

# UNA MIRADA PROFUNDA A LA TRAYECTORIA Y TRANSFORMACIÓN DE LAS FINTECH EN COLOMBIA A TRAVÉS DEL CASO DE PTM COLOMBIA

## A Deep Dive into the Trajectory and Transformation of Fintech in Colombia Through the case of PTM Colombia

Guacaneme Álvarez, Yanni Gabriel; Medina Ardila, Catalina; Gallardo Licháa, Nadeska; Gil Hoyos, Otilia Miladys

 **Yanni Gabriel Guacaneme Álvarez**  
yabrielneme@unisabaneta.edu.co  
Corporación universitaria de Sabaneta Unisabaneta, Colombia

 **Catalina Medina Ardila**  
catalina.medina.625@unisabaneta.edu.co  
Corporación universitaria de Sabaneta Unisabaneta, Colombia

 **Nadeska Gallardo Licháa**  
catalina.medina.625@unisabaneta.edu.co  
Corporación universitaria de Sabaneta Unisabaneta, Colombia

 **Otilia Miladys Gil Hoyos**  
otilia.gil@uniremington.edu.co  
Corporación Universitaria Remington Uniremington, Colombia

**Global Negotium**  
Florida Global University, Estados Unidos  
ISSN-e: 2642-4800  
Periodicidad: Cuatrimestral  
vol. VII, núm. 1, 2024  
globalnegotium@floridaglobal.university

Recepción: 07 Noviembre 2023  
Aprobación: 14 Noviembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934890006/>

DOI: <https://doi.org/10.0833/rgn.v7i1.427>

**Resumen:** La presente investigación se centra en analizar y comprender la evolución y el impacto de las empresas Fintech en Colombia, utilizando como estudio de caso a PTM Colombia, una empresa que ha experimentado una transformación significativa desde sus inicios como proveedora de recargas físicas hasta su posición actual como plataforma integral de servicios financieros digitales. La investigación actual utiliza un enfoque descriptivo cualitativo y pone énfasis en comprender las percepciones y experiencias en el ámbito de las Fintech en Colombia, particularmente en el caso de PTM Colombia. El estudio reveló que la adaptabilidad y la orientación al cliente han sido fundamentales en la evolución de PTM, permitiendo a la empresa ampliar su gama de servicios al escuchar activamente las necesidades de sus usuarios y ajustar sus estrategias en consecuencia. Además, se observará un crecimiento acelerado y diversificado de las Fintech en Colombia, particularmente en sectores como créditos y pagos, impulsado por un entorno tecnológico en constante avance y un marco regulatorio que, aunque presenta desafíos también ofrece oportunidades para la innovación financiera. Este crecimiento ha impactado al sector bancario tradicional, el cual, en lugar de ser sustituido por las Fintech, está encontrando nuevas formas de colaboración y convivencia que benefician a ambas partes y, sobre todo, al consumidor final. En conclusión, el estudio subraya cómo las Fintech en Colombia, representadas por casos como el de PTM, están redefiniendo el panorama financiero mediante la adopción de tecnologías avanzadas, la colaboración con la banca tradicional, y una fuerte orientación al cliente.

**Palabras clave:** Tecnología financiera, Inclusión Financiera, Ecosistema Fintech, Transformación Financiera.

**Abstract:** This research focuses on analyzing and understanding the evolution and impact of fintech companies in Colombia, using PTM Colombia as a case study, a company that has undergone a significant transformation from its beginnings as

a provider of physical recharges to its current position, as a comprehensive platform for digital financial services. The current research uses a qualitative descriptive approach and places emphasis on understanding the perceptions and experiences in the field of Fintech in Colombia, particularly in the case of PTM Colombia. The study revealed that adaptability and customer orientation have been fundamental in the evolution of PTM, allowing the company to expand its range of services by actively listening to the needs of its users and adjusting its strategies accordingly. In addition, an accelerated and diversified growth of Fintech will be observed in Colombia, particularly in sectors such as credit and payments, driven by a constantly advancing technological environment and a regulatory framework that, although it presents challenges, also offers opportunities for financial innovation. This growth has impacted the traditional banking sector, which, instead of being replaced by Fintech, is finding new forms of collaboration and coexistence that benefit both parties and, above all, the end consumer. In conclusion, the study highlights how Fintech in Colombia, represented by cases such as PTM, are redefining the financial landscape through the adoption of advanced technologies, collaboration with traditional banking, and a strong customer orientation.

**Keywords:** Financial technology, Financial inclusion, Fintech ecosystem, Financial transformation.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la combinación de tecnología y finanzas ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las transacciones monetarias y la gestión financiera a nivel mundial, la tecnología financiera, también conocida como "Fintech", ha sido el impulsor de una revolución en la forma en que las personas, las organizaciones y los gobiernos manejan el dinero. Al respecto (Viera et al., 2023), plantean que la eficiencia de la gestión y la reducción de costos están relacionadas con la motivación económica, lo que genera de alguna manera una transición en los intereses de cada una de las partes que interfieren en las transacciones económicas.

En cuanto a las Fintech en Colombia, éstas han experimentado un cambio significativo en cuanto a la inclusión financiera, la competencia en el mercado y la innovación empresarial. PTM Colombia se presenta como un ejemplo destacado en este contexto cambiante, mostrando tanto las ventajas como los obstáculos que caracterizan a la industria Fintech en una economía en desarrollo. Para comprender cómo estas innovaciones están reformulando el ecosistema financiero del país, este proyecto se enfoca en desentrañar la trayectoria de las Fintech en Colombia, con un enfoque particular en PTM Colombia.

