



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Banca Digital: El Banco Peruano y su reto de incentivar el uso de sus
Plataformas Digitales en sus clientes financieros.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Fuentes Davila Aguilar, Roger Christian
Pino Jimenez, Ingrid Aymin

0000-0003-3665-6098
0009-0000-6009-3876

ASESOR(ES)

Natteri Miguel de Priego, Domingo Luis Alberto

0000-0003-0174-2084

Lima, 11 de noviembre de 2023

Resumen

La transformación digital se ha convertido en un importante aliado que ha hecho que las instituciones bancarias se reinventen al momento de ofrecer sus productos y servicios. No obstante, siguen existiendo brechas u objeciones en el uso de la banca digital en el Perú por parte de los clientes y/o usuarios. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo mostrar el reto de un banco en poder incentivar a sus clientes al uso continuo y adecuado de los canales alternos, como son la página web y su banca móvil (app), tratando de superar la poca confianza, la inseguridad que actualmente atraviesa el país y la falta de cultura financiera que no contribuye a una libre y rápida adopción de esta nueva oferta que la banca peruana ofrece a todos los clientes.

La celeridad con la que las nuevas tecnologías avanzan no va a la par con la curva de aprendizaje de los clientes la cual es más conservadora, y en esto se requiere un mayor esfuerzo del marketing para incentivar el uso, puesto que, la innovación tecnológica seguirá llevando a los bancos a volcar sus miradas a sus canales digitales.

Para obtener la información presentada en esta investigación realizamos un trabajo explicativo realizando una entrevista a profundidad con un experto de la banca digital y apoyo bibliográfico que sustenten la problemática.

Palabras clave: Banca Móvil; digitalización bancaria; cultura financiera; transformación digital.

Abstract

Digital transformation has become an important ally that has made banking institutions reinvent themselves when offering their products and services. However, there are still gaps or objections in the use of digital banking in Peru by clients and/or users. The objective of this research work is to show the challenge of a bank in being able to encourage its clients to continuously and appropriately use alternative channels, such as the website and its mobile banking (app), trying to overcome the lack of trust, the insecurity that the country is currently experiencing and the lack of financial culture that does not contribute to a free and rapid adoption of this new offer that Peruvian banking offers to all clients.

The speed with which new technologies advance is not on par with the learning curve of customers, which is more conservative, and in this case a greater marketing effort is required to encourage use since technological innovation will continue to lead to banks to turn their attention to their digital channels.

To obtain the information presented in this research, we carried out explanatory work by conducting an in-depth interview with a digital banking expert and bibliographic support that supports the problem.

Keywords: Mobile Banking; banking digitalization; financial culture; digital transformation.

u201417407_Fuentes Davila Aguilar, Roger Christian_Banca Digital: El Banco Peruano y su reto de incentivar el uso de sus Plataformas Digitales en sus clientes financieros

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.redalyc.org

Fuente de Internet

1%

4

support.google.com

Fuente de Internet

1%

5

aquitoss.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

www.bcg.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1%

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.1 Descripción de la organización sujeta a análisis.....	1
1.2 Contexto organizacional y diagnóstico de la situación problemática.....	1
1.3 Justificación de la elección del caso.....	2
2. CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO.....	3
2.1. Objetivos.....	3
2.2 Metodología.....	4
2.3 Marco Teórico.....	5
2.3.1 Avances tecnológicos y la Banca digital.....	5
2.3.2 Digitalización e Inclusión Financiera.....	5
2.3.3 Las Limitaciones en la inclusión financiera.....	6
2.3.4 Banca Móvil: Seguridad y facilidad de uso.....	6
2.4 Marco Contextual	7
2.4.1 La Banca Digital en el Perú / Análisis del entorno.....	7
2.4.2 Identificación del problema.....	8
3 CAPÍTULO 3: ANÁLISIS, SUSTENTACIÓN DE SOLUCIÓN E IMPLICANCIAS	
3.1 Análisis y Evaluación.....	9
3.2 Sustentación de la solución.....	11
3.3 Conclusiones e implicancias.....	12
3.4 Recomendaciones.....	13
ANEXOS.....	14
REFERENCIAS.....	1

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la organización sujeta a análisis

El Banco tiene operaciones en Perú desde el año 1951 hasta la fecha y con el avance de cada año el banco ha ganado una reputación sólida y es reconocido en la historia del sistema financiero peruano por instalar el primer cajero automático en territorio nacional cuando pasaba el año 1967. Posteriormente, en el año 1995, el 47% de las acciones fue comprado por un banco del exterior con una inversión procedente de España. Actualmente el banco tiene una robustez que se evidencia en su infraestructura y entre sus colaboradores que cada día se comprometen desde sus posiciones en los más de cinco mil puntos de atención, contando oficinas y agentes, y más de 1800 cajeros automáticos - ATM en territorio nacional.

El Banco Peruano del presente trabajo de suficiencia profesional ha dejado evidencia de sus inversiones para posicionarse en la banca digital desde el año 2016 donde informó en una entrevista con EFE que: Acelera inversión para ser en 2016 líder en banca digital en Suramérica. A la fecha el banco representa una participación de mercado de 20% aproximadamente tanto en otorgamiento de financiamiento directo, así como en pasivos, según el reporte sectorial Bancos del 2022 elaborado por Apoyo & Asociados Internacional (Ver Anexo 1). Asimismo, se conoce que dicho Banco Peruano cuenta con más de 3.6 millones de clientes y, su apuesta por la banca digital se ve reflejada en una constante mejora tecnológica, por lo que se prevé que el crecimiento de su cartera sea exponencial.

Se conoce que la apuesta por la digitalización de este Banco ha realizado una inversión millonaria para el mejoramiento de sus canales digitales y lo que busca es reducir que las operaciones financieras en sus ventanillas se reduzcan en un -54%.

1.2 Contexto organizacional y diagnóstico de la situación problemática

El Banco Peruano, con más de 70 años en el mercado financiero peruano, apuesta por la modernización y, parte del logro de este objetivo, es el desarrollo de canales alternos donde los clientes puedan auto servirse. Sin embargo, aún falta educación financiera, por ende, la digitalización de sus clientes debe ser clave para el objetivo principal del sector financiero. Asimismo, la inversión realizada para el desarrollo de nuevas tecnologías ha sido económicamente considerable. “La digitalización se mantendrá como una tendencia clave para la industria” (Cohen et al., 2022, p. 3).

