necesidades de los clientes.

Los principios son los siguientes:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
Debido a que la información es tan fácil de acceder hoy en día, la podemos obtener por múltiples medios o canales, los consumidores siempre están muy bien informados, previamente investigan sobre los productos de sus preferencias o gustos, conocen de las características, funcionalidades, precios y sobre todo el valor que estos prestan para su bienestar, por este motivo lo importante no es vender por vender, sino generar productos que conecten con los clientes, que les permitan tener experiencias, soluciones y satisfacción a largo plazo.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente solo al público objetivo de ese producto o servicio.
Este principio es fundamental, si tenemos plenamente identificado nuestro sector de clientes, sus preferencias, gustos, expectativas porque al estar completamente claro aseguramos que se tenga mercado para nuestros productos.
3. Diseñar las estrategias del marketing desde el punto de vista del cliente.
Ya teniendo el conocimiento de nuestros clientes y entendiendo sus preferencias y necesidades podemos generar una propuesta de valor que básicamente se centre en darle a conocer el valor percibido que el cliente obtendrá y no la descripción de las características de los productos o servicios que le estamos ofreciendo. Debemos garantizar que el valor ofrecido sea percibido por el cliente.
4. Focalizarse en cómo se entrega el producto, no en el producto en sí.
Basados en las nuevas tecnologías el ideal sería que se definieran nuevos canales de distribución y entrega de los productos, como llegarle al cliente, satisfacer sus necesidades, disponer de mecanismos que nos ayuden a brindarle mayor valor a nuestro cliente.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
Es demasiado importante involucrar al cliente con el fin de generarle mayor valor, este proceso nos permite centrarnos en colaborar con el cliente para identificar nuevas formas de generar valor, esto se logra si se tiene variedad en las posibilidades de selección de los productos o el desarrollo de productos acorde con sus necesidades específicas.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
Finalmente, como la comunicación con nuestros clientes se establece mediante los canales de internet, debemos tener mucha atención en como realizamos la comunicación con ellos, de lo contrario un cliente insatisfecho podría por los mismos canales generar un impacto negativo.
Es importante garantizar que la comunicación este orientada a el valor que el producto le está brindando (no sobre el producto), que la información sea de su utilidad (clara y concisa) y por último que sea algo divertido o entretenido (no plana)
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).
Kotler indica que importante en todo momento estar midiendo la percepción de los clientes sobre el producto, los clientes y el mercado, esto nos genera pautas para

generar estrategias de mejora y conocer la percepción de los clientes sobre la propuesta de valor.

8. Desarrollar marketing de alta tecnología.

Con el desarrollo de los nuevos modelos y la forma en que los clientes adquieren sus productos, es necesario desarrollar la adopción de alta tecnología, principalmente porque con la ayuda del análisis predictivo tenemos la capacidad de conocer los comportamientos y preferencias de los clientes, podemos realizar ventas en línea, implementar mecanismos de mercadeo digitales, desarrollar modelos según el comportamiento y la optimización de los procesos.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Este principio se logra basados en la inversión en temas de marketing, brindar las herramientas tecnológicas a los empleados, regular los precios, reconocer a los clientes (premiarlos), dar mayores beneficios, indagar siempre como mejorar la propuesta de valor.

10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

Un indicador clave es conocer cómo va el cliente, como va la organización y cómo van nuestros colaboradores, esto nos da un contexto general de si vamos por buen camino o no.

Ya comprendido el concepto de marketing en sus diferentes campos nos enfocamos en comprender a que hacía referencia el Marketing bancario, concepto que surgió por las necesidades de las entidades financieras de posicionar sus productos entre los clientes de los segmentos de mercado que las entidades identificaron como potenciales. Es clave entender los cuatro aspectos estratégicos que las entidades bancarias deberían contemplar al incursionar en el campo de la banca digital y la forma como pueden abordar los clientes apalancados en las nuevas tecnologías.

Los puntos estratégicos de la banca digital (América RETAIL, 2017) son:

1. Vender a los compradores donde quiera que se encuentren: este aspecto es uno de los más importantes para nuestra propuesta, ya que buscamos mediante las alianzas estratégicas con los comercios poder generar ofertas y productos acorde con el perfilamiento de los clientes y sus necesidades, todo en el punto donde ellos este ubicados o donde quiera que vayan. Como la tendencia es que los clientes compren a través de los canales digitales y en un mayor porcentaje remotamente, la estrategia de desarrollar un perfilamiento de cliente para conocer sus necesidades y gustos toma mayor relevancia.
2. Hacer que los productos sean fáciles de usar: no solo se deben desarrollar estrategias de venta de productos a los clientes, sino que debemos pensar en el fácil uso de las aplicaciones móviles, los consumos por internet, por este motivo los bancos deberían hacer que sus servicios sean fáciles de usar, que sean rápidos y ante todo muy seguros, el desarrollo de nuevas tecnologías deberían permitir la implementación de mecanismos biométricos para garantizar la identidad de nuestros clientes, es clave brindar canales seguros y confianza a los clientes para su uso.

3. Ofrecer productos que los clientes consideren relevantes: el banco está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes y la tendencia conlleva a ofrecer productos personalizados, con instrumentos hechos a la medida, con patrones y necesidades de consumo específicas.
4. Llegar a los clientes cuando estén dispuestos a escuchar: los bancos deben estar enfocados en captar la atención de los clientes mucho antes que otros medios por este motivo deben estar atentos a el comportamiento del cliente, el entorno donde el se mueve y la perfilación de los servicios (micro segmentos).

Mazza (América RETAIL, 2017) concluyó que: «Las nuevas generaciones no están entrando al banco por la puerta de una sucursal para abrir una caja de ahorro. Esperan una experiencia completamente digital en la que puedan hacer elecciones sofisticadas utilizando su teléfono inteligente. Si las instituciones consiguen adaptarse a este nuevo comportamiento omnidigital, también les será más fácil hacer frente a los próximos cambios. Porque los cambios continuarán...»

Otro punto crucial es comprender las necesidades de información y las herramientas que se tienen en cuenta para poder entender las fuentes de información que proveen los datos para poder analizar el comportamiento y los gustos de los clientes, para esto se define el uso de las tendencias de BigData que son herramientas clave en la transformación de las entidades financieras, esto prevé un reto grande para el sector por el volumen de información que se obtiene en los sistemas tanto internos como externos. También existe otro reto importante por la rigidez de los sistemas y por la regulación de los entes de control para el sector.

Al momento de tomar la decisión de desarrollar una estrategia de BigData nos encontramos con unos desafíos puntuales, dichos desafíos se podrían convertir en impedimentos a la hora de desarrollar los proyectos de consolidación de información estructurada y no estructurada.

En la actualidad no todos los bancos están listos para desarrollar estas estrategias ni el beneficio de los grandes volúmenes de información, únicamente los que se diferencian por el nivel de madurez estarían en capacidad de hacerlo y estos sobresalen porque han desarrollado una cultura organizacional orientada a la gestión de la información y los datos de sus clientes, estas organizaciones se pueden catalogar como fiables y consistentes en el manejo de la información lo que los potencia para estar enfocados en una estrategia clara y en el soporte que dan los datos para una buena toma de decisiones. Podemos decir que en estas organizaciones no existe diferencia marcada entre las áreas de negocio y las áreas de TI ya que los equipos se han convertido en equipos interdisciplinarios de alto desempeño en entornos colaborativos con alta productividad.

Otra ventaja de dichas entidades es que focalizan sus esfuerzos para obtener los datos claves para hacer los análisis, esto se convierte en una verdadera ventaja sobre los competidores, pues obtienen información no solo del interior de la organización sino de información que recopilan del exterior, esto les permite relacionar datos históricos con otras fuentes como social media utilizando metodologías de análisis y almacenamiento de información y técnicas de recolección, análisis, proceso de los datos independiente al tipo de formato que manejen, la procedencia y su idoneidad.

Algo muy importante que hacen estas entidades está focalizado en los recursos que invierten o disponen para desarrollar las estrategias de Big Data, siempre cuentan con los recursos necesarios, mantienen actualizadas las iniciativas y garantizan que tengan las condiciones adecuadas cumplen con todo el ciclo, implementación, despliegue, planificación de seguimiento y monitoreo de su evolución. Para este punto la tecnología juega un papel muy importante porque debe estar completamente integrada con las herramientas de analítica e inteligencia de negocio que las entidades financieras usan aportando conocimiento a través del análisis avanzado. Por este motivo las entidades financieras de los estados unidos aseguran que la analítica de datos Big Data les fortalece las ventajas competitivas contra los demás del sector.

Se ha identificado que la gestión de los riesgos y la detección de los fraudes no es la única prioridad de las entidades financieras cuando se procesan gran volumen de información, la turbulencia que se presenta en el sector financiero obliga a todas las entidades a cumplir sus objetivos de crecimiento y a avanzar sin descanso; pero para cumplir sus objetivos son necesarios los clientes, por este motivo toma fuerza la idea que debemos comprenderlos y para ellos la adopción de las estrategias de Big Data son importantes.

Si desarrollamos una estrategia robusta nos ayuda a analizar el comportamiento de los clientes a través de todos los canales que la entidad disponga y nos ayuda a identificar las tendencias lo que nos permite desarrollar las ofertas de productos y servicios consistentes, a tal punto que podemos decir que son personalizados, si logramos cumplir con las exigencias de los clientes podríamos garantizar su retención y la fidelización de estos.

Las estrategias de Big Data también nos permiten identificar de manera temprana los signos de alerta por los cuales los clientes se podrían retirar de la entidad, dicha información ayudaría a desarrollar estrategias a tiempo que eviten el cierre masivo de cuentas o créditos, estas estrategias se estructuran entorno a los datos objetivos que serían el resultado del análisis de muchas variables a nivel de los perfiles de los clientes en ciertos periodos de tiempo.

Y por último las estrategias de Big Data permitirían conocer bien a los clientes, gracias a las técnicas avanzadas de analítica que combinan la perspectiva interna como externa de los clientes aportando la visión clara para el desarrollo de las campañas de marketing y los nuevos productos.

Según una encuesta de Capgemini Consulting donde indicaban que el 37% de los clientes en las entidades financieras manifiestan que se les conoce bien, el 45% no están seguros de haber establecido un vínculo entre ellos y el banco, el 44% no está satisfecho con la experiencia multicanal que les ofrece la entidad bancaria y el 13% no siente que el banco les transmita seguridad y confianza en sus operaciones.

