



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de comunicación para incrementar la adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del banco Interbank”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Fukuda Vargas, Carolina Naikke - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Ricra Mayorca, Juan Manuel

MIEMBROS DEL JURADO

Solf Guglielmi, Giuliana Alexis

Fattorini Rodríguez, Oscar Domingo Pedro

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

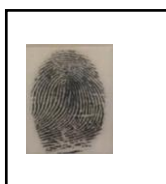
Yo, Carolina Naikke Fukuda Vargas

Identificado (a) con DNI N° 41231770 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios , siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca , identificado (a) con DNI N°: 41266866 , y cuyo código ORCID es 0000-0002-8573-4892 .

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “ Estrategias de comunicación para incrementar la adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del banco Interbank ”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 4 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 20 , enero , 2026



Firma del autor

Huella



Firma del asesor

Huella

DEDICATORIA

A mi esposo, quien confía más que yo misma en mis capacidades y siempre me ha impulsado y motivado a seguir estudiando y a desarrollarme académica y profesionalmente. A mis hijos, para que tengan el ejemplo que nunca es tarde para crecer, para estudiar, para soñar y para cumplir.

AGRADECIMIENTO

Al MG. Juan Manuel Ricra Mayorca,
asesor de tesis, por su prolija atención y
pertinente acompañamiento.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
I. Información general.....	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	18
1.4 Localización o alcance de la solución	18
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	19
2.1 Marco teórico	19
2.1.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.2 Bases teóricas	21
2.1.3 Definición de términos básicos	32
2.2 Hipótesis y variables	35
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	35
2.2.2 Operacionalización de variables.....	35
2.3 Plan de actividades del proyecto.....	36
2.4 Metodología de la investigación	37

2.4.1	Diseño metodológico	37
2.4.2	Diseño muestral.....	37
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	37
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	37
2.4.5	Aspectos éticos.....	37
III.	Estimación del costo del proyecto	38
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	38
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación.....	39
4.1	Resultados descriptivos	39
4.1.1	Resultados de la Variable 1	39
4.1.2	Resultados de la Variable 2.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2	Prueba de hipótesis.....	48
4.2.1	Prueba de hipótesis general	48
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas	49
V.	Conclusiones y recomendaciones	52
5.1	Conclusiones.....	52
5.2	Recomendaciones.....	52
VI.	Referencias bibliográficas	54
VII.	Anexos	57
7.1	Matriz de consistencia.....	59
7.2	Matriz de operacionalización de variables.....	61
7.3	Instrumentos de recolección de datos.....	62
7.4	Validación de expertos	63
7.5	Consentimiento informado	¡Error! Marcador no definido.

7.6 Permiso o autorización para realizar el estudio; **Error!** Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Presupuesto del proyecto</i>	38
Tabla 2 <i>Composición del público objetivo y porcentaje de aperturas</i>	39
Tabla 3 <i>Resultados de uso de herramientas Digitales en la comunicación Educativo Membresía</i>	40
Tabla 4	41
Tabla 5	42
Tabla 6	43
Tabla 7 <i>Resultados de Impacto en llamadas en la comunicación Educativo Membresía</i>	44
Tabla 8	45
Tabla 9	45
Tabla 10	46
Tabla 11	48
Tabla 12 <i>Prueba de Wilcoxon para el uso de herramientas digitales</i>	49
Tabla 13 <i>Prueba de Wilcoxon para el impacto en llamadas a la banca telefónica</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Muestra de comportamiento histórico respecto al Impacto en llamadas a la banca telefónica por exoneración de membresía. Comparativo 2020 - 2021</i>	39
Figura 2 <i>Uso de herramientas digitales para clientes de grupo Educativo Membresía</i>	40
Figura 3	41
Figura 4	42
Figura 5	43
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	47

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar la implementación de un piloto de estrategias de comunicación para mejorar la adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank. En esta institución se han desarrollado diferentes herramientas digitales que permitan a los clientes tener acceso a sus productos e información de los mismos de forma fácil y ágil, pero existe un gran porcentaje de clientes que aún se resisten a utilizar estas herramientas.

Por lo expuesto se desarrolló esta investigación con diseño experimental con nivel de investigación explicativo. Posee además un enfoque cuantitativo. Para este estudio se utilizó una muestra de tipo censal constituida por 28,455 clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank, y como instrumento de recolección de datos se utilizó una ficha de registro de la base del banco. Para la prueba de hipótesis de esta investigación se utilizó la prueba de rangos con signos de Wilcoxon resultando un valor de significancia = 0,000, valor que confirmó la hipótesis del investigador. Con resultados se concluyó que las estrategias de comunicación utilizadas para educar a los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank en el uso de herramientas digitales incrementan la adopción digital de los mismos.

Palabras claves: Estrategias de Comunicación, Adopción Digital

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the implementation of a communication strategy pilot to improve the digital adoption of Banco Interbank credit card customers. In this institution, different digital tools have been developed that allow clients to have access to their products and their information easily and quickly, but there is a large percentage of clients who still resist using these tools.

Therefore, this research was developed with an experimental design with an explanatory research level. It also has a quantitative approach. For this study, a census-type sample made up of 28,455 Banco Interbank credit card customers was used, and a data collection instrument from the bank's database was used as a data collection instrument. For the hypothesis test of this research, the Wilcoxon signed rank test was used, resulting in a significance value = 0.000, a value that confirmed the researcher's hypothesis. With results, it was concluded that the communication strategies used to educate Banco Interbank credit card clients in the use of digital tools increase their digital adoption.

Keywords: Communication Strategies, Digital Adoption

INTRODUCCIÓN

Ante la aceleración de la digitalización en todos los sectores a nivel mundial debido a la pandemia del COVID-19, el uso de big data, y las tendencias de comportamiento de los consumidores, quienes quieren tener acceso a todo desde el celular en la palma de su mano, el negocio financiero no se ha quedado atrás y ha ido incursionando en tecnologías que permiten ser cada vez más digitales, proporcionando herramientas digitales como apps, banca por internet, billeteras móviles, pagos QR, etc.

Según el estudio realizado por Americas Market Intelligence y Mastercard en el año 2020, América Latina está atravesando una de las mayores transformaciones digitales del mundo, y en el Perú el sector financiero nunca fue tan digital como hoy, generando muchas oportunidades para la bancarización ya que según las encuestas “Bancarización 2019” y “Bancarizados en Cuarentena 2020”, ambas de Ipsos Perú, indican que el uso de las apps de bancos y el uso de banca por internet en ese año se multiplicó por 2.5 respecto a agosto de 2019, por lo que se evidencia que hoy tenemos a más peruanos bancarizados y que usan más herramientas digitales. De hecho en el estudio Global Retail Banking 2021: The Front-to-Back Digital Retail Bank publicado por Boston Consulting Group (BCG) indica que en 2021 más del 67% de los peruanos han aumentado el uso de aplicaciones móviles y el uso de la banca online ha aumentado el 23% y en 30% en de la banca móvil.

A pesar de ello hay todavía una gran parte de la población que aún no han accedido a las herramientas digitales que el sector financiero ha puesto a su disposición y específicamente en el Banco Interbank, hemos identificado que de nuestros clientes existe un gran grupo que aún no son usuarios digitales, no utilizan Interbank APP, banca por internet y esto ocasiona una creciente insatisfacción pues

nuestros productos, servicios, canales están cada vez más orientados a lo digital y ellos se sienten de alguna forma rezagados. Por otro lado, al no poder autogestionarse con las herramientas tecnológicas, llaman constantemente a la banca telefónica por consultas que pueden resolver ellos mismos. Esto también conlleva a que el cliente se encuentre insatisfecho con el servicio, ya que muchas veces tiene que esperar varios minutos para ser atendido.

El problema de investigación radica en que buena parte de los clientes del banco Interbank no utilizan las herramientas digitales que se tiene a su disposición para realizar desde las operaciones más básicas como consultas de saldo, visualización de deuda total, estatus de membresía, hasta transacciones de complejidad intermedia como pagos de servicios, transferencias, pase a cuotas y finalmente otras funcionalidades más avanzadas como activar tarjeta para compras por internet, activación de notificaciones, etc.

