



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Transformación Digital y el Impacto en el Uso de los Aplicativos Móviles

Bancarios para Transacciones Comerciales - Lima, 2023

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Paredes Sipán, Fiorella Rosario - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Eduardo José Huertas Valladares
Carla Pera Fronda
Nataly Díaz Vásquez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fiorella Rosario Paredes Sipán Identificado (a) con DNI N° 40223861 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy la autora del documento académico titulado:

“Transformación Digital y el impacto en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales – Lima, 2023”.

b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

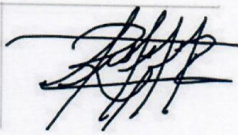
d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18 de Julio, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Fiorella Rosario	Paredes Sipán	40223861	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Con mi amor y gratitud, dedico este logro a dos pilares fundamentales en mi vida. A mis queridos padres, quienes con su amor y apoyo incondicional han sido mi inspiración constante, aunque ya no estén físicamente, siento su presencia en cada logro alcanzado y en cada paso dado hacia mis sueños y a mi hermano, mi compañero de vida, mi confidente y mi mayor apoyo, le dedico este logro con un profundo sentido de gratitud. Tú has sido mi roca, mi motivación constante para superar los desafíos y nunca renunciar a mis metas. Tu confianza en mí y tu amor incondicional me han impulsado a ser la mejor versión de mí misma. Más que un hermano, eres mi amigo más cercano, alguien con quien comparto mis alegrías y momentos inolvidables. No me iba a olvidar de mi gordito, el peludito más tierno del mundo. A todos ustedes con infinito amor.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud hacia Dios por otorgarme la fuerza necesaria para perseguir mis sueños y ser mi guía divina en todo momento. En segundo lugar, quiero agradecer de manera especial a mi asesora, Roxana Albarracín, cuyas enseñanzas y acompañamiento durante este proceso me permitieron llevar a cabo una tesis que realmente amo. Quiero extender mi agradecimiento a mis estimados docentes, quienes contribuyeron a mi crecimiento en conocimientos y fortalecieron aún más mi pasión por mi carrera. Gracias a todas las personas que me han apoyado en este proceso y quiero mucho. Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi hermano, por ser mi gran apoyo, mi soporte incondicional y el núcleo de mi motivación. Gracias por siempre estar a mi lado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	19
1.1 Título del Proyecto.....	19
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	19
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	22
1.4 Alcance de la solución	24
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	26
2.1.2 Formulación del problema.....	33
2.1.2.1 Problema general	33
2.1.2.2 Problemas específicos.....	33
2.1.3 Objetivos de investigación.....	34
2.1.3.1 Objetivo general	34
2.1.3.2 Objetivos específicos	34
2.1.4 Justificación de la investigación	35
2.1.4.1 Justificación teórica.....	36
2.1.4.2 Justificación metodológica	37
2.1.4.3 Justificación práctica.....	38
2.1.4.4 Justificación social.....	39
2.1.5 Limitaciones de la investigación	41
2.1.6 Viabilidad de la investigación	42
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	44
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	108
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	110
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	167
CONCLUSIONES	192
RECOMENDACIONES	198
FUENTES DE INFORMACIÓN	200
ANEXOS	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del Instrumento - Alfa de Cronbach	114
Tabla 2 ¿Los bancos han mejorado sus servicios mediante el uso de aplicativos móviles en los últimos años?	115
Tabla 3 Creo que los bancos están invirtiendo en tecnología para ofrecer una mejor experiencia a través de los aplicativos móviles.	117
Tabla 4 Confío en que mis datos personales y financieros se encuentran seguros al momento de utilizar los aplicativos móviles.	119
Tabla 5 Me siento seguro/a al realizar transacciones a través de los aplicativos móviles bancarios.	121
Tabla 6 He notado cambios o han agregado nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios que utilizo.	123
Tabla 7 Considero que los aplicativos móviles son más modernos en comparación con los servicios financieros tradicionales.....	124
Tabla 8 El personal del banco me brinda una explicación clara y amable cuando tengo preguntas sobre cómo utilizar los aplicativos móviles.....	126
Tabla 9 Los aplicativos móviles bancarios funcionan de manera rápida y eficiente.	128
Tabla 10 Considero que los aplicativos móviles son fáciles de usar.	130
Tabla 11 El aplicativo móvil se adapta a mis necesidades, preferencias y cumple con mis expectativas de funcionalidad.	132
Tabla 12 Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.	134

Tabla 13 En general, estoy satisfecho/a con el aplicativo móvil al realizar mis transacciones y con el servicio de atención al cliente que me brindan.	137
Tabla 14 Siento que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y que mi información está protegida.	139
Tabla 15 Creo que el aplicativo móvil está seguro y protegido contra posibles amenazas y riesgos de seguridad.....	142
Tabla 16 Considero que la entidad bancaria comunica de manera efectiva las actualizaciones y mejoras relacionadas con la seguridad del aplicativo móvil.	144
Tabla 17 Las transacciones en el aplicativo móvil son fáciles y rápidas de realizar.	146
Tabla 18 El diseño y la apariencia del aplicativo móvil son fáciles de entender y utilizar.	148
Tabla 19 La navegación en el aplicativo móvil es amigable.	150
Tabla 20 Registrarse y acceder a la cuenta en el aplicativo móvil es fácil y el aplicativo se ve bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.....	151
Tabla 21 El aplicativo móvil me permite realizar transacciones y consultas en línea de manera fácil y conveniente y la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas (ej. cajeros automáticos y la web del banco).....	153
Tabla 22 Correlación de la variable Transformación Digital y la variable Aplicativos Móviles Bancarios	157
Tabla 23 Rho de Spearman para la hipótesis específica 1	159
Tabla 24 Rho de Spearman para la hipótesis específica 2	162
Tabla 25 Rho de Spearman para la hipótesis específica 3	164



Tabla 26 Matriz FODA169

Tabla 27 Matriz de Causa - Efecto.....171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Transformación Digital.....	59
Figura 2 La mejora de los servicios bancarios a través de aplicativos móviles.....	115
Figura 3 Inversión tecnológica de los bancos para mejorar la experiencia a través de aplicativos móviles	117
Figura 4 Confianza en la seguridad de datos personales y financieros en aplicativos móviles.....	119
Figura 5 Seguridad en las transacciones a través de aplicativos móviles bancarios	121
Figura 6 Actualizaciones y nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios	123
Figura 7 Modernidad de los aplicativos móviles en servicios financieros.....	125
Figura 8 Calidad en la atención y orientación al cliente sobre aplicativos móviles	127
Figura 9 Rapidez y eficiencia en los aplicativos móviles bancarios	128
Figura 10 Facilidad en el uso de aplicativos móviles bancarios	130
Figura 11 Personalización y funcionalidad satisfactoria en aplicativos móviles.....	133
Figura 12 Calidad del servicio y experiencia en aplicativos móviles bancarios.....	135
Figura 13 Satisfacción general con el aplicativo móvil y el servicio de atención al cliente en transacciones bancarias	137
Figura 14 Seguridad y protección de información en transacciones	140
Figura 15 Seguridad y protección ante amenazas en aplicativos móviles bancarios	142
Figura 16 Comunicación efectiva de actualizaciones y mejoras en la seguridad	144