Para la adecuada implementación de una estrategia de Big Data es importante conocer los siguientes aspectos:

- Definición de objetivos e identificación de procesos de negocio. En este aspecto es de suma importancia conocer los objetivos de la organización puesto que nos lleva a

un claro entendimiento de los procesos, los cuales están sustentados en la documentación y la afectación a los servicios.

- Determinación de los datos relevantes y necesarios. es importante conocer cuáles van a ser las fuentes de información y que información es la que se va a procesar para realizar los análisis.
- Diseño del marco de trabajo analítico. Para este punto es importante conocer cuál es el marco de análisis que se requiere para la fase de análisis de la información.
- Recogida de datos y aplicación de las técnicas de información es la que nos soporta el conocimiento de los clientes, mediante análisis, el uso de herramientas especializadas y el diseño de los modelos analistas para obtener el resultado esperado.
- Monitorización del esfuerzo, alineación con los objetivos. para garantizar el cumplimiento de los objetivos es necesario tener monitoreado el proceso y controlado el trabajo a ejecutar, es clave durante todas las fases del proceso tener un control continuo para mantener el foco del análisis. Debemos ser claros con la implementación de la estrategia apalancada en los objetivos estratégicos de la organización, en todo momento debemos tener dentro de la visual del ejercicio de adopción que busca la organización y que espera obtener en el mediano y largo plazo.
- Validación del desempeño analítico desde la perspectiva de negocio, para optimizar el proceso y realizar los ajustes necesarios

Algo muy importante que debemos tener en cuenta cuando vamos a desarrollar una estrategia de Big Data es que la cantidad de datos no es lo importante, lo que importa es lo que el Banco puede llegar a hacer con los datos. Con los datos la organización puede realizar análisis y obtener ideas que conducirían a desarrollar y construir mejores ideas de negocio estratégicas-para los clientes, esto redundaría en una mayor oferta de productos y el cubrimiento de sus necesidades por los diferentes canales digitales que la entidad tiene disponibles.

Para lograr desarrollar una estrategia basada en los datos la interdisciplinariedad de las áreas permite integrar profesionales de distintos puntos, como lo son los analistas de datos, los científicos de datos, los comerciales, el personal de TI, los ingenieros, etc. Anteriormente las estrategias de mercadeo se dificultaba tener mediciones más exactas porque era más complicado acceder a los canales, lo más común era medir el alcance de los medios, hoy en día con la variedad de canales digitales se han diversificado las campañas y las estrategias para llegar a los clientes ya que podemos medir y monitorear las acciones de los clientes en los medios digitales, a través de los canales digitales podemos seguir, cuantificar y analizar el comportamiento de los consumos hechos por los clientes, existen muchas formas de medir, de esta forma podemos modificar o generar más rápidamente las estrategias para acomodar las ofertas a sus preferencias y de esta forma lograr mejores resultados con la venta de los productos bancarios.

Esta transformación digital origina que las entidades financieras tuvieran que invertir en temas de capacitación para que sus recursos humanos desarrollaran nuevas destrezas acorde a los temas de Big Data, Marketing Digital, AI, Machine learning y analítica de

datos, de hecho un estudio de LinkedIn identifico que las organizaciones van a tener roles donde la competencia será más fuerte, roles nuevos que no eran comunes en las organizaciones tradicionales y que con la transformación digital se están volviendo muy importantes, algunos de los roles definidos son: Chief Digital Officer, Chief Information Officer, Chief Analytics Officer, Chief Data Officer, Digital Project Manager, Data Architect y Data Architect científicos de datos. Estos roles se caracterizan por tener componente cuantitativo, como lo marca la tendencia del marketing, si las organizaciones financieras no invierten en esto temas se dificultaría su capacidad de crecimiento.

Con todos estos cambios las empresas se orientaron a desarrollar estrategias de marketing utilizando medios digitales como blogs, videos, material educativo, libros electrónicos infografías, redes sociales, páginas web, etc. y para el caso de nuestra propuesta se usaría medios de geolocalización complementados con el análisis de los datos previamente recolectados de los otros canales.

Con las nuevas destrezas y con el océano de datos que las entidades financieras poseen, además de la información que se obtiene de los canales digitales como las redes sociales, los sistemas de correo electrónico, las páginas web, los formularios, los canales de venta y la información transaccional de los clientes, es necesario centralizar toda esta información en sistemas que permitan el procesamiento y la manipulación de dichos datos, basados en estos sistemas podemos perfilar o caracterizar los clientes, podemos identificar sus comportamientos y de esta forma crear las campañas o las ofertas de los productos orientados a sus necesidades.

Para poder procesar la información y analizarla, los expertos deben desarrollar modelos o en otros términos desarrollar algoritmos, que les permiten predecir el comportamiento de compra de los clientes o sus preferencias, para esto se enfocan principalmente en dos variables, la cantidad de datos que obtienen y el enfoque de lo que quieren hacer con ellos, si queremos desarrollar propuestas innovadoras para los clientes debemos generar estrategias que nos permitan obtener un mayor volumen de información y apoyarnos en nuestros analíticos de datos para desarrollar algoritmos inteligentes que nos permitan entender mejor las preferencias e nuestros clientes.

Otra tendencia que se aprecia hoy en día es el uso de análisis predictivo y machine learning, son dos tecnologías que podrían llegar a cambiar el concepto de marketing para transformarlo en actividades como los leads. Por este motivo las organizaciones que desarrollan las estrategias de análisis predictivo con la información de los leads podrían tener información de los prospectos que generan mayor interés por las ofertas presentadas. Con el análisis de los leads podemos obtener una valoración de los clientes, identificar si son o no prospectos para realizar una compra, es decir si analizamos las estadísticas de su información demográfica y sus preferencias por un producto o un servicio, podemos determinar si les enviamos un mensajes y el tipo de mensaje que debería recibir para la oferta.

Muchas empresas a nivel mundial que transan por internet se han apalancado para desarrollar productos orientados a las preferencias de los clientes, gigantes como Amazon y Netflix se han enfocado en el análisis predictivo y el machine learning para personalizar sus ofertas a partir de los datos recolectados de los compradores en los portales, estos análisis les permiten entender tendencias de compra, preferencias, segmentación y anticipación a eventos según las búsquedas realizadas por los clientes. Estas estrategias tocan individualmente a los clientes pues cada uno tiene unos proyectos, unas necesidades, este punto sería muy importante para los clientes del sector financiero, sin embargo, los bancos hasta ahora están incursionando en este sentido y focalizándose en cambiar la cultura para poder explotar este campo.

Estas grandes empresas han logrado implementar herramientas de inteligencia artificial que les permiten tener un foco especializado en la comunicación con los cliente de tú a tú (cara a cara) lo cual ayuda a entender sus preferencias, sus necesidades de primera voz, según Gartner (Gartner, 2018) en su informe de mercadeo indica que las ofertas de marketing serán personalizadas y predictivas, se espera que para el 2020 el 81% de las decisiones para los productos sea soportada en los datos y la analítica.

Según Cobiscorp (Cobiscorp, 2017) la predicción de Gartner para el 2020 indicaba que el 85% de las interacciones de los clientes serian a través de Chatbots una tecnología que cada día soporta el uso de la inteligencia artificial para las nuevas generaciones como lo son los Millenials y la generación Z. En vista que las nuevas tecnologías involucran sistemas especializados de voz y los bots con tecnología de transcripción de texto a voz facilitando las interacciones de los clientes con los sistemas, para el año 2016 aproximadamente la 5 parte de las compras por Internet se realizaron soportados en estas tecnologías.

Con la transformación digital las entidades financieras tuvieron que invertir en los canales digitales que soportaran estas funcionalidades para facilitarles la ejecución de los procesos con más facilidad, rapidez y reduciendo los costos operacionales. Se estima que para el 2027 más del 50% de las interacciones de los clientes con las entidades financieras se realice por este medio.

Con todos estos conceptos surge un término muy importante que deberían tener todos en cuenta cuando un cliente usa un teléfono celular, y hace referencia a un instante del tiempo (Micromomento) cuando el cliente interactúa desde su móvil con las redes sociales, las páginas de internet, los blogs, cuando usa su teléfono para aprender de algo, para buscar información, para realizar un pago o una compra en internet. Se estima que aproximadamente el 96% (Cobiscorp, 2017) usa su dispositivo móvil para realizar cualquiera de estas acciones, es decir, las empresas más exitosas serían las que se adelanten a esto y que ofrezcan las soluciones en el momento adecuado. En este punto los bancos que tienen usuarios que usan más de 100 veces por día sus celulares deben aprovechar estos micromomentos para que sus clientes usen los servicios apropiados a sus preferencias y perfilamiento.

Según Gartner en su informe de predicciones de mercadeo (Gartner, 2019) manifiesta que los cambios en la Experiencia del cliente CX por su sigla en inglés, el análisis, la influencia de Amazon y demás vendedores están en bu ca de un equilibrio por la demanda de la

competencia. Los consumidores están en búsqueda constante de comodidad y conexión de todos con todos por este motivo adoptan interfaces de voz y video que ayuden a promocionar sus productos. Debido a que el sector financiero en Colombia esta tan regulado obliga a los especialistas de mercadeo a alinearse en sus estrategias de comunicación a los cambios regulatorios, los comportamientos, las organizaciones y la automatización.

Es clave entender cuál debería ser la estrategia partiendo desde el punto de vista del consumidor, es importante entender sus necesidades, sus gustos, sus preferencias y cuál es su perfilamiento de compra, de esta forma podríamos desarrollar la estrategia de comunicación que supliría sus necesidades y expectativas.

Para entender como iniciaría un proceso de compra un cliente podemos analizar el punto de vista identificado por Gartner.