Desde el año 2018, y como se presentó en el punto 1.1 se está gestionando una labor diaria de más de una década, el Banco Peruano ha desplegado una estrategia para incentivar a sus clientes al uso de la Banca digital y en la cual se había proyectado que, en los 3 primeros años posterior a su puesta en marcha de sus canales digitales, el 50% de sus clientes se encuentre digitalizado y que estos realicen sus operaciones por la Banca por Internet (web) y

su Banca Móvil (app). Sin embargo, este reto no se ha visto superado por las brechas actuales como el miedo y/o desconocimiento del uso de esta herramienta, la delincuencia cibernética y la poca cultura financiera.

Se conoce de incrementos en el uso en banca digital, desde época de COVID -19, de otras entidades bancarias en latino américa como en Caja Colombia, ya que, durante el año 2020, incrementó en un 150% la cantidad de transacciones financieras realizadas en su canal digital (Portafolio.co, 2021). En ese sentido, en el camino hacia convertirse en líder en la banca digital, el banco se enfrentaba con la pandemia COVID-19, durante el año 2020, causando una retraída en el mercado. El aislamiento social en la economía familiar y en los pequeños empresarios impactó de manera significativa, tanto en el alza de precios como la decaída en las ventas de productos no primarios. Las brechas sociales marcaron mucho más y se desnudaron varias carencias en la población. No obstante, el encierro que generó el COVID-19 causó una crecida en el uso de los canales digitales en la banca peruana y se pudo ver un alza en la transaccionalidad de las operaciones financieras. Por otra parte, el pago de los bonos sociales y el retiro de la AFP, generó el aumento en la apertura de cuentas de ahorro digitales y en contraste estas acciones se tradujeron en largas colas en las agencias físicas del banco para el cobro de los bonos y retiros de AFP.

1.3 Justificación de la elección del caso

Se espera que la elección del presente caso contribuya con el análisis del perfil de usuario financiero peruano para que decante en una herramienta valiosa para contribuir en la madurez del marketing digital peruano para su aplicación en la banca digital. Este análisis puede proporcionar información sobre los factores que influyen en la decisión de los usuarios de usar las plataformas digitales, lo que puede ser utilizado para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas en el incremento de uso de plataformas digitales en usuarios nuevos. Adicionalmente, esta elección de caso contribuye en la documentación académica de la madurez digital de la banca en la región de Latinoamérica, específicamente Perú. La banca digital peruana es un tema relevante para el marketing digital, dado que existen empresas más evolucionadas en marketing digital que han incrementado las ventas y la eficiencia de costos con evidencia de un mayor impacto para negocios en Latinoamérica en comparación con en otras empresas fuera de la región Latinoamericana, cuyos resultados documentados alcanzan un aumento medio del 25% en beneficios y eficiencias de costos aproximadamente (Pérez et al., 2022).

En resumen, analizar la problemática de la banca digital en el Perú es importante para el marketing porque puede contribuir a la inclusión financiera, cerrar la brecha entre la población bancarizada que emplea los medios digitales y la que no, y mejorar la eficiencia de costos y beneficios de las empresas. Asimismo, la transformación digital en la banca peruana trae consigo un cambio radical en la forma tradicional de los usuarios de cómo hacer sus operaciones financieras hoy en día, y como es de esperarse, genera desconfianza y aún más con la falta de conocimiento en el uso de estas herramientas digitales y la seguridad que brinda.

2. CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO

2.1. Objetivos

El objetivo de esta investigación es proponer y/o implementar soluciones para mitigar las razones por las cuales la digitalización de los clientes del Banco Peruano no ha podido ser las esperadas por la empresa en el tiempo estimado inicialmente. Actualmente la tecnología ha generado que la banca digital sea más accesible, no obstante, una parte de sus clientes aún mantienen cierta aversión a estas tecnologías y prefieren evitarla a pesar de que a todas luces les ofrece cierta independencia, ya sea en tiempo (que lo pueden emplear en otras labores que ir al banco a esperar un turno en la atención), o en costos (evitan comisiones por usar canales que impliquen la atención física de una persona)

Las propuestas que se presentarán tienen como objetivos: Mostrar que con una adecuada cultura financiera se puede llegar a incrementar los porcentajes de conversión de clientes tradicionales a clientes digitales. Sin embargo, para lograrlo, se debe conocer a profundidad los problemas que generan rechazo al uso de la banca digital. Se busca situar al cliente en medio de esta transformación digital donde aparentemente se ha enfocado más en el mejoramiento de las herramientas digitales de cómo mejorar la experiencia del cliente financiero. Dar la información necesaria y suficiente a los clientes digitales conlleva a poder entenderlos mejor y a partir del resultado proponer estrategias comerciales que generen rentabilidad para la empresa.

Como señala Azabache (2018), la banca digital, y sobre todo la Banca Móvil, genera una gran probabilidad de romper las barreras que actualmente tiene la inclusión financiera de las personas con escasos recursos, y es que les otorga asequibilidad y disponibilidad física. En ese sentido, se podría incentivar el uso de los canales de la Banca digital en el público que presenta resistencia al uso de la misma, a causa de la poca cultura financiera digital o la percepción adquirida por el entorno de que son medios inseguros para manejar su dinero. Las medidas de seguridad deberían comunicarse con campañas exclusivas acerca de las múltiples medidas de seguridad que tienen los canales digitales en banca como las claves secretas y los datos biométricos, los cuales son: reconocimiento de huella y de rostro. Asimismo, en la línea de la cultura financiera se podría presentar tutoriales que enseñan cómo ahorrar y cómo manejar de manera segura sus accesos a los medios digitales.

El Banco Peruano ha realizado muchos cambios en su planificación con el objetivo de incentivar la transformación digital basando sus procesos en mejoramiento de capacidades tecnológicas, productos digitales acorde a las necesidades de sus clientes y usuarios y desarrollar un ecosistema digital en la banca peruana.

Se ha establecido como objetivo principal realizar un análisis de cuáles son los principales aspectos que conllevan a un usuario a la migración al uso de medios digitales enfocado en la banca peruana.