Creemos que esto se debe a los siguientes posibles factores:

No somos su banco principal, por lo que si bien el cliente tiene una tarjeta de crédito con nosotros no le da uso y por lo tanto no tiene ninguna motivación para ingresar Interbank APP ni utilizar ninguna de las funcionalidades.

Son adultos mayores, que tienen dificultades para aprender y adoptar las nuevas tecnologías clientes que por desconocimiento tienen prejuicios y temores respecto al fraude digital, a que le roben su celular y se “lleven toda la información de sus tarjetas”, etc.

Finalmente, y no menos importante existe una brecha muy grande en el país respecto al acceso a internet, por lo que no toda la población tiene planes de datos en su celular o casa que les permitan acceder a estas herramientas digitales.

Esto origina que estos clientes que no utilizan las herramientas digitales tengan menor conocimiento acerca del funcionamiento de su producto, la percepción de vinculación y satisfacción con el banco se deteriora afectando el NPS y provoca además que los clientes se contacten a través de canales físicos (ya sea la misma tienda Interbank o banca telefónica) a consultar por temas que son autogestionables y que podría resultar de cara al cliente en insatisfacción por el tiempo de espera, la respuesta no adecuada o percepción de mala atención y de cara al banco en incremento de la cantidad de clientes que asimismo generan largas colas o embalsamiento de llamadas en el contact, quitándole la capacidad a los ejecutivos de orientar sus esfuerzos en atender otro tipo de gestiones más rentables para el banco.

Por otro lado, tal como van apareciendo las nuevas tecnologías y se van difundiendo se van “apagando” las funcionalidades antiguas por lo que estos clientes se verán rezagados de alguna forma.

Se cree que la implementación de estrategias de comunicación para la educación digital podría ayudar a que de forma paulatina cada vez más clientes utilicen las herramientas tecnológicas que en el Banco Interbank tenemos a su disposición.

¿La implementación de las estrategias de comunicación mejora la adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank?

¿La implementación de estrategias de comunicación incrementa el uso de herramientas digitales de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank?

¿La implementación de las estrategias de comunicación reduce el número de llamadas de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank?

Se formuló como objetivo general de esta investigación el evaluar si la implementación de estrategias de comunicación mejora la adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

Como objetivos secundarios se planteó:

Evaluar la implementación de estrategias de comunicación para incrementar el uso de herramientas digitales de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

Evaluar la implementación de estrategias de comunicación para reducir el número de llamadas de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

Consideramos que esta investigación tuvo un aporte en mejorar la adopción digital en un grupo de clientes del Banco Interbank.

El estudio tiene justificación teórica ya que aportó información empírica relevante acerca de las estrategias de comunicación más adecuadas y para identificar cuáles son los incentivos que provocan una reacción deseada en el cliente, en este caso la de adoptar las herramientas digitales que el banco pone a su disposición.

El aporte metodológico de esta investigación radica en la aplicación de estrategias de comunicación de tipo educativo para incentivar al cliente a optar por el uso de herramientas digitales que tiene disponible en el Banco Interbank.

El estudio tiene justificación práctica para dar solución a la baja adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank y esto se logró a partir de diferentes comunicaciones gestionadas a través de diferentes canales (html, sms, ATM) se tuvo como objetivo motivar al cliente a que se eduque acerca de los canales digitales que tiene por ser cliente de Interbank y realice al menos una de las operaciones de las que se buscará proponer.

Esta investigación fue viable en la medida de que el investigador cuenta con los recursos necesarios, dispone de tiempo para llevar a cabo el estudio de campo, cuenta con acceso a la población de estudio. Asimismo, cuenta con las herramientas para poder diseñar y ejecutar las comunicaciones dirigidas a los clientes. También es necesario precisar que el investigador trabaja en la institución donde se hará el estudio y tiene experiencia en lo concerniente al desarrollo y ejecución de campañas.

Este tipo de investigaciones permitirá brindar los resultados necesarios para poder identificar cuáles son los incentivos que tienen mejor efecto en el cliente y tal vez identificar la población a la que no vamos a poder digitalizar.

Entre las limitaciones con que se enfrentará el investigador para el desarrollo del estudio serán los siguientes:

Existen limitados canales a través del cual se puede contactar al cliente para este estudio, los cuales son html, sms y ATM. Estos canales tienen un open rate de aproximadamente 20% por lo que los resultados obtenidos se limitan a este porcentaje de la base. Para este estudio y por estar utilizando herramientas del banco, me he limitado a utilizar como canal el envío de html que es un medio bastante económico.

No podremos tener acceso directo con el cliente como por ejemplo a través de llamadas o entrevistas ya que no tenemos facultades para usar este tipo de contacto con los clientes. Por ello se utilizó la base de datos de los clientes en los que se quiso enfocar este estudio y se les hizo llegar una comunicación a través de html.

El investigador cuenta con una computadora que es herramienta del banco por lo que tiene bloqueado algunos accesos a páginas y/o instalación de plataformas necesario para el desarrollo de esta investigación. Para superar este impedimento, se tuvo que pedir prestada una computadora.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presentan tres componentes importantes que son: los antecedentes con estudios relacionados a las variables de estudio, el marco teórico con los principales aportes actuales y los términos básicos sobre las principales terminologías que sirvieron en el desarrollo de esta investigación.

Capítulo II: Se encuentran los planteamientos hipotéticos tanto generales como específicos planteados por el investigador. Asimismo, las variables con su operacionalización.

Capítulo III: Está detallada la metodología que se ajusta a la investigación, tanto el tamaño muestral que sirvió de fuente de recolección de datos como las principales técnicas y métodos para el procesamiento de la información recabada.

Capítulo IV: Están detallados los principales resultados encontrados que sirvieron para poder efectuar las interpretaciones, así como para obtener las conclusiones y recomendaciones que amerita el estudio.

Capítulo V: Compuesta por la discusión de los resultados, donde se pudieron contrastar los principales hallazgos de este estudio con aquellos que sirvieron como antecedentes, de tal modo que se pudo analizar o dejar huellas para posteriores estudios.

Finalmente: Con los resultados encontrados y derivados de las hipótesis, se elaboraron las principales conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Capítulo VI, se listan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII, se adjuntan los anexos, donde se podrán encontrar la matriz de consistencia, la matriz de operacionalidad de variables y una referencia del instrumento utilizado para la investigación.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Estrategias de comunicación para incrementar la adopción digital de los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Comunicación, Sociedad y Cultura

Favorece el desarrollo de estudios o productos diversos de comunicación para evaluar una determinada realidad y contexto tomando en cuenta la diversidad y cultura.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica en la que se desarrolla el presente proyecto es el sector financiero, donde se busca llegar a los clientes con nuevas estrategias de comunicación para modificar su comportamiento frente a la adopción digital.

1.4 Localización o alcance de la solución

La investigación se realiza entre agosto y octubre del año 2021 con un grupo de clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank, que han llamado el año pasado a consultar acerca del cobro de su membresía, están próximos a cumplir aniversario de su tarjeta de crédito por lo que están cercanos a que se les haga el cobro de la membresía y que no eran clientes digitales antes de ser impactados por la comunicación.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Pérez Morejon, 2018 realizó un estudio titulado: Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, del país Ecuador. El objetivo general del estudio en mención fue determinar la manera en la que impactan las estrategias de comunicación en la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua. La muestra estuvo compuesta por 17 gerentes de las principales instituciones bancarias de la ciudad de Ambato. Se aplicó un diseño experimental y el instrumento utilizado fueron cuestionarios con preguntas validadas por el método estadístico Alpha de Cronbach. El resultado obtenido fue información de cómo aportará de manera positiva la utilización de los servicios bancarios por internet.