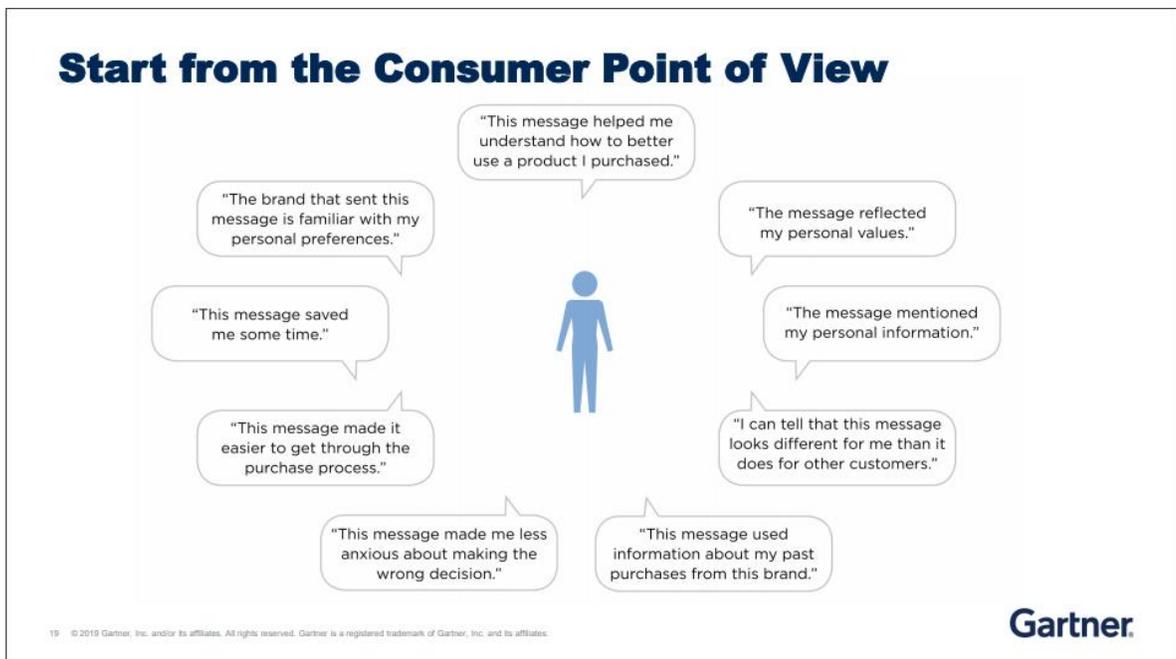


Ilustración 1 - Iniciando desde el punto de vista del Consumidor (Gartner Webinar, 2019)

Basados en la experiencia del cliente podemos generar lealtad, satisfacción y defensa (Gartner, 2019) cuando un cliente genera una necesidad y en ese momento tiene un teléfono celular, lo único que necesita es la información adecuada en ese instante, dicha información la puede obtener realizando una búsqueda y la información puede ser generada de inmediato desde una computadora siempre que la información requerida sea oportuna y adecuada para la necesidad.

Esto aparentemente parece simple desde la perspectiva del cliente, sin embargo, las marcas o las empresas en transformación no pueden proporcionar la información que los clientes requieren y la experiencia del cliente es inapropiada.

Es importante comenzar por entregarle a los clientes la información que requieren en el momento que la necesitan y debería estar disponible en el canal por el cual es solicitada.

Actualmente existe un modelo de referencia propuesto por Gartner (Gartner, 2019) para construir una experiencia adecuada para los clientes, llamada la Pirámide de Experiencia de los clientes, la cual ayuda a las empresas a construir experiencias favorables con los clientes y que ayudan a elevar la satisfacción, la lealtad y la defensa, ya teniendo esto asegurado el abismo que existía entre la expectativa y la realidad.



Ilustración 2 - La pirámide de Experiencia del cliente (Gartner, 2019)

A continuación, comentamos los puntos principales de dicha estrategia:

1. Proporcione información que pueda usar:

En esta etapa se centra en realizar la búsqueda específica para satisfacer las necesidades básicas de los clientes, si los clientes cuentan con la información focal de productos que satisfagan sus necesidades les permitirán tomar mejores decisiones y elevar la lealtad y satisfacción de estos.

2. Resuelve tu problema cuando pregunto:

En esta etapa nos debemos enfocar en identificar y comprender los problemas de los clientes, sus necesidades, si el cliente tiene un problema el ¿piensa que el problema es de la empresa, si lo que tenemos es una empresa de servicios, lo mínimo que el cliente espera es que se le presten los servicios básicos sin ningún problema, que si tiene necesidades se las podamos atender con esos servicios básicos que no le generen complejidad.

3. Resuelve mis necesidades cuando pregunto:

En esta etapa específicamente debemos resolver las necesidades de los clientes con soluciones o propuestas específicas, es donde abordamos la necesidades, los deseos, las solicitudes que hemos identificado y es donde aplican las propuestas puntuales, no solo debemos entregar una sola alternativa, si es posible deberíamos siempre tener un plan B con alternativas que lleguen a cumplir el mismo objetivo desarrolladas de diferentes formas.

4. Proporcione lo que necesito sin que lo pida:

En esta etapa entra en juego el valor agregado que le puedo entregar al cliente, ir más allá de lo que pueda necesitar, la calidad del servicio que como cliente aspira que le sea brindado. Es en este momento donde se requiere un mayor volumen de información del cliente, conocimiento, datos más profundos y el desarrollo de proceso para brindar una mejor experiencia, es aquí donde toma relevancia el análisis de los datos recolectados y el conocimiento que podemos obtener de ellos, cuando comprendemos que valor agregado le estamos dando al cliente prestamos un mejor servicio y generamos la satisfacción y lealtad por nuestros servicios.

5. Hazme mejor, más seguro o más poderoso:

Esta etapa es la cúspide de la pirámide, es la etapa reservada para las experiencias de los clientes más excepcionales, es donde podemos definir el nivel de lealtad, satisfacción o defensa según sea la experiencia del uso del servicio.

A medida que la empresas desarrollan la pirámide deben monitorear y supervisar para reducir el riesgo, es muy importante recopilar los comentarios de los clientes, recolectar datos de su experiencia, inclusive registrar toda la información que se recibe desde el momento en que se inicia la interacción con él.

Finalmente, las estrategias de Big Data se apalancar en herramientas para la consolidación de la información y para poder realizar los análisis por parte de los especialistas, en este punto es importante entender cuál es el papel que juega Datalake dentro del mundo de Big Data (PowerData, 2019) “Tus datos, sus datos, la información de redes sociales, los registros históricos, los

estudios de la competencia, las investigaciones de mercado, los emails, los resultados

del último análisis...”, con los procesos de transformación digital en las organizaciones la mayoría de las organizaciones han madurado en su proceso de Big Data, todos han comprendido la importancia del Dato, el valor que aporta a las organizaciones y también se entendió que el acceso a la información de calidad es esencial en el proceso de identificar tendencias y comportamientos de los clientes.

Durante sus primeras fases se convirtieron en herramientas amigables que facilitaban la consulta de información, posteriormente evolucionando a un esquema de autoservicio en donde los usuarios de la información mediante perfiles se empoderaban de su rol y se autoservían según fueran sus necesidades.

Con la adopción del Data Lake se potenciaron las capacidades y se superaron algunas limitación que se tenían con Data Warehouse en donde los repositorios de información ya comenzaban a quedar insuficientes para la capacidad de información que esta entregando el Big Data. Con el volumen da datos que se generan hoy en día comenzamos a hablar de un repositorio donde no fuera necesario tener que elegir, donde se pudiera trabajar con los datos y la información necesaria para mañana, en el que el rendimiento obtenido en la ejecución de las consultas, el procesamiento y capacidad de análisis toman un enfoque de alta importancia para las organizaciones.

Por lo anterior el uso de Data Lake para el trabajo con el Big Data deja ver los siguientes beneficios:

- Facilidad de búsqueda: permitiendo generar nuevas formas de utilizar los datos de la organización, cubriendo necesidades de generación de reportes e informes analíticos requeridos por el negocio para su operación y proyección de nuevas ofertas de negocio.
- Mayor agilidad: gracias a su forma de trabajar se adapta fácilmente a las necesidades de los usuarios generando la respuesta adecuada en el tiempo adecuado siendo tan eficiente que la respuesta se podría generar en tiempo real si así lo requieren.
- Mayor capacidad y flexibilidad: capacidad en cuanto a los volúmenes de información que no solo se obtienen del interior de la organización sino también de fuentes externas, además siendo muy flexible por las variedad de fuentes que puede soportar

Como lo mencionamos anteriormente con Data Lake podemos potenciar las capacidades del Data Warehouse como, por ejemplo:

- DW requiere demasiado tiempo para analizar las fuentes de datos y las necesidades del negocio.
- DL solo requiere tiempo para la ingesta de datos.
- DW es muy estructurado requiere de un modelado previo de la información.

- DL por el contrario no necesita modelar la información la procesa tal cual se recibe en los procesos de ingesta de datos.
- DW tiene restricción en almacenamiento, obliga a seleccionar muy bien los datos que se van a almacenar. Requiere de mucha atención en los formatos de los datos y las fuentes de información.
- DL no presenta restricción, quizás permita almacenar datos que hoy no sean necesarios, pero a futuro pueden ser de gran valor.
- DW está estructurado del todo.
- DL no está estructurado, soporta todos los tipos de datos (estructurados, semiestructurados y no estructurados).
- DW está pensado para que el consumo de información se realice de forma predeterminada, se puede pensar que es fija.
- DL el consumo de información depende del usuario que lo este realizando, no depende de nada más.
- DL esta en capacidad de recibirle información a DW ya sea de análisis previo o consultas, sin embargo, en sentido contrario sería muy difícil debido a la exigencia de estructuración que maneja DW.
- DW cada vez que crezca es necesario realizar un análisis tanto de ubicación de la información como de la estructura de los datos.
- DL esta diseñado para adaptarse de forma sencilla y ágil asimilando el cambio en el momento requerido.

Debemos tener en cuenta que los dos sistemas no son excluyentes sino complementarios, las entidades pueden tener un esquema híbrido entre las dos plataformas. Obtener lo mejor de ambas soluciones es cuestión de visión y arquitectura. Es la manera de no dejar escapar ni una sola oportunidad.

Lo mas importante de todo es que el Data Lake le permite a la organización habilitar las capacidades de recopilar datos y consolidar información que con el Data Lake para realizar el feedback que cada vez lo vuelve conocimiento mas inteligente y todo esto redundando en el beneficio de la organización porque continuamente aprende y se vuelve más fructífera.

En el sector financiero la implementación de Data Lake entrega alto valor en la búsqueda y creación de nuevos productos de una forma más sencilla. También permite hacer una gestión mas completa de los temas de prevención de fraude en tiempo real generando valor para los clientes y credibilidad.