Debido a ello a continuación se presentan objetivos específicos teóricos:

Promover la inclusión financiera: la banca digital puede ser una alternativa estratégica para la inclusión financiera en el país, al aplicar tecnologías innovadoras para optimizar los servicios financieros y llegar a las poblaciones más alejadas

Fomentar la educación financiera: es importante fomentar la educación financiera para que las personas tengan conocimientos básicos sobre finanzas y sepan cómo utilizar los servicios financieros de manera efectiva

Informar de manera constante las nuevas formas de fraude electrónico y mandar tips de seguridad electrónica a los usuarios de la banca digital con el fin de mitigar estos delitos.

2.2. Metodología

Para la recolección de datos se hará uso de trabajos de investigación, artículos académicos, informes y libros relacionados con la banca digital, para elaborar el marco teórico, los objetivos e hipótesis. Para la validación de las hipótesis, se recurrirá a entrevistas a colaboradores de bancos peruanos y a consultores que asesoran a bancos acerca de sus transformaciones digitales (Alvarado, 2020).

Hernández Sampieri et al. (2014) El método del caso consiste en analizar situaciones complejas y reales en su contexto para comprenderlas y explicarlas. A través de la observación y el análisis de casos concretos, se busca identificar problemas y proponer soluciones, así como desarrollar habilidades de análisis y toma de decisiones. Además, se busca desarrollar habilidades de análisis y toma de decisiones en el investigador.

Pérez Luyo (2020) “La transformación digital como elemento de competitividad empresarial” sostiene que la investigación se centra en la transformación digital como elemento de competitividad empresarial, sobre todo en la relación con los consumidores y sus comportamientos. Por lo tanto, algunas de las empresas más reconocidas dependen de su modelo de negocio de las plataformas digitales. Asimismo, señala que las empresas deben tener en cuenta las nuevas tecnologías que acompañarán a los grandes cambios en las organizaciones para poder enfrentar el futuro digital.

Vargas García (2021), propone que las tecnologías empleadas en la banca digital aportaran una alternativa para la integración de la población a los servicios financieros. Es una contribución al conocimiento de cómo las innovaciones tecnológicas generan en el uso y acceso de los servicios financieros y de cómo todo apunta a que la banca y la inclusión financiera es digital.

Vargas Florez (2022) nos aporta los principales factores que están relacionados con la brecha de la inclusión financiera en la banca digital en el Perú a la población más vulnerable y determinar las razones por la cuales a cierta parte de la población les beneficia y otra parte no.

Figura 1

Fuentes de análisis indispensables

Autor y/o Referencia	Definición
La Banca digital 2021	Análisis de cómo las herramientas digitales pueden generar que personas ingresen al sistema financiero
Brechas de la Inclusión Financiera INEI 2022	Elabora un modelo para identificar los factores relacionados a las brechas en la inclusión financiera digital en el Perú
La transformación Digital Perez Luyo, 2020	Análisis de que la transformación digital es un modelo de negocio que todas las empresas deben adoptar

2.3. Marco Teórico: Conceptos y Modelos Teóricos por emplear en el caso (citar fuentes)

Este capítulo desarrolla un marco teórico basado en autores que ha aportado conceptos sobre el sector bancario y el desarrollo de tecnologías las cuales han hecho evolucionar el uso de la banca digital, así como las nuevas formas de captación de clientes y las estrategias de fidelización que se utilizan para poder incrementar la transaccionalidad de los usuarios en los canales digitales.

2.3.1 Avances tecnológicos y la Banca Digital

Vargas García (2021) indica que los avances tecnológicos han llevado a la banca tradicional a evolucionar no solo en la forma de contratación de productos sino en cómo ofrece sus servicios. La llegada de los teléfonos inteligentes ha causado el aceleramiento en la sofisticación de las empresas. La rapidez que deben adoptar sus áreas internas para que la evaluación del riesgo sea rápida y eficaz. Generar valor en sus clientes ya vinculados y crear productos enfocados a las necesidades de los nuevos usuarios digitales.

Adicionalmente, debe asegurar la confidencialidad de sus clientes a través de la protección de sus datos. Todo lo anterior conlleva a mejorar la experiencia del cliente para que se mantenga libre y seguro de hacer sus operaciones bancarias (Hernández et al., 2022)

2.3.2 Digitalización e inclusión financiera

Vargas García (2021) señala que la digitalización de los servicios financieros ha hecho que muchos peruanos puedan acceder a productos bancarios que anteriormente les era

imposible, ya sea porque no reunían requisitos para adquirirlos o por lejanía geográfica a una agencia bancaria física puesto que estas agencias se encuentran en las ciudades con mayor población y/o ubicadas en el centro de la ciudad.

Según el Banco Mundial (2018) considera que la inclusión financiera es un elemento importante para reducir los niveles de pobreza extrema y promover la prosperidad. Solo con tener una cuenta de ahorros permite a las personas ahorrar, recibir pagos, pagar servicios y acceder a otros productos financieros.

Asimismo, sube mucho la probabilidad de que las personas con cuentas bancarias puedan acceder a otros servicios financieros que les permita mejorar su calidad de vida, así como créditos personales, créditos para comenzar algún negocio o cuentas pasivas con mejor interés (Instituto Nacional de estadística e Informática [INEI], 2022).

Con la digitalización de la banca financiera muchas personas tienen la posibilidad de hacer sus operaciones sin la necesidad de ir a una agencia física, sin estar sujetos a horarios de atención ya que los canales digitales funcionan las 24 horas los 7 días de la semana. Y adicionalmente la digitalización puede superar las barreras físicas pudiendo llegar a poblaciones que no están bancarizadas (Azabache, 2018).

2.3.3 Las limitaciones en la inclusión financiera

Es importante el cumplimiento de un buen rol en la economía del país ya que lleva a que el mercado se desarrolle de manera correcta, así como los servicios financieros puesto que incentiva a las personas a ahorrar para proyectos personales o generar alguna inversión. No obstante, en el Perú aún hay muchas personas que no cuentan con algún producto bancario lo cual no les permitirá acceder a algún servicio digital (Pérez Caldentey & Titelman, 2018).

2.3.4 Banca Móvil: Seguridad y facilidad de uso

La banca móvil es una aplicación que permite a los usuarios realizar transacciones financieras desde su teléfono móvil las 24 horas del día sin la necesidad de acercarse a una agencia física (Vargas García, 2021). Asimismo,

Según Gonzales Hernández (2017), la utilidad percibida y la facilidad de uso es lo que representa la convicción de que lleva a aceptar la tecnología y que el usuario es parte esencial del modelo.