Canaval Cuaguila y Silva Valderrama, 2020, realizaron un estudio titulado: Identificación de los factores relevantes en la intención de adopción de la banca móvil en personas que usen servicios financieros en Lima Metropolitana en la provincia de Lima, Perú. El objetivo general del estudio fue a identificar los factores relevantes que influyen en la intención de adopción de la banca móvil en potenciales personas que usan los servicios financieros en Lima Metropolitana, a través del análisis de siete constructos: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad percibida, confianza percibida, credibilidad percibida, riesgo percibido, y costo de uso percibido. La muestra estuvo constituida por 412 personas. El diseño utilizado fue no experimental y el instrumento usado fue un estudio cuantitativo y descriptivo. El

resultado obtenido fue información de los factores más importantes que influyen en la intención de adopción de una nueva tecnología, para que puedan diseñar e implementar estrategias en canales como la banca móvil, y con la finalidad de mejorar sus índices de bancarización, aprovechando el porcentaje de penetración que tiene el uso de la telefonía celular en el Perú.

León y Pérez, 2018, realizaron un estudio titulado: Adopción de plataformas bancarias en línea en adultos mayores de 50 años en la ciudad de Bogotá, Colombia. El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe hoy en el uso de plataformas bancarias en línea y los adultos mayores. La muestra estuvo constituida por un muestreo no probabilístico, no intencional y por cuotas. Se desarrolló una muestra para ambos géneros identificando los usuarios de banca por internet y los no usuarios. El diseño utilizado fue no experimental y el instrumento usado fue la escala original planteada por Venkatesh (2012), que fue complementada con algunos ítems validados en otras investigaciones. Los resultados obtenidos fue la relación entre las campañas educativas frente a los usos fáciles, entretenidos y prácticos de las plataformas de banca por internet, con el fin de evidenciar lo agradable y simple que puede llegar a ser la experiencia con ellas.

Matute Petroche, 2020, realizó un estudio titulado: Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general del estudio fue analizar los factores que inciden en el uso de los servicios financieros a través de los canales digitales. La muestra estuvo constituida por 25,135 personas elegidas de manera aleatoria simple y 378 personas para entrevistas a profundidad. El diseño utilizado fue no experimental y los instrumentos usados fueron encuestas, reuniones

de grupos focales y también, investigación documental como páginas web, periódicos, informes; y publicaciones científicas. El resultado obtenido fue la determinación de la situación actual en la que se encuentra el sector bancario en relación al mundo digital, y obtener resultados relevantes que sustenten la información sobre la situación de los clientes y su tendencia a usar herramientas digitales en función a diversas características.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Adopción Digital.

Es importante precisar que la adopción digital es una consecuencia de la transformación digital. La transformación digital es la implementación de un cambio en la cultura, procesos y herramientas. La adopción digital tiene que ver con el uso de dichos procesos y/o herramientas. En conclusión, y citando a Jurgen Appelo en el prólogo del libro de Michael Shota titulado *An Agile Adoption and Transformation Survival Guide: Working with Organizational Culture*. “Una adopción cambia solamente lo que haces, la transformación cambia lo que eres”. Si bien las empresas se han venido sumando a la transformación digital, a nivel usuario, lo que se tiene que conseguir es el uso de las tecnologías aplicadas y de este modo proteger su inversión.

Las nuevas tendencias llevan a diferentes grupos de personas a adoptar y utilizar las diferentes tecnologías que se van aplicando con la finalidad de reforzar su sentido de pertenencia y participar de ellas. La facilidad de adaptarse a estas nuevas tecnologías es lo que llamamos adopción digital, considerando que todas las personas tienen diferentes capacidades o condiciones que les permiten acceder de forma más fácil y rápida. Algunos de los factores que incluyen en esta capacidad es la edad, la educación y el acceso.

Las cuarentenas provocadas por la pandemia aceleraron la adopción digital de las personas de tal forma que las nuevas necesidades para poder hacer compras, trámites, estudiar, ejercitarse etc., forzaron a que todas las empresas tuvieran que trabajar rápidamente para poder poner a disposición la mayor cantidad de productos y/o servicios de forma online.

En la investigación realizada por Pérez, (2018), se explica que cada vez hay un mayor número de usuarios de internet en el mundo, superando ya la mitad de la población global. En el informe We Are Social y Hootsuite publicado en 2018 se muestran estadísticas, análisis y tendencias respecto al número de usuarios de internet, de telefónico celular, usuarios de redes sociales y de e-commerce a nivel global. En el informe publicado el año anterior este mismo estudio mostraba que existían 3,750 millones de usuarios de internet y esta cifra se ha incrementado hasta llegar a ser 4.021 millones, que representa el 53% de la población mundial. De este número el 68% proviene de teléfonos celulares. (citado por Galeano, 2018):

El uso de herramientas digitales se ha incrementado en los últimos años y la pandemia ha sido un detonante de su expansión en todos los sectores, y aunque el sector financiero también ha sido beneficiado, los niveles de uso en Latinoamérica siguen siendo aun relativamente bajos. Según el estudio realizado por Mastercard en 2020, “El futuro de la banca digital en América Latina: 5 de las mejores prácticas que están transformando la industria”, existen cuatro tendencias relevantes relacionadas con las nuevas necesidades del consumidor que vale la pena destacar, y son el deseo de un acceso eficiente, potenciado e instantáneo a los servicios financieros, la necesidad de tener acceso a cuentas 100% digitales sin barreras de ingreso, mejores canales, comunicación y servicio al cliente, con una interacción personalizada y tener una plataforma ágil y simple.

Según León y Pérez (2018), El avance de la tecnología móvil y el incremento del uso del internet hacen que las empresas puedan crear cada vez más servicios digitales para sus clientes, cubriendo las nuevas necesidades de los consumidores. Además de permitirles brindar cada vez más servicios haciéndolos cada vez más competitivos, otro factor importante es la reducción de costos, tanto para el cliente como para la empresa. La única barrera es la resistencia de los clientes para acceder a estos servicios, dificultando la adopción. (citado en Laukkanen, 2016)

Si hablamos específicamente del sector financiero, según Boston Consulting Group uno de los grandes efectos de las cuarentas provocadas por la pandemia ha sido el incremento del uso de los canales digitales, tanto que el uso de la banca online ha aumentado 23% y el uso de la banca móvil un 30%. Si bien según el estudio se indica que el uso de aplicaciones móviles bancarias y banca por internet es de 67% y 57% respectivamente, aún existe un gran porcentaje de clientes que llaman a la banca telefónica o se acerca de manera presencial a los canales físicos.

En el Banco Interbank se ha venido trabajando arduamente en innovar con herramientas digitales que cubran las necesidades de uso de nuestros clientes, con plataformas amigables para su fácil adopción; sin embargo, nos enfrentamos a algunos factores que han impedido que un grupo de clientes del banco aún no acceda a las mismas.

De acuerdo a lo investigado podemos identificar que para tener éxito en la adopción digital de nuestros clientes debemos:

Conocer al usuario: Identificar perfiles para poder ser lo más contextuales posibles.

Educar: Facilitar la familiarización con las herramientas es vital para el éxito de la adopción, y en este punto es importante tomar en cuenta lo expuesto líneas arriba,

ya que conocer al usuario, y segmentar la comunicación nos permitirá poder llegar de la forma más adecuada de acuerdo a la audiencia. No es lo mismo explicar cómo funciona una plataforma a un millennial que a una persona de 65 años.

Explicar los beneficios: No solo es importante detallar al cliente como funciona determinada funcionalidad o tecnología, sino que es aún más importante explicarle en que lo va a beneficiar. Si el cliente no identifica que beneficio puede obtener al utilizar una app o plataforma digital, será muy difícil convencerlo de hacer uso de la misma.

2.1.2.2 Estrategias de Comunicación.

En relación a todo lo expuesto en relación a la adopción digital, desarrollar y aplicar estrategias de comunicación es fundamental para educar a nuestros clientes no digitales acerca de estas herramientas que están centradas en el cliente y sus necesidades, posibilitando estrechar el vínculo.