Para el caso colombiano, el país ha demostrado una gran disposición hacia la innovación en el sector financiero, ya que ha comprendido la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y los retos que se enfrentan ante una deficiente administración de los recursos; pero además como afirma (Pereira et al. 2023), los programas de educación financiera son útiles porque educan a las personas sobre los efectos perjudiciales de las compras impulsivas, lo que hace

necesaria la implementación de programas para una transición adecuada de los usuarios ante este tipo de tecnologías.

Ahora bien, el progreso de este ecosistema ha enfrentado dificultades debido a la necesidad de avanzar a través de un marco regulatorio en desarrollo, la desconfianza inicial de los consumidores y la exigencia de infraestructuras sólidas de seguridad cibernética, como lo sustenta (Rentería et al., 2020), los proveedores de Fintech tienen bajos niveles de regulación en algunos países.

En realidad, el crecimiento y la adaptación de las Fintech en el país han sido impulsados por estos desafíos. (Según Fernández et al., 2020), las leyes cambian más rápido que la tecnología, pero es crucial mantener un equilibrio entre ambas, ya que, de lo contrario, la adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas puede verse comprometida. Entender entonces, la situación de PTM Colombia no solo permite examinar los logros y cambios en una organización, sino que también muestra la realidad de un sector en constante transformación y de confrontación de retos regulatorios.

PTM Colombia se ha convertido en una de las organizaciones más destacadas en el sector Fintech de la nación. Su experiencia representa el cambio de los servicios financieros convencionales hacia soluciones digitales más equitativas y efectivas. Este análisis está dirigido no solo a académicos y profesionales que están interesados en los efectos económicos y sociales de las Fintech, sino también a legisladores y otros stakeholders que están modelando el futuro de la regulación y el fomento de la tecnología financiera en economías en desarrollo.

Para abordar el tema complejo, es fundamental comprender la situación previa a la introducción de las Fintech en Colombia. En el pasado, los grandes bancos e instituciones dominaban el sector financiero de Colombia, muchos de los cuales operaban bajo estructuras rígidas y carecían de la capacidad de innovar en sus sistemas. La rigidez se reflejaba en el acceso limitado a servicios financieros para una gran parte de la población, particularmente para las personas que vivían en áreas rurales y comunidades marginadas. De acuerdo con Molina, (2016), los bancos están comenzando a crear planes para adaptarse al cambio al fomentar alianzas de diversas formas con las empresas Fintech. Por lo tanto, las Fintech se presentan en este contexto como un medio disruptivo y prometedor para cerrar estas brechas, ofreciendo servicios más accesibles y de mayor tamaño.

De acuerdo con Noya, (2021), las empresas Fintech han tenido y seguirán teniendo un impacto significativo en el concepto de inclusión financiera. En Colombia, el surgimiento de empresas Fintech coincidió con un período de rápida digitalización y una creciente utilización de internet y dispositivos móviles en la vida diaria que han agilizado dicha incorporación. Este conjunto de circunstancias facilitó el surgimiento de soluciones innovadoras, lo que permitió a las Fintech como PTM Colombia utilizar la tecnología para comercializar productos financieros que eran significativamente más equitativos y enfocados en el usuario.

A pesar de su posición gerencial, para adaptarse y prosperar en un mercado que estaba acostumbrado a las transacciones y servicios financieros convencionales, se requeriría más que simplemente introducir la tecnología; se requeriría una reconfiguración del pensamiento financiero del país, puesto que como lo afirma Blasco, (2021), el espectro tecnológico se vuelve cada vez más importante

para crear la experiencia del usuario y colaborar con el ecosistema de socios y colaboradores.

El propósito de este estudio, busca analizar minuciosamente la evolución y el impacto de las Fintech en Colombia, utilizando a PTM Colombia como un estudio de caso para examinar temas más amplios relacionados con la tecnología, la regulación, la competencia y la adopción del consumidor en el ámbito financiero, puesto que desde la visión de McMillan, (2018), una estampida bancaria puede desencadenar una serie de eventos que arruinen el funcionamiento del sistema financiero tradicional. Este trabajo busca proporcionar una comprensión profunda de cómo las Fintech están cambiando la cara de las finanzas en Colombia y, en particular, cómo PTM Colombia ha navegado en este paisaje en constante cambio a través de una combinación de análisis de políticas, estudios de mercado y evaluaciones de impacto social y económico.

Por último, este artículo destaca los mecanismos a través de los cuales la tecnología financiera está redefiniendo el acceso, uso y gestión de las finanzas en contextos emergentes, al profundizar en la trayectoria de PTM Colombia y el ecosistema Fintech más amplio. Además, fomenta una discusión crucial sobre cómo el estado, la sociedad civil y los participantes del mercado pueden trabajar juntos para promover un sector financiero más justo e inclusivo, que como bien lo manifiesta (Roa et al., 2018), los servicios financieros demandados por parte de hogares y empresas, así como la oferta de estos servicios por parte de las instituciones financieras, tienen un impacto en la inclusión financiera. El ejemplo de PTM Colombia demuestra no solo la habilidad de innovación y resiliencia en un mercado dinámico y competitivo, sino que también sirve como una guía reflexiva para comprender los obstáculos, logros y el futuro de la revolución Fintech.