Por otro lado, la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2018) indica que, la banca móvil debe ser un medio protegido contra la ciberdelincuencia y que debe regir el estricto cuidado de los datos personales que generen la confianza entre sus usuarios.

2.4. Marco contextual: Análisis de la información relevante para el caso.

En esta sección se pretende analizar el marco en el que se desarrolla la banca digital peruana en los últimos años. Se ha provisto de información pública del Banco Peruano y se ha desarrollado entrevista a personal calificado dentro de la misma institución.

2.4.1 La Banca Digital en el Perú / Análisis del entorno

Análisis externo

Tecnológico: El avance de las herramientas digitales ha hecho que la adopción de la banca digital por parte de los clientes en Perú tenga un crecimiento significativo en los últimos años. Cada vez más personas están optando por realizar sus transacciones bancarias a través de plataformas digitales y aplicaciones móviles. Esto se debe en parte a la conveniencia y la accesibilidad que ofrecen estos servicios. Los clientes pueden realizar operaciones bancarias en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Según Araujo Mesias y Su (2020) muchos bancos han mejorado el servicio a través de sus herramientas digitales y a las exigencias de sus clientes.

Económico: La digitalización de la banca ha contribuido al desarrollo del sector financiero en Perú. Ha facilitado que los servicios financieros sean accesibles para las empresas y los individuos, llegando a promover la inversión y el crecimiento del sector económico. Además, la banca digital ha fomentado la inclusión financiera al proporcionar servicios y productos a segmentos de la población que anteriormente estaban excluidos del sistema bancario tradicional. Señala Alvarado (2020), la transformación digital cambia todo en las empresas de los modelos de negocio, desde sus procesos hasta su cultura.

El sistema financiero tiene un papel importante en el desarrollo económico del país. La perspectiva económica y la digitalización son aspectos clave en el sistema financiero. La digitalización se ha convertido en una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento económico y la competitividad en el país. La adopción de la banca digital ha permitido una mayor eficiencia en los procesos financieros, reduciendo costos y mejorando la calidad de los servicios. Según el Organismo Internacional del Trabajo (OIT, 2022), la digitalización es fundamental en el desarrollo de la economía ya que genera el acceso a las personas a la financiación y al sistema de pagos que mueve el mercado.

Social: Sin embargo, a pesar del crecimiento en la adopción de la banca digital, aún existe una brecha digital en Perú (INEI, 2022). Algunas personas, especialmente en áreas rurales, todavía no tienen acceso a Internet confiable o no se sienten cómodas utilizando aplicaciones o plataformas en línea. Además, la falta de educación financiera también puede ser un obstáculo para la adopción de la banca digital. Es importante que los bancos y las

autoridades reguladoras trabajen juntos para cerrar esta brecha y promover la inclusión financiera en todo el país. Asimismo, existe un incremento en la delincuencia y en el fraude electrónico, lo que genera mayor desconfianza en el uso de los canales digitales al hacer operaciones financieras.

Regulatorio: El Banco Central de Reserva (BCR) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) son los entes reguladores del sector financiero y establecen directrices y regulaciones que permitan garantizar la estabilidad e integridad del sistema financiero peruano donde la banca digital se encuentra inmersa. Asimismo, las instituciones financieras privadas están asociadas en un grupo gremial llamado ASBANC (Asociación de Bancos del Perú) que tiene por finalidad promover el sistema financiero e implementar buenas prácticas.

Análisis Interno

Señala Vargas Garcia (2021), la experiencia de los clientes en el uso de la banca digital es clave para generar la satisfacción de los usuarios. Tanto la rapidez, facilidad de uso, diseño de la plataforma y la seguridad tienen influencia directa con un óptimo servicio de la banca digital.

La infraestructura tecnológica en ciertas áreas rurales limita considerablemente la adopción de la banca digital, sobre todo en aquellos lugares más lejanos donde el acceso al internet es casi nulo y este debe ser resuelto a través de la generación de políticas en coordinación con el sistema privado (Montero & Delgado, 2023). Por ende, genera mayor afluencia de público en las agencias que se encuentran en provincias.

Actualmente todos los bancos e inclusive las cajas de ahorros mejoran su banca electrónica, que incluyen su Banca por teléfono, sus canales digitales (Web y App) y sus cajeros automáticos, y de no tener, crean alianzas para que usen, sin costo para sus clientes, cajeros automáticos de otras entidades financieras, y todos ellos compiten por la captación de clientes por estos medios. Según nos indica Melanie Espinoza del Área de Customer Experience, la interoperabilidad ha ayudado mucho en la interacción de los clientes financieros.

2.4.2 Identificación del problema

En este análisis, se debe hacer mucho para generar esa inclusión financiera que tanto anhela el sistema financiero. La bancarización sigue siendo un reto y conlleva a que la digitalización se dé de manera óptima. Generando una política para acortar las brechas y que los servicios bancarios y las herramientas digitales alcancen a toda la población. Mejorar la experiencia del usuario es un reto continuo, y se debe dar con el mejoramiento, a la par, de su soporte tecnológico y la propuesta de valor del banco. Se deben diferenciar del resto con productos y servicios acordes con las necesidades de los clientes financieros. De más está llegar a muchos usuarios si sus propuestas no generan interés. La inclusión financiera empieza con la educación, es clave informar del uso, riesgos y beneficios de la banca digital. Y se debe sumar la seguridad electrónica para generar confianza en el uso. El implemento de medidas de seguridad es de vital importancia para mantener a los clientes seguros y tranquilos.

Identificando los problemas que se generan se podría proponer alternativas de solución para cada problemática.

Inclusión financiera

Ampliar el acceso a servicios financieros en zonas rurales y remotas que permita a más personas conocer los productos y servicios financieros

Mejorar la experiencia digital de los clientes y usuarios a través de una plataforma fácil de manejar y que brinde beneficios que conlleven a la satisfacción del cliente financiero.

Educación financiera

Fortalecer la educación financiera para que las personas tengan conocimientos básicos sobre finanzas y sepan cómo utilizar los servicios financieros de manera efectiva.

Enseñar a la población a través de medios tradicionales los beneficios de bancarizar sus ingresos ya que les permite tener acceso al crédito contribuyendo a la formalización del mercado financiero.

Inseguridad electrónica y fraude digital

Implementar medidas de seguridad en la banca digital para generar confianza en los clientes.