Figura 17 Facilidad y rapidez en transacciones mediante aplicativos móviles	146
Figura 18 Diseño intuitivo y fácil usabilidad	148
Figura 19 Experiencia de navegación amigable en aplicativo móvil bancario	150
Figura 20 Registro fácil, accesibilidad y adaptabilidad en aplicativo móvil.....	152
Figura 21 Experiencia omnicanal conveniente y sincronizada en transacciones y consultas en línea	154
Figura 22 Banca Fácil - Interfaz 1.....	185
Figura 23 Banca Fácil - Interfaz 2.....	185
Figura 24 Banca Fácil - Interfaz 3.....	186
Figura 25 Banca Fácil - Interfaz 4.....	186
Figura 26 Banca Fácil - Interfaz 5.....	187
Figura 27 Banca Fácil - Interfaz 6.....	187
Figura 28 Banca Fácil - Interfaz 7.....	188
Figura 29 Banca Fácil - Interfaz 8.....	188
Figura 30 Storyboard 1 - Usuario no conoce la plataforma.....	189
Figura 31 Storyboard 2 - Usuario luego de usar la plataforma.....	190
Figura 32 Presupuesto del proyecto para Producto Mínimo Viable (PMV)	191
Figura 33 Presupuesto del proyecto para el primer año	192

RESUMEN

El objetivo central de esta investigación consistió en analizar el impacto de la transformación digital en el uso de aplicativos móviles bancarios para transacciones comerciales en Lima durante el año 2023. El enfoque del estudio fue mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos y se utilizó un diseño descriptivo de nivel correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por usuarios de aplicaciones móviles bancarias de los principales bancos del Perú, incluyendo el Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA, Interbank y Scotiabank. La muestra seleccionada por conveniencia contó con la participación de 164 usuarios de la ciudad de Lima. Mediante una encuesta compuesta por 20 preguntas, cuidadosamente validadas interna y externamente, se evaluaron diferentes aspectos relacionados con los servicios bancarios, la automatización de tareas y la mejora de la experiencia del cliente a través de canales digitales. Adicionalmente, se examinó la adopción de aplicativos móviles, la frecuencia de uso y el nivel de interacción de los usuarios con estas herramientas. Mientras que, con el análisis de Rho de Spearman se encontró una correlación significativa entre la transformación digital y el impacto en el uso de los aplicativos móviles bancarios para transacciones comerciales en Lima, arrojando como resultado 0.696. Este hallazgo, respalda la hipótesis planteada, ya que, se tiene un $p=0.000$ y sugiere una relación significativa del 69.6%.

Para concluir, se presenta un proyecto de innovación que brinde una mejora a la problemática, objeto de estudio.

Palabras claves: Transformación digital, aplicaciones móviles, banca móvil, innovación tecnológica, experiencia de usuario, seguridad financiera, adopción tecnológica, *fintech*, servicios financieros bancarios.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the impact of digital transformation on the use of mobile banking applications for commercial transactions in Lima during the year 2023. The approach of the study was mixed, combining qualitative and quantitative methods, and the use of a descriptive design of correlational level. The study population was composed of users of mobile banking applications from the principal banks in Peru, including Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA, Interbank, and Scotiabank. The sample selected for convenience had the participation of 164 users from the city of Lima. Through a survey composed of 20 questions, carefully validated internally and externally, different aspects related to banking services, task automation, and improvement of the customer experience through digital channels were evaluated. Additionally, the adoption of mobile applications, the frequency of use, and the level of user interaction with these tools were examined. Through Spearman Rho's analysis, a significant correlation was found between digital transformation and the impact on the use of mobile banking applications for commercial transactions in Lima, yielding 0.696 as a result. This finding supports the proposed hypothesis, since there is a $p=0.000$ and suggests a significant relationship of 69.6%.

To conclude, an innovation project is presented that provides an improvement to the problem under study.

Keywords: Digital transformation, mobile applications, mobile banking, technological innovation, user experience, financial security, technological adoption, fintech, banking financial services.

INTRODUCCIÓN

En la era de la transformación digital, se ha producido una revolución en las transacciones comerciales del sector bancario gracias al uso de aplicativos móviles. En tal sentido, es de suma importancia examinar el impacto de esta transformación en Lima durante el año 2023. Con el propósito de evaluar dicho impacto, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar de qué manera influye la transformación digital en el uso de aplicativos móviles bancarios. Para lograrlo, se llevará a cabo una investigación a profundidad, que abarcará tanto a usuarios, como a expertos en la materia de transformación digital y el sector bancario.

A través de la implementación de concienzudos métodos de investigación, como encuestas y análisis de datos, se recopilará información relevante acerca de las preferencias de los usuarios y su nivel de adopción de los aplicativos móviles. Asimismo, se analizarán las implicaciones de la transformación digital en términos de seguridad y eficiencia en las transacciones comerciales. De este modo, se podrán identificar las tendencias y desafíos asociados al uso de aplicativos móviles bancarios en el contexto de una Lima tan cambiante. En consecuencia, se resaltarán las oportunidades que esta transformación brinda para mejorar la experiencia del usuario y fomentar una mayor participación en el sistema financiero.

La investigación está compuesta por 6 capítulos. El capítulo 1 menciona la información general, se proporciona una visión general del proyecto, comenzando por el título de este. Del mismo modo, se incluye la identificación del área estratégica de desarrollo prioritario en la cual se enmarca la investigación, así como la actividad económica específica a la cual se aplicará el estudio. Se delimita y explica el alcance de la solución propuesta.

El capítulo 2 se centra en la descripción de la investigación aplicada. Aquí se formulan el problema de investigación, los objetivos específicos, la justificación de la relevancia del estudio, así como las limitaciones y la viabilidad del proyecto.

El capítulo 3 desarrolla el marco referencial, dando lugar a la presentación del marco teórico que sustenta la investigación, se revisan los antecedentes relacionados y se definen los términos clave utilizados en el estudio.

El capítulo 4 aborda las hipótesis (principal y específicas), las cuales han sido sujeto de contrastaciones y las verificaciones pertinentes a través de análisis estadísticos. Asimismo, se encuentra la operacionalización de variables que, a su vez, permitieron la creación de las herramientas aplicadas para validar la pregunta principal de la investigación.

El capítulo 5 describe la metodología de investigación utilizada. Es así, que se detallan los procedimientos y técnicas empleados, incluyendo el análisis descriptivo de los datos y los análisis relacionados con las hipótesis planteadas.

El capítulo 6 se centra en el desarrollo de la propuesta de innovación. Es así, como se presentan las soluciones propuestas basadas en los resultados obtenidos y se argumenta su viabilidad y beneficios en el ámbito estudiado.