## **ESTADO DEL ARTE.**

Las Fintech representan una convergencia entre la tecnología y los servicios financieros, aprovechando avances tecnológicos como la inteligencia artificial, la cadena de bloques (blockchain) y la movilidad para ofrecer servicios financieros más ágiles y accesibles. En este sentido, Valbuena, (2021), señaló que los enfoques tradicionales no son adecuados para abordar la ciencia debido a su evolución. Este fenómeno ha sido objeto de estudio en todo el mundo y ha llevado a una reevaluación de los modelos de negocios tradicionales en la industria financiera.

La personalización de servicios, la detección de fraude y la gestión de inversiones con una precisión antes inimaginable fueron posibles gracias a la inteligencia artificial, que puede analizar grandes cantidades de datos en fracciones de segundo. Por el contrario, la cadena de bloques brinda una transparencia y seguridad revolucionarias, transformando todo, desde la verificación de identidades hasta la trazabilidad de transacciones complejas.

Sin embargo, este cambio no se debe únicamente a la tecnología. Las expectativas de los clientes también han cambiado. Acostumbrados a la personalización inmediata en otros aspectos de sus vidas digitales, comenzaron a exigir lo mismo de sus experiencias financieras. Tal cual como lo expresa Ferré et al. (1997), con el aumento de la competitividad y la agresividad que existe en

todos los mercados, el papel del consumidor, que antes era poco importante, está ganando importancia en la actualidad.

Mientras tanto, las entidades financieras convencionales se vieron en una situación difícil. Muchas personas vieron a estas nuevas empresas tecnológicas como una amenaza directa para sus modelos de negocios tradicionales. Sin embargo, otros aprovecharon las oportunidades y comenzaron a adaptarse, lo que les permitió estar adoptando nuevas tecnologías o estableciendo alianzas con estas Fintech emergentes.

A medida que las Fintech aumentaban en número y poder, surgieron problemas regulatorios y de gobernanza. Los organismos encargados de supervisar la industria financiera se enfrentaron al dilema de cómo proteger a los consumidores, garantizar la estabilidad del sistema financiero y al mismo tiempo permitir el crecimiento y la innovación.

En este ambiente cambiante, una cosa quedó clara: Las Fintech no eran solo una tendencia temporal. Estaban aquí para quedarse, redefiniendo no solo cómo son manejadas las finanzas, sino también cómo puede ser utilizada la tecnología y la innovación para el bien mayor, haciendo del mundo financiero un lugar más inclusivo, eficiente y transparente para todos.

A nivel mundial, se han realizado numerosos estudios sobre la evolución de las Fintech y su impacto en diversos aspectos económicos y sociales. Se ha observado un rápido crecimiento en la inversión en Fintech y la adopción de sus servicios por parte de los consumidores. Sin embargo, existen brechas en la comprensión de cómo estos desarrollos específicos se aplican al contexto colombiano.

En el ámbito nacional, aunque se han llevado a cabo investigaciones sobre las Fintech en Colombia, se necesita una evaluación más exhaustiva de su evolución y su impacto. Los estudios existentes se centran en aspectos específicos o en análisis sectoriales, pero pocos ofrecen una visión completa y actualizada de la situación general de las Fintech en el país.

A nivel global, la revolución Fintech ha capturado la atención de investigadores y profesionales por igual. La transformación que las Fintech han llevado al sector financiero está bien documentada, con estudios como el de Schueffel (2017), que destaca cómo estas innovaciones han reconfigurado la experiencia bancaria para ofrecer soluciones más personalizadas y eficientes. Además, Arner, Barberis y Buckley (2016), subrayan cómo la inversión en el espacio Fintech ha experimentado un crecimiento astronómico en la última década, reflejando el interés y la confianza del mercado en estas innovaciones.

Sin embargo, al enfocarse en América Latina, y específicamente en Colombia, la literatura se tornará un poco más escasa. Aunque hay estudios, como el de Velasco (2019), que se han centrado en aspectos como la regulación de las Fintech en el país, muchas veces, estos análisis no abordan la totalidad del panorama Fintech en Colombia. De hecho, un estudio realizado por Gómez, Hernández y López (2020), examina el potencial de las Fintech en la inclusión financiera en Colombia, pero hay otros aspectos fundamentales, como la relación con los bancos tradicionales y el impacto socioeconómico, que aún necesitan ser explorados con mayor profundidad.

La falta de una visión completa y actualizada de las Fintech en Colombia hace que sea necesario realizar investigaciones más exhaustivas que tomen en cuenta las particularidades del contexto colombiano.

## METODOLOGÍA.

La presente investigación adopta un enfoque descriptivo cualitativo, enfatizando la interpretación de las percepciones y experiencias dentro del ámbito de las Fintech en Colombia, en particular, el caso de PTM Colombia. A través de un diseño transversal, este estudio se sumerge en la profunda comprensión de las actitudes y opiniones del mercado objetivo, reflejando su perspectiva actual sobre la evolución de las Fintech y el rol definitorio de PTM Colombia en este paisaje en transformación.

El propósito central de esta investigación es identificar cual ha sido la evolución e impactos que han generado las Fintech en Colombia, utilizando un PTM como un microcosmos para explorar y generar nuevos conocimientos sobre el ecosistema más amplio de Fintech. Este enfoque permite una inspección detallada de las condiciones, adaptaciones y tendencias que caracterizan al sector Fintech, iluminando tanto las estrategias específicas de PTM como las influencias externas del entorno de mercado y regulación.

