



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

DICO

Plataforma digital para la instrucción de jóvenes egresados en el manejo de la tarjeta de crédito, cuidando su salud financiera: Aprender interactuando

TRABAJO DE GRADO

Presentado por:

**ERNESTO PEDRO LUIS CAÑAS GÓMEZ
MARÍA ALEJANDRA JARAMILLO AHUMADA
MARÍA ALEJANDRA LETRADO GONZÁLEZ**

Director (a):

HILDA MARÍA ESCOBAR VÉLEZ

Comité:

**YENNY ARIZA FLOREZ
ERIKA MUÑOZ LARSSON
ANDRÉS NIETO VALLEJO**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ D.C.

2019

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo final de grado a nuestros padres Diana Lucy Ahumada, Hector Salin Jaramillo, Maria Teresa Gomez , Samir Letrado y Sandra González por darnos su apoyo incondicional, motivarnos cada día a cumplir nuestras metas y enseñarnos a que todo lo que nos proponemos es posible siempre que estemos dispuestos a luchar por eso que queremos. También dedicamos nuestro trabajo a la profesora Hilda Maria por guiarnos y apoyarnos durante nuestro trabajo.

Agradecimientos

Queremos dar las gracias a nuestros padres por su incondicional apoyo , motivación y lealtad en el transcurso de nuestras carreras, sin su ayuda no hubiese sido posible cumplir esta etapa de nuestras vida , gracias a ellos estamos haciendo realidad nuestros sueños y metas. Gracias a cada profesor que nos acompañó, guió y enseñó durante nuestro proceso de aprendizaje, por formarnos como personas responsables y profesionales. Agradecemos a nuestros amigos por el apoyo, la ayuda y los consejos que nos brindaron siempre que fue necesario. Cada una de estas personas apporto algo en nuestras carreras y les agradecemos a todos.

Finalmente le queremos dar las gracias a la Pontificia Universidad Javeriana, al recibirnos y creer en nosotros, por permitirnos cumplir nuestro sueño de llegar a ser profesionales de nuestra gran pasión: el Diseño Industrial. Gracias por formarnos como profesionales con valores y principios éticos.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	5
2. Nombre del proyecto.....	6
3. Tema.....	6

4. Problemática	6
4.1. Análisis de la problemática.....	6
5. Planteamiento del problema	8
6. Justificación	8
7. Objetivos	8
7.1 General	8
7.2 Específicos.....	9
8. Indicadores del proyecto	9
9. Límites y alcances	9
9.1 Límites	9
9.2 Alcances.....	10
10. Marco de referencia	10
10.1 Aspectos conceptuales.....	10
10.2 Aspectos técnicos.....	20
10.3 Aspectos productivos	22
10.4 Aspectos humanos	25
10.5 Aspectos legales	29
11. Gestión del proyecto	31
11.1 Tamaño del mercado	31
11.2 Modelos de negocio	32
12. Concepto de diseño y parámetros	36
13. Determinantes y requerimientos	37
13.1 Conclusiones.....	41
14. Definición del proyecto	42
15. Concepto de proyecto	47

1. Introducción

En nuestro proceso de observación nos planteamos encontrar un reto del cual nosotros como equipo hiciéramos parte. A partir de esto, se desarrollaron procesos de brainstorming frente a las problemáticas que presentan los jóvenes entre los **22 y 27 años**, esto derivó en un reto que afrontan todos los jóvenes cuando se gradúan de la universidad y es que la mayoría de esta población desconocen los derechos, deberes, beneficios y capacidades de uso que tienen las tarjetas de crédito. Esta dificultad genera que los jóvenes desconfíen y tengan estigmas frente a este tipo de productos financieros, además, si hacen uso de estos, no desarrollan un uso consciente, lo que les genera estados de mora y problemas financieros. También se encuentra que este desconocimiento de términos y percepción de desconfianza se generaliza frente a otros productos de ahorro, crédito e inversión.

Por eso creamos DICO donde a través de la instrucción, simplificación de información y simulación de situaciones se quiere generar competencias en los jóvenes recién egresados de las universidades de Colombia mediante una funcionalidad para las aplicaciones de los bancos que simplifica e instruye a los jóvenes recién egresados de la universidad en los términos y usos de las tarjetas de crédito, este simplifica la información de las tarjetas de crédito; tasa de interés, fechas de corte, fecha de pago, beneficios, términos legales, etc... e instruye al usuario en el uso del producto para que este desarrolle competencias de uso práctico de la tarjeta, generando así buenos hábitos financieros el joven recién egresado.

2. Nombre del proyecto

DICO , Plataforma digital para la instrucción de jóvenes egresados en el manejo de la tarjeta de crédito, cuidando su salud financiera: Aprender interactuando.

3. Tema

Educación financiera para jóvenes egresados de pregrado.

4. Problemática

La desinformación en Jóvenes egresados de pregrado de las características de los servicios financieros ha llevado a que estos no puedan tener una economía saludable, lo que trae como consecuencia que no puedan desarrollar sus proyecciones personales a un mediano plazo.

4.1 Análisis de la problemática

En Colombia existen muchos vacíos a nivel educativo, dentro de estos está la educación financiera, según mis finanzas personales (Finanzas Personales, 2016), página que agrupa las noticias y las tendencias de los productos financieros, explica que en Colombia tenemos índices mucho más bajos a nivel de educación financiera que en países como Suecia o Finlandia y que esto deriva en que las personas tengan una peor vida financiera. Aunque esta descripción es obvia, evidencia las dificultades que tiene el país en materia de educación y cómo esta problemática trae como resultado que el sector financiero se vea afectado. En el país, a pesar de que existen muchos procesos de información financiera y entidades que buscan mejorar el conocimiento de los colombianos en temas de finanzas, sigue habiendo un gran vacío de información que se ve representado en los perfiles de riesgos de los colombianos. El hecho que la población del país no pueda identificar los beneficios o derechos que tienen sobre sus productos bancarios, conduce a que hagan un mal uso de los servicios financieros y traer como resultante que el perfil de los usuarios represente un riesgo más grande para las entidades bancarias. Este tipo de condiciones son conductores de una visión negativa sobre los productos bancarios y que muchas entidades de financiación desarrollen productos con tasas próximas a la de usura, sacando provecho de la desinformación de los colombianos.

Estas dificultades se empiezan a desarrollar desde el ingreso de los usuarios a las entidades bancarias, ya que al existir una cultura de desinformación y que la población no genera procesos de aprendizaje en relación a los términos y condiciones de las entidades bancarias, se desarrolla

una iniciación precaria y negativa en el mundo bancario, además, existen barreras culturales que hacen que los procesos de educación financiera no sean los únicos factores que afecten la iniciación de los jóvenes en mundo financiero. Por esto, se encuentra que la población joven es el punto de partida para la desinformación y la generación de estigmas sobre los bancos y los servicios que ofrecen estos. También se prueba que los usuarios generalmente inician su vida bancaria después de graduarse de la universidad, por lo que se define que esta etapa es vital para el desarrollo de esta problemática.

De estos vacíos de desinformación se prueba que hay ciertos productos financieros que son vitales para el buen desarrollo de una vida financiera, como lo son las cuentas de ahorro, las tarjetas de crédito y los préstamos de libre inversión. De los productos ya mencionados la tarjeta de crédito juega un rol vital, dado que al ser el primer producto de endeudamiento es el primer reto que debe afrontar un usuario en términos de manejo, uso y pago, siendo así el producto de mayor relevancia para empezar en el sector de servicios financieros.

Dentro del contexto actual existe un gran vacío de conocimiento en los jóvenes egresados en relación a los términos financieros que tienen de las tarjetas de crédito en el mercado colombiano, esto ha producido que esta población no tenga una certeza en el uso de los productos bancarios y desconozca el impacto de estos productos en su vida, lo que trae como consecuencia que los jóvenes tengan percepciones negativas de las tarjetas de crédito, que no hagan uso adecuado de estas y que no puedan acceder a los beneficios reales que estas brindan. Este tipo de comportamiento en los jóvenes representa un riesgo para los bancos dado que al generarse malas percepciones y visiones negativas se construyen barreras entre estos, dificultando que los jóvenes desarrollen buenos hábitos financieros y que los bancos puedan adquirir más clientes.

5. Planteamiento del problema

¿Cómo se puede lograr procesos de instrucción y simulación hacia el correcto manejo de las tarjetas de crédito para Jóvenes egresados de pregrado, para potenciar una economía saludable, que les permita desarrollar sus proyectos a mediano plazo?

6. Justificación

Desde la Bauhaus, el diseño siempre ha tenido como objetivo el desarrollo de elementos que mejoren la calidad de vida de las personas. Como diseñadores nos enfocamos en brindar soluciones que no solo atiendan a las necesidades explícitas de las personas, sino que también generen experiencias emocionales, esto permite que los usuarios establezcan vínculos externos a la necesidad con los productos. El desarrollar soluciones holísticas le brinda la capacidad al diseño de generar e intervenir en procesos de todo tipo, desde productos hasta experiencias, con el objetivo de siempre mejorar la calidad de vida de las personas. Por esto, como grupo de diseño encontramos pertinente y necesario intervenir en procesos que actualmente representan retos para los usuarios, teniendo como referencia procesos de diseño de comida, diseño legal y diseño de servicios. A partir de esto y la problemática encontrada, se establece que el proyecto puede humanizar los términos financieros que actualmente los universitarios egresados de la Javeriana desconocen. El proyecto busca generar procesos empáticos que atiendan a las necesidades emocionales, físicas y culturales de los egresados de pregrado que cuentan con tarjetas de crédito.