Fortalecer la educación digital para que la población pueda contar con estrategias para evitar ser víctimas de fraudes financieros.

3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS, SUSTENTACIÓN DE SOLUCIONES E IMPLICANCIAS

3.1 Análisis y Evaluación

De acuerdo con lo expuesto en el marco teórico se ha identificado algunos problemas para incentivar el uso de las Plataformas Digitales en clientes financieros de un Banco peruano. Se debe iniciar mencionando que es claro que el concepto de canal está evolucionado y que la inclusión y el alcance de la banca digital tiene un gran potencial para democratizar la bancarización en diferentes lugares geográficos y sectores socioeconómicos. Sin embargo, se identificaron al menos 3 problemáticas relevantes para el análisis: la brecha digital, la falta de educación financiera y el fraude electrónico. Se detalla de manera puntual cada una de las problemáticas identificadas:

- La brecha digital: actualmente parte de la población, especialmente en áreas rurales, todavía no tienen acceso a Internet confiable y/o no se sienten cómodas utilizando aplicaciones o plataformas en línea, más aún en el sector bancario.
- La falta de educación financiera: la ausencia del conocimiento sobre los beneficios y riesgos de la banca digital puede generar desconfianza entre los consumidores.
- El fraude electrónico: El aumento del fraude electrónico puede generar inseguridad entre los usuarios de la banca digital.

Para incentivar el uso de la banca digital, el banco peruano podría implementar estrategias que aborden los desafíos mencionados anteriormente. Se presentan algunas propuestas de estrategias sugeridas. Se espera que la implementación de estas estrategias permitirá al banco peruano alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo del sector financiero peruano y en beneficio del cliente y/o usuario.

Problema: La brecha digital.

Propuesta:

Perfilar al usuario financiero peruano: Es importante recopilar, documentar y analizar el comportamiento digital del usuario financiero peruano con el fin de poder brindar una herramienta a los mercadólogos en el sector financiero para generar campañas personalizadas en el incremento del uso de la banca digital.

Educación financiera: el banco peruano debería ofrecer programas de educación financiera para ayudar a los consumidores a comprender los beneficios y riesgos de la banca digital.

Problema: La falta de educación financiera

Propuesta:

Educar a los clientes tradicionales en la importancia de las habilidades digitales

Perfilar al usuario financiero peruano: Es importante recopilar, documentar y analizar el comportamiento digital del usuario financiero peruano con el fin de poder brindar una herramienta a los mercadólogos en el sector financiero para generar campañas personalizadas en el incremento del uso de la banca digital.

Desarrollar una plataforma de banca digital intuitiva y fácil de usar. La plataforma debe ser compatible con una amplia gama de dispositivos y navegadores, y debe ofrecer una experiencia de usuario fluida.

Problema: Fraude electrónico.

Propuesta:

Informar acerca de las medidas de seguridad con las que cuentan las plataformas de banca digital

Perfilar al usuario financiero peruano: Es importante recopilar, documentar y analizar el comportamiento digital del usuario financiero peruano con el fin de poder brindar una herramienta a los mercadólogos en el sector financiero para generar campañas personalizadas en el incremento del uso de la banca digital.

Implementar medidas de seguridad sólidas para proteger a los clientes del fraude electrónico. Los bancos deben informar a los clientes sobre las medidas de seguridad que utilizan para proteger sus datos.

Promocionar la banca digital a través de canales digitales y tradicionales. Los bancos deben utilizar una variedad de canales para llegar a nuevos clientes, como la publicidad en línea, las redes sociales y los eventos presenciales.

3.2 Sustentación de la solución

La adopción de la banca digital en Perú ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según un estudio de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el número de usuarios de banca digital en Perú aumentó de 10,5 millones en 2020 a 15,2 millones en 2022. Este crecimiento se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen la creciente penetración de Internet, la mejora de la cobertura móvil y la creciente demanda de servicios financieros convenientes y accesibles.

En ese sentido, la digitalización de la banca ha tenido un impacto positivo en el sector financiero peruano. Ha facilitado el acceso a servicios financieros para las empresas y los individuos, promoviendo la inversión y el crecimiento económico. Además, la banca digital ha fomentado la inclusión financiera al proporcionar servicios a segmentos de la población que anteriormente estaban excluidos del sistema financiero tradicional. Sin embargo, a pesar del crecimiento en la adopción de la banca digital, aún existen algunos desafíos que deben abordarse para incrementar su uso. Estos desafíos incluyen:

Propuesta 1: Educar a los clientes tradicionales en la importancia de las habilidades digitales

Los clientes financieros tradicionales, que se deben analizar en función al perfil del usuario financiero peruano, que puedan estar familiarizados con los servicios bancarios tradicionales, pero pueden no estar familiarizados con la banca digital. Para educar a estos clientes sobre la importancia de las habilidades digitales, las instituciones financieras pueden implementar las siguientes estrategias:

- Ofrecer cursos y talleres de capacitación en banca digital. Estos cursos pueden enseñar a los clientes cómo utilizar las plataformas de banca digital y cómo mantenerse seguros en línea.
- Ofrecer una amplia gama de productos y servicios digitales. Los clientes deben poder realizar todas sus operaciones financieras de forma digital, desde la apertura de cuentas hasta la solicitud de préstamos.

- Crear contenido educativo sobre banca digital. Las instituciones financieras pueden crear artículos, videos y otros materiales educativos para ayudar a los clientes a aprender sobre la banca digital.
- Integrar la educación en banca digital en los procesos de servicio al cliente. Los representantes de servicio al cliente pueden ayudar a los clientes a aprender a utilizar la banca digital y a resolver problemas.

Propuesta 2: Informar acerca de las medidas de seguridad con las que cuentan las plataformas de banca digital

Con la base de datos de clientes activos se debe informar a los clientes sobre las medidas de seguridad que utilizan para proteger sus datos. Estas medidas pueden incluir:

- Cifrado de datos
- Autenticación de dos factores
- Monitoreo de actividad
- Protección contra el fraude

Por otro lado, para informar a los clientes sobre las medidas de seguridad, se pueden implementar las siguientes estrategias:

- Incluir información sobre seguridad en el sitio web y la aplicación móvil.
- Enviar correos electrónicos y mensajes de texto educativos a los clientes.
- Ofrecer cursos y talleres de capacitación en seguridad.
- Evaluación

3.3. Conclusiones e implicancias

De acuerdo a lo que recomienda la teoría y luego del análisis realizado se identificaron algunos de los factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector bancario peruano son la brecha digital, la falta de educación financiera y el fraude electrónico.