Para capturar la esencia de estas dinámicas, la metodología de la investigación se centra en el análisis descriptivo, invocando interpretaciones basadas en las respuestas de los participantes. Esta estrategia es crucial para desentrañar la evolución histórica y actual de las Fintech en Colombia, especialmente a través de las vivencias y proyecciones de PTM Colombia. El núcleo de esta metodología es la captura de percepciones auténticas, proporcionando una ventana a la realidad vivida de aquellos en el corazón de la industria Fintech.

El trabajo de campo, por tanto, se basa en una serie de entrevistas especializadas, diseñadas para profundizar en las experiencias individuales y colectivas de los participantes seleccionados. Estas conversaciones tienen como objetivo extraer conocimientos críticos, interpretaciones y evaluaciones personales, todo lo cual es fundamental para abordar la investigación desde una perspectiva holística y contextual. Con estas entrevistas, se busca dilucidar la posición y percepción de PTM Colombia, uno de los actores más destacados en el espacio Fintech colombiano, evaluando su impacto y trayectoria para entender el estado actual y potencial de las Fintech en Colombia.

El instrumento de investigación, compuesto por 15 preguntas exhaustivas, se sumerge en diversos temas dentro del espectro Fintech, cada uno crucial para alcanzar los objetivos de la investigación. Estas preguntas están meticulosamente curadas para provocar reflexiones profundas, respuestas informadas y discusiones significativas que puedan aportar a la solidez de la investigación.

- ¿Cómo surgió la idea de crear una empresa Fintech?
- ¿Qué tipo de información tenían sobre las Fintech teniendo en cuenta que era un tema nuevo e innovador?
- ¿Cuál es su percepción sobre la evolución de las Fintech en Colombia?
- ¿Cuál cree que es el futuro de la Banca tradicional en Colombia?
- ¿Cómo describiría el modelo de negocio de la empresa y cuáles son sus principales productos y servicios?
- ¿Cuál es el público objetivo de la empresa y cómo se diferencia de la competencia?
- ¿Cómo maneja su empresa los riesgos asociados con los productos o servicios financieros que ofrece, incluyendo la información financiera de sus clientes?

- ¿Cuál es su política de devolución o reembolso en caso de errores o cargos no autorizados?
- ¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para su crecimiento y expansión?
- ¿Qué tipo de profesionales se necesita para este tipo de proyectos?
- ¿Existe un trabajo sinérgico con otras organizaciones? De qué manera se lleva a cabo.
- ¿A día de hoy cómo percibe el mercado de las Fintech en Colombia?
- ¿Qué tipo de servicios Fintech son las más necesitadas o requeridas por los usuarios en la actualidad?
- ¿Existe un sistema de retroalimentación donde la empresa pueda aprender de sus usuarios?
- ¿Las metas son creadas de acuerdo a las necesidades del mercado o de la organización?

La estrategia metodológica se desarrolla en varias fases para asegurar una ejecución coherente y estructurada, cada uno de los contribuyentes a la integridad del estudio final.

Fase 1: Consistir en una revisión documental exhaustiva, analizando estudios anteriores y literatura existente sobre el ecosistema Fintech en Colombia. Esta fase establece un marco de referencia sólido, informando los pasos posteriores de la investigación con insights y contextos relevantes.

Fase 2: Se centra en la recopilación de datos primarios, donde se diseña y aplica un instrumento de entrevista especializado. Esta fase considera meticulosamente la logística, incluyendo la selección de participantes, el ambiente de las entrevistas y la preparación en cuanto al dominio del tema a tratar.

Fase 3: Implica la consolidación y síntesis de la información recabada, transformando los datos brutos en insights valiosos. Este proceso incluye el análisis cualitativo, la identificación de temas emergentes y la triangulación de datos para asegurar la validez y confiabilidad.

Fase 4: Culmina con la formulación de conclusiones derivadas de la investigación. Este segmento final no solo recapitula los hallazgos, sino que también abre un espacio para recomendaciones y reflexiones, apuntando hacia futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el sector.

A través de este enfoque, la investigación aspira a contribuir significativamente al cuerpo de conocimiento existente, proporcionando perspectivas frescas y orientaciones estratégicas para el continuo desarrollo e innovación en el espacio Fintech.

## RESULTADOS.

La entrevista a la Gerente de la Fintech PTM Colombia, arroja los siguientes resultados a partir del desarrollo del instrumento:

- ¿Cómo surgió la idea de crear una empresa Fintech?

“Realmente nuestra historia es una historia muy bonita, ésta es una compañía familiar, una compañía que nació en el 2004, es decir, aún no estaba en auge las fintech, realmente nació como muchas compañías en el mundo, con el tema de recargas, entonces era venta de tarjetas físicas, y bueno, así comenzó, con el tiempo evolucionamos y empezamos a tener una plataforma donde la recarga era virtual y nos conectábamos con aliados. Luego empezamos a entender que esos aliados

(comercios) necesitaban otros servicios, así que empezamos a involucrar nuevos servicios en nuestra plataforma.

Fue algo que con el tiempo fue sucediendo, pero nos hemos tomado muy en serio este ejercicio y cada vez trabajamos más en fortalecer ese ecosistema de nuestros comercios, y tiene propósito superior mejorar la vida de todos con los que interactuamos y para eso efectivamente tenemos cosas muy interesantes, nosotros hoy por hoy tenemos un montón de servicios que mejoran la vida de ese comercio y que por supuesto le genera una utilidad importante al comercio. Nosotros en utilidad libre a un comercio que tiene todo nuestro portafolio puede obtener 1'000.000 de pesos mensuales, eso es muy interesante para ellos, es el conjunto de un montón de cosas, traemos un 20% 30% de tráfico más para ese comercio, más personas que van a comprar, les facilitamos medios de pago, que acceder a un medio de pago en este país es costoso. Entonces nació con las recargas y nos fuimos involucrando con estos comercios y esa comunidad de ese comercio que necesitaba.”