7. Objetivos

7.1. General

Desarrollar una herramienta digital de instrucción en finanzas personales que permita a los jóvenes egresados de pregrado, inexpertos financieramente, hacer uso consciente de la (1) tarjeta de crédito para cuidar su salud financiera.

Tarjeta de Crédito: Términos financieros, Términos legales, Condiciones de uso, Beneficios y Responsabilidades

7.2. Específicos

- Determinar los modelos de instrucción más apropiados frente a los productos crediticios (Tarjeta de Crédito)
- Delimitar cuáles son los factores que permiten saber cuándo una opción financiera es buena, o mala para situaciones específicas.
- Establecer cómo desde un sistema de instrucción se puede delimitar el mejor producto de tarjeta de crédito para el egresado.

8. Indicadores del proyecto

Enfoque del proyecto desde dos pilares, la instrucción y la simplificación de la información.

- Reporte de porcentajes de mora más bajos. Se comparan los resultados de los usuarios con aplicación vs usuarios sin aplicación.
- Resultados en el uso de los beneficios para tarjetahabientes, mayor demanda en el uso. Porcentaje de ingreso, más dinero por tracción de clientes.
- Disminución en la cifra de intereses, menor pago de cuotas de interés. Usuarios con aplicación vs sin aplicación.
- Mayor demanda en el uso de la tarjeta de crédito y colocación del producto en el mercado.

9. Límites y alcances

9.1 Límites

- El periodo de tiempo para la investigación, desarrollo y ejecución del proyecto (4 meses).
- Dinero: Recursos propios
- La desinformación existente o falta de interés en el país sobre programas de educación financiera.
- Los paradigmas negativos de cultura colombiana con los productos financieros en Colombia.
- Malas prácticas de jóvenes con la tarjeta de crédito, debido a la poca información con la que cuenta esta población.

9.2 Alcances

Corto plazo:

- Generación de procesos de instrucción para tarjetas de crédito únicamente.
- Procesos de simulación e instrucción para jóvenes egresados.
- Generar procesos metodológicos que impacten los contextos de uso de las tarjetas de crédito.

Mediano plazo:

- Comprobaciones de la aplicación.
- Implementación del producto a nuestros usuarios.
- Mejoramiento del sistema, para un mejor acople con el usuario.

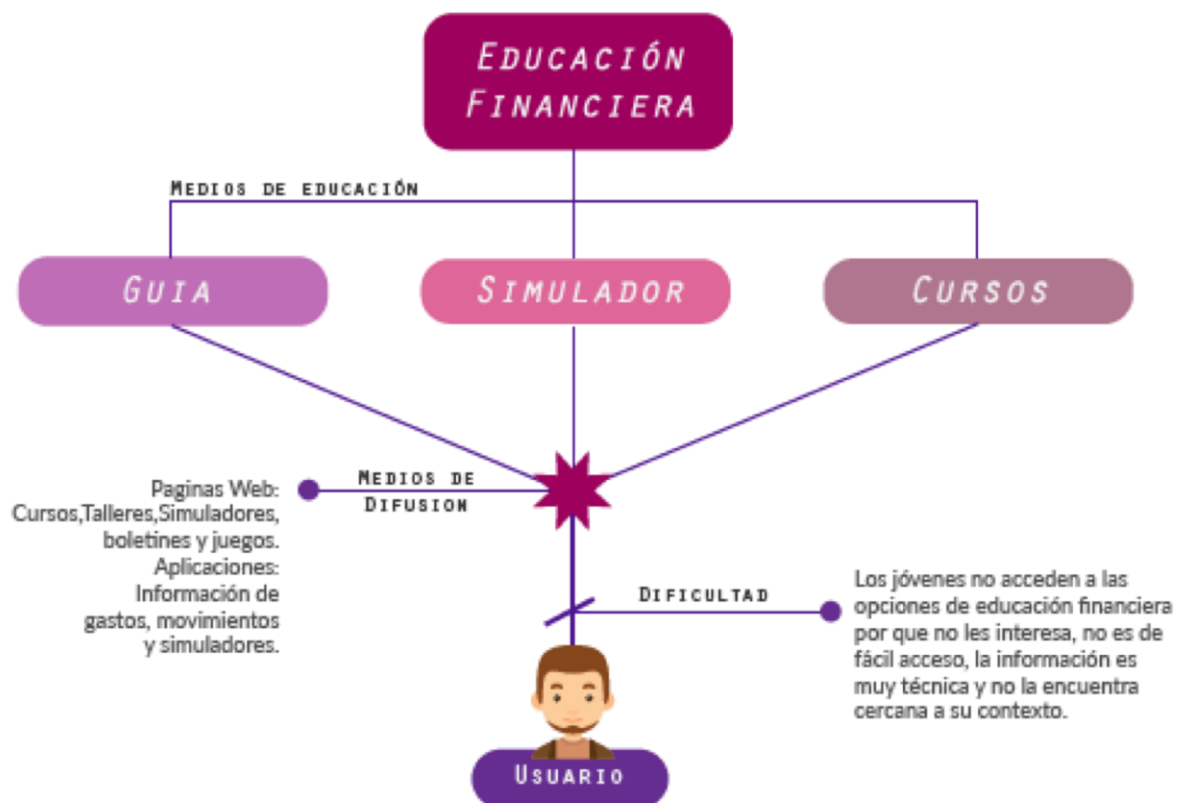
Largo plazo:

- Implementación de nuevos instructivos para los diferentes servicios del portafolio bancario.
- Generación de convenios con entidades bancarias interesadas.

10. Marco de referencia

10.1. Aspectos conceptuales

En el proceso de investigación se desarrolló una búsqueda de productos de educación financiera en Colombia, productos bancarios para jóvenes, además, se planteó la necesidad de buscar referentes en términos de gamification y procesos de fidelización donde se generan comunidades.



(Datos recolectados por los autores).

En temas de **educación financiera** se desarrolló una matriz bajo cuatro aspectos (guías, simuladores, cursos y todo en uno) que deben cumplir los referentes de educación financiera.

Categoría	Empresa: Compare bien. Nombre: Compare bien Año: 2018 Link: https://comparabien.com/	Empresa: Davivienda Nombre: Simuladores de ahorro, cdt y cdat. Año: 2018 Link: https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/informacion_adicional	Empresa: Davivienda Nombre: Mis finanzas Año: 2016 Link: https://misfinanzasencasa.davivienda.com/#!/inicio	Empresa: Visa Nombre: Financial Literacy for everyone. Año: 1999 Link: https://www.practicalmoneyskills.com/
------------------	--	---	---	---

		/simuladores/SimuladoresdeProducto/		
Guía	Brinda información sobre los diferentes productos que se encuentran dentro del mercado y desarrolla una comparativa.			Da una muestra de los productos que se pueden adquirir que estén asociados la marca VISA.
Simulador		Permite generar diferentes situaciones de ahorro y reconocer los beneficios que uno puede adquirir en CDT y CDAT		Desarrolla juegos y aplicaciones que permiten reconocer diferentes características de los productos a partir de datos que introduce el usuario. Asocia los simuladores a juegos y aspectos culturales de estados unidos que facilitan el aprendizaje.
Cursos			Ofrece diferentes cursos que permiten obtener información sobre los aspectos financieros en	En cursos a diferencia de los otros referentes visa desarrolla diferentes niveles por

			Colombia. Da cursos de crédito, ahorro, entidades de control.	temáticas, que cuentan con módulos de enseñanzas para crédito, ahorro, deuda, seguridad financiera y situaciones de la vida.
--	--	--	---	--

En términos **de gamification, fidelización y comunidad** se encontró pertinente mostrar tres referentes. El primero es fifa con su modo ultimate team, el segundo es fornite con su gran éxito en procesos de fidelización y el tercero es biko con el desarrollo de comunidad de bicicletas.

1. **Fifa Ultimate team:** Este modo de juego permite desarrollar diferentes interacciones como compra y venta en el mercado de fifa, jugar fútbol online con tu equipo personalizado y entrar a torneos de talla mundial.
(Fifa ultimate team, 2019)

Para poder tener un rendimiento alto como jugador deberás estar atento a las tracciones de jugadores dado que para ganar se tiene que desarrollar alineaciones con jugadores que compres. La compra y venta de jugadores se podrá lograr a partir de monedas que adquieras por cada partido que ganes.

Fifa cómo juego desarrolló todo un modelo de transacciones e inversión en donde los jugadores del videojuego deben estar atentos a tener buenas estrategias fuera y dentro del espacio de juego dado que si quieres ser exitoso deberás implementar estrategias de mercado que se asimilan a la compra y venta de acciones del mundo real.

¿Por qué es interesante este referente?

Brinda una noción de cómo se puede integrar conceptos de jugabilidad con finanzas, introduciendo a los jugadores en ecosistema que los envuelve no solo cuando juegan sino también en actividades externas que generan un compromiso con el juego y la

marca, llevando a que las personas pasen más tiempo relacionándose con el juego. Se calcula que casi alrededor de 42 millones de personas juegan fifa, por lo que resulta un modelo de negocio y de interacción a tener en cuenta.

1. **Fornite:** Ni Call of Duty, ni GTA, ni Minecraft: el videojuego del momento se llama Fornite. Si tienes un adolescente viviendo bajo tu techo o en tu entorno familiar, es muy probable que se pasé unas cuantas horas a la semana pegado a la consola o el ordenador luchando online por su supervivencia y disparando a otros jugadores.

Y como él o ella, hasta 45 millones de jugadores en todo el mundo, según cifras del pasado mes de enero.