Para el caso de nuestra propuesta esta estrategia nos permitiría hacer uso de técnicas de marketing para retener clientes ya existentes, como atraer nuevos, ofreciendo productos que aporten beneficios, Data Lake impulsa el perfil innovador del sector bancario generando diferenciación con la competencia, es por esto por lo que debemos tener mayor creatividad y ser originales apuntando los esfuerzos a la dirección correcta. Con el conocimiento generado a través de Data Lake podemos:

- Analizar la cartera de los productos.
- Relacionar todos los productos con calidad.

- Enriquecer los resultados de los análisis, buscar duplicidad de información, gestionar la calidad de los datos a nivel de errores y data incompleta, aplicar tareas de limpieza y generar perfil de datos para corregirlos.
- Buscar nuevas soluciones y servicios que aporten valor a los clientes y se ajusten a sus necesidades y preferencias.
- Permite fidelizar los clientes, posicionar la empresa mejor en el mercado.
- Evita gastos administrativos y costes legales.
- Permite trabajar de forma más eficiente y segura.

Finalmente, toda la información obtenida, almacenada y procesada debería generar un resultado para la organización y par al toma efectiva de decisiones, por este motivo una de las fuentes de información mas popular hoy en día, son las redes sociales, las cuales aportan un insumo muy importante para los análisis y la obtención de datos de los clientes.

Normalmente cuando buscamos información nos apalancamos en las estrategias de Social Media Analytics, con las cuales podemos entender la perspectiva de los clientes, sus deseos, las necesidades y cuales son sus expectativas, inclusive sin que el mismo lo sepa para la mayoría de los casos.

Esto nos ayuda a fortalecer los vínculos con nuestros proveedores, con los socios (junta Directiva) e incluso con los trabajadores de la organización porque podemos tener un entendimiento más profundo y una interacción más activa.

Las organizaciones buscan asegurar su futuro en el mercado, la transformación digital los ha enfrentado a un estado de incertidumbre y preocupación por su permanencia a futuro, el dinamismo del mercado es acelerado e implacable, la competencia no deja de avanzar y ninguna empresa puede detenerse, por lo que deben apoyarse en la tecnología.

Los beneficios de Social Media Analytics se pueden evidenciar por la información extraída, es por esto por lo que quien tiene hoy en día la capacidad de extraer datos de las redes sociales pueden tomar acciones efectivas que permiten minimizar los riesgos y optimizar los resultados de los análisis.

Finalmente, con el poder de los datos obtenidos mediante Social Media Analytics podemos determinar que todas la áreas de la empresa se benefician:

- A nivel de las áreas de marketing podrían redefinir sus campañas orientadas a atender las reacciones de los clientes y mejorando la planeación de las campañas futuras, también generan precisión en su estrategia y cuentan con los insumos para justificar las inversiones de los proyectos.
- En las áreas de servicio al cliente les permite identificar tendencias y desarrollar planes para estar preparados para brindar un servicio mas eficiente y completo, es en esta área donde se logra fidelizar a los clientes.
- Para las áreas comerciales les facilitaría desarrollar las propuestas de los productos personalizadas para los clientes y les ayuda a atraer nuevos clientes.

- Otra área que se fortalece es la de Desarrollo de producto, puntualmente le potencializa la capacidad creativa innovadora y aumenta la posibilidad de éxito de cada lanzamiento de los productos nuevos, de igual forma le ayuda a optimizar el rendimiento de los procedimientos.
- Y por último a nivel de los recursos humanos se puede visualizar el cliente interno, les ofrece a los empleados lo que mas les interesa y ayuda a mejorar la productividad, genera feedback para mejora cada vez más.

5. Marco Metodológico

En esta sección se describe el proceso que se siguió para elaborar la propuesta, aplicando metodologías y herramientas de investigación, ideación y desarrollo del prototipado.

5.1 Fase investigación

Utilizamos el método de investigación de escritorio para identificar oportunidades y tendencias en internet relacionadas al comportamiento de los usuarios frente al marketing bancario, con esto logramos entender las necesidades y las expectativas que se generan entorno al uso de los servicios en línea por medio de aplicaciones móviles. Identificamos aspectos relevantes de preferencias basados en datos estadísticos y encuestas (uso de teléfono en aplicaciones bancarias, movimientos de usuarios bancarios a través de APP, rangos por edad uso de aplicación bancarias, tendencias de uso de herramientas digitales y estadísticas de uso de medios digitales).

Por medio de la técnica de muro de investigación analizamos los datos recopilados pegando en una pared post-it para visualizar de manera clara las necesidades de los clientes, sus pensamientos y emociones, así como las tendencias del mercado y los puntos de contacto.

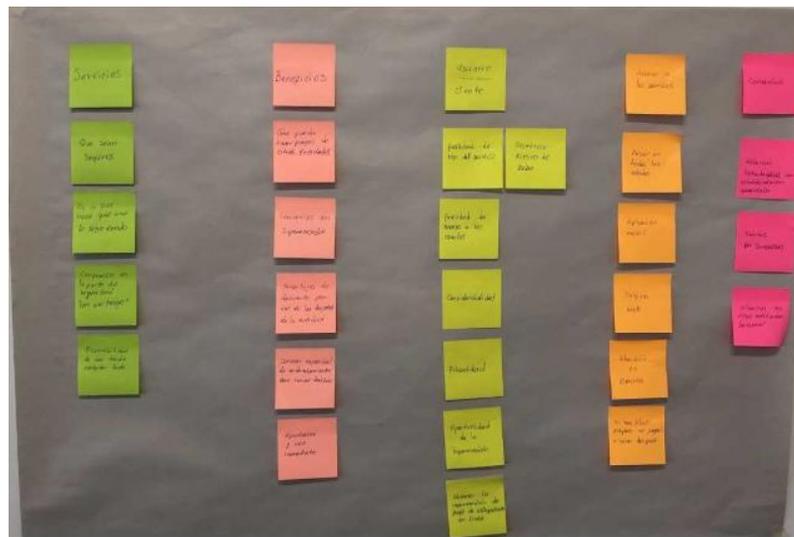


Ilustración 3 - Técnica del muro Elaboración Propia

Adicional, elaboramos el perfil de una persona para plasmar en papel como la ayudaríamos por medio de nuestra aplicación a cumplir sus sueños y expectativas

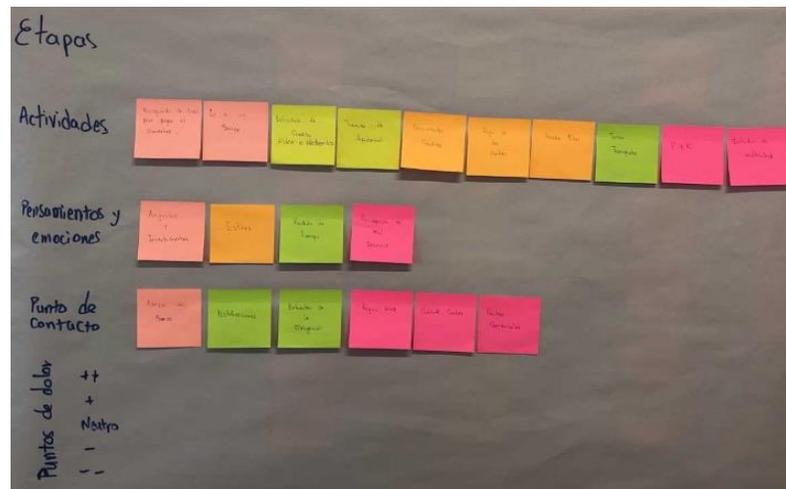


Ilustración 4 Elaboración perfil cliente Elaboración Propia

Evidenciamos que este modelo de servicio va en aumento y que el Banco Popular puede llegar a este segmento de clientes ofreciendo servicios de notificaciones personalizadas con ofertas de interés para que los clientes realicen compras en establecimientos comerciales con los productos del banco.

5.2. Fase Ideación

Por medio de la metodología de lluvia de ideas generamos todas las necesidades de los clientes y sus posibles soluciones, luego las clasificamos y organizamos por su semejanza y por las que se complementan entre sí, para priorizarlas.

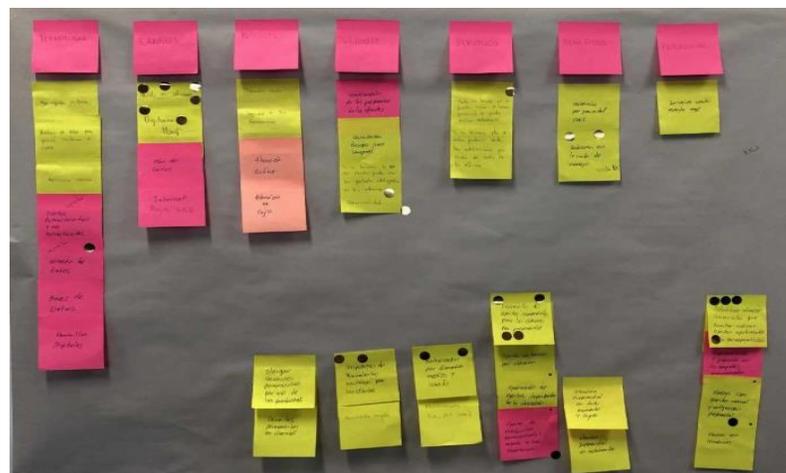


Ilustración 5 Lluvia de ideas Elaboración Propia

Para seleccionar las ideas más relevantes nos basamos en la opinión del grupo de estudio de la especialización (12 participantes), donde cada uno vota por la idea que considera puede marcar la diferencia y que los clientes valorarían más. Luego, por medio de la matriz de decisiones las ubicamos por orden de impacto y esfuerzo



Ilustración 6 Matriz de decisiones Elaboración Propia

5.3. Desarrollo del prototipo

Mediante un guion describimos el detalle del proceso y la interacción del cliente con la aplicación móvil desde la primera notificación de ofertas en establecimientos comerciales cercanos hasta que realiza la compra con los productos del banco.

6. Propuesta.

Mediante la iniciativa a desarrollar se plantea ofrecer el servicio de mercadeo de productos en línea (Marketing Digital), productos que serán desarrollados basados en la analítica de comportamiento y preferencias de los clientes, de igual forma las campañas de mercadeo de productos personalizados se desarrollarán acorde a los gustos de los clientes. El punto diferenciador de este modelo se basa en las capacidades de geolocalización para ofrecer los servicios de manera oportuna, eficiente y se apalanca en el fortalecimiento de las alianzas comerciales.