· ¿Qué tipo de información tenían sobre las fintech, teniendo en cuenta que era un tema nuevo e innovador?

“Realmente las compañías fintech, es algo que viene evolucionando hace un tiempo importante en el mundo y en Colombia hace unos años también. Como les contaba para nosotros fue una transición, como un venir, de una serie de cosas y darnos cuenta que en realidad estamos aquí. Pero nos ha llevado a hacernos cargo de entender mucho más de lo que pasa en el mundo y en el mercado colombiano, para seguir desarrollando ese ecosistema del comercio, entonces, ¿qué tipo de información teníamos? al principio no tanta, después empezamos a investigar y nos referenciamos con muchas plataformas del mundo, Kenia, la India, China, Estados Unidos, aquí en Colombia. Y también cada vez hacemos parte de diferentes espacios del ecosistema Fintech para seguir evolucionando en ese ecosistema. Ese ha sido nuestro ejercicio, un ejercicio de estar en constante aprendizaje de lo que está pasando no solo en Colombia sino en el mundo y buscar lo que nuestros clientes realmente necesitan.”

· ¿Cuál es su percepción sobre la evolución que han tenido las Fintech en nuestro país?

“Yo creo que la evolución ha sido enorme, nuestro país ha venido en un crecimiento gigante, hay unos sectores, hay unos puntos del sector fintech que han tenido mayor crecimiento, justamente por la demanda de los clientes, yo creo todo el tema de Lending o créditos, todo el tema de pagos, también ha tenido un crecimiento enorme, no solo crédito de personas sino también créditos a microempresas y empresas, ahora vienen en auge compañías que buscan el bienestar y otras compañías como las compañías Insurtech que están surgiendo con todas las compañías de seguros. Venimos en un crecimiento importantísimo, los neo bancos, han entrado nuevos bancos a jugar, pero de tipo Fintech, la fuerza que han venido teniendo muchos de ellos como Nequi, Daviplata, y otros que han entrado en el mercado como Nu, entonces es un mercado de amplio crecimiento que está impactando muchos sectores de la sociedad donde la banca no llegaba de una forma tan eficiente.”

· ¿Cuál crees que es el futuro de la banca tradicional en Colombia?

“Yo creo que la banca está evolucionando de la mano de las Fintech y las Fintech acompañadas con la banca, es decir, yo no creo que desaparezca, seguirá

existiendo, se está transformando, incluso justamente en esa transformación, en esa necesidad de que el entorno, el ecosistema está pidiendo cosas distintas, pues también la banca lo ha entendido así, muchas se han aliado con Fintech, otras han creado unidades de negocio, incluso nuevas compañías que están orientadas a ese nuevo mercado y que les facilita llegar de una forma distinta. Pero yo creo que es un sector, que poco a poco va transformando muchos de sus productos, pero seguirá manteniéndose y creciendo, pero por supuesto también han entendido la importancia de las Fintech y están invirtiendo en ellas, creando nuevas, asociándose con muchas o creando cosas.”

· ¿Cómo describirías el modelo de negocio de la empresa? y ¿Cuáles son sus principales productos y servicios?

“Nosotros somos una compañía orientada y centrada en los clientes, efectivamente, nuestro modelo de negocio tiene varios canales, entre esos un canal de clientes completamente directos o detallistas, tenemos unas alianzas, grandes compañías con las que nos aliamos y prestamos servicios, para ellos servicios de recargas, entonces tu puedes estar usando por ejemplo la plataforma de un banco y decir necesito recargar mi celular y por detrás estamos nosotros realmente prestando ese servicio, solamente que tu ves el banco, tenemos otro canal para nosotros que son los mayoristas y distribuidores que son unas fuerzas comerciales que tienen unas redes a su alrededor de grupos, de clientes donde lleva también nuestros productos y servicios pero nosotros tenemos una relación muy cercana con ellos.

Nosotros tenemos unos productos y servicios super interesantes porque tenemos diferentes tipos de categorías que cubren las necesidades del comercio y de las personas que ese comercio tiene, entonces, tenemos productos de tipo financiero, corresponsabilidad bancaria, recaudos, remesas (giros internacionales), pagos de facturas, capital de trabajo para nuestros clientes directamente sin validación de las centrales de riesgo, entonces eso ha permitido el acceso a personas que para el sector financiero no son tan interesantes, pero nosotros entendemos cómo se comportan, entendemos que pasa en su ecosistema, y por eso tenemos unos modelos propios hechos con IA, que nos permiten entender mejor que pasa con eso clientes y ofrecer esos productos.

También tenemos todo el tema de recargas, tenemos temas de entretenimiento, tenemos recargas de apuestas deportivas, cajas de compensación, energía prepago, hay un portafolio de servicios super amplio que cubre muchas de esas necesidades, que el ecosistema, que las personas del barrio tienen, que simplemente van dos pasos, a dos casa de la suya a la tienda y resuelven todas esas necesidades cuando antes si estas en un barrio muy alejado del centro pues tenías que gastarte el pasaje, bajar, aguantarte mil cosas, ahora es dos pasos, y estoy donde mi vecino al que conozco y puedo obtener un sinnúmero de servicios para resolver estas necesidades.”