(Toledano, 2018)

Fornite representa el nuevo auge de los videojuegos dado que no sólo facilita un servicio de entretenimiento si no que se conecta con los hábitos y desarrollos culturales que tienen los jóvenes con el mundo virtual. Este producto de entretenimiento ha generado más de 43 millones de usuarios, siendo una revelación dentro de su sector, además de ser un buen videojuego, a conseguido toda una situación mediática a su alrededor, involucrando estrellas del mundo deportivo, musical y político, llegando a ser un producto de deseo para todos los jóvenes en el 2019.

¿Por qué es interesante este referente?

Su desarrollo en temas de jugabilidad no es nada nuevo, aun así ha podido generar un gran éxito dadas ciertas funcionalidades de bailes y modos de interacción entre jugadores. También es importante resaltar cómo desde los influencers y youtubers lograron posicionarse, ya que estos fueron un factor determinante para que los jóvenes adaptaran este juego dentro de sus rutinas diarias.

3. **Biko:** Puntos por andar en bicicleta

La idea central del proyecto era lograr que la gente usara la bicicleta y recibiera plata a cambio. Al ver que conseguir dinero era difícil Enrique y Emilio recurrieron a una de las modalidades de negocios más viejas del mundo: el trueque. Así, la idea fue progresando y con mucho trabajo hicieron más de 25 alianzas con restaurantes, cadenas, tiendas, etcétera, para que los usuarios de la aplicación Biko —disponible para iOS y Android— pudieran acumular un biko por cada kilómetro recorrido en sus bicicletas

hasta tener los suficientes para cambiarlos por descuentos en las tiendas de los aliados. Es por esto que el tagline de este emprendimiento es “recompensas al ciclismo urbano”.

Negocios Verdes (08 de abril, 2015)

Biko así como se describe en negocios verdes de la Revista semana busca desarrollar beneficios para los ciclistas de la ciudad de bogotá, ellos generan un modelo de intercambio según los kilómetros que la persona ande. Este modelo les permitió enlazar a una comunidad en auge con los negocios que buscaban generar mayor atracción de clientes. Generan un atractivo para clientes y tiendas.

¿Por qué es interesante este referente?

Biko con su solución abre el campo para pensar en soluciones que solo a partir de la interacción generen valor a tiendas y usuarios. Es importante resaltar como un modelo de relacionamiento puede llevar a tener una idea de negocio que incentive a las personas a desarrollar una actividad y que por esto puedan recibir un beneficio a cambio del esfuerzo que ya han generado.

Referentes de acciones específicas

- Notificaciones y mensajes push (todo el proyecto)

La mayoría de aplicaciones del mercado hacen uso de estas herramientas para aumentar la interacción de los usuarios con la plataforma. Este tipo de notificaciones mantienen informado al usuario sobre las novedades del sistema aún si este no ha solicitado la información y activan el dispositivo móvil sin necesidad de mantener activa la aplicación. Se caracterizan porque es el servidor de la plataforma quien origina el mensaje y no el usuario.

El éxito de su uso depende de la importancia que representa para el usuario la información que se entrega con el mensaje, de esto depende que el usuario se dirija a la aplicación o ignore el mensaje.

Plataformas como WhatsApp, Instagram o Facebook han aprovechado este tipo de mensajes para mantener a sus usuarios conectados a las aplicaciones.

- ABA Moments (instrucción)

ABA es una academia de idiomas en línea que basa su metodología de enseñanza en métodos directos para la apropiación de lenguas extranjeras. La plataforma realiza simulaciones permitiendo aprender el idioma de forma más natural, permite escuchar nativos hablantes y luego practicar imitando las conversaciones, para luego afianzar las normas gramaticales.

Dentro de la plataforma se ofrecen varias secciones para incentivar el aprendizaje, entre ellas ABA Moments, que son actividades express donde el usuario puede repasar vocabulario, realizar lecturas, pruebas interactivas, entre otras. El objetivo de la sección es aprovechar pequeños espacios de tiempo del usuario para repasar los conceptos presentados en los módulos de aprendizaje.

- Moneyfy, farm, Clash royal Empire (Manejo de Gastos)

Existen numerosas aplicaciones en el mercado destinadas a llevar un control del presupuesto que tiene el usuario. Algunas se asocian a cuentas bancarias o piden que el usuario registre sus gastos manualmente o con la toma de fotografías.

Hay videojuegos que exigen la administración de recursos por parte del jugador para ir mejorando el perfil e ir subiendo de nivel.

- Bluubeam, beacons, pokemon go (Retos)

Los beacon junto con su aplicación son dispositivos de bajo consumo que transmiten señales de broadcast empleado la señal bluetooth. Estos sensores permiten enviar mensajes directamente a los dispositivos móviles haciendo más fácil la interacción con el usuario mientras se conoce con exactitud su ubicación.

Su mayor aplicación se ha visto en el área del marketing conectando a los comercios con los clientes, es posible conocer su comportamiento de compra, incentivar promociones promover retos con los usuarios que les generen ganancias.

Aplicaciones de juegos como pokemón GO se apoyan en AR para promover la interacción, obligando al usuario a desplazarse en tiempo real buscando cumplir con las tareas y alcanzar los objetivos planteados.

- Forest (manejo de gastos)

Es una aplicación cuyo objetivo es disminuir la adicción al uso del celular mediante la motivación y el enfoque en el cuidado de una planta virtual.

Para utilizar Forest el usuario debe activar la aplicación y colocar una semilla la cual irá creciendo hasta convertirse en un árbol mientras el usuario no utilice su celular para revisar otras aplicaciones.

- Power-up y opciones de ayuda (manejo de gastos-retos)

En los videojuegos es frecuente ofrecer al usuario opciones de ayuda que orientan a los jugadores en la ejecución de sus objetivos, también existen los power up que potencializan las habilidades en la plataforma de juego. Estos beneficios o ayudas al jugador son limitados y en muchos casos se deben adquirir a lo largo de la plataforma.

Videojuegos y aplicaciones móviles hacen uso de estos recursos para mantener el interés del usuario y evitar que se estanque la interacción con la plataforma. Juegos como preguntados tiene la opción de ayuda para sus usuarios.

- Bank Next (manejo de gastos)

Es un nuevo banco que ha desarrollado toda una plataforma digital orientada a satisfacer las necesidades del público joven. La apariencia, el flujo de navegación y la forma de comunicación visual han sido orientadas a los modelos mentales de su público objetivo.

Dentro de los atributos de la aplicación móvil está la posibilidad de visualizar el estado de la cuenta de ahorros del usuario mediante signos gráficos y el uso de lenguaje informal como frases “Estoy en quiebra” que hacen evidente el uso del dinero que viene realizando el usuario.

Productos bancarios para jóvenes:

Se realizó un benchmarking para evaluar los productos bancarios enfocados en tarjetas de crédito a los cuales actualmente pueden acceder los jóvenes. En el proceso se tuvo en cuenta las principales entidades financieras del mercado, requisitos y beneficios al adquirir uno de los productos.

Entidad	Tarjeta	Edad	Cupo	Requisito	Beneficio	Cuota
----------------	----------------	-------------	-------------	------------------	------------------	--------------

Bancolombia	MasterCard joven	14 y 25 años	Cupo variable entre 200 mil y 5 millones de pesos, dependiendo de las características del solicitante	Respaldo de ingresos mínimo de 200 mil pesos	Descuentos en boletas de cine, alianza con aeropost	14.600 pesos
Banco de Bogotá	MasterCard joven	-	Cupo de 1 millón mensual	Difiere a 36 cuotas	Incluye asistencias y seguros, descuentos del grupo aval, personalizar tarjeta	14.600 pesos
Itaú	Visa universitaria	-	Cupo de 1 millón mensual	Ser estudiante de último semestre de carreras y universidades específicas	Acceso a casilleros internacionales	Gratis los 6 primeros meses
Banco de occidente	Visa/MasterCard credencial	18 y 25 años	Dependiendo del nivel de ingresos	Estudiante universitario universidad específica, certificado de ingresos	Bono de bienvenida, descuentos grupo aval, seguros y asistencias	Gratis los 6 primeros meses

La oferta de tarjetas de crédito en el mercado es amplia y muy diversa. Sin embargo, la mayoría de estos productos se concentran en un solo segmento con trascendencia financiera y poder adquisitivo, cerrando las posibilidades de acceso a la mayor parte de la población joven.

Existen entidades que han realizado aproximaciones a los usuarios jóvenes adaptando los requisitos para acceder a tarjetas de crédito y entregando beneficios de interés para el segmento. Con cupos de crédito más reducidos junto con una disminución en costos como la cuota de manejo, las entidades financieras buscan ampliar su portafolio de productos, demostrando que

los jóvenes no son solo un mercado con un alto nivel de riesgo, sino que son un segmento potencial sin explotar. Ejemplo de estos son los productos presentados en la matriz anterior.

Los medios y canales de comunicación empleados para ofrecer las tarjetas no se adaptan a las tendencias y gustos de los usuarios. La mayoría de los términos empleados con frecuencia en el ámbito financiero no son familiares para los jóvenes, esto hace que las características y beneficios que pueda llegar a ofrecer una tarjeta no sean completamente percibidos, llevando a descartar el producto. Incluso si se adquiere la tarjeta, el joven podría experimentar inconvenientes que se tendrían a agravarse como consecuencia de su bajo conocimiento en el manejo de la tarjeta.