Por medio de la geolocalización podemos obtener la ubicación geográfica real de un dispositivo conectado a internet. Equipos como teléfonos inteligentes, portátiles, tabletas y demás tienen esta capacidad, por lo tanto, se convierte en un generador importante de oportunidades de negocio ya que permite ofrecer a los clientes notificaciones de ofertas y promociones de acuerdo con su ubicación.

Acceder a los servicios desde cualquier momento y lugar es muy valorado por los clientes ya que brinda una experiencia diferente que permite disminuir los tiempos de espera y mejorar la movilidad y accesibilidad por medio de aplicaciones móviles. El brindar herramientas innovadoras y de fácil uso se convierte en un motivador para que los clientes permanezcan fidelizados al banco.

Por otro lado, el cliente cada día es más exigente y demanda nuevas formas de acceder a los servicios, por tal razón, es importante entender los requerimientos del mercado y ofrecer experiencias que sean satisfactorias al cliente por medio de herramientas de fácil uso.

Almacenar los datos estructurados de los clientes actuales en el sistema de gestión de las relaciones con los clientes o CRM nos permitirá tener un repositorio central de información para que otros sistemas de la entidad también puedan consultar y acceder a los datos de los clientes en pro del mejoramiento continuo de cada uno de los procesos del banco. Esta base de datos almacena la información más relevante de nuestros clientes (información demográfica) y se convierten en el insumo principal para realizar analítica de datos. Así mismo, los clientes nuevos también son registrados en el sistema al momento de enrolar a la persona como cliente del banco para cualquier producto. Este cliente se convierte en potencial consumidor de los demás productos y servicios del banco.

Por otro lado, los datos no estructurados de nuestros clientes los podemos obtener a través de minería de datos, los cuales son originados por su comportamiento de navegación en internet, gustos personalizados y el uso de las redes sociales. Son grandes volúmenes de datos que no tienen un formato específico, pueden ser imágenes, fotos, videos, pdf, emails) y que por sí solos son difíciles de analizar y correlacionar. Los datos no estructurados son originados principalmente por tecnologías modernas, en la actualidad cualquier dispositivo que tenga la capacidad de conectarse a internet, producen datos que pueden ser analizados. Por ejemplo, los teléfonos inteligentes, portátiles, tabletas, entre otros, son grandes generadores de información. Otra fuente importante de datos, son las redes sociales y las

búsquedas por internet, que nos ayudan a perfilar a nuestros clientes para ofrecer productos personalizados basados en sus gustos y preferencias.

Por medio de un Datalake, consolidamos los datos estructurados y no estructurados en un solo repositorio de datos, donde permanecen en su formato original antes de ser analizados por herramientas y metodologías de machine learning y análisis predictivo. Esto nos permitirá predecir los comportamientos futuros de nuestros clientes para ofrecer servicios basados en sus necesidades, el poder anticiparnos a los hechos traerá beneficios al banco ya que los clientes accederán a más servicios, lo que finalmente representara en una mayor utilidad.

De acuerdo con los resultados, modelar propuestas de servicios personalizadas acorde a las preferencias identificadas de los clientes y, por medio de campañas publicitarias permite ofrecer los servicios que pueden cumplir y satisfacer las necesidades encontradas.

Por otra parte, el uso de tecnologías y dispositivos como el smartphone (teléfono inteligente) permite obtener la ubicación del cliente e identificar sitios cercanos que pueda visitar. Teniendo en cuenta lo anterior, ofrecer productos y servicios de interés. Cuando el cliente acceda a un sitio que hemos identificado anteriormente, por medio de notificaciones automáticas dar un mensaje de bienvenida al comercio y, luego enviar las ofertas de interés y alianzas con los comercios según sea el perfil.

El envío de las notificaciones puede hacerse mediante tres mecanismos:

- Push (mensaje enviado a una aplicación móvil)
- SMS (mensaje de texto)
- Email (correo electrónico)

La prioridad en el envío de las notificaciones se dará a los mensajes Push, siempre y cuando el operador de telefonía lo disponga y el usuario tenga habilitado el servicio, en caso contrario se generará un mensaje de texto SMS y por último sería un email con información relevante.

Cuando el cliente se acerque a alguno de los comercios recomendados, se le enviaran otras notificaciones con los beneficios establecidos por el banco según las alianzas establecidas. Finalmente, para realizar sus pagos, el cliente puede hacer uso de cualquiera de sus productos o complementar los saldos disponibles de sus tarjetas de crédito.

6.1. Beneficios:

Conocer con anticipación y en tiempo real las ofertas acordes a sus preferencias es un punto a favor para el banco ya que está motivando de cierta manera al cliente para que compre los productos de su interés y los pague por medio de los productos y convenios que tenga con el banco. El tener la información antes de realizar las compras es un valor agregado para los clientes ya que permite evaluar diferentes opciones y escoger la que mejor se adapte a sus necesidades.

Las alianzas estratégicas con los establecimientos del comercio son un factor importante en el modelo propuesto ya que permite formar una Relación gana – gana, entre el establecimiento y el banco, donde las dos partes incrementarían sus ventas y utilidades. Por otro lado, los clientes se beneficiarían con ofertas de su interés y; adicional podrán acceder a un portafolio completo de productos y servicios con convenios exclusivos entre el banco y los establecimientos.

El ahorro en compras siempre será bien visto por los clientes, por tal razón, el ofrecer descuentos atractivos ayudaría a que estas ofertas se materializaran y que los clientes obtengan los beneficios, siempre y cuando las compras se realicen con los productos que se tienen contratados con el banco.

La personalización de ofertas permite que los clientes reciban información a la medida de sus necesidades y de acuerdo con sus preferencias, lo cual genera un valor agregado en los mismos que apoyaría la fidelización hacia el banco, con un servicio de atención mejorado y enfocado en el cliente.

El pago de compras con acumulación del cupo disponible brinda facilidad al cliente de utilizar varios mecanismos de pago, permitiendo la combinación de sus productos para completar el monto de sus compras. En tal sentido, todos los productos que el cliente tiene contratados con el banco se comportan como uno solo y puede disponer del saldo o cupo disponible de cada uno, cuando lo requiera.

El proceso de simular con anticipación la capacidad de endeudamiento antes de realizar las compras le permitirá al cliente programarse y escoger la mejor opción en tiempos, valor de cuotas, plazos y demás. Conocer como las compras se amortizan en el tiempo, le da al cliente una visión clara de su capacidad adquisitiva y le permite tomar decisiones según su flujo de caja.

El autogestionar la disponibilidad del cupo y poder ampliarlo en cualquier momento, le da la oportunidad al cliente de decidir en base a su presupuesto la compra y aprovechamiento de las ofertas y promociones que los establecimientos comerciales le ofrecen y; que son vigentes por un lapso limitado de tiempo. Con base a la información registrada en las bases de datos del banco, el cliente puede realizar en línea la ampliación de su cupo, según capacidad. El banco solo aumentaría lo que realmente el cliente puede llegar a pagar de acuerdo con su historial crediticio y reporte en centrales de riesgo.

Gestionar los clientes de manera eficiente es un factor importante para el banco ya que le permite mantenerse vigente en el mercado. Por otro lado, conocer el perfil de los clientes y ofrecer servicios basados en sus gustos es una ventaja que debe aprovecharse para lograr una experiencia diferente en cuanto a calidad y servicio. El uso de tecnología para generar innovación es cada vez más frecuente y usado en los bancos, el llegar a los clientes por diferentes medios, como redes sociales, aplicaciones, mensajes y demás, se convierte en una entrada importante para captar nuevos clientes. Adicional, por medio de aplicaciones móviles se facilita el acceso a los servicios del banco desde cualquier lugar y en tiempo real, que se traduce para el cliente en disminución de tiempos de espera.

Reconocimiento y posicionamiento de marca, los clientes se fidelizarán con las estrategias del banco y compartirán sus experiencias con las personas que interactúan, creando una publicidad voz a voz que aumentara el número de clientes del banco.

Ofrecer servicios especializados por segmentos de clientes permite que el porcentaje de aceptación en un determinado nicho de mercado sea mayor, ya que se abarcan temas de interés común identificados con las herramientas de análisis de datos.

Con el desarrollo de la aplicación se pretende mejorar la movilidad ya que los usuarios tendrán alcance a los servicios del banco desde la comodidad de su teléfono, adicional de las mejoras en los tiempos de atención de requerimientos, aprobaciones, ampliaciones de cupo, simuladores y una amplia gama de servicios en pro de mejorar la experiencia del cliente. Del lado del banco se espera que se incrementen los ingresos basados en las compras que los usuarios realicen por medio de las notificaciones enviadas desde a aplicación.

La estrategia de socialización de la aplicación se realizará por los siguientes medios:

Medios Online		Medios Offline	
Canal de comunicación	Porcentaje participación	Canal de comunicación	Porcentaje participación
Facebook	40%	Televisión	50%
Página Web	30%	Radio	30%
Instagram	10%	Prensa	20%
Twitter	10%		
Email	10%		

Tabla 7 Medios de socialización de las aplicaciones

Por medios online, como redes sociales, Facebook, página web del banco, Instagram, Twitter y email, desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer la aplicación y explicar de forma rápida y efectiva sus funcionalidades y como pueden los usuarios obtener beneficios al momento de realizar compras en establecimientos comerciales.

También, se realizará marketing por los medios tradicionales (offline) como televisión, radio y prensa. La idea es que podamos llegar a toda la audiencia, captar su atención e incentivarlos a descargar y usar la aplicación.

6.2. Características principales

Información oportuna de ofertas y promociones por medio de notificaciones enviadas al celular de establecimientos comerciales cercanos identificados con geolocalización que permite determinar la ubicación geográfica del cliente en tiempo real por medio de su Smartphone.

Análisis de grandes cantidades de datos que se obtienen de diversas fuentes de información, estructurada (en formato de bases de datos) o no estructurada (imágenes, pdf, texto sin formato) que permite identificar tendencias.

Perfilamiento del cliente según preferencias y hábitos de consumo para ofrecer soluciones a la medida con ofertas de interés para el usuario.

Alianzas estratégicas con los establecimientos comerciales para obtener descuentos adicionales para los clientes que realicen sus compras utilizando alguno de los productos del banco.

Ampliación del cupo en línea, según capacidad de endeudamiento, sin desplazarse a una oficina a realizar el trámite. Confirmación al instante de la ampliación y disposición inmediata del nuevo cupo asignado.