· ¿Cuál es el público objetivo de la empresa? y ¿Cómo se diferencia de la competencia?

“Mira, nuestro público objetivo y el centro de lo que hacemos son los comercios, nosotros atendemos diferentes tipos de comercios, cuando hablamos de comercios, estamos hablando de la tienda de barrio, del minimercado, de la ferretería, de la droguería, o sea, cualquier tipo de comercio pequeño/mediano del país, ¿cómo nos diferenciamos de la competencia? yo creo que hay muchos

elementos que nos diferencian, entre esos ese desarrollo de ecosistema amplio, o sea cuando tu vas a mirar, muchas de las compañías que pueden tener plataforma de servicios no tienen el portafolio que nosotros tenemos, nosotros seguimos desarrollando ese portafolio”.

“Creo que hay otro elemento diferenciador, todos los productos que les conté ahorita, tenemos bancos que no están en una única plataforma, por ejemplo Bancolombia y Nequi nadie más los tiene juntos, ofrecemos productos de binanficación donde no validamos, donde entendemos esa persona y ese comercio y a partir de ahí podemos hacerle un ofrecimiento, ni siquiera es que él venga y me diga, sino mira, yo te conozco y te ofrezco esto, ¿te interesa? entonces es diferente, y seguimos trabajando en muchas cosas que esperamos próximamente puedan percibir, y como les contaba ahorita, medios de pago, medios de recarga que son completamente gratis para el comercio.”

· ¿Cómo maneja su empresa los riesgos asociados con los productos o servicios financieros que ofrece, incluyendo la información financiera de sus clientes?

“Toda nuestra información digamos que cumple con todas las políticas de seguridad de la información, las políticas de riesgo, manejos técnicos, servidores separados para lo que corresponde, tenemos toda la información de clientes, guardamos esa información con todos los estándares de seguridad respectiva.”

· ¿Cuál es la política de devolución o de reembolso en caso de errores o pagos no autorizados?

“Mira, nosotros realmente dentro de lo que tenemos no se nos presentan muchas de estas situaciones, es decir, hay puntos donde hay fallas en una transacción, lo que nuestros clientes hacen es llamar a nuestra línea de atención al cliente y ahí se les atiende, dependiendo del tipo de producto y necesidad, hay unos acuerdos de nivel de servicio, esos acuerdos se le informan al cliente y el cliente sabe que en ese momento recibe su respuesta, es decir, hay un medio claro de pqr's donde él puede reportar cualquier situación y cualquier reclamación y con eso mantener los acuerdos del nivel de servicio. Todo depende del tipo de producto, no todos pueden tener el mismo el mismo tipo de respuesta, hay unos que depende 100% de nosotros, otros que dependen directamente de las entidades, ese es el manejo que le damos.”

· ¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para su crecimiento y expansión?

“Nosotros seguimos creciendo, en Colombia tenemos un crecimiento importante de puntos cada mes, tenemos una evolución grande, seguimos desarrollando nuevos productos, ya tenemos remesas internacionales, producto que sacamos hace más o menos un mes y medio, sacamos productos pensando en el bienestar de las personas, hace muy poquito un producto super interesante, asistencia de telemedicina, eso es que tu puedas tener una cita con un médico, en una cita virtual, sí, pero que te facilita no tener que ir a urgencias, un montón de cosas... seguimos sacando productos, estamos desarrollando nuevos productos y alianzas, estamos en Panamá, acabamos de abrir Honduras, hace como dos meses, y seguimos pensando en cómo seguir creciendo en Centroamérica o Sudamérica.”

· ¿Qué tipo de profesionales se necesita para este tipo de proyectos?

“Aquí caben diferentes tipos de profesionales, en realidad mira, nosotros aquí tenemos diferentes tipos de profesionales, en realidad mira, nosotros aquí tenemos ingenieros industriales, contadores, abogados, economistas, tenemos hasta a una astrónoma, es una persona que trabaja todos los temas de

inteligencia artificial, tenemos matemáticos, obviamente administrador de empresas, personas muy orientadas a servicio al cliente, yo creo que realmente esto nos lleva a tener un entorno divergente de personas con diferentes formas de ver el mundo para poder hacer y generar transformación y generar innovación, aquí todo el mundo desde su visión aporta y en áreas donde tú dirías una astrónoma, si una astrónoma, entonces como todo eso nos lleva a ver cosas distintas.”

· ¿Existe un trabajo sinérgico con otras organizaciones? ¿De qué manera se lleva a cabo?

“Mira, nosotros tenemos alianzas con diferentes compañías, realmente tenemos alianzas importantes, pues con Tigo, Claro, muchas compañías, con Bancolombia, con otros bancos, y esos aliados nos ayudan todos los días a seguir construyendo ese ecosistema.

Realmente constantemente con ellos construimos cosas, construimos nuevos productos, generamos transformación, pensamos conectar estos clientes y vamos con ellos desde su apalancamiento, también desde lo que ellos tienen qué pueden ofrecer para convertir en realidad ese tipo de cosas, entonces yo creo que también es un trabajo muy sinérgico donde entendemos que esos son nuestros aliados, somos aliados, que construimos juntos, incluso hemos hecho talleres super interesantes con diferentes aliados y lo que hacemos es ver qué construimos, cómo lo hacemos, y qué necesita ese cliente y cómo le llegamos de una manera distinta, y usted lo hace de esta manera tradicional pero con nosotros lo podemos hacer distinto, cómo vamos con esta forma diferente y sencilla y simple de hacer las cosas para que también lleguen allá, y ellos faciliten y que nos ayuden a facilitar todo ese tema de inclusión financiera.”