Los bancos concentran su atención en distribuir y mantener la circulación de sus productos, pero, los esfuerzos por educar a sus usuarios en temas de finanzas personales son mínimos y suelen limitarse a páginas web de difícil acceso, lo que sesga la visión de las consecuencias y oportunidades que se presentan con un usuario educado, que sabe manejar y aprovechar los recursos.

10.2. Aspectos técnicos

Que es

Un sistema de instrucción y simulación para tarjetas de crédito que permite a los jóvenes egresados tener una certeza de uso del producto y una ruta de su futuro financiero. El proyecto que no es y qué si es:

QUE SOMOS	QUE NO SOMOS
------------------	---------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● App que centraliza los bancos ● App que activa la tarjeta de crédito ● Lleva control de gastos ● Tenemos la información de la tarjeta (fecha de corte, fecha de pago, interés) ● Aconsejamos y calculamos ● Se busca generar procesos lógicos de uso de una tarjeta de crédito, por medio de simulaciones y acompañamientos en situaciones reales ● Se plantea desarrollar metas y aspiraciones para que el usuario del sistema desarrolle una relación más fuerte con la tarjeta y con el sistema instructivo. ● Generar logros que lleven a la adquisición o la ganancia de objetos o beneficios relacionados con las tarjetas de créditos. ● El aplicativo móvil no reemplaza la labor de la entidad financiera como ente emisor y regulador del procesamiento de pagos alrededor de la tarjeta de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No somos el banco ● No manejamos las tarjetas ● No entregamos la tarjeta ● No se inscribe más de una tarjeta de crédito. (plan a largo plazo) ● No somos tarjeta débito ● No se desarrolla aprendizajes matemáticos directos. ● El proyecto no abarca la instrucción de otros productos financieros diferentes de la tarjeta de crédito, y se concentra en la administración de la primera tarjeta que adquieren los usuarios que hacen parte del público objetivo.
--	---

10.2. Aspectos técnicos

Términos del Proyecto

- *Instruir*: Instrucción es la capacitación o adiestramiento que se da a un individuo para que esté en posibilidad de realizar un tipo de trabajo en específico.

- *Simular*: Simulación es la imitación de un proceso o condición real que desarrolla acciones y experiencias que no tienen las consecuencias de un contexto real.
- *Raes*: Las RAEs nos permiten evaluar los procesos de instrucción y adopción de la información determinando si el joven egresado desarrolla competencias frente a la información que se le brinda.
- *Digital*: Medios de interacción en el cual las personas pueden relacionarse con otras personas, además facilita la adquisición de información.
- *Gamification*: Técnicas de juego que permiten generar información interactiva y atractiva para los usuarios, facilitando los procesos de adopción de determinada información.

Que se busca

INSTRUIR	EMPODERAR	PROYECTAR	HUMANIZAR
Para delimitar e informar las posibilidades del uso de la tarjeta de crédito.	Para mejorar las competencias financieras de los egresados y que estos tengan una certeza y análisis de las acciones que realizan con las tarjetas de crédito.	Para tener un impacto en el futuro financiero de los jóvenes: -Manejo de riesgo -Manejo de deudas -Inversión de capital	Para desarrollar procesos de fidelización e inmersión en las tarjetas de crédito por medio de la gamificación como punto de partida para una expansión a los demás productos bancarios.

El sistema de instrucción y simulación digital permite a los jóvenes egresados que adquieren tarjetas de crédito tener una certeza frente a los términos legales y financieros de su producto bancario, permitiéndoles hacer un uso consciente de este. Para lograrlo, el sistema primero facilita información clara sobre los características, derechos y deberes del producto. Segundo, ofrece un simulador de situaciones de uso que ilustra las implicaciones de utilizar el producto.

Tercero, genera una ruta de crecimiento de los productos bancarios que puede adquirir el joven egresado a futuro en relación al uso de su tarjeta de crédito.

10.3. Aspectos productivos

Como lo ejecutaremos:

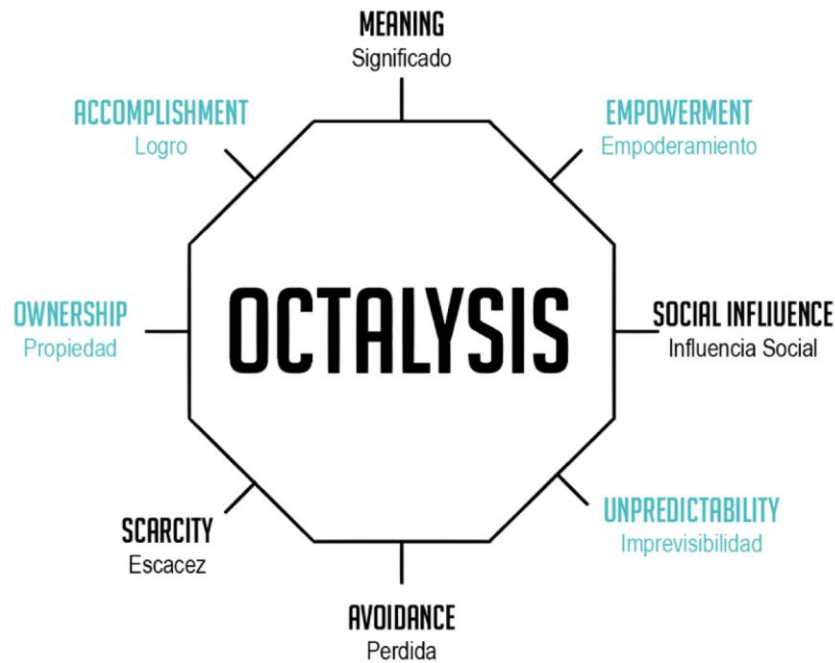
Como estrategia para el aprendizaje nos basamos en la Gamificación, esta técnica se basa en tomar todos esos aspectos y características emocionales de los que se compone un juego y aplicarlo a un non-game content, es decir, combinar elementos divertidos de los juegos con cosas aburridas pero importantes, como la educación financiera, en nuestro caso. Es pertinente para nuestro proyecto pues según la ESA (entertainment software association) el jugador promedio tiene 34 años y el 72% tiene más de 18 años cifras que se ajustan dentro del rango de edad de nuestros usuarios.

Gracias a la Gamificación encontramos el poder del juego y lo mucho que se puede aprender mediante este, tiene la capacidad de atraer al usuario, promover el aprendizaje, llegar a soluciones de problemas, fidelizar y todo mientras la persona lo disfruta, logrando de manera dinámica acciones que generalmente requieren esfuerzo de voluntad.

Para el proceso de aprendizaje se plantea el uso de una estrategia de Gamification la cual facilite al sistema el planteamiento de objetivos y porcentajes de avance sobre los términos y usos que se relacionan a una tarjeta de crédito. Esto se plantea dado los procesos de engagement que generan los juegos frente a los usuarios, además permite que el proceso de relacionamiento con una tarjeta de crédito cambie de ser aburrido y tedioso a un proceso con retos y espacios de juego de la vida real.

Para la ejecución nos basaremos en “Octalysis ” creado por Yu-kai Chou, pionero del Gamification. El sistema Octalysis es el resultado de estudiar qué es exactamente lo que hace atractivo a un juego, un análisis basado en un octágono de 8 motores para la motivación.

Lo ideal es basarse en uno o más de estos motores, pues sin motor no hay motivación y la Gamificación es útil siempre y cuando la motivación y la acción conductual son un componente clave para el éxito.



Para nuestro proyecto nos basaremos en los siguientes 4 motores:

- Logro
- Empoderamiento
- Propiedad
- Imprevisibilidad

Para así lograr comprender la motivación de la psicología humana y aplicarlo a la experiencia, el cómo se interesa el cerebro por los estímulos, el entorno que le emociona y usar esa empatía para saber crear una mejor experiencia. (Yu-kai Chou)

1. Desarrollo y Logro:

Este motor es donde las personas son impulsadas por un sentido de crecimiento frente una meta y que busquen lograrla. Estar ante un desafío. El usuario desarrollará motivación según un progreso positivo que vaya obteniendo dentro de la dinámica de la aplicación.

Se hará uso de:

- Niveles: Experiencias que el usuario debe recorrer.
- Insignias: Se usarán medallas virtuales como recompensa que reconocen un logro en concreto y puntos contadores que dan sensación de progreso.

2. Empoderamiento de la Creatividad y la Retroalimentación.

El autor explica este motor con un ejemplo de lego, donde se le da al usuario muchos ladrillos y hay mil maneras de ser creativos, debe intentar distintas estrategias y recibir un feedback, luego ajustar y aplicar eso que retroalimentación trae.

Se hará uso de:

- **FeedBack:** Brindarle al usuario en tiempo real una retroalimentación sobre su progreso, este puede ser tanto positiva como negativo mediante mensajes en la pantalla, emails u otros recursos.

3. Propiedad y Posesión:

Este es el motor donde los usuarios están motivados porque sienten que son dueños de algo. También las decisiones se basan en un pensamiento más lógico y calculador. En él se plantea deseo de posesión como los principales factores motivadores. Cuando sentimos que algo nos pertenece queremos protegerlo, mejorarlo y obtener más.

Se hará uso de:

- **Avatar:** Si se toman el tiempo de crear un avatar o personalizar un perfil automáticamente existe una mayor atracción y sentido de pertenencia
- **Moneda Virtual:** Representación de dinero, no real, pero con importancia en el juego.