Notificaciones SMS con ofertas y promociones de interés, basados en sus gustos, últimas compras y hábitos de consumo.

6.3. Estructura:

A continuación, se describe la estructura de la aplicación, las herramientas tecnológicas que intervienen en el proceso y el mejoramiento de la experiencia del cliente como foco fundamental de la propuesta.

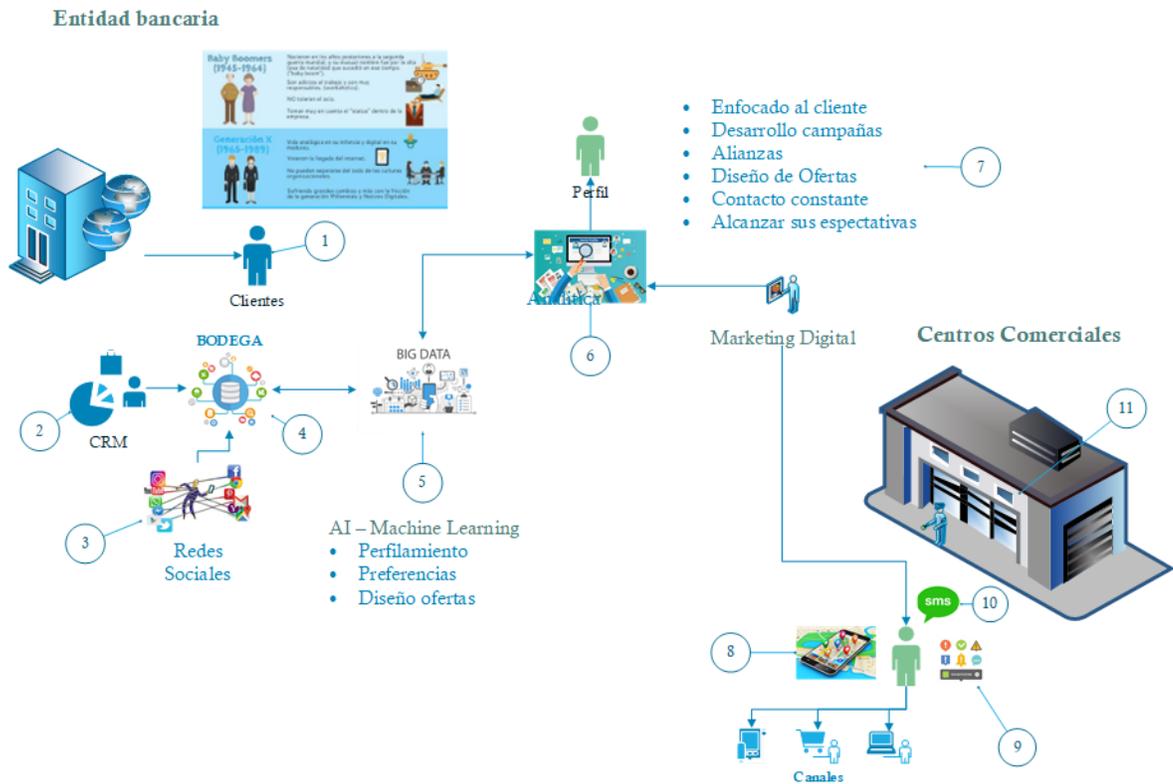


Ilustración 7 Flujo descriptivo de la estructura propuesta Elaboración Propia

A continuación, detallamos el flujo descriptivo de la propuesta, desde que el usuario ingresa al banco y se convierte en cliente, hasta que realiza compras en establecimientos comerciales. Donde apalancados en herramientas tecnológicas de Big Data e inteligencia artificial logramos identificar las tendencias de consumo que nos permiten proponer un portafolio de productos y servicios basados en las necesidades específicas de cada cliente. También, describimos como a través del marketing digital notificamos a los clientes de ofertas y promociones en centros comerciales cercanos a su ubicación.

1. La entidad Bancaria en su día a día por la gestión comercial obtiene nuevos clientes, los cuales tiene necesidades o proyectos que requieren de soporte financiero. Estos clientes son registrados en los sistemas de la entidad para el uso de los canales web en los portales transaccionales y la aplicación móvil para el uso de las transacciones desde sus celulares.
2. Obtener información demográfica del cliente (Datos Estructurados), es importante conocer la información de contacto, sus números de teléfono, la dirección, su ciudad de residencia, profesión, su estado civil y la información familiar, mediante esta información podemos analizar dos tipos de clientes, los clientes nuevos prospectos que llegan con proyectos financieros y los cuales requieren la prestación de los servicios y los clientes existentes que ya cuentan con productos de la entidad. Por este motivo se

visualizan dos formas de recolección de la información las cuales se detallan a continuación.

- 2.2. Cliente nuevo: la entidad recolecta la información estructurada al momento de enrolar la persona como cliente del banco para cualquier producto. Esta información es proporcionada ya sea física o electrónicamente directamente por el cliente y se almacena en los sistemas de la entidad
- 2.3. Cliente existente: la entidad consulta data estructurada en su sistema de CRM para obtener la información de los clientes. De igual forma se obtiene información de los demás sistemas donde reposa su historial de los productos adquiridos previamente por él.
3. Obtener información de los clientes o potenciales clientes a través de minería de datos originados por su comportamiento de navegación en internet, gustos personalizados y el uso de las redes sociales. (Data no estructurada)
4. Almacenar la información en un Datalake o una bodega de datos, consolidando la información estructurada y no estructurada.
5. Utilizar metodologías de análisis predictivo (BigData), AI y machine learning con el fin de identificar comportamientos y tendencias de consumo de los posibles clientes o de los existentes.
6. Identificar el perfil de los clientes acorde con el análisis de la información recopilada, conocer sus preferencias y gustos, identificar sus necesidades.
7. Modelar propuestas de servicios personalizadas acorde a las preferencias identificadas de los clientes.
8. Hacer uso de los mecanismos de geolocalización para identificar cuando y donde ofrecer los productos a los clientes.
9. Generación de notificaciones de saludo al cliente por visitar el comercio y luego las notificaciones de ofertas de interés y alianzas con los comercios según sea el perfil.
10. Las notificaciones serán recibidas a través de la aplicación de la entidad en su smartphone.
11. Cuando el cliente ingrese a los centros comerciales y se acerque a alguno de los comercios recomendados, se le enviarán otras notificaciones con los beneficios establecidos por el banco según las alianzas establecidas.

Etapa de contacto cuando el cliente se acerca a un centro comercial

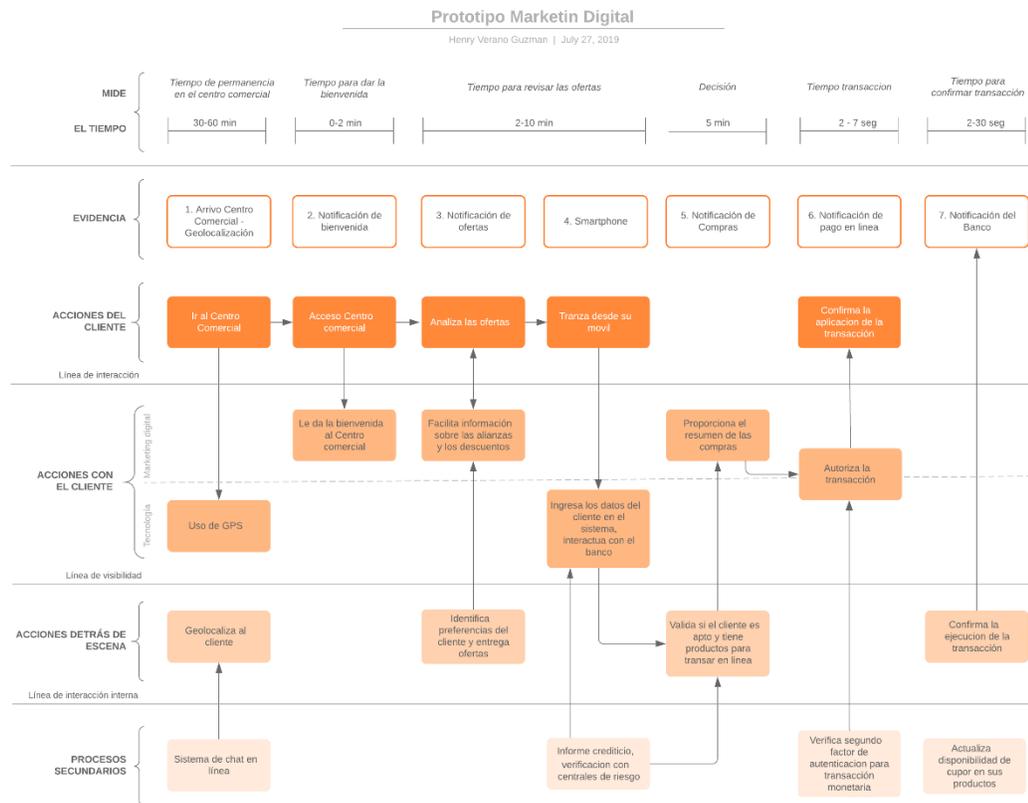


Ilustración 8 - Flujo de contacto al cliente Elaboración Propia

1. Cuando el cliente llega a cualquier centro comercial mediante los sistemas de GPS y la tecnología de geocalización podemos identificar su ubicación actual y en qué centro comercial se encuentra, en este momento dispondría de un sistema de chat para cualquier ayuda.
2. A continuación, el sistema le generaría una notificación de bienvenida identificando su nombre y el mensaje de bienvenida al centro comercial. Estas notificaciones se enviarían vía mensajes push.
3. Al ingresar al centro comercial recibirá en su smartphone las notificaciones personalizadas con las ofertas adecuadas a sus gustos y sus necesidades, previo análisis y perfilamiento del cliente que con anticipación permitió diseñar las ofertas acordes a sus preferencias.

4. Al tener la aplicación instalada en su smartphone tendrá la oportunidad de realizar sus pagos en línea, permitiéndole hacer uso de cualquiera de sus productos o complementar los saldos disponibles de sus tarjetas de crédito para obtener las compras con mayor capacidad de pago.
5. Si realiza las compras obtendrá las notificaciones en línea por las compras.
6. De la misma forma recibirá las notificaciones correspondientes a sus pagos realizados.
7. Y por último recibirá la notificación del banco confirmando las compras realizadas y el monto disponible de sus productos por si desea realizar compras adicionales.