Dado a la falta de educación financiera el usuario bancarizado necesita educarse en cuanto al sistema financiero y al uso y beneficios de la banca digital.

Se plantea un desarrollo de dos (2) estrategias que permitan educar a los clientes en los beneficios de la bancarización con énfasis en la banca digital y el informar acerca de las medidas de seguridad con las que cuentan estas plataformas.

Debido al entorno digital se puede usar, almacenar y analizar una base de datos del comportamiento digital de los usuarios en las plataformas digitales generado por los mismos usuarios y en tiempo real.

Las estrategias de alternativa solución plantean el uso de las diferentes plataformas digitales del banco tales como web y redes sociales con productos y servicios creados especialmente para el entorno digital.

El banco peruano debe considerar el desarrollo de plataformas digitales que cuenten con las medidas de seguridad y con diferentes formas para la autenticación de usuarios.

3.4. Recomendaciones

Se recomienda al área de marketing y negocios digitales del banco peruano que implemente las dos (2) propuestas de solución planteadas ya que podrían lograr que se logre los tres objetivos deseados por el banco peruano y pueden ayudar a atraer nuevos clientes, desde la generación de confianza y reputación al educar a los clientes tradicionales y el cuidado de proteger los datos de los clientes. Por ello, implementar las estrategias mencionadas porque pueden contribuir a lograr estos objetivos y se sugiere al área de marketing y negocios digitales del banco peruano que posterior a la ejecución e implementación realice la evaluación del éxito de la solución utilizando indicadores relevantes, planteados en el párrafo anterior, en el espíritu de mejora continua.

Dado que se plantea usar y cubrir sus diferentes plataformas digitales se recomienda diferenciar su publicidad en función del público objetivo de cada plataforma digital para amplificar el alcance.

Se recomienda contratar un equipo especializado en programación Web que permita almacenar las bases de datos y que la clasifiquen de manera tal que se conecte con plataformas como Power BI.

Por otro lado, se recomienda que el perfil de usuario financiero peruano sea retroalimentado de manera regular con la base de datos del comportamiento del consumidor en el entorno digital.

Finalmente se recomienda que se mantenga un monitoreo constante de algunos indicadores clave para evaluar el éxito de la solución, a continuación, los mencionados indicadores:

- Cantidad de nuevos clientes registrados en la plataforma de banca digital.
- Nivel de satisfacción de los clientes con la banca digital.
- Conocimiento de los clientes sobre las medidas de seguridad.
- Encuesta de satisfacción de clientes con la banca digital.
- Encuesta de conocimiento de clientes sobre las medidas de seguridad.

Asimismo, se recomienda generar gráficos estadísticos históricos que pueden utilizarse para evaluar el éxito de la solución, tales como: Gráfico de líneas que muestre la evolución del número de nuevos clientes registrados en la plataforma de banca digital desde los inicios de la implementación de las propuestas de solución planteadas.

REFERENCIAS

- Abad, L., Ríos, P., (Marzo 2021). *Avances en la inclusión financiera e innovación en pagos digitales*. Banco Central de Reserva del Perú. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-185/moneda-185-04.pdf>
- Alvarado, L. (2020). *El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Pacífico] Repositorio de la Universidad del Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araujo Mesias. B. & Su Valenzuela. A. (2020). *Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector bancario peruano*. [Trabajo de Investigación de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio de Tesis PUCP https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20926/ARAUJO_MESIAS_SU_VALENZUELA%20%281%29.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Azabache, C. (2018). La banca móvil como alternativa para la inclusión social en áreas rurales. *Review of Global Management*, 3 (2), 67–81. <https://doi.org/10.19083/rgm.v3i2.779>
- Banco Mundial, (2022, marzo). *Inclusión Financiera*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021, noviembre) *Reporte de Estabilidad Financiera* <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2021/noviembre/ref-noviembre-2021.pdf>
- Campos, E. B., Longo, M., Patricio, S., (s/f). *La innovación del modelo de negocio bancario: El reto de la Banca Digital*. Aeca.es. <https://aeca.es/wp-content/uploads/2019/10/120.pdf>
- Cohen, C., Aires, F. B., Calvo, A., De México, C., Garibian, S. A., Paulo, S., & Sánchez, C. (Febrero 2022). *América Latina - Panorama bancario por país, primer trimestre de 2022: Bancos sortean la tormenta, pero nuevos riesgos los acechan*. S&P Global Ratings https://www.spglobal.com/_assets/documents/ratings/es/pdf/2022-02-17-america-latina-panorama-bancario-por-pais-1-t-2022-bancos-sortean-la-tormenta-pero-nuevos-riesgos-los-acechan.pdf
- Gonzales Hernández, A. K. (2017) *El desarrollo de la Banca Electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4fd65873-da81-45ab-8884-76e143434d01/content>

- Hernández G., Remolina N., Machuca D. et al. (2022). *La reinención financiera en la era digital*. Derecho Financiero. Asobancaria. Colombia https://asobancaria.com/wp-content/uploads/La_reinencion_financiera_en_la_era_digital-2022.pdf
- Montero, R., & Delgado, N. (2023) *Interoperabilidad: Un camino para el bienestar financiero*. Asociación de Bancos del Perú https://www.asbanc.com.pe/media/CkEditor/uploads/2023/08/08/interoperabilidad_-_un-camino-para-el-bienestar-financiero_5o5RdLC.pdf
- Organismo Internacional del Trabajo (2022). *Las repercusiones de la digitalización en el sector financiero. Reunión técnica sobre las repercusiones de la digitalización en el sector financiero*. Departamento de Políticas Sectoriales. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_851907.pdf
- Organización de Estados Americanos. (2018). *Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe*. <https://efaidnbmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>
- Pérez, J., Abella, A., Poncela, A., Leone, E., Alzueta, M., Muxi, F., Colado, J., & Magalhaes, F. (2022, noviembre) *Marketing digital: Hacia el crecimiento rentable de la banca en Latinoamérica*. Boston Consulting Group <https://web-assets.bcg.com/5a/f8/6dba60cf438094c07cec8d5986a2/fi-banking-spain-18nov2022.pdf>
- Pérez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Libro de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) N° 153 (LC/PUB.2018/18-P) Repositorio CEPAL <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/48c62b04-7611-4a61-bd9f-f6dcc5c27c7d/content>
- Pérez Luyo, R. (2020, 24 de enero). *La transformación digital como factor de competitividad Empresarial*. RPP. <https://rpp.pe/columnistas/ricardoperezluyo/la-transformacion-digital-como-factor-de-competitividad-empresarial-noticia-1241280>
- Piñas T. Renzo G. & Enciso G. Marcelo (2022). *Relación de la digitalización de productos bancarios del Banco BBVA Perú en la ventaja competitiva en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima] Repositorio Académico UL https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16030/Pinas-Enciso_Digitalización_productos_Bancarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Portafolio.co (2021). *Banco Caja Social espera aumentar cuentas gracias a opción digital*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/banco-caja-social-espera-aumentar-cuentas-gracias-a-opcion-digital-577719>
- Vargas Florez, J. (2022). *Brechas de la inclusión financiera digital en Perú, en un contexto de crisis económica y sanitaria por el COVID-19, usando el análisis de componentes principales*. Instituto Nacional de estadística e Informática. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf>