Las estrategias de comunicación son herramientas que se utilizan para planificar lo que queremos comunicar y es muy importante considerar los siguientes aspectos:

Analizar la situación actual

El objetivo principal de la comunicación

Definir el público objetivo

Establecer un presupuesto

Definir el mensaje

Establecer los canales de comunicación

Especificar plazos para la ejecución

Medición

Tomando en cuenta estos aspectos, se puede llegar de forma acertada al público objetivo al que la comunicación va dirigida.

En el estudio realizado por Torres, (2019), se menciona que tanto en el marco de la gestión de comunicación actual como en el de la comunicación integrada y marketing, es muy importante identificar las nuevas necesidades de nuestros clientes y el incremento del uso de los canales digitales de comunicación. Ahora los clientes están más expuestos a información en redes sociales y otras plataformas digitales, por lo que hay que buscar formas diferentes de comunicar, superando las tradicionales.

Agüero, (2020) menciona en su estudio que es muy importante cambiar los hábitos de comunicación tradicional como las llamadas o envío de correos no personalizados ya que no consiguen atraer la atención del cliente. Además, este tipo de mensajes pueden resultar invasivos, generando un rechazo automático y de ese modo el cliente ni siquiera se tomará el tiempo para escuchar o leer el mensaje que le queremos hacer llegar.

Si bien los métodos tradicionales de comunicación han funcionado anteriormente, ante los constantes cambios de comportamiento de los usuarios es importante plantear nuevas estrategias de marketing y de comunicación con la finalidad de:

- Dirigirse a los públicos objetivos adecuados, con un mensaje personalizado y utilizando nuevas estrategias de comunicación digital.
- Conseguir que el público objetivo al cual nos dirigimos concrete las acciones a las que se le induce en la comunicación.

Dentro de las herramientas más comunes, económicas y masivas está el e-mail marketing, que consiste en enviar correos y newsletters a los clientes con el contenido de determinada campaña, oferta o determinado contenido de interés.

Perez, (2020), indica en su estudio que con el email marketing podemos tener muchos beneficios como llegar más rápido a una gran cantidad de clientes, con el mensaje que queramos transmitir y con las nuevas tecnologías se puede hacer de forma muy personalizada, y esto mejora la relación con nuestros clientes y genera una mejor percepción de nuestra marca y los productos y/o servicios que ofrecemos. (citado en Núñez, 2014).

Además del e-mail marketing existen otras herramientas como el marketing digital, que utiliza otros canales de comunicación como las redes sociales, el e-marketing, el marketing viral, los podcasts, marketing móvil y muchas otras.

Es importante resaltar que las redes sociales no deben considerarse únicamente para colgar fotos como era usada anteriormente. Hoy por hoy las redes sociales son medios de comunicación sumamente potentes en las que se permite la interacción directa con el usuario, por ello cada vez más empresas comparten contenido de interés en plataformas como Facebook, Instagram y tiktok. (García, del Hoyo y Fernández, 2014).

Para este estudio en particular y siguiendo los pasos principales de una comunicación exitosa hemos definido lo siguiente:

Situación Actual: hemos identificado uno de los grandes dolores de los clientes y tiene que ver con el cobro de la membresía. Esta tipología no solo genera malestar en el cliente que desconoce cómo se aplica el cobro de la membresía sino también provoca que los clientes se contacten a la banca telefónica ya que no conocen como

conocer el estado de su membresía, como evitar el cobro de la misma como la afiliación a pago automático de sus recibos de servicios, entre otros.

Objetivo: El objetivo de desarrollar estrategias de comunicación sobre la tipología de membresía es lograr que los clientes que están próximos a cumplir aniversario de su tarjeta de crédito puedan entrar a Interbank APP o Banca por Internet a revisar el estado de su membresía y de este modo evitar las llamadas a la banca telefónica.

Público objetivo: Hemos elegido como público objetivo general clientes que están próximos a cumplir su aniversario de membresía y que han llamado el año anterior a banca telefónica para consultar acerca del cobro de la misma. Hemos decidido realizar 4 comunicaciones distintas para poder evaluar el comportamiento de los clientes según su perfil.

Establecer un presupuesto: Por costos, vamos a utilizar solo envíos de html ya que es un medio de comunicación más económico y es el más accesible para esta comunicación, con un presupuesto máximo de 10 mil soles.

Definir el mensaje: Hemos definido 4 mensajes

HTML Educativo: Información acerca de los canales disponibles para conocer el estado de su membresía

HTML Inactivos: Exclusivamente para un grupo de clientes que no han realizado consumos en los últimos 12 meses y queremos que vuelvan a usar su tarjeta, se afilien a un pago automático a través de Interbank APP y que no llamen a Banca Telefónica para consultar acerca de su exoneración.

HTML Exoneración con canje: Esta comunicación está dirigida para clientes que no califican para la exoneración automática y que le estamos dando la facilidad de que haga algún canje de millas y/o cupones en las plataformas del banco.

HTML Exoneración proactiva: Beneficio de exoneración de membresía para clientes de alto valor

Plazos de Ejecución: Del 1 de Agosto al 31 de Octubre

Canales de comunicación: En este estudio hemos aplicado las siguientes estrategias de comunicación a través de html dirigidos hacia diferentes grupos de clientes, segmentando los mensajes según su comportamiento:

Educativo Membresía

Público Objetivo y Condiciones

Clientes con cumplimiento de aniversario en setiembre y consumos 10/12 y 11/12. Clientes que se han contactado anteriormente para realizar consultas acerca del cobro de la membresía.

Objetivo



El objetivo de esta comunicación es ofrecer una descripción paso a paso de como conocer el estado de su membresía desde Interbank APP y/o Banca Telefónica, además, se incluye un recordatorio de como evitar el cobro de la membresía, al realizar consumos todos los meses, sin monto mínimo con la finalidad de incentivar el uso de la tarjeta de crédito y reducir las llamas al contact center.

Fechas de envío: 10 de Agosto / 10 de Setiembre /05 de Octubre



Vive una mejor experiencia con tu tarjeta de crédito.

%%PRIMER_NOMBRE%%, queremos que nada se te escape. Sigue estos simples consejos **para evitar el cobro de**

 <p>Usa tu tarjeta al menos 1 vez al mes.</p>	 <p>El consumo puede ser desde S/1.</p>
--	--

Usa este truco para recordar consumir con tu tarjeta cada mes:

Afíliala al **Pago Automático** de un servicio de agua, luz, telefonía, etc. Hazlo al instante [aquí](#).

Descubre para qué sirve la membresía.

[CONOCE MÁS](#)

Membresía Inactivos

Público Objetivo y Condiciones

Cientes con cumplimiento de aniversario en setiembre y consumos 00/12. Estos clientes tienen la campaña de exoneración proactiva; sin embargo, el año anterior se contactaron para saber si se le va a cobrar o no la membresía.

Objetivo

El objetivo de esta comunicación es evitar la llamada del cliente al confirmarle que el costo de su membresía no ha sido cobrado. Adicional a ello queremos educarlo acerca de cómo conocer el estado del cobro de su membresía desde Interbank APP y/o Banca por Internet. Se incluye además información de cómo puede hacer que su

membresía sea gratis todos los años al realizar consumos con su tarjeta todos los meses.

Fechas de envío: 10 de agosto / 10 de Setiembre / 05 de octubre



%%PRIMER_NOMBRE%%,
Felicitaciones, el costo de tu
membresía es gratis.

Tu tranquilidad es muy importante ❤️. Por eso, hemos exonerado a tu tarjeta %%VALOR_2%% del cobro de S/%%VALOR_3%%.

Recuerda que puedes hacer que sea gratis cada año:



Solo usa tu tarjeta al menos una vez al mes.



El consumo puede ser desde S/1.

Puedes usar este truco para recordar consumir con ella:

[Afiliata al Pago Automático](#) de algún servicio como luz, agua, telefonía fija o celular.

Además, disfruta los grandes beneficios que te ofrece:

Público Objetivo y Condiciones

Clientes de alto valor que han llamado el año pasado para solicitar la exoneración del cobro de la membresía y/o clientes que hayan ingresado algún pedido o reclamo en los últimos 6 meses. Todos estos clientes cumplen aniversario en noviembre y tienen consumos 7/12 y 8/12. No acceden al beneficio de exoneración de membresía y se le está dando el beneficio de que si realiza algún canje de millas

beneficio de cupones premia (según el marcatipo que posea) se le exonerará del cobro de la membresía.