4. Imprevisibilidad y Curiosidad:

Con este motor se crea el impulso de querer averiguar qué sucederá a continuación. Si no sabes lo que va a pasar, tu cerebro no deja de pensar en ello con frecuencia es esa motivación que te hace terminar un libro o una película, pero en este caso es el principal que genera una “adicción” al juego

10.4. Aspectos humanos

Usuario

Para determinar nuestro usuario[y1] realizamos tres protocolos con el objetivo de establecer las necesidades, limitantes, dolores, y aspiraciones. El tipo de prueba como técnica de indagación que implementamos fue la entrevista semiestructurada para así tener una aproximación directa al individuo, en total se realizaron 30 entrevistas.

Perfil del usuario

Datos Geográficos

- Viven en la zona urbana de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Nos limitaremos a la zona urbana debido a que esta provee mayores cantidades de servicios bancarios relacionados con las tarjetas de crédito, por lo que el uso de esta es más frecuente y necesaria.

Datos Demográficos

- Edad: 23- 27 años

-Más del 80% de los egresados son menores de 30 años de edad

-Las mujeres tienen en promedio 27 años y los hombres 28 años.

Grupo de edad	Mujeres		Hombres		Total	
	(#)	(%)	(#)	(%)	(#)	(%)
25 o menos	816	40	415	28	1.231	35
26 a 30	1.034	50	788	54	1.822	52
31 a 35	140	7	171	12	311	9
36 a 40	47	2	57	4	104	3
Más de 40	28	1	41	3	69	2
Total	2.065	100	1.472	100	3.537	100
Edad Promedio	27		28		27	

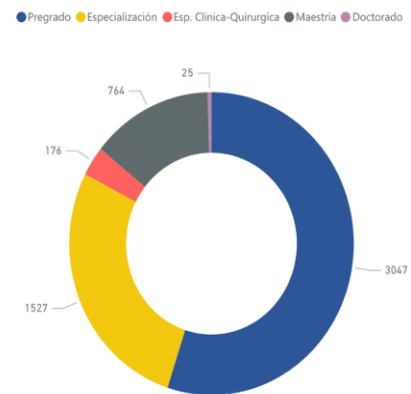
Fuente: Encuesta a Egresados Javerianos, noviembre de 2009

- Profesión: Egresados de pregrado de la Javeriana.

Del estudio etnográfico que se realizó a diferentes estudiantes egresados de pregrado, con carreras de diferentes facultades como diseño, artes, administración, economía e ingeniería se determinó que requieren de educación financiera, pues no poseen un dominio completo sobre las tarjetas de crédito.

La Pontificia universidad Javeriana cuenta con un aproximado de 3047 egresados de pregrado anualmente.

Facultad-Instituto	Pregrado	Especialización	Esp. Clínica-Quirúrgica	Maestría	Doctorado	TOTAL
Arquitectura y Diseño	298	15	0	16	0	329
Artes	122	0	0	29	0	151
Ciencias	236	16	0	25	6	283
Ciencias Económicas y Administrativas	470	688	0	126	0	1284
Ciencias Jurídicas	148	347	0	10	1	506
Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	163	109	0	89	0	361
Ciencias Sociales	191	0	0	49	7	247
Comunicación y Lenguaje	370	40	0	43	0	453
Derecho Canónico	0	0	0	7	2	9
Educación	67	0	0	154	0	221
Enfermería	71	59	0	0	0	130
Estudios Ambientales y Rurales	44	0	0	62	2	108
Filosofía	31	0	0	16	1	48
Ingeniería	427	253	0	95	4	779
Instituto de Bioética	0	0	0	6	0	6
Medicina	138	0	122	11	0	271
Odontología	77	0	54	0	0	131
Psicología	134	0	0	12	0	146
Teología	60	0	0	14	2	76



Fuente: Boletín estadístico Javeriana de 2018

- Ingresos: 2 smmlv

-El 42% de la población de egresados asalariados tienen ingresos cercanos a dos millones de pesos mensuales.

- El 27% de egresados asalariados tienen ingresos de 2-3 millones.

- El 12% de egresados asalariados tienen ingresos de 3-4 millones.

- El 9% de egresados asalariados tienen ingresos menores a un millón de pesos.

Grupo salarial	Mujeres			Hombres			Total		
	(#)	(%)	% Acum.	(#)	(%)	% Acum.	(#)	(%)	% Acum.
Menos de 1 millón	122	10	10	70	8	8	192	9	9
1 a 2 millones	588	47	57	310	34	42	898	42	50
+2 a 3 millones	321	26	82	257	28	70	578	27	77
+3 a 4 millones	127	10	92	130	14	84	257	12	89
+4 a 5 millones	46	4	96	56	6	91	102	5	94
+5 a 6 millones	20	2	97	21	2	93	41	2	96
+6 a 7 millones	10	1	98	24	3	96	34	2	97
+7 a 8 millones	11	1	99	14	2	97	25	1	98
+8 a 9 millones	5	0	100	7	1	98	12	1	99
+9 a 10 millones	5	0	100	10	1	99	15	1	100
Más de 10 millones	1	0	100	9	1	100	10	0	100
Total	1.256	100		908	100		2.164	100	

Fuente: Encuesta a Egresados Javerianos, noviembre de 2009

- Nivel Educativo: Egresados de Pregrado.

Nuestro proyecto va dirigido a recién egresados de pregrado, dado que estos están empezando su vida laboral, reciben salario y dependiendo de este los bancos proceden a ofrecerles una tarjeta de crédito, además, la vida crediticia empieza a ser un nuevo factor importante en el cual pensar.

- Estrato: 3 en adelante

La estratificación socio económica en Bogotá, durante el tiempo de estudio, muestra que el 65.5% de los estudiantes pertenecen a los estratos 3 y 4. Los estratos altos están representados por 14.2% y 9.1% de los estratos 5 y 6, respectivamente. Así, la mayoría de los estudiantes pertenecen a la denominada “clase-media”, lo cual es para la PUJ una oportunidad de generar un impacto social positivo. Es de señalar que, de acuerdo con Grynspan (2009), actualmente el mayor potencial para lograr adecuados niveles de desarrollo en los países está en la promoción de la clase media. (Norman, 2013)

Datos Psicográficos

- No ejecutan bien el ahorro

Reconocen que el ahorro es importante para una buena salud financiera, pero ninguno lo ejecuta de forma eficiente, lo que ahorran lo hacen por medio de una alcancía física que si bien está ahorrando el monto total de esta es bajo y a un muy largo tiempo, en otros casos ahorran para

algo inmediato como la rumba de fin de semana, no generan un ahorro para sus proyectos de mediano plazo, el dinero que tienen lo gastan.

- Ánimos de ejercer su Profesión

Recién egresados salen con grandes expectativas y ánimos de ejercer su profesión, pero no reconocen lo que una vida laboral implica: Seguridad social, días cotizados, gastos, recibos, responsabilidades.

- Importancia de la vida Crediticia

Debido a que pasan de estudiantes a profesionales asalariados los bancos proceden a ofrecerles tarjetas de crédito y estos reconocen la importancia de iniciar una vida crediticia para sus proyecciones futuras.

- No son conscientes del uso de una Tarjeta de Crédito

Algunos de nuestros usuarios ya tienen experiencia con tarjetas de crédito, otros no, pero tanto los que sí como los que no, no tienen un total conocimiento de lo que implica una tarjeta de crédito, no están consciente de ello, lo que conlleva a un mal uso de esta. Por ejemplo, mal control en sus gastos, como comprar más de lo que puede pagar, o el pago impuntual de las cuotas.

- Primiparos en el mundo adulto

Inician una nueva etapa de sus vidas, con nuevas responsabilidades como: búsqueda de empleo, pago de cuentas, control salarial, recibos etc.

- No saben llevar cuentas

Nuestros usuarios están en una transición de vida, pasan del banco mamá y papá a mantenerse y cumplir con ciertos deberes, por lo que las cuentas es algo nuevo para ellos que deben aprender a priorizar.

Datos Conductuales

- Compran ropa
- Compran por internet
- Viajes al exterior

- Usan Uber
- Búsqueda de Beneficios: Inmediatez, quieren todo a la mano
- Ocasión de compra: frecuente

10.5. Aspectos legales

Dentro del marco de desarrollo del proyecto es necesario considerar los diferentes entes reguladores del sistema financiero, así como la legislación que aplica para los diferentes productos bancarios y su respectivo uso. El usuario entendido como persona natural, y para el proyecto, el mismo tarjetahabiente, hace parte del círculo legal siendo uno de los elementos principales para el sector financiero.

Banco de la República: Rige y controla a los bancos, es considerado el banco de los bancos por lo que es que guarda y administra el dinero de estas entidades,

- Emite y Administra la moneda del país
- Es el banquero de los bancos
- Controla y define las tasa de interés.
- Controla la Inflación
- Controla la política monetaria

Ministerio de hacienda y crédito público: Coordina la política macroeconómica del país. Se encarga de controlar las superintendencia financiera de colombia y la de la economía solidaria, Fogafin y la Fogacoop y AMV.

- Generar un control sobre las entidades públicas que vigilan el buen funcionamiento de los servicio, productos y entidades financieras en colombia.

Super financiera de Colombia: Es la entidad encargada de controlar los derechos y deberes de los consumidores de servicios y productos financieros en colombia.

Proteger al consumidor

- Generar un control sobre entidades que presenten mal los servicios
- Avala y determina qué entidades pueden prestar servicios financieros.
- Las entidades de captación y control de dinero están bajo la vigilancia de esta super.

Fogafin: Es la encargada de controlar y generar seguimiento sobre las entidades liquidadoras genera un aseguramiento por usuario de 50 millones a las instituciones que pertenecen al seguro fogafin.