Para finalizar, se incluyen las conclusiones generales y recomendaciones que resumen los hallazgos clave y se realiza una evaluación global de la investigación llevada a cabo. Asimismo, se elaboran recomendaciones prácticas basadas en los resultados obtenidos, con el propósito de guiar futuras acciones y ofrecer sugerencias para mejorar la situación analizada. Estas conclusiones y recomendaciones finales marcan el cierre del trabajo, destacando los logros

alcanzados y proporcionando directrices para futuras investigaciones o implementación de medidas en el ámbito estudiado.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

La transformación digital y el impacto en el uso de los aplicativos móviles bancarios para transacciones comerciales-Lima, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el presente estudio se eligió la línea de investigación de aplicaciones tecnológicas y transformación digital. Partiendo que la línea, engloba a todos los programas o softwares diseñados para cumplir una función específica en un dispositivo, ya sea móvil, computadora o *Tablet*.

La transformación digital por su parte se refiere al proceso de adoptar tecnologías digitales en una empresa para mejorar su eficiencia, efectividad y rentabilidad. Esto puede incluir la implementación del uso de la innovación, tales como, la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización de procesos, etc.

En resumen, las aplicaciones tecnológicas son herramientas que ayudan a las diferentes entidades bancarias, empresas diversas y personas a realizar tareas específicas, mientras que la transformación digital es un proceso que busca aprovechar al máximo las diferentes innovaciones en post de lograr la mejora al momento de realizar las funciones.

Las aplicaciones tecnológicas y la transformación digital son importantes por varias razones:

- Eficiencia: Las aplicaciones tecnológicas ayudan a automatizar procesos manuales, reduciendo el tiempo y el costo de las tareas.
- Productividad: Las aplicaciones podrían ayudar a las empresas a realizar los procesos más ágiles, con ello, lograr el beneficio de los usuarios y así, una disminución en los errores y en consecuencia aumenta la productividad.
- Accesibilidad: Las aplicaciones permiten que las personas accedan a la información y realicen tareas desde cualquier lugar y momento.
- Mejora de experiencia del cliente: Las aplicaciones y la transformación digital pueden mejorar la experiencia del cliente al permitir una comunicación más fluida y personalizada.
- Innovación: La adopción de tecnologías digitales y la implementación de nuevas aplicaciones pueden conducir a la creación de productos y servicios más orientados a diferentes tipos de clientes.

Por tanto, las aplicaciones tecnológicas y la transformación digital son importantes porque pueden mejorar la eficiencia, la productividad, la accesibilidad y la experiencia del cliente, al mismo tiempo que, impulsan la innovación y abren camino a nuevos modelos de negocio.

La transformación digital ha tenido un enorme efecto en el uso de aplicaciones móviles bancarias en Lima, Perú. Esto, ha permitido a los clientes realizar transacciones comerciales de manera más eficiente y conveniente, ya que ahora pueden realizar operaciones financieras directamente desde sus

teléfonos inteligentes. Este avance, ha simplificado significativamente el proceso de realizar transacciones bancarias en comparación con los métodos tradicionales. Por tanto, el aumento en el uso de estas aplicaciones es el resultado del impulso de la transformación digital en el sector financiero en general. En la actualidad, los bancos están adoptando tecnologías digitales para mejorar sus procesos y servicios, por ejemplo, están implementando *chatbots*, inteligencia artificial y análisis de datos para mejorar la experiencia y atención al cliente, así como para personalizar sus ofertas según los perfiles individuales.

El impacto positivo de las aplicaciones móviles bancarias y la transformación digital en Lima se refleja en varios aspectos. Entre ellos, se encuentran la reducción de costos y tiempos de transacción, la satisfacción del cliente, la disminución de errores y una mejora en los mecanismos de seguridad contra fraudes.

En resumen, se puede afirmar que la transformación digital y el creciente uso de aplicativos móviles bancarios han tenido un efecto favorable en las tecnologías aplicadas y la transformación digital en el ámbito financiero. Esto ha resultado en una mayor eficacia y comodidad en las transacciones comerciales, así como en una mejora en la experiencia del cliente y la adopción de tecnologías digitales para el mejoramiento de los servicios y procesos bancarios.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

En este estudio se abordan los aspectos vinculados a las aplicaciones tecnológicas y la transformación digital, los cuales pueden ser aplicados a distintas actividades económicas. La tecnología y la transformación digital están generando un impacto considerable en una amplia variedad de industrias y sectores. Una investigación de esta naturaleza puede tener un efecto relevante en el sector de servicios financieros. A continuación, se presentan algunos ejemplos que validan esta situación:

- Mejora la experiencia del cliente: Una investigación realizada en el sector financiero arroja que el uso de los *chatbots* y asistentes virtuales, así como plataformas de banca móvil son pilares importantes al momento de analizar la satisfacción del cliente. Estos, les brindan la oportunidad de realizar diversas operaciones y a la vez, ser asistidos en forma automática. Asimismo, los bancos aumentarían su base de datos y podrían retener a sus clientes.
- Optimización de la gestión de riesgos: La investigación en tecnologías financieras iniciaría nuevas modalidades de análisis de datos para la evaluación de riesgos, lo que podría ayudar a las mismas, a tomar decisiones más informadas, eficientes y con ello, reducir pérdidas.
- Reducción de costos.
- Mejora de la seguridad: La investigación en tecnologías financieras podría ayudar a los bancos a mejorar la seguridad y privacidad de los datos financieros de sus clientes, mediante la implementación de medidas seguridad

mucho más sólidas y la adopción de técnicas de autenticación y verificación de identidad.

Por tanto, una investigación sobre aplicaciones tecnológicas y transformación digital podría tener un impacto bastante relevante con relación a la eficiencia, productividad y rentabilidad del sector, mejorando en definitiva la experiencia del cliente.

Durante el segundo trimestre del 2022, se registró que el 53.5% de la población de 18 a más posee alguna cuenta en el sistema financiero. Este porcentaje experimentó un aumento de 1.4 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre del año 2021. (INEI, 2021). La pandemia puso de manifiesto la importancia de promover la inclusión financiera en el país, en el año 2019 una gran porción de la población peruana no tenía acceso a servicios financieros. En consecuencia, como respuesta a esta situación, tanto el gobierno como las instituciones financieras implementaron diversas medidas para acelerar el avance en esta área, especialmente durante la emergencia sanitaria. Es así como los bancos y entidades financieras fortalecieron sus canales digitales, agilizando transacciones y operaciones en línea. Todo ello, trajo consigo un creciente interés en adoptar métodos de pago alternativos, como billeteras digitales y terminales de punto de venta portátiles (POS). (López, 2021)

De acuerdo con el informe de Banca Digital, se observó que un 69% de la población en Perú, comenzó a utilizar la banca móvil como medio para llevar

a cabo diversas operaciones sin tener que salir de sus hogares. (IPSOS, 2021). Con lo cual, el incremento en el uso de la tecnología ha generado un notable aumento en la bancarización. Hoy en día, se ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros y los usuarios valoran cada vez más la inmediatez y la facilidad para realizar múltiples transacciones.