Objetivo

El cliente debe realizar un canje de mínimo 1000 millas o cupón premia para exonerar membresía. Esta acción incentivará que el cliente ingrese a las plataformas de Interbank para realizar el canje solicitado y además evitará la llamada al contact para solicitar la exoneración del cobro.

Fechas de envío: 10 de Agosto / 10 de Setiembre /05 de Octubre



Solo tienes que hacer un canje de millas y ¡listo! No te cobramos la membresía de tu tarjeta de crédito %%VALOR_2%%.

Ingresa a www.shopstar.com.pe o www.interbankbenefit.com.pe y encuentra miles de ofertas en:



Tecnología



Moda



Público Objetivo y Condiciones

Esta comunicación estuvo dirigida a clientes que cumplían aniversario en octubre con campaña de exoneración al 100%. Niveles de Servicio Oro y Platino.

Rellamadores a banca telefónica por membresía o con pedidos/ reclamos ingresado en el 2020

Objetivo

Evitar llamadas a banca telefónica, incrementar NPS de cliente y prevenir fuga

Fechas de envío: 10 de Agosto / 10 de Setiembre /05 de Octubre



Prueba,
Felicitaciones, el costo de tu
membresía es gratis.

Tu tranquilidad es muy importante . Por eso, hemos exonerado a tu tarjeta Visa Premia del cobro de S/60.

Recuerda que puedes hacer que sea gratis cada año:



Solo usa tu tarjeta al menos una vez al mes.



El consumo puede ser desde S/1.

Puedes usar este truco para recordar consumir con ella:

4 [Afíliala al Pago Automático](#) de algún servicio como luz, agua, telefonía fija o celular.

Adopción Digital: La adopción digital permite disminuir el manejo del efectivo y obtener el conocimiento transaccional de los clientes para monitorear sus operaciones y prevenir de manera proactiva los fraudes, incrementando la seguridad del Banco y mejorando la satisfacción de los usuarios. (De la Ossa y Ordoñez, 2020)

Estrategias de comunicación: Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. (Pouplana, 2020)

E-marketing: eMarketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. (Galeano, 2020)

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Cruz, RD Station, 2020)

Inbound marketing: estrategias enfocadas en fidelizar al cliente y que entre en un ciclo de compra constante para así hacer crecer tu marca vertiginosamente. (Guyet, 2021)

Digital: interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (Yirda. (Última edición:1 de febrero del 2021). Definición de Digital. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/digital/>. Consultado el 22 de octubre del 2021)

Piloto: piloto es aquella experimentación que se realiza por primera vez persiguiendo comprobar ciertas cuestiones. Se trata de un ensayo experimental, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de un programa, recurso, protocolo...} (Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2013. Actualizado: 2015.

Definiciones: Definición de prueba piloto (<https://definicion.de/prueba-piloto/>)

Open Rate: La tasa de apertura u open rate es un porcentaje que expresa la cantidad de suscriptores que han abierto un correo electrónico enviado a través de una campaña de email marketing en particular. (acumbamail.com)

HTML: El Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML) es el código que se utiliza para estructurar y desplegar una página web y sus contenidos. Por ejemplo, sus contenidos podrían ser párrafos, una lista con viñetas, o imágenes y tablas de datos. (MDN web docs)

Banca Telefónica: La banca telefónica es el servicio, considerado parte de la banca electrónica, que permite a los clientes de una entidad financiera realizar operaciones de manera remota y en tiempo real. Ello, mediante llamadas o mensajes de texto desde su celular o teléfono fijo. (Weistreicher, 2018)

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.2.1.1 Hipótesis general.

H_i. Las Estrategias de comunicación incrementan la adopción digital en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

H₀. Las Estrategias de comunicación no incrementan la adopción digital en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

2.2.1.2 Hipótesis específicas.

H₁. Las estrategias de comunicación incrementan el uso de herramientas digitales en los clientes de tarjetas del Banco Interbank.

H₂. Las estrategias de comunicación reducen el impacto de llamadas en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable Dependiente.

Adopción Digital

Variable Independiente.

Estrategias de Comunicación

2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	
1 Elección del tema a investigar	■																
2 Elección del título de investigación		■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación			■														
4 Redacción del planteamiento del problema				■													
5 Redacción de la pregunta de investigación					■												
6 Formulación de los objetivos generales y específicos						■											
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación							■										
8 Elaboración del cronograma de actividades								■									
9 Presentación del primer avance									■								
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico										■							
11 Formulación de la hipótesis											■						
12 Elección del diseño e instrumento de investigación												■					
13 Presentación del segundo avance													■				
14 Identificación de la muestra a estudiar														■			
15 Elección del tipo de muestreo															■		
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas																■	
17 Recolección de datos																	■
18 Procesamiento y análisis de datos																	■
19 Presentación del tercer avance																	■
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																	■
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																	■
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																	■
23 Principios éticos de la investigación																	■
24 Verificación de redacción académica																	■
25 Elaboración del informe final																	■
26 Presentación del cuarto avance																	■
27 Exposición final - Sustentación																	■

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 *Diseño metodológico*

La investigación tiene un diseño experimental, de nivel preexperimental.

El nivel de investigación es explicativo

El estudio tiene un enfoque cuantitativo.

2.4.2 *Diseño muestral*

El diseño muestral fue de tipo censal y estuvo compuesto por 28,455 clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank próximos a cumplir aniversario de su tarjeta de crédito y que habían llamado el año anterior a la banca telefónica por motivos relacionados a membresía y la base principal se dividió en 4 para impactar con diferentes comunicaciones a los clientes que agrupamos en 4 perfiles diferentes.

2.4.3 *Técnicas de recolección de datos*

Para la recolección de datos se utilizó una ficha de registro de la base de datos del Banco Interbank.

2.4.4 *Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información*

Para la codificación y limpieza de los datos se usará la hoja de cálculo de Excel.

Para el análisis descriptivo se usará el programa estadístico SPSS versión 22.

Para la prueba de hipótesis se usará el estadístico de Wilcoxon.

2.4.5 *Aspectos éticos*

Derecho de propiedad intelectual, en toda investigación se debe respetar todo lo concerniente a la producción de la mente de otros autores, para esto, en este estudio la utilización de las Normas APA séptima edición, será un elemento importante para la producción de esta tesis.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 1

Presupuesto del proyecto

Recursos Humanos	
Analista 1 por 4 meses	S/5,000
Asesor externo 1 por 4 meses	S/2,000
Herramientas	
Internet OLO 5Mbps	S/379
Programa SPSS	S/500
Servicios	
Envío HTMLs	S/2,400
Diseño de HTMLs	S/2,400
Servicio procesamiento estadístico	S/300