6.4 Estrategia de implementación.

El marketing digital es la apuesta del banco popular para atraer más clientes y fidelizar los actuales por medio de servicios personalizados, de fácil uso, dinámicos e interactivos basados en el perfil del cliente. El creciente uso de internet como plataforma para ofrecer servicios va en aumento y es necesario adaptarse rápidamente a los cambios continuos provocados por las nuevas tecnologías. Dentro de las principales herramientas de marketing digital que aportan valor a nuestra propuesta, identificamos: automatización de marketing, email marketing, landing pages, perfiles sociales y herramienta de Social Media Analytics.

1. Automatización de marketing

Es la capacidad de automatizar procesos de marketing que se activan de acuerdo con ciertos eventos predefinidos en base al comportamiento de los clientes y tendencia del mercado.

2. Email Marketing

Consiste en enviar a los clientes información de promociones de productos nuevos y existentes, también dar a conocer los beneficios que se obtienen a través de los convenios con establecimientos comerciales, todo con el propósito de mantener fidelizados los clientes y por siguiente, conseguir nuevas oportunidades de negocio. Hay que tener especial cuidado con el envío de correos, puede resultar contraproducente y terminar por molestar a los clientes sino están bien focalizados los perfiles y grupos de interés.

En la siguiente tabla, se observa el tráfico de emails diario por año. (Emred, 2008)

Año	Tráfico de email diario	
	Tráfico de emails enviados /recibidos mundialmente por día (miles de millones)	% de crecimiento
2016	215.3	
2017	225.3	4.6%
2018	235.6	4.6%
2019	246.5	4.6%
2020	257.7	4.6%

Tabla 8 - Estadístico Tráfico de email diario

Se observa un incremento constante del 4.6 % desde el año 2016 hasta el año 2020 en el uso del marketing digital, convirtiéndose en una de las principales formas de llegar a los clientes con ofertas y promociones. Para el 2020, se espera que mundialmente sean enviados y recibidos alrededor de 257.7 mil millones de correos.

En la siguiente tabla, se aprecia el porcentaje de utilización de los dispositivos para consultas de email. (Emred, 2008)

Consulta de email	
Dispositivo	% de utilización
Móviles	41%
Tabletas	11%
Ordenadores	48%

Tabla 9 - Estadísticos de utilización de email en dispositivos

El 52 % de consultas se realizan desde dispositivos móviles, como celulares y tabletas, los cuales brindan facilidad y rapidez en el acceso a la información en cualquier momento y lugar. El 48 % restante se hace desde ordenadores, es decir computadores de escritorio o portátiles ubicados en espacios cerrados.

Según Liveware (Emred, 2008) “Hay en el mundo 3.700 millones de cuentas de email, lo que viene representando a un 54% de la población mundial. Por término medio cada persona tiene 1.7 cuentas de email por lo que habría unos 2.180 millones de personas con cuenta de email que sería un 32% de la población mundial. Seguro que nuestros clientes utilizan el email y reciben muchas comunicaciones. La personalización de los contenidos y el envío en los momentos adecuados son una pieza clave.”

3. Landing Pages

Son páginas web que tienen como propósito principal recolectar datos demográficos como nombre, correo electrónico, ocupación, genero, estrato, ciudad de residencia, edad, situación familiar y demás información relevante del usuario que nos permita

llegar a él con servicios y productos según su perfil y necesidades, con el objetivo de convertirlo en un potencial cliente y materializar la oportunidad de negocio

4. Perfiles sociales:

Consiste en crear una comunidad o red de usuarios del banco para que compartan sus experiencias con sus amigos y seguidores, con esto lograr entender lo que piensan los clientes y allegados de los servicios y productos del banco, así mismo conocer sus necesidades para ofrecer servicios a la medida.

Por medio de las redes sociales logramos aumentar la visibilidad de la marca y generar recordación en los clientes para mantenerlos fidelizados. Adicional, es un canal de difusión de los productos y servicios que ofrece el banco, así como de divulgación de nuevas tecnologías pensadas en mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes.

En la siguiente tabla, las redes sociales más populares en Colombia. (marketing.xtresmedia)

Redes sociales más populares en Colombia	
Red	% de utilización
Facebook	88%
WhatsApp	87%
YouTube	51.6%
Instagram	34%
Google Plus	29%
Twitter	20%
Snapchat	7.2%

Tabla 10 - Redes sociales más populares en Colombia

Las redes sociales son un excelente medio para llegar a nuestros clientes con ofertas que se adapten a sus necesidades y gustos. Facebook y WhatsApp, son las redes sociales más usadas por los colombianos, con un 88% y 87% respectivamente. El auge de las redes sociales va en crecimiento, por ende, se convierte en un factor importante para las empresas que puede jugar a favor o en contra si no es bien gestionada.

5. Herramienta de Social Media Analytics

Por medio de estas herramientas se pretende identificar el perfil del cliente para diseñar productos y servicios personalizados que generen valor en los clientes y que se convierta en una experiencia agradable y diferenciadora el acceder a los servicios del banco. Adicional, con estas herramientas tenemos la oportunidad de segmentar y

clasificar los clientes según sus necesidades para llegar con productos que se adapten a lo que realmente necesitan y según sus gustos y preferencias.

Obtener los datos en línea permite ofrecer un servicio ágil y beneficioso para los clientes ya que les da la facilidad de tomar decisiones en el momento y así aprovechar las promociones y ofertas que los establecimientos comerciales ofrecen si utilizan los productos del banco

El marketing digital debe ser adoptado como una estrategia empresarial para dar a conocer los productos y servicios del banco, así mismo, para tener el conocimiento del nivel de fidelidad de cada uno de los clientes en el tiempo y poder tomar decisiones y formular estrategias que permitan mantener y atraer nuevos clientes. El marketing digital además de todas sus bondades es más económico que el marketing tradicional, los anuncios publicitarios en revistas, periódicos, radio, televisión, correo físico, carteles y vallas publicitarias no son tan eficientes ni medibles. Por el contrario, las campañas publicitarias en línea utilizando las redes sociales, mensajes de correo electrónico, mensajes de texto, páginas web y en general todas las herramientas que nos ofrecen las tecnologías modernas facilitan la divulgación de los productos y servicios y el posicionamiento de marca en el mercado.

Las herramientas de marketing digital nos permitirán llegar a los clientes actuales y prospectos con ofertas de interés basadas en gustos y necesidades en tiempo real, brindando información de manera oportuna con promociones y ofertas vigentes de establecimientos comerciales en convenios con el banco, donde accederán a beneficios en cuanto a precio, pero adicional contarán con una amplia variedad de facilidades de pago, con opción de usar el cupo de los diferentes productos contratados con el banco.

El IoT, internet de las cosas es una red gigante de dispositivos conectados a internet que generan datos en tiempo real y sin intervención humana, esta información es procesada por herramientas del Big Data con el fin de encontrar patrones y necesidades insatisfechas que nos permitan mejorar la productividad y competitividad en el mercado, ofreciendo productos y servicios personalizados en base a las necesidades del cliente, lo que se traducirá en generar diferenciación y

La estrategia de implementación consiste en identificar por medio de Big Data e inteligencia artificial el comportamiento de los clientes en las redes sociales para realizar una segmentación basada en sus gustos y grupos de interés. Con esta información, se puede generar un portafolio de productos personalizado, con ofertas y promociones de establecimientos comerciales vinculados en alianza estratégica con el banco. El análisis de datos se convierte entonces en pilar fundamental para lograr el objetivo de mantener los clientes actuales y vincular nuevos.

Con el paso del tiempo los clientes son más exigentes y quieren sentirse valorados y como foco central de atención y servicio. Por esta razón, buscan y evalúan entre múltiples opciones la que cumpla con sus expectativas de servicio y que adicional le genere beneficios al momento de realizar sus compras. Por esta razón, las herramientas de analítica cumplen un papel determinante en la consecución de este objetivo, identificar los gustos, hábitos de consumo, tendencias del mercado y grupos de interés le permitirá al banco llegar a los clientes con ofertas y promociones de interés y adicional brindando facilidades de adquisición de los productos través de los convenios ya establecidos con el comercio.

Por otro lado, la tecnología de geolocalización de los teléfonos inteligentes permitirá conocer la ubicación en tiempo real del cliente para dar a conocer por medio de notificaciones SMS y correos electrónicos, las promociones de las tiendas de su preferencia y en general de las ofertas del centro de comercio más cercano. Tener la oportunidad de acceder a promociones en tiempo real le da al cliente la posibilidad de tomar decisiones basadas en su flujo de caja. Enterarse oportunamente y ser notificados automáticamente en el momento indicado genera una experiencia de servicio satisfactoria para el cliente que conlleva a la fidelización y utilización frecuente de los productos del banco.

Los clientes se sentirán valorados y verán en el banco un aliado que lo apoya y entiende sus necesidades. El cliente es la razón de ser de las empresas y lo que las mantiene vigentes en el mercado, por eso el objetivo de esta propuesta, enfocada totalmente en mejorar la experiencia del cliente por medio de tecnologías digitales que permitan la interacción en línea con los servicios financieros. Las herramientas de fácil uso y sin interacción humana posibilitan una atención ágil y eficiente que generara valor a los clientes. Por último, un cliente satisfecho es multiplicador de crecimiento, reputación y ventas.

7.- Secciones Finales

Conclusiones

Identificar el comportamiento de los clientes es importante para brindar información oportuna de beneficios y descuentos en los establecimientos comerciales de su preferencia, tomando como referencia la ubicación actual cliente, por medio de herramientas de geolocalización.

Tener una visión amplia del entorno y analizar las tendencias del mercado, permite identificar necesidades insatisfechas que pueden convertirse en oportunidades de negocio para desarrollar nuevos productos, acordes a la demanda.

El anticiparnos a los eventos y mejorar continuamente los canales de comunicación generan lealtad del cliente hacia el banco. Conocer los gustos de los clientes nos permite ofrecer servicios a la medida, que cumplan con las necesidades del cliente.

Usar la tecnología digital facilita la comunicación con el cliente, el llegar a los clientes por diferentes medios, como redes sociales, aplicaciones móviles, mensajes de texto y correos electrónicos, se convierte en una fuente importante para captar nuevos clientes.

Promocionar servicios y productos a través del marketing digital es una realidad en todas las empresas dada la gran cantidad de personas que usan internet y que tienen acceso a dispositivos inteligentes que les permiten interacción e información en línea de los productos contratados y de su interés, lo que hace que el servicio sea ágil y oportuno para ambas partes, clientes y banco.