Como resultado, se ha vuelto sumamente común realizar pagos de servicios y transferencias bancarias de forma rápida y sencilla desde cualquier ubicación geográfica.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en la creación de una plataforma *web* que permita a todos los usuarios, tanto aquellos que ya tienen cuentas bancarias como aquellos que aún no están bancarizados, acceder de manera transparente a información bancaria. El objetivo es brindarles la posibilidad de evaluar la rentabilidad y credibilidad de las entidades financieras, así como también, mostrará rankings comparativos de los mismos. Se destacará la transformación digital y sus colaboraciones con empresas privadas, incluyendo nuevos productos en co-creación.

Mediante esta plataforma, se busca proporcionar información actualizada y confiable sobre seguridad informática y otros aspectos relevantes que los bancos ofrecen en la actualidad. La información será suministrada por la SBS y contrastada con los datos proporcionados por los propios bancos. Asimismo, la plataforma ofrecerá educación financiera a todos los usuarios, abordando temas comunes y proporcionando consejos prácticos, como abrir una cuenta

de ahorros y utilizar de manera eficiente las tarjetas de crédito. Muchos clientes no aprovechan los beneficios de los bancos debido a la falta de información.

La plataforma será amigable para los usuarios, permitiéndoles evaluar y comparar a los bancos mediante gráficos y visualizar las opiniones de otros clientes. Incluso, los mismos usuarios podrán otorgar valoraciones mediante una escala de puntuación.

Estas medidas fomentarán una mayor conciencia en los usuarios al momento de elegir en qué banco confiar su dinero y, además, les permitirá aprovechar de mejor manera los servicios y beneficios ofrecidos por las entidades financieras, incluso al solicitar préstamos de diferentes tipos.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, se han experimentado numerosos cambios a nivel global, los cuales han ocurrido de manera rápida y casi imperceptible. El mundo se encuentra inmerso en una era completamente digitalizada, donde la tecnología ha adquirido un papel destacado. El consumo de nuevas tecnologías, como las aplicaciones móviles, ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que ha llevado a que actividades tradicionales se realicen de forma virtual. Como resultado, el sector bancario ha tenido que adaptarse a lo que hoy se conoce como banca móvil, ofreciendo sus productos y servicios a través de populares aplicaciones móviles.

Como afirma Fernández (2022), la digitalización ha realizado un cambio rotundo en la manera en cómo los clientes realizan sus transacciones bancarias, todo es mucho más flexible en lo que respecta a las gestiones en finanzas personales y también, viene aunado a una mayor cantidad de personas que acceden a las aplicaciones móviles por la conveniencia y rapidez.

Los usuarios buscan que sus transacciones sean rápidas, simples y directas y valoran especialmente que se realicen de manera segura. El auge de la revolución digital ha tenido un impacto significativo en el uso de aplicaciones móviles bancarias en Europa. La mayoría de las instituciones financieras animan a sus clientes a realizar sus operaciones a través de estas

aplicaciones, lo que ha resultado en un notable aumento en su utilización en los últimos años. Como lo menciona el Banco Mundial (2022):

"Al 2021, el 76% de los adultos a nivel mundial contaban con una cuenta en un banco, otra institución financiera o por medio de un proveedor de dinero móvil, lo que marca un aumento en relación con el 68% que se registraba en 2017 (...) en la actualidad, dos terceras partes de los adultos de todo el mundo realizan o reciben pagos digitales, mientras que la proporción en las economías en desarrollo subió del 35% en 2014 al 57% en 2021." (párr. 2 y 4)

Estas aplicaciones móviles brindan una amplia gama de servicios a los clientes, que incluyen transferencias de dinero, pagos de servicios, gestión de tarjetas de crédito, alertas, notificaciones y otras funciones avanzadas. Estos aplicativos utilizan tecnología biométrica y autenticación en dos pasos, lo que indica que la revolución digital ha impactado positivamente al sector bancario, permitiéndoles competir de manera más efectiva gracias al aumento en el uso de la innovación y la oferta de servicios mejorados a los clientes. A medida que la tecnología avanza, se producen diversas innovaciones aplicadas en diferentes sectores económicos. La pandemia de la Covid-19 ha sido un factor determinante que ha llevado a las personas a utilizar aplicaciones desde diversos dispositivos móviles por necesidad. "Todavía no se conoce el alcance de los cambios que surgieron y continúan sucediéndose a raíz de la pandemia, pero lo que sí está claro es que algunos comportamientos empiezan a consolidarse como parte de este nuevo tiempo." (Ramírez, 2021, párr.1)

El número de dispositivos en manos de los usuarios a nivel mundial está aumentando constantemente. Según las estadísticas, el 96% de la población mundial posee un teléfono inteligente, mientras que dos de cada tres usuarios cuentan con una computadora. Adicionalmente, una de cada tres personas tiene una tablet y uno de cada cinco ya utiliza un reloj o pulsera conectada. Estos datos demuestran la amplia adopción de dispositivos tecnológicos en todo el mundo. (DITRENDIA [Digital Marketing Trends], 2022)

En Latinoamérica, la mayoría de las instituciones financieras han adoptado las aplicaciones móviles bancarias con el objetivo de ofrecer mayor comodidad a sus clientes. En la actualidad, todas las operaciones pueden realizarse de manera más rápida simple y segura. En los últimos tiempos, el uso de este tipo de aplicaciones móviles ha experimentado un aumento significativo y se espera que este porcentaje continúe creciendo de forma abrumadora.

Los servicios ofrecidos en esta región no difieren mucho de los del continente europeo. Sin embargo, es importante destacar que en esta parte del mundo se utiliza más efectivo como medio de pago. Varios bancos han integrado sus aplicaciones móviles con opciones de pago en efectivo en diferentes puntos de venta y a través de una red de agentes, permitiendo a los clientes menos familiarizados con este tipo de servicios se vayan acostumbrando gradualmente a los pagos digitales.

Como resultado, se ha observado una mayor competencia en todo el sector bancario, tanto a nivel regional como global, lo que ha llevado a un aumento

en la innovación y mejoras en la calidad de los servicios ofrecidos. Un factor determinante fue la pandemia, que impulsó una mayor adopción de la tecnología y el uso de aplicaciones móviles por parte de los usuarios. Se estima que Latinoamérica continuará experimentando un crecimiento en los próximos años, acercándose cada vez más a Europa y a países como Estados Unidos.

Según el informe que habla sobre El Estado de la Ciberseguridad en el Sector Financiero en Latinoamérica y el Caribe indica que es claro que la disrupción digital en el sector ha sido promotora de la inclusión financiera. A su vez, menciona que sería un aspecto importante para considerar en las medidas de reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo en esta parte del mundo, ello, implicaría brindar acceso a productos y servicios bancarios que brinden mayores beneficios y que sean eficientes, pero, sobre todo, que puedan resolver las necesidades de las personas. (OEA, 2018)

El Perú también ha visto reflejado un aumento en el uso de los mencionados dispositivos móviles, ello, sería consecuencia del aumento en el uso de los smartphones e internet, según nota de prensa del INEI menciona que, "(...) en el trimestre de análisis, de la población de 19 a 24 años de edad, el 93,6% accedió a Internet, (...) y de la población de 25 a 40 años de edad, el 85,8%". (INEI, 2021, párr.6)

Desde hace algunos años atrás, la disrupción tecnológica ha dado un gran giro a la banca y el Perú no es la excepción, ya que se encuentra en un proceso de adaptación y también de creación de estrategias digitales,

sacando provecho de las innovaciones que se han venido dando en los últimos tiempos. Por ello, para mantenerse vigente y poder crecer, es imperativo estar acorde con la tecnología y seguir en el camino de las innovaciones venideras.