Vargas García, A. H. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial data*, 24(2), 99–120.
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

Anexo(s)

Anexo 1

Cuota de Mercado: Sistema bancario peruano 2022

Reporte Sectorial Apoyo & Asociados

	Creditos			Depósitos		
	2021	2022	Var% 22-21	2021	2022	Var% 22-21
BCP	34.1%	33.5%	-0.7%	32.5%	32.6%	0.1%
Peruano	20.8%	19.9%	-0.8%	17.0%	18.0%	1.0%
Scotiabank	15.8%	15.6%	-0.2%	12.3%	11.5%	-0.8%
Interbank	12.0%	12.3%	0.3%	11.8%	11.7%	-0.1%
Mibanco	3.7%	3.8%	0.1%	2.2%	2.5%	0.3%
Banbif	3.7%	3.7%	0.1%	3.3%	3.4%	0.1%
B. de la Nación	2.2%	2.7%	0.5%	11.5%	11.3%	-0.2%
B. Pichincha	2.5%	2.5%	0.1%	2.0%	2.1%	0.1%
B. Santander	1.6%	1.6%	0.0%	1.7%	1.4%	-0.3%
B. Falabella	0.8%	1.1%	0.3%	0.8%	1.1%	0.3%
B. GNB	0.9%	0.9%	0.0%	1.2%	1.1%	-0.1%
Citibank	0.5%	0.5%	0.0%	1.3%	1.2%	-0.1%
B. de Comercio	0.5%	0.5%	0.0%	0.4%	0.4%	0.0%
B. Ripley	0.4%	0.5%	0.1%	0.4%	0.5%	0.1%
B. ICBC	0.2%	0.3%	0.1%	1.4%	0.8%	-0.6%
Agrobanco	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Alfin Banco	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%
Bank of China	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%
BCI	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%

Transcripción Entrevista a experto: Melanie Espinoza (ME) – Área de Customer Experience. Entrevistadores Roger Fuentes Dávila e Ingrid Pino (Fuentes&Pino)

¿Cuáles son los factores que están impulsando el incremento de los usos de la banca digital?

ME: Una de las cosas que han ayudado mucho a la digitalización de los clientes fue la pandemia, creo que la inmovilización obligatoria despertó en los clientes la necesidad de usar los canales alternos. En ese entonces (durante la pandemia) había muchos cierres temporales de las oficinas por motivo de contagios y muchas personas no tenían como ir a una oficina porque estábamos pasando por todo eso, así que las personas empezaron a usar la app y la web. Otra cosa que dentro de la informalidad de los pequeños negocios el plin o yape han incrementado el uso de las apps bancarias, la forma de transferir importes pequeños y tener ese dinero de manera inmediata incentivo mucho el uso del dinero electrónico.

Fuentes&Pino: Pero el gobierno con los bonos y demás apoyos no ayudaron mucho porque generaron largas colas en las entidades financieras.

ME: Si, pero digamos que fue el precio para poder digitalizar a un segmento al que antes no llegábamos. todas las personas que nunca habían tenido cuentas de ahorro ahora la tenían para que les abonen su bono. Personas que nunca habían tenido una tarjeta de débito ahora la tenían. Entonces ahí fue donde alimentamos más nuestra digitalización y les mostramos los beneficios de la banca digital.

Fuentes&Pino: También ayudó mucho la tecnología en los celulares.

Melanie Espinoza: Sin eso todo esto no sería posible, conforme vaya avanzando la tecnología en los dispositivos también tendremos que hacerlo nosotros.

¿Qué tipos de servicios bancarios digitales son los más utilizados?

ME: Mira de todos los servicios que tenemos a disposición de los clientes el más utilizado te diría que son las transferencias a través de Plin o transferencias por horarios. Creo que desde la creación de Yape por el BCP y nosotros con Lukita al comienzo (*después ya se hizo la sinergia con los demás bancos con Plin*), la gente ha puesto el foco en esta forma de pago simple y rápida. ya todos los pequeños empresarios y las personas naturales han visto cómo dar facilidades de pago inmediata, y me refiero que no exigen recurrir al efectivo a sus clientes, para el pago de servicios o productos. Ahora ya no solo los aplicativos de taxi te dan opciones de pago. Ahora los taxistas de la calle tienen Plin o Yape.

¿Cuál es el perfil de los usuarios de banca digital?

ME: Mayormente son personas jóvenes, te diría que un 70% son personas no mayores a 45 años. Después de esa edad ya presentan cierta aversión a usar la app. Pero te digo cifras hasta el año pasado, seguramente hay más gente que ha optado por usar la app o la web. Aparte una de las características más relevantes es que son personas que aprovechan su tiempo en vez de venir al banco, hacen operaciones nada complicadas que ameriten asesorías. Tratamos de tener un amplio abanico de operaciones en la web o app que permite que el mismo cliente se auto sirva. De igual forma siempre tenemos las oficinas o la banca por teléfono para asesorar. Lo que esperamos que la interfaz sea más amigable de lo que ya es para poder insertar más personas al uso de los canales digitales.

¿Cuáles son los beneficios de la banca digital para los usuarios?