Implementar tecnología de Inteligencia artificial ayuda a realizar pronósticos de posibles ventas, adicional, permite identificar de una amplia gama de productos cual es el apropiado para ofrecer a un cliente, teniendo en cuenta su comportamiento y hábitos de consumo.

Analizar información estructurada y no estructurada a través de BigData nos permite tomar decisiones estratégicas de negocio. La información es el activo más importante de las compañías y debe ser usado en beneficio propio y de los clientes, ofreciendo productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Ofrecer servicios personalizados genera valor en los clientes y crea vínculos de lealtad que permiten que la marca se mantenga vigente en un mercado altamente competitivo, donde todos ofrecen los mismos servicios y lo único que permite diferenciar entre unos y otros es la experiencia, agilidad y oportunidad en la prestación de los servicios.

Es clave para las empresas del sector bancario adoptar mecanismos o estrategias para gestionar la información que hoy en día tienen en todos sus sistemas y la que pueden obtener externa a la organización, con el desarrollo de este trabajo identificamos que cada día toma más fuerza el uso de Big Data y las estrategias de analítica de información para que las entidades puedan entender y comprender el comportamiento de los clientes y las necesidades acorde a sus gustos, toda esta información le permite a los banco desarrollar productos que cumplan con las expectativas de los

clientes en cualquier momento y lugar donde estos servicios les ayuden a cumplir los proyectos financieros que los clientes puedan tener.

También es importante resaltar que la transformación digital obligo a las entidades financieras a pensar de forma diferente, los clientes cambiaron su forma de usar los servicios y la tendencia digital es que el banco ya no va a necesitar de oficinas físicas en el futuro, todo lo podemos hacer directamente desde un dispositivo móvil.

La adopción de tecnologías como Big Data, IA y Machine learning nos facilita el análisis de los altos volúmenes de información y ayuda a los científicos de datos a comprender los sentimientos y comportamientos de los clientes, el resultado de la ejecución de los modelos analíticos arroja resultados sorprendentes para las organizaciones y para el diseño de los nuevos productos que los clientes están dispuestos a consumir.

Referencias

- América RETAIL. (11 de 09 de 2017). *América RETAIL Marketing Digital*. Obtenido de América RETAIL Marketing Digital: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-bancos-los-clientes-prefieren-medios-digitales/#>
- Cobiscorp. (21 de 12 de 2017). <http://blog.cobiscorp.com/marketing-insituaciones-financieras-bancos-2018>. Obtenido de <http://blog.cobiscorp.com/marketing-insituaciones-financieras-bancos-2018>: <http://blog.cobiscorp.com/marketing-insituaciones-financieras-bancos-2018>
- Emred. (25 de 02 de 2008). <https://www.emred.com/estadisticas-de-email-marketing-que-debes-conocer/>. Obtenido de <https://www.emred.com/estadisticas-de-email-marketing-que-debes-conocer/>: <https://www.emred.com/estadisticas-de-email-marketing-que-debes-conocer/>
- Gartner. (15 de 10 de 2018). *Smarter With Gartner*. Obtenido de Smarter With Gartner: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/>
- Gartner. (2018). *The Marketing Leader's Guide to Improving Data and Analytics*. © 2018 Gartner, Inc. and/or its affiliates. .
- Gartner. (30 de 05 de 2019). <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>. Obtenido de <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>
- Gartner. (21 de 01 de 2019). <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-predicts-2019-in-search-of-balance-in-marketing>. Obtenido de <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-predicts-2019-in-search-of-balance-in-marketing>: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-predicts-2019-in-search-of-balance-in-marketing>
- Gartner Webinar. (20 de 02 de 2019). http://public2.brighttalk.com/resource/core/222034/feb20adefursacgash_484973.pdf. Obtenido de http://public2.brighttalk.com/resource/core/222034/feb20adefursacgash_484973.pdf: http://public2.brighttalk.com/resource/core/222034/feb20adefursacgash_484973.pdf
- La República. (05 de 10 de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/finanzas/transacciones-por-apps-bancarias-crecieron-635-en-un-ano-segun-reporte-2778529>

- La República. (11 de 08 de 2018). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/cinco-de-cada-10-usuarios-conocen-apps-bancarias-2758877>
- Logicalis. (15 de 04 de 2015). <https://blog.es.logicalis.com/analytics/informacion-no-estructurada-lo-que-nos-ensenan-los-datos>. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/informacion-no-estructurada-lo-que-nos-ensenan-los-datos>: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/informacion-no-estructurada-lo-que-nos-ensenan-los-datos>
- marketing.xtresmedia. (s.f.). <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>. Obtenido de <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>
- Marketing-Free.com. (10 de 2016). *Marketing-Free.com Definicion de Marketing*. Obtenido de Marketing-Free.com Definicion de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- MultiAtlas. (29 de 11 de 2018). *MultiAtlas Servicio Integral Web*. Obtenido de MultiAtlas Servicio Integral Web: <https://www.comercios-electronicos.com/estadisticas-uso-movil-2018-como-afectara-a-tu-negocio-y-lo-que-debes-saber-sobre-las-app-para-el-futuro-tus-ventas/>
- PowerData. (10 de 10 de 2016). <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/enfocalo-a-la-importancia-que-tienen-los-datos-para-conocer-el-comportamiento-de-los-consumidores>. Obtenido de <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/enfocalo-a-la-importancia-que-tienen-los-datos-para-conocer-el-comportamiento-de-los-consumidores>: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/enfocalo-a-la-importancia-que-tienen-los-datos-para-conocer-el-comportamiento-de-los-consumidores>
- PowerData. (2019). <https://landings.powerdata.es/sector-finanzas-y-big-data>. Obtenido de <https://landings.powerdata.es/sector-finanzas-y-big-data>: <https://landings.powerdata.es/sector-finanzas-y-big-data>
- PowerData. (2019). <https://www.powerdata.es/big-data>. Obtenido de <https://www.powerdata.es/big-data>: https://www.powerdata.es/cs/c/?cta_guid=a10fd6ed-a0df-44d6-845f-11f9170d4f82&placement_guid=da1e3191-ca99-4b3f-962f-be97ee060673&portal_id=239039&canon=https%3A%2F%2Fwww.powerdata.es%2Fbig-data&redirect_url=APefjpFSUV8z1pXNRRawj2my-Herriwn-hGGMMy6AAgXBtUhd

SGM. (14 de 10 de 2016). *SGM Marketing a la medida de tus necesidades*. Obtenido de SGM Marketing a la medida de tus necesidades: <https://www.marketingsgm.es/marketing-digital-en-el-sector-bancario/>

Yi Min Shum Xie. (06 de 03 de 2019). *Yi Min Shum Xie Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Yi Min Shum Xie Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>

Glosario

Generación Tecnológica: el termino hace referencia a una nueva expresión, la cual es utilizada para referirse al colectivo de la población mundial que siente afinidad por los avances tecnológicos del momento, principalmente hace referencia a los individuos que nacieron en estas épocas.

Generación Babyboomers: individuos nacidos entre 1945 y 1964, el nombre de esta generación se refiere al “baby boom” -por el repunte de la tasa de natalidad- de esos años, utilizaban el trabajo como modo de ser y de existir, no le dedicaban mucho tiempo al ocio y las actividades recreativas.

Generación X: individuos nacidos entre 1965 y 1981, son hombres y mujeres que trabajan mucho, tiene una vida equilibrada, vivieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos, han sido marcados por grandes cambios sociales, pueden convivir con la relación entre tecnología y vida social activa, equilibran la energía entre familia trabajo y ocio, se esmeran por adaptarse a los constantes cambios.

Generación Millennials: también llamados generación Y, estos individuos nacidos entre 1982 y 1994, son muy adaptados a la tecnología la vida virtual hace parte de sus actividades cotidianas, conservan códigos de privacidad con lo que publican o no en Internet, se consideran que son capaces de atender múltiples tareas en un mismo instante (multitasking), no dejan la vida en el trabajo, emprendedores y creativos, aficionados a la tecnología del entretenimiento, aman viajar y conocer el mundo, a nivel laboral no duran mas de dos años en los empleos.

Generación Centennials: también llamados la generación Z, estos individuos nacidos entre 1995 y la actualidad, son verdaderamente nativos digitales, desde pequeños usan Internet, autodidactas y creativos, están altamente informados, visitan otro tipo de redes distintas a las de sus padres, comparten contenido abiertamente en Internet, nada de la tecnología les parece ajeno, pasan la mayoría de tiempo conectados, miden su éxito por los likes y por los compartidos, buscan innovar con lo que hay, les preocupa encontrar una vocación de sus gusto, algunos aun no ingresan a la vida laboral, se les dificulta conocerse a si mismos y aceptar las diferencias en un mundo cada vez mas globalizado.

Nativos Digitales: individuo cuyo nacimiento se produjo cuando las tecnologías digitales ya se encontraban presentes en la vida cotidiana. Por lo general se nombra nativos digitales a las personas nacidas desde finales de la década de 1970 o comienzos de la década de 1980, aunque también puede circunscribirse a los nacidos a partir de 1995.

CRM: es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

BigData: es un término evolutivo que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información.

Artificial Intelligence – AI: Programa de computación diseñado para realizar determinadas operaciones que se consideran propias de la inteligencia humana, como el autoaprendizaje.

Geolocalización: es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet.

Machine Learning: es el subcampo de las ciencias de la computación y una rama de la inteligencia artificial, cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan que las computadoras aprendan.

Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Data no estructurada: generalmente son datos binarios que no tienen estructura interna identificable. Es un conglomerado masivo y desorganizado de varios objetos que no tienen valor hasta que se identifican y almacenan de manera organizada

Data Estructurada: son los datos que están perfectamente definidos y sujetos a un formato muy concreto, por lo general esta información es almacenada en motores de bases de datos.

DataLake: es un repositorio de almacenamiento que contienen una gran cantidad de datos en bruto y que se mantienen allí hasta que sea necesario, es decir que son datos no estructurados y persistentes.

Análisis Predictivo: es el proceso de utilizar el análisis de datos para realizar predicciones basadas en los datos. En este proceso se hace uso de los datos junto con técnicas analíticas, estadísticas y de aprendizaje automático a fin de crear un modelo predictivo para predecir eventos futuros.

Apéndices

Anexos