· ¿A día de hoy cómo perciben el mercado las Fintech en Colombia?

“Yo creo que va muy asociado a lo que te decía ahorita, yo creo que es un mercado que sigue creciendo, un mercado que va en una gran evolución, ahora lo conversábamos un poco y todo este tema de que Colombia viene desarrollando un trabajo importante en temas de regulación, ya hay unos artículos interesantes que se aprobaron hace poquito, que nos van a permitir tener relación con China, Perú, México y empezar a ver las compañías de una forma transversal en esos países, se está trabajando en varios proyectos de la superintendencia financiera también que regulan el Openfinance y eso nos va a llevar a cosas distintas, a entender que los datos de las personas son de las personas, y un montón de cosas que se están trabajando de una forma super interesante, hacer los datos un poquito más sinérgicos, para complementarnos y generar cosas diferente”.

“Yo creo que es un mercado que sigue creciendo, creo que cada vez, hoy la mayor demanda está alrededor de productos, seguramente el crédito, pagos y recaudos, toda la parte de seguros y bienestar comenzará a crecer, en la medida que la sociedad empieza a tener más acceso a lo básico del sistema financiero, como es el crédito, los pagos, también toda la parte de finanzas, cómo me aseguro, cómo puedo tener la mejor calidad de vida y a los míos con la asegurabilidad, entonces yo pienso que esa industria también va a venir en un crecimiento poco a poco.”

· ¿Qué tipo de servicios Fintech son los más necesitados o requeridos por los usuarios en la actualidad?

“Cuando se miras el ecosistema Fintech en Colombia, la mayor cantidad de compañías están enfocadas en Lending (créditos para personas y empresas), seguido de todo el tema de pagos. Esos son los más usados, los más fuertes, creo

que hay otros sectores de Fintech que vienen creciendo, como les decía ahorita también, todo el tema de software de servicio, ¿qué significa eso? hay compañías que se dedican es a prestar como por toda una capa, que nosotros también tenemos líneas de ese tipo donde yo te pongo una marca, un software que te presta todos los servicios financieros y tu le pones una marca, pero realmente por detrás hay otra empresa que están con todos esos servicios, eso se llama Software as a Service (Saas), o software como servicio para otros.”

· ¿Existe un sistema de retroalimentación donde la empresa puede aprender de sus usuarios?

“Muchísimos, nosotros la verdad es que venimos haciendo cosas muy bacanas alrededor de cómo aprender de nuestros clientes, cómo escucharlos mejor, cómo entenderlos mejor, nosotros tenemos un equipo que está con servicio al cliente pero que hoy lo llamamos PTM experiencias y está apenas, y ahí me llegan unos clientes de pronto ya con un dolor, esa es una realidad, y por ahí es el cliente diciéndome mira esto no lo hiciste bien conmigo o esto podemos hacerlo mejor y por ahí hay otras cosas. Adicional a eso nosotros tenemos también canales pero también hacemos cosas muy bacanas, todo nuestro equipo directivo sale a visitar los clientes con una periodicidad que tenemos definida, y vamos para la calle, vamos nos acercamos y oímos cosas dolorosas pero también cosas muy buenas alrededor de lo que hemos hecho, de lo que hemos logrado en muchos de esos comercios, entonces eso nos ha llevado a ser mucho más sensibles al clientes, a todos, sacamos a todos nuestros equipos administrativos, no es lo mismo una persona aquí sentada, a una persona que vaya y vea a un cliente y hable como un cliente y diga, estos son, esto es lo que ellos necesitan, y logren desarrollar lo que hacen alrededor de las necesidades de ese cliente, generamos encuestas también de forma constante, hacemos focus group, invitamos a clientes, los escuchamos, ellos nos hablan, tenemos esos medios que nos han servido muchísimo.”

· ¿Las metas son creadas de acuerdo a las necesidades del mercado o de la organización?

“De acuerdo a las necesidades del mercado, nosotros establecemos unas metas muy orientadas a nuestro propósito superior, nosotros desarrollamos unos KPIs, ¿orientados a cómo llegamos ahí? si tú tienes tu norte claro, cuál es tu propósito, para que haces lo que haces, pues ahí defines como lograr eso, y que necesitas medir para poder saber si estas llegando al lograr eso que esperas lograr. Entonces realmente está orientado a mi propósito superior, orientado a mis clientes, que necesitan los clientes de mí, y con base a lo que los clientes necesitan de mí establecemos unos objetivos y las metas asociadas a esos objetivos, para que efectivamente logremos esto.”

## CONCLUSIONES

PTM Colombia ilustra una impresionante metamorfosis desde sus humildes comienzos realizando recargas físicas hasta convertirse en una fuerza pionera en el ecosistema financiero digital. Esta transición no solo refleja su habilidad para navegar en un terreno tecnológico en constante cambio, sino también su visión para anticipar y responder a las necesidades emergentes de los consumidores. Su plataforma, ahora un compendio de soluciones financieras digitales, resalta

la evolución de la empresa como un testimonio del poder de la innovación constante y la reinención en el espacio Fintech.