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados de la Variable 1

Tabla 2

Composición del público objetivo y porcentaje de aperturas

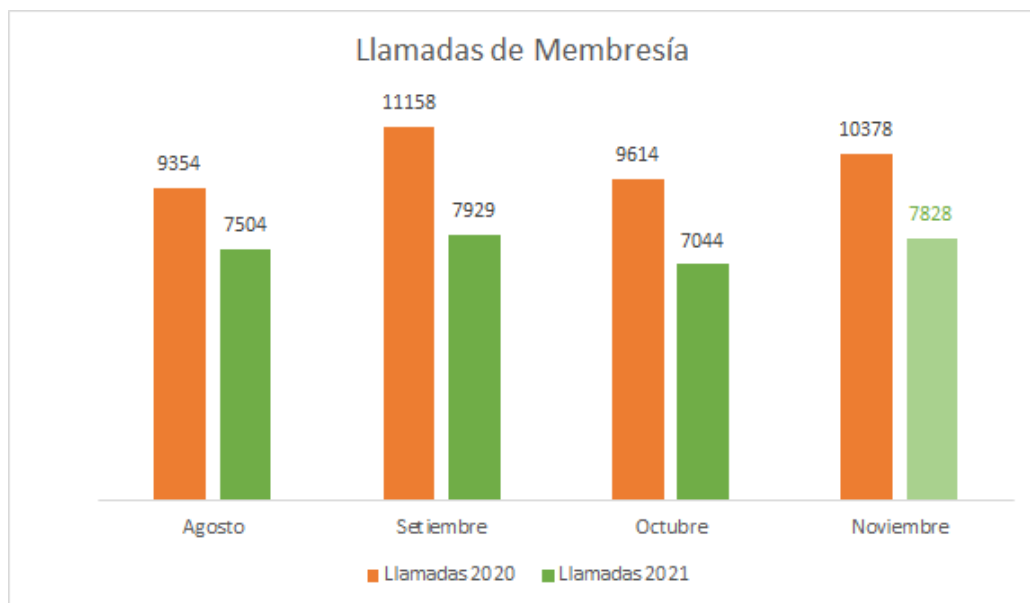
Tipo de envío	Público Objetivo	Open Rate
Educativo Membresía	23,033	22%
Membresía inactivos	5038	27%
Piloto Canje	183	27%
Exoneración Proactiva	199	36%

Nota. Base de datos de la investigación

En la tabla 2 se muestra como se distribuyó la muestra del estudio en las diferentes comunicaciones en función a la segmentación de perfiles. Adicionalmente se indica que porcentaje de apertura tuvo cada una de las comunicaciones.

Figura 1

Muestra de comportamiento histórico respecto al Impacto en llamadas a la banca telefónica por exoneración de membresía. Comparativo 2020 - 2021



Nota. Base de datos de la investigación

En la figura 1 se grafica que en comparativa las acciones de comunicación que hemos llevado a cabo han reducido las llamadas a la banca telefónica versus el mismo mes en el año anterior.

Dimensión 1: Uso de Herramientas Digitales

Tabla 3

Resultados de uso de herramientas Digitales en la comunicación Educativo

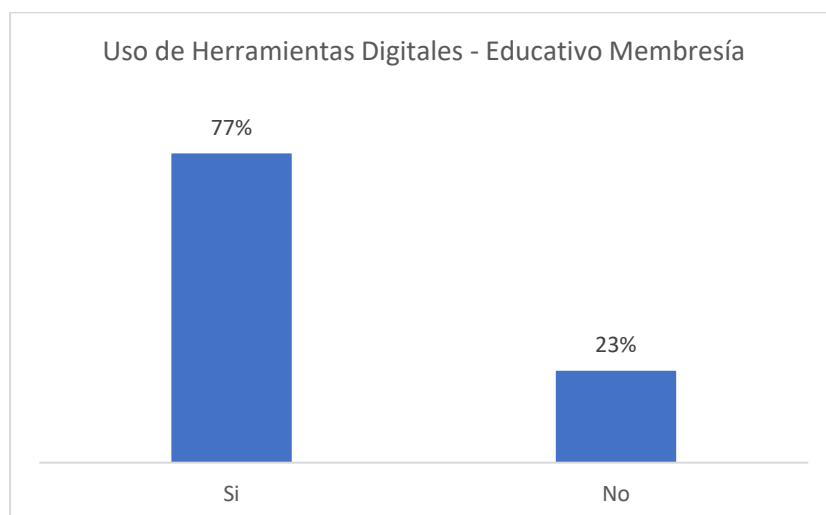
Membresía

Uso de HD	Nro de Clientes únicos
NO	1601
SI	5385
Total general	6986

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 2

Uso de herramientas digitales para clientes de grupo Educativo Membresía



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 3 y Figura 2 se puede observar que, respecto a la dimensión de uso de herramientas digitales, de los 6986 clientes que abrieron el html, el 77% logró utilizar alguna de las herramientas digitales propuestas en la comunicación.

Tabla 4

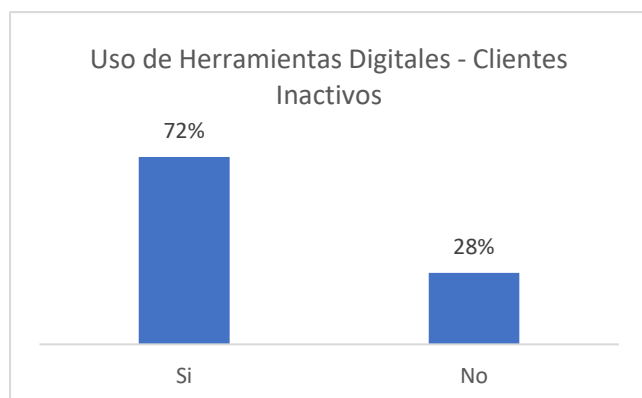
Resultados de uso de herramientas Digitales en la comunicación Clientes Inactivos

Uso de HD	Nro de Clientes únicos
NO	142
SI	372
Total general	514

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 3

Uso de herramientas digitales para clientes de grupo Clientes Inactivos



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 4 y Figura 3 se puede observar que, respecto a la dimensión de uso de herramientas digitales, de los 514 clientes que abrieron el html, el 72% logró utilizar alguna de las herramientas digitales propuestas en la comunicación.

Tabla 5

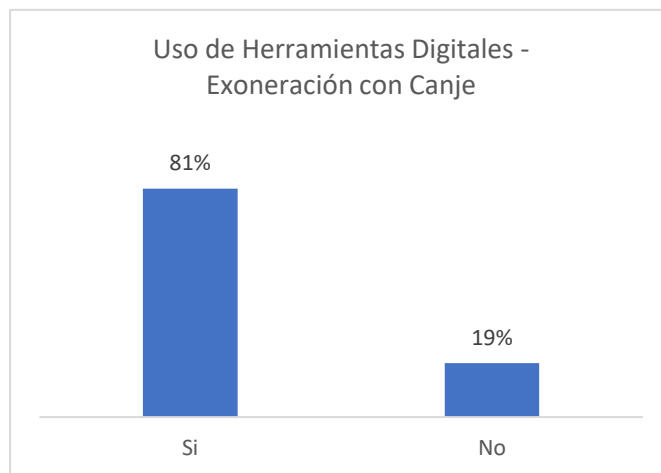
Resultados de uso de herramientas Digitales en la comunicación Exoneración con Canje

Uso de HD	Nro de Clientes únicos
NO	38
SI	161
Total general	199

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 4

Uso de herramientas digitales para clientes de grupo Exoneración con Canje



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 5 y Figura 4 se puede observar que, respecto a la dimensión de uso de herramientas digitales, de los 199 clientes que abrieron el html, el 81% logró utilizar alguna de las herramientas digitales propuestas en la comunicación.

Tabla 6

Resultados de uso de herramientas Digitales en la comunicación Exoneración

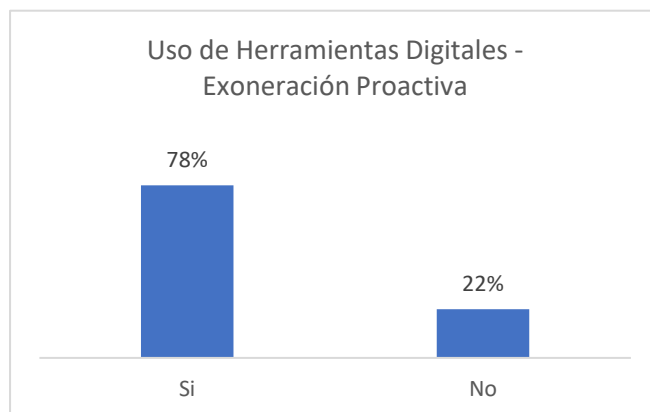
Proactiva

Uso de Herramientas	Nro de Clientes únicos
NO	40
SI	142
#N/A	1
Total general	183

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 5

Uso de herramientas digitales para clientes de grupo Exoneración proactiva



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 6 y Figura 5 se puede observar que, respecto a la dimensión de uso de herramientas digitales, de los 183 clientes que abrieron el html, el 78% logró utilizar alguna de las herramientas digitales propuestas en la comunicación.