ME: Yo te diría que muchos. Lo más importante es la inmediatez, poder hacer tus operaciones de una manera rápida y segura es lo que más valoran nuestros clientes. Otra es la seguridad que se ha puesto a nuestros canales digitales, nuestra Clave SMS, el Token Digital, la confirmación de operaciones con huella o rostro es lo que le da más beneficios a nuestra banca digital. los demás bancos han estado adoptando de a pocos lo que nosotros hemos estado lanzando y te da reflejo de que es valorado por la competencia. Otra cosa que tenemos es nuestras campañas lanzadas en la app, ya se cómo préstamos, contratación de tarjetas de crédito, aperturar una cuenta de manera sencilla o poner tu dinero en Cuentas a Plazo o Fondos Mutuos que te dan mejor rentabilidad también tiene buena acogida.

¿Cuáles son los desafíos de la banca digital para las instituciones financieras?

ME: La más crítica es la inseguridad, y aquí tenemos el fraude electrónico, que ha hecho que genere cierta desconfianza en manejar sus cuentas por la app o la web. Hay personas que por descuido entraron a un navegador e ingresaron a una web falsa del banco y les robaron sus claves y les vaciaron sus cuentas...terrible. Pero yo creo que falta mucha cultura financiera, y es ahí donde nos enfocamos porque nuestra app y web son seguras sin embargo los delincuentes buscan formas de renovarse y atacan a los que menos conocimientos tienen. Estamos educando a nuestros clientes y usuarios a que ante cualquier duda llamen o se acerquen a una agencia. Creo que educando a las personas tendremos menos impacto de los fraudes. Mandamos SMS con tips para que los clientes no ingresen a sitios web que no conocen, que no cliqueen en links que les envían personas extrañas o correos fraudulentos. tratamos de alertar siempre.

¿Cómo pueden las instituciones financieras aprovechar el incremento de los usos de la banca digital para mejorar su competitividad?

ME: De piso debe ser tu banca digital rápida y segura, es lo primero que debes darle a tus clientes, de nada te sirve una web o un app lento, se demora en cargar, no es seguro, tienes fraudes constantemente, eso te mata, no das una buena experiencia al usuario y se va con quien si le ofrezca eso como mínimo... tu navegación debe ser fácil, la interfaz debe ser amigable, cosa que el cliente entienda rápidamente Después de todas estas características mejoramos nuestros productos a través de esos canales, te hablo de la app y la web, tener productos enfocados en sus necesidades, de fácil contratación y campañas exclusivas solo por esos canales.

¿Qué estrategias y planes de acción deben implementar las instituciones financieras para adaptarse al incremento de los usos de la banca digital?

ME: Para empezar soporte tecnológico, esto es clave para poder atender a miles de clientes, eso te ayuda a mejorar tus herramientas digitales y se mejoran y actualizan constantemente tus canales digitales. Reforzar los candados de seguridad, en nuestro caso tenemos el token digital, y los reconocimientos de huella y cara, así los clientes saben que pueden hacer sus operaciones de manera segura. y trasladar al canal digital mayor cantidad de operaciones. En nuestro caso el Netcash (la banca digital para PJ) es muy amplio sin embargo para PN aun no pero poco a poco se abrirá mayor cantidad de operaciones, hay que reforzar temas de seguridad y complejidad de operaciones.

¿Cómo pueden las instituciones financieras mejorar la experiencia de los usuarios de banca digital?

ME: Creo que con la interoperabilidad ha mejorado la interacción en los usuarios y clientes de los bancos, 3 de cada 5 clientes nuestros tienen cuentas o productos en otros bancos, y la apertura de las transacciones interbancarias de forma inmediata ha incentivado el uso de las apps de cada banco. Como sabrán, las transferencias inmediatas hasta 500 soles no tienen costo ya sea por cualquier canal, oficinas, app y web. Esto mejora la experiencia, la rapidez de las operaciones, el tiempo de espera de los clientes es muy valioso para ellos, ¿ya las personas con todos estos avances quieren las cosas bien y rápido no? es propio de estos tiempos. Los clientes que no tienen tiempo de venir al banco son los que más aprecian esto. Si la tecnología te lo puede dar entonces hay que usarla

¿Cómo pueden las instituciones financieras garantizar la seguridad de los datos de los usuarios en la banca digital?

ME: Existe la Ley de Protección de Datos Personales, si el cliente desea que usemos sus datos nos debe dar autorización. A los que si aceptan les podemos mandar información de nuestros productos, lo mantenemos al día en las noticias del banco, los podemos llamar para ofrecer nuestros servicios y productos que pueden estar dentro de sus necesidades, hasta por seguridad los podemos llamar para corroborar si realizó tal o cual operación y así podemos prevenir el fraude.

De igual forma el tratamiento de datos nos permite mejorar la seguridad para con nuestros clientes. Los dispositivos pueden fallar, pero el control de datos nos permite hacer preguntas a nuestros clientes que refuerza la seguridad cuando la validación de datos debe ser manual por decirlo de una forma.

¿Cómo pueden las instituciones financieras promover la adopción de la banca digital entre los usuarios que aún no la utilizan?

ME: Falta mucha cultura financiera, la verdad, si bien es cierto se ha incrementado el uso de la banca digital hay muchísimas personas que no están bancarizadas. Muchos negocios informales que solo trabajan con efectivo, que les pagan a sus trabajadores en efectivo. Allá afuera hay aun gente que mueve mucho dinero en efectivo y por eso se da la delincuencia. Eso ayuda a que siga habiendo asaltos. Las leyes y regulaciones deben ayudar a que la gente, los negocios las pequeñas empresas se bancaricen.

Fuentes&Pino: Pero también hay gente bancarizada que aún no utiliza la banca digital

ME: Hay segmentos que difícilmente la van a adoptar como los jubilados, o personas mayores, ellos se acostumbraron a sacar su dinero. A lo mucho saben cómo pagar con su tarjeta en un establecimiento o retirar de un cajero. Sin embargo, es una pequeña parte ya que son personas mayores a los 70 años.

Fuentes&Pino: ¿y a los que sí están dentro de un segmento que sí puede entender la banca digital?

ME: Para ellos tenemos tutoriales, reforzamos con ellos la seguridad de nuestra banca digital, les informamos que nuestros canales alternos son fáciles de manejar y muy seguros. Les ofrecemos productos y campañas exclusivas e incentivamos mucha la web y la app