La trayectoria de PTM está intrínsecamente ligada a su compromiso con la satisfacción del cliente. Reconociendo que la resiliencia y la relevancia dependen de la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y necesidades del cliente, la empresa ha inculcado una cultura de escucha activa. Esta cultura no solo ha informado su expansión de servicios, sino que también ha fomentado relaciones más profundas y confiables con sus socios comerciales, estableciendo a PTM como un colaborador preferido en el mercado.

El sector Fintech en Colombia ha mostrado un crecimiento y desarrollo vertiginosos, especialmente en áreas como créditos y servicios de pago. Este aumento se atribuye a varios factores, incluyendo la adopción de tecnología digital en el país, el aumento de la demanda de servicios financieros accesibles y eficientes, así mismo un entorno regulatorio que, aunque desafiante, ha presentado oportunidades para la innovación. Esta tendencia ascendente señala un futuro y prometedor sin explotar que podría reformular completamente cómo interactúan y prosperan los consumidores y las empresas.

Contrario a la noción de que las Fintech reemplazarán a los bancos tradicionales, hay una tendencia emergente hacia la simbiosis. Los bancos están evolucionando, adoptando tecnologías digitales y estableciendo alianzas estratégicas con empresas Fintech como PTM para expandir su alcance y mejorar sus ofertas. Esta colaboración indica un futuro donde Fintech y bancos coexisten y trabajan juntos, fusionando la innovación con la experiencia y la estabilidad financiera.

PTM se distingue por un enfoque holístico centrado en el cliente, ofreciendo un portafolio diverso que atiende tanto las necesidades financieras como las no financieras de su clientela. Esta estrategia inclusiva permite a los clientes tener una experiencia financiera integral, fortaleciendo la lealtad del cliente y posicionando a PTM como una solución integral en un mercado competitivo.

El núcleo de la operación de PTM es un compromiso inquebrantable con la seguridad de los datos del cliente. Al adherirse a estrictas políticas y estándares de seguridad, la empresa no solo garantiza la protección de la información sensible, sino que también fortalece la confianza del cliente. Este énfasis en la seguridad es crucial en un tiempo donde las amenazas cibernéticas están en aumento y la confianza del consumidor puede ser frágil.

PTM fomenta una cultura de mejora continua, anclada en la retroalimentación de los clientes. Al priorizar las opiniones y experiencias de los usuarios, la empresa se permite evolucionar con las necesidades del mercado, refinando sus servicios y adaptándose de manera proactiva a las tendencias emergentes. Este ciclo de aprendizaje y adaptación es fundamental para mantener la relevancia y el liderazgo en el espacio Fintech.

Operando más allá de la rentabilidad, las metas de PTM están ligadas a servir eficazmente las exigencias del mercado y contribuir positivamente al ecosistema financiero colombiano. Esta orientación hacia un propósito superior no solo guía su toma de decisiones y estrategias de innovación, sino que también cimienta su reputación como un apalancador del cambio y el progreso en la industria financiera colombiana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arner, DW, Barberis, JN y Buckley, RP (2016). *La evolución de las fintech: ¿Un nuevo paradigma poscrisis?* Trabajo de investigación de la Facultad de Derecho de la Universidad de Hong Kong, 2016/047.
- Blasco, P. (2021). *Fintech banking*. Editorial Almuzara, España.
- Caballero Fernández, R., Cortez Alejandro, K. A., & Ceballos Hornero, D. (2020). *Fintech y la transformación de los servicios financieros utilizando robo-advising: Una revisión a la literatura. Vinculatéfica EFAN, 2020*, vol. 6, num. 2, p. 1087-1104.
- Ferré, J. & Ferré J N. *La conducta del consumidor y del cliente*. Editorial Diaz d Santos, España.
- Gómez, E., Hernández, R., & López, M. (2020). *Fintech y su potencial en la inclusión financiera en Colombia*. Revista Economía & Región, 14(2), 23-42.
- McMillan, J. (2018). *El fin de la banca. El dinero, el crédito y la revolución digital*. Editorial TAURUS; 001 edición, España.
- Molina, D. I. (2016). *Fintech: Lo que la tecnología hace por las finanzas*. Profit Editorial, España.
- Noya, E. (2021). *Fintech: Ahorro e inversión en la era financiera digital*. Editorial Almuzara, España.
- Pereira, D. J. M., Doria, D. D. F., Castro, D. T., & Núñez, K. R. H. (2023). *Problemáticas y tendencias de la educación financiera*. ECONÓMICAS CUC, 44(2).
- Rentería, D., Vélez, I., Giraldo, M. L. M., & Villa, L. F. (2021). *Las fintech, una revolución para la banca tradicional*. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, (E41), 17-29.
- Roa, M., & Carvalho, O. (2018). *Inclusión financiera y el costo del uso de instrumentos financieros formales*. Banco Interamericano de Desarrollo. Estados Unidos.
- Schueffel, P. (2017). *Domar a la bestia: Una definición científica de Fintech*. Revista de Gestión de la Innovación, 4(4), 32-54.
- Valbuena, R. (2021). *Inteligencia Artificial. Investigación Científica Avanzada Centrada en Datos*. Editorial Cencal Press, Venezuela.
- Velasco, M. (2019). *Regulación Fintech en Colombia: Un análisis de los desafíos y oportunidades*. Revista Colombiana de Derecho de la Competencia, 2(14), 44-69.
- Zegarra, L. V., Yauri, H. M., Luyo, S. L. L., & Ruiz, N. V. D. L. C. (2023). *Utilización de canales digitales de las entidades bancarias del sector público privado. Estudio de revisión*. Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales, 23, 1185.