Dimensión 2: Impacto en Llamadas

Tabla 7

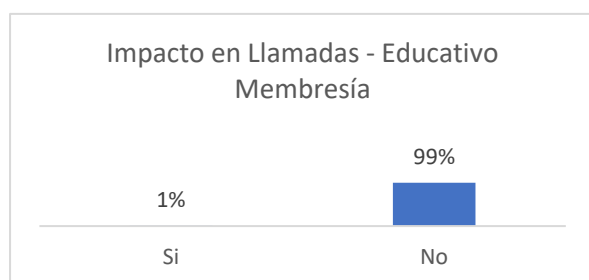
Resultados de Impacto en Llamadas en la comunicación Educativo Membresía

Llamada a Banca Telefónica	Nro de Clientes únicos
NO	6942
SI	44
Total general	6986

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 6

Resultados Impacto en Llamadas para clientes de grupo Educativo Membresía



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 7 y Figura 6 se puede observar que, respecto a la dimensión de impacto en llamadas a la banca telefónica, de los 6986 clientes que abrieron el html, solo 1% llamó a la banca telefónica para consultar acerca de su membresía, por lo ue se asume que el 99% logró autogestionarse.

Tabla 8

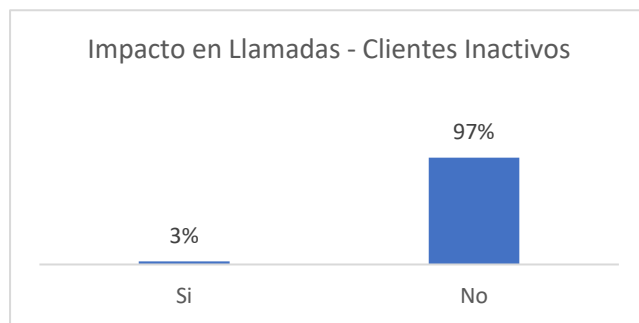
Resultados de Impacto en Llamadas en la comunicación Clientes Inactivos

Llamada a Banca Telefónica	Nro de Clientes únicos
NO	499
SI	15
Total general	514

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 7

Resultados Impacto en Llamadas para clientes de grupo Clientes Inactivos



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 8 y Figura 7 se puede observar que, respecto a la dimensión de impacto en llamadas a la banca telefónica, de los 514 clientes que abrieron el html, solo 3% volvió a comunicarse con la banca telefónica por motivo de membresía, por lo que se asume que el 97% lograron autogestionarse.

Tabla 9

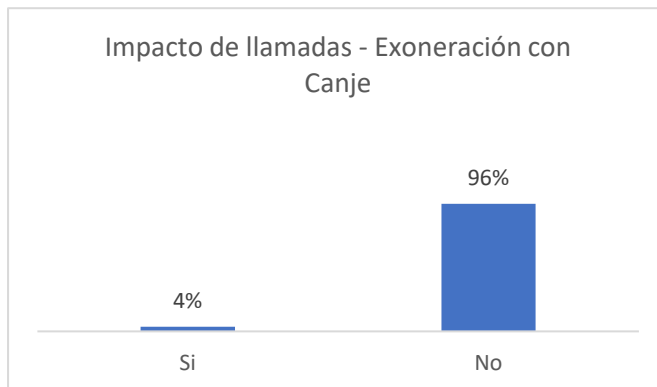
Resultados de Impacto en Llamadas en la comunicación Exoneración con Canje

Uso de HD	Nro de Clientes únicos
NO	192
SI	7
Total general	199

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 8

Resultados Impacto en Llamadas para clientes de grupo Exoneración con Canje



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 9 y Figura 10 se puede observar que, respecto a la dimensión de impacto en llamadas a la banca telefónica, de los 199 clientes que abrieron el html, el 4% se contactó a la banca telefónica para consultar acerca de su membresía, por lo que se asume que el 96% de los clientes logró autogestionarse.

Tabla 10

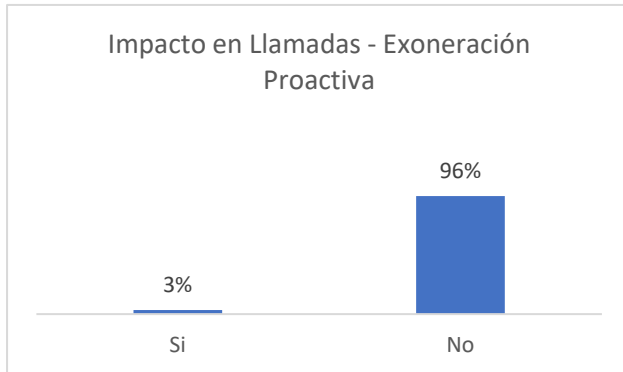
Resultados de Impacto en Llamadas en la comunicación Exoneración Proactiva

Uso de Herramientas	Nro de Clientes únicos
NO	176
SI	6
#N/A	1
Total general	183

Nota. Base de datos de la investigación. Resultados sobre clientes que abrieron el html

Figura 9

Resultados Impacto en Llamadas para clientes de grupo Exoneración Proactiva



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 10 y Figura 9 se puede observar que, respecto a la dimensión de impacto en llamadas a la banca telefónica, de los 183 clientes que abrieron el html, el 3% se comunicó a la banca telefónica por membresía, por lo que se asume que el 96% logró autogestionarse.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H_0 : Las estrategias de comunicación no incrementan la adopción digital en los clientes en post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

H_i : Las estrategias de comunicación incrementan la adopción digital en los clientes en post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial se usa la Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas.

Tabla 11

Prueba de Wilcoxon para la adopción digital

	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La mediana de diferencias entre la adopción digital en el pretest y posttest es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0.000	Rechace la hipótesis nula.

Nota. a. El nivel de significación es de .050. b. Se muestra la significancia asintótica.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H_0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H_0

Dado que el valor de Sig = 0.000, tal como se aprecia en la Tabla 11 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Las estrategias de comunicación incrementan la adopción digital en los clientes en post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank.

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica uno

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre las estrategias de comunicación y el uso de herramientas digitales en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

H1: Existe relación entre las estrategias de comunicación y el uso de herramientas digitales en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue el procedimiento estadístico "Prueba de Wilcoxon".

Tabla 12

Prueba de Wilcoxon para el uso de herramientas digitales

	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La mediana de diferencias entre las herramientas digitales en en el pretest y postest es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0.000	Rechace la hipótesis nula.

Nota. a. El nivel de significación es de .050. b. Se muestra la significancia asintótica.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.001, tal como se aprecia en la Tabla 13 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación entre las estrategias digitales y el uso de herramientas digitales.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica dos

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre las estrategias de comunicación y el impacto en llamadas a la banca telefónica en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

H2: Existe relación entre las estrategias de comunicación y el impacto en llamadas a la banca telefónica en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue el procedimiento estadístico Prueba de Wilcoxon”.

Tabla 13

Prueba de Wilcoxon para el impacto en llamadas a la banca telefónica

	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La mediana de diferencias entre el impacto de llamadas en el pretest y postes es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0.000	Rechace la hipótesis nula.

Nota. a. El nivel de significación es de .050. b. Se muestra la significancia asintótica.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.001, tal como se aprecia en la Tabla 13 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación entre las estrategias de comunicación y el impacto en llamadas a la Banca Telefónica de los clientes de Tarjetas de Crédito del Banco Interbank.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se estableció que las estrategias de comunicación incrementan la adopción digital en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank. Tomando en cuenta que el valor de significancia es $= 0.000$, se confirmó la hipótesis planteada por el investigador.

Se determinó que las estrategias de comunicación incrementan el uso de herramientas digitales en los clientes de tarjetas del Banco Interbank. Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05 , se confirma la hipótesis planteada por el investigador.

Se confirmó que las estrategias de comunicación reducen el impacto de llamadas en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank. Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05 , se confirma la hipótesis planteada por el investigador.