- Se encarga de liquidar a los usuarios de los diferentes bancos
- Asegura a las entidades bancarias
- Genera garantías para los usuarios de las entidades financieras

AMV: Autorregulador del mercado de valores. Se encarga de generar unas reglas de juego por parte de todos lo que pertenecen al mercado de valores.

- Generar reglas de juego entre entidades del mercado de valores
- Genera vigilancia para que todos los actores de valores actúan según las reglas que se acuerden dentro de esta entidad.

Ley de Habeas Data: Ley 1266 de 2008 y sus normas reglamentarias. Permite a toda persona conocer, actualizar y rectificar la información que lo relacionan, recopile y almacene en cualquier banco de datos administrado por entidades públicas o privadas, especialmente en relación con información, financiera, crediticia, comercial y de servicios.

Ley Prepago de Crédito: Aprobada desde 2012, esta ley elimina las sanciones por el pago anticipado de préstamos a entidades bancarias, con excepción de préstamos hipotecarios.

11. Gestión del proyecto

11.1 Tamaño del mercado

Nuestro tamaño de mercado consta del número de personas graduadas anualmente en Colombia que son 62.076 según el compendio estático de educación superior en Colombia.

Para la primera etapa nos concentramos solo en el departamento de Bogotá D.C que es de 28.136.

Tabla 6.17. Número de graduados en programas de especialización 2003 – 2015 por departamento de oferta del programa

Departamento	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Amazonas	0	0	15	2	9	2	22	3	18	3	5	3	7
Antioquia	2312	3.027	3.610	3.870	4.496	4.408	4.734	5.408	6.268	7.535	7.259	7.075	6.713
Arauca	5	14	0	1	30	0	0	0	0	0	1	40	46
Atlántico	922	394	277	219	1.548	1.478	1.288	2.041	2.323	2.852	2.536	2.349	2.761
Bogotá, D.C.	9849	12.451	11.946	15.214	15.280	24.624	23.791	29.902	32.186	31.131	26.028	27.325	28.136
Bolívar	150	963	503	555	585	517	657	636	1.003	1.338	1.364	1.244	1.063
Boyacá	225	330	336	429	954	422	1.039	2.460	4.048	3.649	3.728	6.322	4.090
Caldas	862	544	361	621	1.863	1.734	1.414	2.303	1.662	1.873	1.235	1.196	1.391
Caquetá	3	38	29	53	290	149	155	166	77	153	199	110	157
Casanare	0	27	0	1	32	18	7	2	2	24	60	66	131
Cauca	45	59	214	119	341	388	296	407	410	389	571	522	556
Cesar	62	20	15	36	290	130	145	200	111	401	282	217	277
Chocó	0	2	24	76	57	155	118	243	54	240	188	133	89
Córdoba	97	177	200	230	399	136	125	106	72	169	455	638	589
Cundinamarca	380	442	273	571	883	657	837	1.084	981	1.265	991	1.355	1.615
Guainía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0
Guaviare	0	21	0	0	1	1	0	0	2	3	17	22	42
Huila	300	249	269	285	884	325	356	445	666	661	443	549	449
La Guajira	5	0	0	18	25	70	89	23	56	38	50	112	158
Magdalena	29	77	141	107	57	112	484	541	533	614	771	667	660

Tabla 6.17. Número de graduados en programas de especialización 2003 – 2015 por departamento de oferta del programa

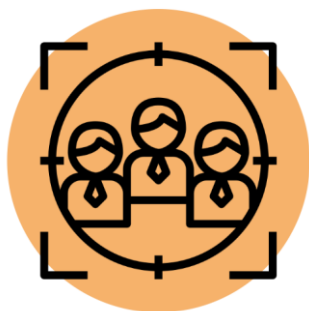
Departamento	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Meta	222	189	82	63	445	156	114	399	599	661	626	669	622
Nariño	197	202	214	258	667	572	482	493	570	591	606	869	613
Norte de Santander	599	622	1.647	948	1.626	1.720	1.896	1.664	1.101	939	993	884	979
Putumayo	0	0	11	1	92	43	9	73	7	69	38	11	63
Quindío	30	66	7	54	105	145	110	158	174	265	382	439	499
Risaralda	81	133	516	568	439	320	531	604	552	798	878	864	1.474
San Andrés, Providencia y Santa Catalina	0	1	0	0	2	7	4	0	2	0	2	53	0
Santander	2859	1.307	1.067	919	1.439	1.666	1.355	2.214	5.400	10.228	7.178	6.237	4.679
Sucre	119	56	11	0	33	37	465	544	557	543	644	282	388
Tolima	354	262	365	477	672	824	1.056	1.590	804	892	991	1.004	1.077
Valle del Cauca	1621	1.425	1.679	1.580	2.254	2.195	2.331	1.967	2.922	2.883	3.301	2.718	2.733
Vaupés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
Vichada	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	2	15	19
Total	21.328	23.098	23.812	27.275	35.798	43.011	43.911	55.676	63.162	70.208	61.833	63.992	62.076

Fuente: Ministerio de Educación Nacional. Observatorio Laboral para la Educación-OLE.
Fecha de corte: junio de 2016

11.2. Modelos de negocio



Cliente y Usuario de Dico



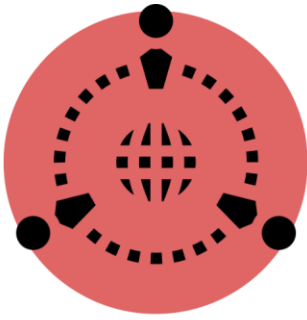
Cliente:

Davienda

Usuario:

Jóvenes Egresados de la Universidad, con Ingresos de 2 SMLV de la Ciudad de Bogotá que estén interesados en la adquisición de su primera tarjeta de crédito.

Relación con Cliente y Usuario

**Cliente B2B:**

Prestar un servicio para mejorar los procesos de uso y fidelización de usuarios de las tarjetas de crédito por medio de las funcionalidades de DICO

Carácter de la relación:

Agilidad, Innovación, Acceso a la información de los clientes, Simplificación de la información del Banco, Nuevos modelos de interacción del Banco con los usuarios.

Usuario:

Brindamos un servicio que facilita la adopción de tarjetas de crédito en los jóvenes egresados, presentando las características del producto de forma que se genere confianza y competencias de uso.

Canales de Comunicación**Cliente B2B:**

Negociación y presentación del proyecto a través de su línea de open innovation. Esto permite a los proyectos externos desarrollar servicios y negocios con el banco.

Canales: Reuniones, HangOuts, Mail.

Usuario:

Los canales del usuario para este proyecto van a funcionar bajo los canales que el banco ya posee.

Físicos: Oficinas y sucursales

Digitales: Plataformas del Banco, Social Media, Carteles y campañas de promoción en las universidades.

Oferta de Valor



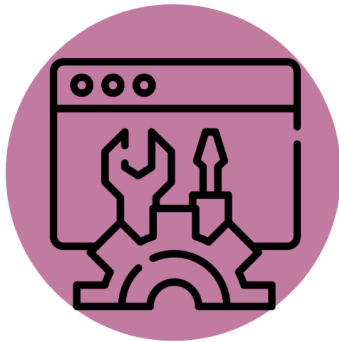
Cliente B2B:

Simplificación de información en los términos de la tarjeta de crédito como **nuevo medio de interacción e instrucción** para la atracción y fidelización de jóvenes egresados.

Usuario:

Simplificar los procesos e información de la tarjeta de crédito que permite a los jóvenes usuarios de tarjetas de crédito hacer un **uso consciente** atendiendo a sus **necesidades y deseos**.

Actividades Clave

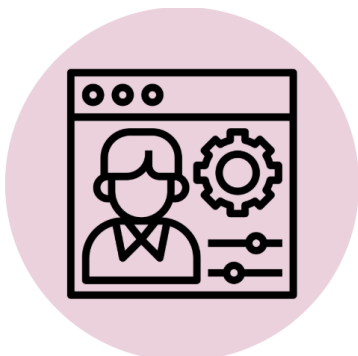


Cliente B2B:

- Project Finance
- Simplificación de la Información
- Modelos de Interacción
- Validación y Recolección de data
- Project Management (Clave para desarrollar el proyecto de forma rápida)

- Desarrollo de la aplicación
- Búsqueda de Financiación
- Migración de información (de vivienda a la app)
- Cyber Security
- Términos legales
- OKRS

Recursos Claves



Cliente B2B:

- Project Management
- Developers
- Designers UX / UI
- Business Analyst
- Data analyst
- Amazon Web Service
- Recopilación de Data (Tendencias, Behavior de los Egresados,

- Recursos Humanos

Socios Clave



Los socios clave para el proyecto están enfocados en facilitar las dinámicas del proyecto.

Socios: Visa, MasterCard, Superintendencia Financiera, Universidades, Comercios interesados en el cluster de los universitarios egresados.

- Founder Institute
- Aceleradoras e incubadora

Gastos



Gastos del Proyecto:

- Desarrollo de la aplicación
 - IT infraestructura
 - Software developers
 - Diseñadores
 - Project Manager
 - Gastos de Administración
- VPN y gastos de almacenamiento de la información
 - Data análisis y Investigación de información

Ingresos



- Por inversión semilla y suscripción de los bancos.

12. Concepto de diseño y parámetros

El sistema de instrucción y simulación (1) digital permite a los jóvenes egresados (2) de pregrado que adquieren tarjetas de crédito (3) tener una certeza frente a los derechos y deberes que sumado los términos legales y financieros (4) de su producto bancarios, permitiéndoles hacer un uso consciente de este. Para lograr esto, el sistema primero facilita información (5) clara sobre las características, derechos y deberes del producto. Segundo, ofrece un simulador de situaciones (6) de uso que ilustra las implicaciones de utilizar el producto. Tercero, genera una ruta de crecimiento (7) de los productos bancarios que puede adquirir el joven egresado a futuro en relación al uso de su tarjeta de crédito.