Bajo un contexto dado por la pandemia por la Covid-19 las empresas se vieron en la necesidad de crear un plan de implementación de tecnologías y nuevas herramientas en todos sus procesos de transformación tecnológica, ya que, el periodo de cuarentena ocasionó que cerraran de forma temporal varios sectores durante gran parte del 2020, por ello se menciona que la Covid-19 habría generado un fuerte impulso a la transformación digital y con ello, generar que las empresas que aún no se encontraban aprovechando de la tecnología tomen la decisión de imitar a aquellas que lideraban en el plano digital. Definitivamente, la pandemia ha impulsado la necesidad de adoptar nuevas tecnologías, especialmente para garantizar la satisfacción del cliente. En la actualidad, vivimos en una sociedad completamente digitalizada, lo que significa que las empresas, especialmente las instituciones financieras, deben volverse más flexibles y adaptarse a esta rápida evolución tecnológica.

Las personas bancarizadas utilizan en promedio tres canales digitales financieros, siendo los más populares los cajeros automáticos, la banca móvil, las transacciones en ventanilla y las billeteras digitales. No obstante, se destaca que los cajeros automáticos que solían ser el canal principal están perdiendo relevancia. Todo ello es positivo, ya que indica una disminución en la dependencia del uso de efectivo y un mayor avance hacia la digitalización. Según Francesca Raffo mencionada por (El Comercio, 2023)

Según Camargo:

"Una de las causas del crecimiento es la atención por los canales digitales, que están permitiendo mucha mayor eficiencia en la atención. Los canales digitales tienen índices de recomendación neta que son casi el doble de los canales tradicionales, lo que refleja que el cliente se siente más cómodo y satisfecho". (BBVA, 2019, párr.2)

Los canales digitales tienen índices de recomendación neta casi el doble de los canales tradicionales, esto reflejaría la mayor satisfacción y comodidad de los clientes al utilizar los canales digitales, la conveniencia, agilidad, opciones personalizadas y seguridad sólida son factores que contribuyen a esta preferencia. En general, los clientes valoran la eficiencia y conveniencia de los servicios financieros digitales, lo que se refleja en su alta recomendación.

En el Perú, el sistema financiero se encuentra dominado por cuatro bancos que tienen una mayor presencia en la economía. Estos principales bancos son el Banco de Crédito del Perú (BCP), el Banco Continental (BBVA), Scotiabank e Interbank. Esto indica que la estructura bancaria en Perú se concentra en estos actores clave.

Según afirma una de las entidades financieras más importantes del país, "...ubicó a Interbank en el primer lugar, como el banco más innovador entre los limeños de 25 y 37 años." (INTERBANK, 2019, párr.2.). Para lograrlo es imperativo implementar de forma integral nuevas plataformas y nuevos equipos. En la actualidad, es posible realizar un gran porcentaje de operaciones a través de medios digitales con total facilidad.

Con el pasar del tiempo la atención se ha centrado en el cliente, crear productos y servicios que vayan acorde a sus necesidades con el fin de trascender en la satisfacción de estos. En la actualidad, se encuentran trabajando en nuevas herramientas digitales, así como en nuevos enfoques y perspectivas para poder realizar un plan de estrategias, comenzando desde el establecimiento del proceso, diseño y creación de aquellos productos y servicios que les serán útiles a todos los usuarios.

La banca está ofreciendo un abanico de posibilidades en lo que respecta a productos y servicios digitales, por ejemplo: la banca móvil, las cuentas de depósito electrónico, tarjetas digitales, etc. Se puede decir que la transformación digital se encuentra creando nuevas formas de conectarse con sus clientes y se encuentra ingresando al mundo de la banca predictiva por medio de la recolección de datos, usando la inteligencia artificial y la ciencia cognitiva estarían en la capacidad de predecir el comportamiento de los usuarios y con ello, poder ofrecerles servicios personalizados que serían orientados a brindarles soluciones reales.

Por tanto, el sector bancario peruano evidencia un cambio hacia la virtualidad, evidentemente no hubiera sido posible si no hubiera existido una reingeniería al interior, ello va de la mano con el cambio en el comportamiento del cliente. Es válido tomar en cuenta que aún existe una alta tasa de personas no bancarizadas si comparamos con cifras de otros países de la región y ello, es un obstáculo para el acceso de más usuarios a las diversas plataformas tecnológicas. Es por ello por lo que, se tiene un panorama de usuarios ya

bancarizados y se encuentran haciendo uso de las *apps* y aquellos que aún no lo están. Hay mucho por trabajar para disminuir esa brecha que dificulta un desarrollo idóneo del país.

Si se considera el factor de seguridad, existen falencias, muchas pérdidas de forma continua e ineficiencias que tienen directa relación con los diferentes canales virtuales. Si se realizara un ranking de los países con mayores avances tecnológicos en el sector, el Perú se encuentra debajo de Brasil, Argentina, Colombia y México; esto demostraría que aún existen muchas barreras para acceder a los mencionados canales.

En general, se avizora un futuro prometedor para la banca móvil, ya que ofrece transacciones ágiles, ahorro en costos y, como resultado, una mejora en la calidad del servicio final. Se pone al cliente en el centro de atención y se busca brindarle satisfacción con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales-Lima, 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad?

- ¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios?
- ¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad.
- Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.
- Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.

2.1.4 Justificación de la investigación

La justificación del trabajo de investigación se da como respuesta a la problemática expuesta anteriormente, por tal motivo, el presente análisis muestra como en la actualidad la transformación digital ha cambiado significativamente la forma de vida de las personas a nivel mundial. Hoy, es posible interactuar de una manera mucho más fácil con la tecnología al momento de realizar diversas actividades del día a día.

El sector de la banca no es ajeno a la tecnología y todo lo que conlleva haberla adoptado en todos sus procesos. La mayoría de las operaciones financieras se realizan a través de las aplicaciones móviles en todo el mundo.

En el caso del sector bancario peruano y en especial en la ciudad de Lima, se observa un aumento notable en el uso de las *apps* en los últimos años; no obstante, es necesario continuar con las investigaciones sobre el impacto que la transformación digital se encuentra generando sobre el uso en demasía, de las mencionadas, básicamente, en aspectos que denotan ciertas falencias como lo son: la seguridad, confianza, privacidad y con ello la satisfacción de todos los usuarios.

En consecuencia, la presente investigación busca tener un panorama global de como la revolución digital estaría influyendo en el uso de estas aplicaciones en el usuario limeño y qué factores generan la adopción y el consecuente uso de esta tecnología. De igual modo, es necesario

realizar una evaluación en aspectos como la seguridad informática, privacidad de datos, la desconfianza que aún se tiene sobre el uso de los aplicativos y, la satisfacción del usuario.