5.2 Recomendaciones

Al Vicepresidente de Banca Retail del Banco Interbank se le recomienda solicitar a todos los equipos establecer un plan de educación para la adopción digital en lo que respecta a al uso de canales digitales para la solicitud de productos.

Se le recomienda al Gerente de Canales Digitales la implementación de un plan de educación para cada una de las funcionalidades de Interbank APP, utilizando una segmentación adecuada de los clientes.

A la Gerente Central de Experiencia se le recomienda implementar desde el frente de Banca Telefónica una mesa de trabajo con la VP Retail para identificar las principales tipologías por las cuales los clientes se comunican a la banca telefónica y

desarrollar una estrategia de educación para que los clientes aprendan a autogestionarse.

Se recomienda a la Gerencia Central de Segmentos y Marketing Analítico trabajar de la mano con el equipo de tarjetas de crédito para trabajar comunicaciones personalizadas en función al comportamiento y necesidades del cliente y así poder lograr los objetivos de uso de herramientas digitales.

Finalmente, se recomienda a todos los equipos antes mencionados utilizar canales alternativos al html que tengan un ratio mayor de apertura, como SMS o la utilización de redes sociales como son Facebook, Instagram y TikTok.

VI. Referencias bibliográficas

- BCG. (2021). Peruvians increased use of digital applications for banking transactions. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/en-pe/press/29january2021-peruvians-increased-use-of-digital-applications-for-banking-transactions>
- Canaval Cuaguila, C. A., & Silva Valderrama, D. J. (2020). Identificación de los factores relevantes en la intención de adopción de la banca móvil en personas que usen servicios financieros en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/654620>
- Castillo, G. J. P. (2021). Identificación de los factores relevantes en la intención de adopción de la banca móvil en personas que usen servicios financieros en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654620>
- Cuellar, M. H. J. (2021). Los riesgos percibidos de seguridad, privacidad y desempeño por el consumidor en relación con la adopción y uso de la banca online [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653914>
- De la Ossa, C. D., & Ordoñez, J. (2020). Creación de un plan de adopción digital que logre aumentar los índices de vinculación y profundización en los canales digitales del Banco Amigo [Trabajo de fin de grado].
- Diario El Peruano. (2020, 14 de diciembre). La transformación digital que se vivió en el 2020. <https://elperuano.pe/noticia/111738-la-transformacion-digital-que-se-vivio-en-el-2020>

- ESAN Graduate School of Business. (2020, 7 de octubre). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/07/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Fernández, S., & Urbiola, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA Research. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3_edi.pdf
- Ipsos. (2020). Bancarización del peruano. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/bancarizacion_del_peruano_2020.pdf
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- León, L., & Pérez, S. (2018). Adopción de plataformas bancarias en línea en adultos mayores de 50 años [Trabajo de fin de máster].
- Martínez Díaz, J., & Paredes Béjar, J. (2020). Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17798/>
- Mastercard. (2020, 16 de abril). El futuro de la banca digital en América Latina: 5 de las mejores prácticas que están transformando la industria. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2020/abril/el-futuro-de-la-banca-digital->

en-america-latina-5-de-las-mejores-practicas-que-estan-transformando-la-industria/

Matute, J. S. (2020). Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil [Trabajo de fin de máster].

Pérez, C. (2018). Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua [Trabajo de fin de grado].

Sahota, M. (2012). An agile adoption and transformation survival guide. Lulu Press.

Sádaba, M. (2017). Comportamiento del consumidor hacia la banca móvil: modelos de adopción de la banca móvil [Trabajo de fin de máster].

Vázquez, R. (2020, 15 de junio). Cómo la pandemia aceleró la adopción digital. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/como-la-pandemia-acelero-la-adopcion-digital/>

VII. Anexos

Anexo 1. Informe Turnitin

TESIS_CFUKUDA_FINAL (1).docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:520790683

Fecha de entrega
30 oct 2025, 9:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 oct 2025, 9:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS_CFUKUDA_FINAL (1).docx

Tamaño del archivo
1.9 MB

69 páginas

10.091 palabras

55.502 caracteres

turnitin Página 1 de 72 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:520790683

turnitin Página 2 de 72 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:520790683

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 4% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

AUTOR



ASESOR



Carolina Naikke Fukuda Vargas Juan Manuel Ricra Mayorca

7.1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA ADOPCIÓN DIGITAL EN LOS CLIENTES DE TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO INTERBANK

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿Las estrategias de comunicación incrementarán la adopción digital en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank?	Evaluar las estrategias de comunicación para incrementar la adopción digital en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank	Las estrategias de comunicación incrementan la adopción digital en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank.	Variable A: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
1. ¿La implementación de un piloto de digitalización podría incrementar el uso de herramientas digitales de los clientes de post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank?	1.Evaluar la implementación de un piloto de digitalización para incrementar el uso de herramientas digitales en los clientes de post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank	Las estrategias de comunicación disminuyen el impacto de llamadas en los clientes de tarjetas de crédito del Banco Interbank.	Variable B ADOPCIÓN DIGITAL Dimensiones de la variable B - B2
2. ¿La implementación de un piloto de digitalización podría reducir el número de llamadas de los clientes en post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank?	2.Evaluar la implementación de un piloto de digitalización para reducir el número de llamadas de los clientes de post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank	2.La implementación de un piloto de digitalización reduce el número de llamadas de los clientes de post retención de tarjetas de crédito del Banco Interbank	HERRAMIENTAS DIGITALES - B3 IMPACTO DE LLAMADAS

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Adopción Digital	Formatos o plataformas a través de los cuales se puede generar, manejar, conservar y compartir información con dispositivos electrónicos (Acosta, 2018).	Operacionalmente la adopción digital se logra medir a partir de las siguientes dimensiones: Nivel de satisfacción, Herramientas digitales y Impacto de llamadas	Herramientas digitales Impacto de llamadas	- Uso de la app -Autoatención -Reducción de llamadas	Ficha de registro

7.3 Instrumentos de recolección de datos

Se ha utilizado base de datos de clientes del stock del banco para este piloto.

FICHA DE REGISTRO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Título de la investigación: Relación entre inteligencia artificial y retención de estudiantes de cursos virtuales del Instituto San Ignacio de Loyola, año 2021		
VARIABLE	DIMENSIONES	Palabras claves de búsqueda
Inteligencia artificial	Factor de riesgo: Historia de vida del estudiante	-Género -Edad
	Factor de riesgo: Data académica	-Carrera -Curso -Número de cursos matriculados -Estatus
	Factor de riesgo: Notas del estudiante	-Número de cursos retirados -Desaprobados -Promedio
	Factor de riesgo: Estudio económico	-Cuota de pago -Deuda
Título documento - referencia	Nombre autor(es)	
Hoja de cálculo de Excel	Registros académicos - ISIL	
Editorial	Dirección URL	
-----	-----	
Pais	Fecha de publicación	Fecha de consulta
Perú	-----	15/07/2021
Variable o dimensión apoyada	Ubicación de la fuente en el cuerpo del trabajo	
Inteligencia artificial	Fuentes de información	
Ideas principales		
<p>Se eligieron y ordenaron los registros de acuerdo con cada dimensión de la variable como de los factores de riesgo relacionados con esta; todos los registros se procesaron a través de la minería de datos.</p> <p>Los registros seleccionados fueron agrupados en cada una de las siguientes dimensiones:</p> <p>1. Historia de vida : Registros de 2 indicadores</p> <p>2. Data académica : Registros de 4 indicadores</p> <p>3. Notas del estudiante : Registros de 3 indicadores</p> <p>4. Estudio económico : Registros de 2 indicadores</p>		

7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico:
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña:
- 1.6 Denominación del Instrumento: Ficha de registro de adopción digital
- 1.7 Autor del instrumento: Fukuda Vargas, Carolina Naikkea
- 1.8 Título de la investigación: Estrategias de comunicación para incrementar la adopción
 digital de los clientes de tarjetas de crédito del Banco

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
	SUMATORIA PARCIAL				16	10
	SUMATORIA TOTAL	26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 4 de octubre de 2021.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866