Términos

1. Instrucción y simulación:

- Instrucción: Procesos donde se genera una instrucción de determinado conocimiento para desarrollar un objetivo específico
- Simulación: Desarrollo de situaciones donde se busca generar un espacio de aprendizaje donde no se asumen las consecuencias de un ambiente real.

2. Jóvenes Egresados de pregrado: Población que ingresa a los servicios bancarios y desconoce las capacidades y consecuencias de que tienen los productos financieros.

3. Tarjetas de crédito: Producto bancario. Es uno de los primeros productos que se adquieren cuando se inicia una vida bancaria.

4. Términos legales, financieros, derechos y deberes:

- Legales: Habeas data, ley que te permite saber tu estado en relación con los servicios financieros.
- Financieros: Tasa, plazos, fechas de pago, fechas de corte, mora y términos asociados a las tarjetas de crédito.
- Derechos: Desarrollar un uso libre según las características del producto, además poder saber su estado financiero en relación al banco.
- Deberes: Generar un uso responsable y honesto del producto en relación los términos.

5. Facilita información:

- Generar un proceso de acercamiento de la información de forma interactiva, instructiva que le permita al joven egresado reconocer los términos que están asociados a su tarjeta de crédito.

6. Simulador de situaciones:

- Generar ilustraciones de lo que se puede desarrollar o generar en los espacios con las tarjetas de crédito acercando los escenarios de uso a los jóvenes.

7. Ruta de crecimiento:

- Proyectar a la persona financieramente desde el uso de su tarjeta de crédito en donde se genere un roadmap del joven dentro de la compañía.

13. Determinantes y requerimientos

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO
Etapa pre-uso del sistema

ÁREA	DETERMINANTE	PARÁMETRO
Uso	El sistema debe garantizar el funcionamiento nativo de la aplicación, adaptándose al software de un celular, en sistemas operativos iOS y Android	La aplicación debe tener un peso que no supere los 30 Mb de almacenamiento para uso en iOS y Android. Imágenes en PNG y almacenamiento de ficheros en la nube.
	El sistema debe proveer información suficiente para que el usuario comprenda qué es y cómo usarlo de forma independiente	El sistema contendrá un tutorial para instrucción de las funciones básicas por medio de tips de usabilidad.
Función	El sistema deberá prevenir la suplantación de identidad (phishing) al iniciar sesión	Implementación de sistemas de seguridad biométrica para ingresar y recaptcha
Formales	La plataforma debe proporcionar un mismo lenguaje gráfico a lo largo de las pantallas	Lenguaje limpio y sencillo, reducción de características innecesarias, títulos grandes, íconos universales, uso de gestos para interactuar con la plataforma. Paleta de colores constante
	El sistema debe cumplir con las diez heurísticas de usabilidad para un buen diseño de interacción de Jakob Nielsen	Aplicación de tendencias UX. Uso de dashboard para resaltar la información, sliders que optimice espacio en pantalla, micro interacciones, scroll para desplazamientos.
Estructural	La información debe comprenderse por el usuario de forma intuitiva, adaptándose a la gestualidad de lectura en plataformas digitales	Los gestos para la navegación serán: sliders, air gesture control, 3D touch, scroll

	El sistema requiere de conexión a internet para su funcionamiento completo	El sistema hace uso de wifi o datos del celular
Económicos - Mercado	El sistema debe estar disponible en las plataformas de distribución digital para su descarga	La aplicación se debe poder descargar desde las plataformas Playstore y Appstore.
Legales	El sistema de deberá garantizar el cumplimiento de los artículos 15 y 20 de la constitución política, la ley estatutaria 1581 de 2012 y el decreto reglamentario 1377 de 2013 para el tratamiento de datos.	Brindar al usuario los derechos y deberes que adquiere al registrarse en la aplicación. Como el derecho constitucional a conocer, actualizar y rectificar la información recopilada sobre el usuario, e informar al usuario de con qué fines será utilizada dicha información.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Etapa durante el uso del sistema

ÁREA	DETERMINANTE	PARÁMETRO
Uso	Los módulos de instrucción deberán estar asociados al uso de la tarjeta de crédito	Las situaciones de uso deben estar correctamente asociadas a los bloques de instrucción de la aplicación (predicción o filtrado del módulo de instrucción)
	La aplicación deberá tener una comunicación eficaz que se acople a los modelos y lenguaje del usuario	La aplicación debe plantear un lenguaje informal sin cambiar los términos financieros y legales que se usan en las entidades Bancarias.

	El sistema debe lograr la fidelización e inmersión de los usuarios con el producto bancario, la tarjeta de crédito	Uso de octalysis como una de las estrategias de gamification como motor de la motivación para el uso de la aplicación. Enfoque en cuatro motores principales: Logro, empoderamiento, imprevisibilidad y propiedad.
	La aplicación debe mantener la expectativa del usuario, promoviendo la curva de aprendizaje	Generar procesos de satisfacción del usuario frente a los niveles de instrucción: puntuación, recompensas
	La aplicación debe permitir interacción con escenarios de situaciones reales en el manejo de la tarjeta de crédito.	Simulación de escenarios cercanos a la realidad de la tarjeta presentando las implicaciones de uso del producto bancario sin el riesgo.
	La aplicación debe permitir la interacción, no debe ser estática.	Uso de gestos y animaciones delightful que dinamicen el uso y generen empatía. Tipos de gestos: Microinteracciones.
Función	El sistema debe estar actualizado con la información vigente que rige en el mercado financiero legal	Actualización de los datos correspondiente a los parámetros legales y financieros que establece periódicamente el mercado y Banco de la República. Como la tasa de usura.
	La aplicación deberá generar notificaciones frente a las características de uso que tiene el usuario	Cuánto tiempo usa la persona la aplicación y qué interacciones desarrolla.
	El sistema deberá garantizar el funcionamiento del simulador sin conexión a internet.	El simulador no requiere de una plataforma de alimentación de información para ejecutar sus funciones principales para funcionar

Técnico - Productivo	La aplicación debe realizar seguimiento a las características de usabilidad de los usuarios	Uso de analíticas, análisis y procesamiento para retroalimentación y mejoras de la plataforma
-----------------------------	---	---

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO		
Etapa pos-uso del sistema		
ÁREA	DETERMINANTE	PARÁMETRO
Uso	La aplicación debe generar procesos de interacción después de los módulos de instrucción para evaluar el conocimiento adquirido	Uso de sistemas reto-beneficio para evaluar la aprehensión de los conocimientos brindados en los módulos de instrucción. Como bonificaciones, retos y actividades
Función	La aplicación deberá generar un procesos de feedback por parte del usuario.	Posibilidad de evaluar la aplicación en las plataformas de distribución móvil: Playstore y Appstore
	La aplicación debe presentar procesos de iteración frente al conocimiento de la persona	Manejo de puntajes y evaluación del progreso de los usuarios en relación a la información que se brinda en la plataforma

13.1 Conclusiones

- **Legislación:** Es necesario desarrollar un sistema que se acoja a las normativas y leyes que rigen los mercados financieros, manteniendo a los usuarios informados de los cambios del entorno y que pueden llegar a tener afectación en las decisiones sobre la proyección de sus finanzas personales.

- Seguridad: El sistema debe garantizar la seguridad de los usuarios, así como el buen manejo de la información que registran dando cumplimiento a la ley Habeas data y con miras a mejorar la percepción de seguridad y confianza sobre la plataforma.
- Diseño Intuitivo: Se debe buscar que la propuesta de diseño responda a las tendencias y necesidades de los usuarios en cuanto a diseño de interacción y UX, manteniendo la universalidad de los sistemas operativos que acogen la aplicación.
- Comunicación efectiva: El lenguaje y las estrategias de comunicación deben estar orientados a las características del usuario, haciendo que los términos técnicos en el ámbito de las finanzas puedan ser apropiados por la mediación con la interfaz.
- Fidelización: Las estrategias de gamification pueden contribuir a mejorar el manejo de la tarjeta de crédito mientras profundiza en los intereses de los usuarios hacia la educación financiera, llevando a aumentar el uso de la plataforma, incluso en etapas posteriores a los módulos de instrucción.

14. Definición del proyecto



Es una plataforma digital que busca instruir a los jóvenes egresados de la universidad en el manejo de su tarjeta de crédito para cuidar su salud financiera.

¿Qué es nuevo en la propuesta y por qué será exitosa?

El desarrollo de la propuesta cobra relevancia a partir de la correlación emergente del entendimiento generado en términos financieros (tarjeta de crédito) con las personas, específicamente, jóvenes egresados. La comprensión del relacionamiento de los egresados frente a los productos financieros, permite innovar desde el diseño, la forma en que las personas adquieren información financiera, entienden el funcionamiento de los términos y la generación de competencias que les permite tener un buen manejo de su dinero por medio de las tarjetas de crédito que se ofrecen en el país. El desarrollo de este producto es relevante dado el valor de las tarjetas de crédito en el inicio de la vida bancaria de los jóvenes egresados, este momento

de vida es vital para determinar si la persona hace un buen o mal uso de su dinero a futuro. La necesidad presentada ya cuenta con diferentes soluciones en el mercado, aun así, presentan diversas carencias que conllevan a problemáticas de uso e información. Entre estas cosas que no brindan: (1) no se enfocan en los jóvenes egresados, (2) no son de fácil acceso por lo que muy pocos jóvenes hacen uso de estas, (3) la información que presentan no es clara y dificulta los procesos de uso por parte de las personas que no comprenden los términos financieros, (4) ninguna de las soluciones brinda consejos personalizados. Estos cuatro aspectos permiten suponer que todas las soluciones en el mercado podrán contar con respuestas adecuadas, sin embargo, es evidente que ninguna de estas ha podido generar una diferenciación que represente un cambio o mejora radical en cómo las personas se relacionan con respecto a las tarjetas de crédito. Por esto, nuestro producto supera las propuestas del mercado y lleva nuevos conceptos de relacionamiento, aprendizaje e interacción a los procesos que giran en torno al uso de las tarjetas de crédito.