La información es sumamente relevante; permite a las entidades financieras entender de manera más amplia como repercute el uso de la tecnología al interior de ellas, cómo influye en el comportamiento de sus clientes y llegar a entenderlos para poder orientarse más al perfil de todos y cada uno de ellos. En consecuencia, estaría generando información valiosa que les estaría permitiendo tomar mejores decisiones y poner en práctica estrategias dirigidas.

Desde el lado del usuario, los resultados podrán darles una visión más clara de los servicios bancarios que se ofrecen en la actualidad y poder tomar decisiones más informadas y sobre todo seguras, generando una cultura financiera.

2.1.4.1 Justificación teórica

La justificación teórica del presente trabajo de investigación pretende dar un mayor entendimiento de como la transformación digital ha generado un impacto significativo sobre el mayor uso de los aplicativos móviles en el sector financiero por parte de sus usuarios. Será necesario la revisión de la literatura existente para poder lograr un mayor entendimiento sobre cómo se habría venido dando el proceso de adopción y el continuo uso de la tecnología en la actualidad.

Será imperativo tomar en cuenta, aspectos tan sensibles como la ciberseguridad, confianza en los bancos, privacidad de la data de clientes

y por ende la satisfacción de estos, siendo ellos, aspectos sumamente relevantes.

Tal es así, que la literatura muestra los diferentes *ítems* que inciden en los aspectos mencionados, así como la confianza en la entidad financiera, la facilidad en el uso de la *app*, la percepción del riesgo, la calidad en el servicio y la usabilidad en sí, que se le daría al aplicativo.

Con todo lo expuesto queda justificado que es importante la investigación porque se estaría contribuyendo para que el sector financiero pueda crear estrategias innovadoras y de esta manera, poder ofrecer mejores servicios a los clientes y así lograr su satisfacción.

2.1.4.2 Justificación metodológica

El trabajo de investigación utiliza un enfoque metodológico mixto, por lo cual, se estará tomando datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa. En primer lugar y en base a la encuesta a una muestra representativa de la población, se recabará información relevante del perfil del usuario objeto de estudio, tomando en consideración la frecuencia y el por qué usa la *app*, así como también, la percepción que tiene con relación a la seguridad, privacidad de sus datos, la confianza en el aplicativo móvil y por consiguiente, si se encuentra satisfecho con el servicio que recibe.

En segundo lugar, se llevarán a cabo entrevistas a un grupo seleccionado de expertos en el sector y la innovación financiera y de esta manera, obtener mayor profundidad sobre los factores que influyen en la adopción y por consiguiente uso de estas aplicaciones móviles. Las entrevistas serán grabadas y posteriormente transcritas para poder analizarlas.

La revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación será de mucha relevancia para el armado del marco teórico y luego poder comparar los resultados obtenidos previamente. Con los resultados ya recopilados, se daría a continuación el análisis de estos, utilizando técnicas estadísticas y de análisis de contenido, de esta manera, se podrá identificar aquellos patrones y relaciones entre las variables y los factores que influyen en la adopción y por consiguiente uso de las *apps*.

Es por ello por lo que se dice que el enfoque metodológico mixto brinda una visión amplia del impacto de la transformación digital en el uso de las aplicaciones móviles financieras, así como también, se puede identificar aquellas necesidades y expectativas de usuarios de servicios bancarios. En consecuencia, permite a las entidades del sector poder crear estrategias innovadoras y ofrecer mejores servicios.

2.1.4.3 Justificación práctica

Es muy común realizar todo tipo de actividades cotidianas de una manera más rápida haciendo uso de la tecnología y, si le añadimos que hay una gran cantidad de dispositivos móviles en el mercado que han generado un mayor empuje al momento de adoptar hábitos, como el uso de aplicativos móviles de una manera frecuente para transacciones bancarias de una forma más segura, cómoda e inmediata.

La investigación viene a ser de gran relevancia para un uso práctico, un estudio sobre la transformación digital es un tema que forma parte del interés del sector privado, así como del público. Por lo cual, se concluye que los resultados que se logren obtener de la presente investigación

pueden ser suma utilidad para las instituciones financieras en lo concerniente a la realización de mejoras y optimización de aquellos servicios que estarían brindando en la actualidad, todo con el único fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Es importante entender que el sector de la banca debe orientarse hacia el cliente, brindarle la mejor experiencia en el servicio y tener presente las expectativas y necesidades que tienen, para lograr ello, es fundamental ponerlos siempre en el foco de atención.

Es muy valorada la información que se tiene sobre la percepción del cliente hacia las empresas, el sector bancario no es ajeno a ello, muy por el contrario, sabe que una de las principales ventajas diferenciadoras es la experiencia de su cliente y estar al tanto de ella es una gran oportunidad para explotarla.

En síntesis, es relevante la investigación, ya que posee un enfoque práctico y aplicado y contribuye a la mejora en los servicios que brinda la banca y la protección de sus usuarios, de esta manera, contribuye con la sociedad en general.

2.1.4.4 Justificación social

En el plano social se justifica la investigación, pues servirá de aporte a las entidades bancarias en la creación de estrategias innovadoras para poder llegar a crear mayor satisfacción en sus clientes y ellos a su vez, puedan emplear de manera óptima los servicios que reciben.

El tener acceso a servicios bancarios mejora la calidad de vida de las personas y a su vez, genera un impulso en el crecimiento económico, genera una economía circular, creando un crecimiento económico sostenido, en pro de las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

El sector financiero a través de la bancarización puede estrechar la actual brecha digital existente y que estaría generando que cierta parte de la población no pueda acceder a servicios que la tecnología hoy ofrece. A pesar de que la oferta de servicios que brinda la banca digital está orientada a brindar una serie de beneficios y brindar mayores facilidades en la vida cotidiana de los usuarios, aún no se ha visto una acogida descomunal ya que todavía se tiene cierta desconfianza por desconocimiento por gran parte de la población peruana, lo que impide sacar provecho al ciento por ciento de los avances en la tecnología.

A mayor digitalización, permite como consecuencia que la población acceda con mayor eficiencia, eficacia y agilidad en todos los procesos.

El estudio de mercado que fue realizado por Americas Market Intelligence (2020):

"la apertura de cuentas en línea se está convirtiendo rápidamente en un estándar de la industria y más de la mitad de los encuestados prefieren un canal digital para abrir una cuenta bancaria (...) la mayoría de las solicitudes en línea tardan menos de cinco minutos en completarse". (p. 7)

En resumen, la investigación es sumamente útil para la sociedad ya que, estaría contribuyendo al acceso de servicios bancarios de muchas personas y de la creación de una cultura de inclusión financiera. Por el lado de las empresas del rubro, les genera la oportunidad de crear estrategias para poder acercarse a los usuarios y satisfacer sus necesidades, así como también, reducir las brechas digitales existentes y permitir que ciertos grupos de la sociedad tengan acceso a servicios digitales y crearse una ventaja con relación a las demás empresas del sector.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuenta con algunas limitaciones para poder realizarse, sin embargo, el impacto logra ser superado y se puede realizar sin mayores complicaciones. Las limitantes se podrán abordar de una manera cuidadosa, planificada y con un buen diseño de investigación. En consecuencia, se garantiza la calidad y seguridad de los datos obtenidos.

Si bien el tema es bastante actual y se puede encontrar literatura, información de tesis, artículos y demás fuentes de información, aún no es del todo suficiente. En muchos repositorios de prestigio se tiene que estar registrado y hacer un pago para poder tener acceso a data clasificada, básicamente del extranjero.

Otra limitante, sería la misma tecnología que avanza con mucha rapidez, lo que hoy es innovador, mañana podría no serlo y más aún, en el sector

financiero. La tecnología siempre será muy valorada, pero avanza a pasos muy veloces y podría jugar en contra en una investigación de esta naturaleza.

El no poder acceder a la muestra en su totalidad y, la que se llegue a recabar no genere sesgos al momento de la evaluación, ya que se realizará bajo un muestreo por conveniencia y podría no cubrir zonas de mayor población en la ciudad.

Otro factor limitante es no poder encontrar tesis que se validen como antecedentes y que cuenten con ambas variables de investigación, el tema es innovador y se deberá recurrir a la búsqueda de tesis considerando una variable para ambos casos, Transformación Digital y por otro lado Aplicativos Móviles Bancarios.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Se considera viable la realización de la presente investigación ya que, al ser un tema muy actual existe información en repositorios y buscadores académicos; incluso, es posible encontrar bibliografía extranjera y que es de acceso gratuito.

La recolección de data informativa se realizará siguiendo de forma estricta la metodología escogida y sin alterar ninguna muestra, de esta manera, se garantiza la credibilidad de la información.

Se tiene acceso a la población de estudio, para ello se trabaja en base a una muestra representativa que cumple con las características estrictas de la población delimitada.

Sobre los recursos financieros, la investigación no requiere de un presupuesto muy alto para ser realizada, el autor podrá costearlos sin mayor inconveniente.

Con relación a los materiales de trabajo, las encuestas y entrevistas serán realizadas a través de plataformas digitales. Las encuestas se realizarán usando la plataforma de *Google forms* y para la realización de entrevistas se haría uso de la plataforma Zoom.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Campos y Menacho (2021) en su tesis titulada: “Relación de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido con la intención de uso de aplicaciones móviles para transacciones bancarias”. Tuvo como objetivo: “Determinar si la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido está relacionada con la intención de uso de aplicaciones móviles para transacciones bancarias en usuarios entre 36-55 años de las zonas 1 y 9 de Lima Metropolitana”. La investigación fue realizada bajo un enfoque mixto, teniendo un diseño no experimental – transversal, con alcance descriptivo. Las técnicas e instrumentos utilizados para recabar los datos fueron dirigidos a un enfoque mixto; por tanto, el análisis cuantitativo trabajó en base a la técnica de la encuesta teniendo como instrumento al cuestionario y para el análisis cualitativo la técnica que fue utilizada fue la entrevista, usando como instrumento una guía de entrevista, posteriormente fueron validados por expertos en el rubro. La población estuvo comprendida por personas que se encuentran inmersas en la banca entre los 36 a 55 años, las cuáles residen en la zona 1 y 9 de Lima Metropolitana según APEIM. La muestra tomada fue a 200 usuarios. “Los resultados mostraron que todas las variables como expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social se encuentran correlacionadas de manera altamente significativa con la intención de uso. En tal razón, las variables riesgo percibido y costo percibido tiene una correlación altamente significativa inversa con respecto a la intención de uso; siendo -0,418 y -0,373

respectivamente.”

Carreño y Hurtado (2019) en la tesis que lleva por título: “Factores que influyen en la adopción de banca móvil en los Millennials en Lima Urbana” para obtener el grado de Licenciada en Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuyo objetivo fue: “Identificar los factores que influyen en la adopción de la banca móvil en los *Millennials* en Lima Urbana”. El estudio de investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, con alcance descriptivo. La técnica e instrumento para la recolección de datos fue la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario. La población objeto de estudio fue el segmento *Millennials*, personas que viven en la Lima urbana, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 39 y se encuentren bancarizadas. La muestra tomada fue a 385 personas. Los resultados fueron: “Al analizar en conjunto la relevancia de cada uno de los factores en relación con la influencia de la adopción de la banca móvil, se determinó que el hábito, es el factor más influyente en la intención de comportamiento, ya que, tiene una relación directa. Si bien la hipótesis general planteada fue válida; al analizar el conjunto de resultados por cada variable se identifica que el hábito tiene un coeficiente de correlación más alto (0,694) en comparación a la motivación hedónica (0,407). La interpretación que se le otorga sería que se encuentra asociado al uso continuo, a la introducción de la tecnología móvil, uso constante y al desarrollo del canal digital de servicios financieros.”

Moreno y Uceda (2021) en la tesis titulada: “La calidad del canal digital Interbank App y su relación con la confiabilidad de los clientes del Banco Interbank –

Tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”, para obtener la Licenciatura en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo: “Identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank App y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”. La investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo y tuvo un diseño descriptivo – correlacional. La técnica fue la encuesta y como instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas. La población estuvo conformada por 95,309 clientes del Banco Interbank. La muestra tomada fue a 383 clientes. Los resultados fueron: “Se identificó la relación de la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020, dando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman 0.374, lo que indica que la relación es positiva, por ende el valor de significancia mostró un valor menor a 0.05, de esto se puede decir que existe evidencia significativa de que la calidad del canal digital Interbank app tiene relación con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank- tienda 720 en la ciudad de Piura en el año 2020. ”. Más del 95% de los usuarios confiaría en el aplicativo porque considera que cuenta con buenos parámetros de seguridad, pero, es importante mencionar que aún existe un porcentaje de personas que sienten temor de hacer uso de esta herramienta digital.

Rosales y Ruiz (2020) en la tesis titulada: “La transformación digital y su influencia en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019”, para la obtención de la Licenciatura en Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Teniendo como objetivo: “Explicar la influencia que tiene la transformación digital en la transformación cultural de las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019”. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, diseño experimental de corte transversal. La técnica e instrumento para la recolección de datos fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario. La población objeto de dicho estudio estuvo compuesta por las principales entidades bancarias de Lima Metropolitana, comprende los distritos de Lima y Callao. Los bancos fueron: Banco de Crédito (BCP), BBVA Continental, Scotiabank Perú e Interbank, en base a la proporción de colaboradores que tiene cada compañía al 2019, en este caso 36,033 colaboradores. La muestra tomada fue a 381 colaboradores. Los resultados fueron: “Si existe una influencia de la transformación digital en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019., considerando los valores estadísticos del Coeficiente de correlación Thau de Kendall (0.598) y Rho de Spearman (0.747), y un valor p valor = 0.000 menor al nivel de significancia establecido (0.05) se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Se concluye que existe un grado de relación entre ambas variables de intensidad media, dado que la correlación existente entre la variable de transformación digital y la variable de transformación cultural aún no es completamente fuerte. Al existir una correlación entre ambas variables es muy importante que las entidades financieras redoblen sus esfuerzos para mantener al cliente satisfecho, ubicarlo como en el centro de la atención y brindarle la mejor experiencia en los servicios sean de forma presencial o virtual.”