La propuesta busca desarrollar procesos de instrucción y uso que lleven al usuario a generar competencias sobre el manejo de la tarjeta de crédito. Logramos esto por medio de nuevas dinámicas de relacionamiento con los términos financieros desarrollando una simplificación de la información y brindando a los jóvenes egresados conocimientos que se les dificulta adquirir con los modelos actuales de interacción. El éxito de esta propuesta se basa en el desarrollo centrado en el usuario, entendiendo las necesidades de estos en relación con la tarjeta de crédito.

¿A quién le interesa?

El proyecto se basa en un modelo de negocio B2B2C en donde primero se propone ser atractivo para los Bancos, o entidades financieras que deseen adquirir el producto para mejorar sus servicios al consumidor. Sumado a esto se plantea el proyecto puede ser atractivo para las entidades encargadas de velar por las necesidades y derechos del consumidor dentro del sector financiero (Superintendencia financiera); dada la connotación del proyecto.

¿Qué diferencias puede traer?

La solución contempla generar nuevos modelos de interacción con la información en el sector financiero, nuevas formas de usar la tarjeta de crédito por parte de los usuarios, nuevos

desarrollos de usabilidad en términos de productos bancarios y así plantear nuevos paradigmas sobre el desarrollo de productos financieros por parte de las entidades bancarias en Colombia.

¿Cuáles son los riesgos?

El proyecto puede encontrar riesgos y dificultades en el manejo de información sensible relacionada con la tarjeta de crédito, dado que este tipo de data que se busca manejar requiere de protocolos y herramientas que garanticen la seguridad de los usuarios y sus datos. Uno de los grandes retos es poder generar un modelo que asegure de forma adecuada toda esta información en cualquier tipo de dispositivo y que el usuario pueda tener un acceso rápido y fácil a sus datos sin tener miedo a que su información pueda ser robada y así su capital económico se vea comprometido. A partir de esto se tiene en cuenta que tanto para el desarrollo tecnológico y el flujo de información se debe prever posibles ataques informáticos, filtraciones de información y robos de información que pongan en riesgo el uso adecuado de la aplicación.

1. Estrategia para el análisis y creación del concepto

Para la generación del concepto, se pusieron a prueba las formas por las cuales se busca mejorar el relacionamiento de los usuarios con los términos financieros y la tarjeta de crédito. Esto se desarrolló a partir de la validación de métodos de instrucción que ponen a prueba los tres estados de la memoria (1. Estado de instinto, 2. Estado a mediano plazo a partir de la práctica, 3. Memoria a largo plazo), las competencias del usuario con términos financieros y los rendimientos cognitivos que tiene este con la aplicación. Esto lo hemos determinado como una forma de evaluar los modelos de instrucción y la repercusión que pueden tener en la mejora de las competencias personales de los jóvenes egresados sobre el uso de las tarjetas de crédito y el entendimiento de los términos financieros. A partir de esto y de las pruebas con el usuario previamente se determina:

Una evaluación que permita desarrollar un entendimiento de las necesidades y deseos que tienen los jóvenes egresados sobre los servicios bancarios relacionados con las tarjetas de crédito. Esta evaluación plantea, además, una identificación de las formas más adecuadas de generar procesos de instrucción. Todo esto se va a desarrollar dentro de las etapas de validación con usuarios, de las cuales se han generado varios insights que permiten generar varias correcciones e iteraciones para con el producto.

- Los modelos de instrucción que presentaron mayor atracción por parte del usuario fueron los que estaban relacionados con las instrucciones en el uso y no con procesos externos que suponen una actividad extra al uso de la tarjeta de crédito.
- Los aprendizajes que se pueden generar desde el uso tienen una mayor recordación por parte del usuario que aquellos aprendizajes que se realizan en entornos de control que no repercuten directamente con la situación real de los usuarios.
- Las micro estimulaciones de información pueden tener mayor efectividad para la recordación de términos que lo que podrían tener módulos de información robustos.
- Generar información personalizada para mejorar las dinámicas de instrucción es uno de los deseos y necesidades que evidencian los usuarios dentro de los procesos de instrucción.

Estos hallazgos representan visiones internas sobre lo que el usuario espera de un proceso de instrucción sobre tarjetas de crédito, facilitando al proyecto desarrollar procesos más acertados y así generar conclusiones sobre cómo se debe plantear el concepto de aprendizaje e interacción de la propuesta que facilite y mejore los procesos de uso de la tarjeta de crédito. De estas 4 conclusiones se procede al desarrollo de pruebas como:

A. Análisis de Símbolos.

Se desarrolló una evaluación en aspectos de percepción visual, en donde se buscó evidenciar los entendimientos gráficos de las personas en relación con los símbolos y lo que estos representan gráficamente. (Protocolos anexados)

B. Análisis de Rendimientos

Se desarrollaron dos protocolos de rendimiento en donde se evidenciaron fallas y oportunidades a mejorar dentro de los procesos de interacción de la aplicación con el usuario. Estas fallas y aspectos a mejorar estaban relacionados con la priorización de la información y la navegación de las personas dentro de la aplicación. (Protocolos y resultados de los protocolos anexados)

C. Análisis de Percepción y entendimiento de contenidos.

Se plantea una prueba en donde la persona debe desarrollar una actividad específica, donde a partir de situaciones específicas se hacen preguntas puntuales sobre lo que espera el usuario en cada situación. Paralelamente se cuestiona sobre los contenidos de la interfaz. Estas preguntas están enfocadas a entender cuáles son sus expectativas sobre la información y que piensa de la información existente en la aplicación en relación al concepto que se le presenta de la aplicación. (Protocolos anexados)

D. Resultados de análisis y generación de conceptos (protocolos incluidos)

A.a. Análisis de Símbolos.

En este proceso de análisis evidenció que algunos símbolos no son claros dada la información que representan al interior de la aplicación, además también se definió que los símbolos no tienen un lenguaje gráfico homogéneo. (Resultados de protocolos anexados)

B.b. Análisis de Rendimientos

De los dos protocolos que se generaron se evidenciaron fallas y oportunidades a mejorar dentro de los procesos de interacción de la aplicación con el usuario. Estas fallas y aspectos débiles estaban relacionados en la priorización de la información en relación con el objetivo de instrucción y simplificación de información que buscamos desarrollar, en conjunto con la navegación de las personas dentro de la aplicación, la cual no fue completamente fluida y atractiva para usuario por lo que no generaron un interés alto en la consulta del prototipo. Este proceso nos da como resultado una visión del usuario desde la usabilidad, entendiendo mejor los procesos de navegación y jerarquización de la información que faciliten el mejor uso del producto. (Resultados de los protocolos anexados)

C.c. Análisis de Percepción y entendimiento de contenidos.

En los resultados de este proceso se evidencia que el propósito de la aplicación es pertinente y se cree se considera indispensable dadas las necesidades que reflejaron los usuarios. A pesar de que el contenido que se plantea es adecuado, se generaron ciertas sugerencias sobre el cómo debe ser desarrollado el proyecto. Entre estas se encuentran: (1) La información y las formas de instruir deben ser más flexibles, (2) el proceso de instrucción no solo se encuentra dentro de

los módulos de instrucción, sino que es inherente a todos los procesos que desarrolla la persona con la aplicación, (3) la simulación de control de gastos debe tener una forma de visualización diferente y los resultados que derivan de estos aplicativos deben ser más claros para los usuarios. Adicionalmente, se encuentra un grado de satisfacción dentro de las personas al saber que no son las únicas que desconocen este tipo de términos, por lo que se concluye que este tipo de necesidad la presentan los usuarios dado que el nivel desinformación es tal que se torna en una ceguera colectiva que impide a las personas ver el potencial o daño que enfrentan dentro de sus decisiones financieras diarias.

15. Concepto de proyecto

Objetivo:

Dar a los jóvenes recién egresados las mejores formas de entender y calcular el uso de su T.C.

Grupo Objetivo:

Personas entre los 23-27 años recién egresados, con ingresos de 2 SLMV que vayan a adquirir una tarjeta de crédito.

Que:

- Promesa de Valor:
- Entender-Instruir
- Calcular desde el uso
- Proyectar
- Beneficiar (a jóvenes egresados a tener una mejor salud financiera y entidades bancarias a tener menos deudores)

Cómo y Para que:

Sistema Digital App Móvil

- Simulación
- Beneficios (Por buen uso, franquicia y entidades)
- Proyección
- Notificaciones
- Tarjeta de Crédito
- Activación
- Uso

- Alianzas

Conclusión:

- Autonomía
- Aprendizaje
- Aprovechamiento de beneficios
- Aprobación del conocimiento visión simple (1) de la información.
- Uso pleno de la tarjeta

(1) Transformar el lenguaje técnico financiero a una jerga cercana al usuario