3.1.2 Antecedentes internacionales

Jayachandra (2022) en su tesis titulada: “Impacto de la banca móvil en la satisfacción del cliente con referencia a la banca minorista” obtuvo el grado de Doctor en Filosofía con mención en Administración de la Universidad ICFAI, Jharkhand, India. Cuyo propósito primario es: “Medir los factores que influyen en la banca móvil de la banca *retail* de la India.” “Statistical Package for Social Sciences (SPSS, versión – 24.0) se usó para analizar la data preliminar”. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y con alcance descriptivo. La técnica e instrumento utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario de preguntas el instrumento. La población fueron clientes que contaban con cuentas bancarias en cuatro bancos de la ciudad de Bengaluru en la India. Los bancos fueron SBI, Bank of Baroda, ICICI y HDFC. La muestra estuvo compuesta por 500 clientes y para ello, se consideraron a 125 clientes de cada banco. Los bancos seleccionados fueron los dos mayores proveedores de banca móvil públicos y privados, dividiéndose la ciudad de Bengaluru en 5 *clusters* donde se ubican las agencias de dichos bancos. Las principales conclusiones son: “La banca móvil proporciona una mejor experiencia a los clientes, se puede asegurar la seguridad en las transacciones virtuales en el caso de que los bancos hayan adoptado las medidas adecuadas. Con relación a la velocidad de las transacciones, el estudio reveló que el dinero móvil fue el canal digital más usado. Existe una fuerte relación positiva entre la velocidad de las transacciones y la satisfacción del cliente ($p = 0.024$ y < 0.01). En la accesibilidad de la banca móvil, se reveló que la habilidad de realizar transacciones en el momento deseado fue el factor más importante, los bancos mantienen informados a sus clientes sobre cómo

acceder a los canales de banca digital; existiendo una relación altamente positiva entre satisfacción del cliente y la accesibilidad ($p = 0.041$ y < 0.01). Los resultados del estudio establecen diversos niveles de relación entre los factores demográficos, la adopción y uso de la banca electrónica, así como, los factores de satisfacción del cliente de la banca móvil, tales como accesibilidad, conveniencia, privacidad, seguridad, diseño, contenido, velocidad, tarifas y cargos. El estudio concluyó que la banca móvil fue mayormente usada como canal digital y que fue considerada rápida y confiable, con una velocidad considerada satisfactoria.”

Linn (2020) en su tesis titulada: “Impacto de la innovación tecnológica con productos y procesos en la banca en Myanmar” para la obtención del grado de Doctor en Administración y Negocios en La Universidad de Southern Queensland, Australia. Cuyos objetivos fueron: “Determinar el impacto de la innovación tecnológica con productos y procesos en la banca en Myanmar”. La investigación utilizó un enfoque mixto con diseño no experimental y alcance descriptivo. Las técnicas e instrumentos para recolección de datos fueron dirigidas a un enfoque mixto, para el análisis cuantitativo la técnica utilizada fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario y para el análisis cualitativo la técnica utilizada fue la entrevista, siendo el instrumento una guía de preguntas, las mismas que fueron enviadas con antelación a los entrevistados. Las innovaciones bancarias analizadas incluyeron cajeros automáticos (ATM), tarjetas de crédito y débito, banca móvil, banca por Internet y transferencias electrónicas de fondos. La población estuvo compuesta por clientes de varios bancos en la ciudad de Yangon, Myanmar. La muestra fue tomada a 205

clientes, los mismos señalaron que sus bancos preferidos eran Kanbawza (KBZ) Bank (37.1%), Ayeyarwady (AYA) Bank (31.2%), Cooperative Bank (CB) Bank (22.4%) y Yoma Bank (9.3%). Para realizar el análisis cualitativo se entrevistó a dos funcionarios de cada uno de los cuatro bancos más preferidos. Para el criterio de selección se consideró que trabajaran ya sea a nivel operativo de una agencia o a nivel de la administración senior. “Las entrevistas revelaron que las innovaciones tecnológicas ayudaron a incrementar la rentabilidad de los bancos a través de la expansión del alcance de los bancos, particularmente a poblaciones no bancarizadas, incrementando los flujos de ganancias, reduciendo los costos operativos e incrementando la frecuencia y volumen de transacciones.” “Los resultados del estudio revelaron un alto nivel de satisfacción entre los usuarios de varias innovaciones tecnológicas bancarias en Myanmar y una alta correlación positiva entre el uso de tecnologías bancarias y la satisfacción del cliente ($r = 0.72$ y $p < 0.05$). Del mismo modo, los usuarios mostraron un alto nivel de lealtad con los productos y servicios. Se observó de igual forma como factores modificatorios que moderan la relación entre las variables analizadas: la calidad del servicio y la utilidad percibidas de las tecnologías tienen un impacto positivo en los niveles de satisfacción del cliente y lealtad, de modo que los resultados no se deben a la presencia de tecnologías bancarias por sí solas.”

Mahlet (2020) en su tesis de maestría titulada: “El impacto de la calidad del servicio de banca móvil en la satisfacción de los clientes (el caso del Banco Comercial de Etiopía en una agencia seleccionada.” para obtener el grado de Máster de Administración y Negocios de *St. Mary University School of Graduate*

Studies, Etiopía. Siendo los objetivos:” Encontrar el impacto de las dimensiones de la banca móvil en la satisfacción del cliente del Banco Comercial de Etiopía.” La investigación utilizó un enfoque mixto con un diseño no experimental y alcance descriptivo. Las técnicas e instrumentos para recabar la data fueron dirigidos a un enfoque mixto, para el análisis cuantitativo, la técnica utilizada fue la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario y para el análisis cualitativo la técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista, las mismas, fueron enviadas con antelación a los entrevistados para que puedan preparar sus respuestas previamente. La población objeto de estudio incluyó a 28,810 clientes del Banco Comercial de Etiopía que usaban servicios de banca móvil de agencias seleccionadas en distritos de la ciudad Addis Ababa (del norte las agencias Addis Ababa y Aradagiorgis, del sur las agencias Finfine y Nifassilk, del este las agencias Bole y Andinet y del oeste las agencias MehalGebaye y Addis Ketema). La muestra tomada fue de 380 clientes, distribuidos proporcionalmente según el número de clientes de cada agencia. Los cuestionarios fueron distribuidos a los clientes de a pie conforme llegaban, hasta completar el número previsto de la muestra en cada agencia seleccionada. De la muestra de 380 clientes se recolectó 320 cuestionarios utilizables (respuesta de 84%). En cuanto al análisis cualitativo, se entrevistó a gerentes y clientes. “El estudio encontró que la accesibilidad, el soporte al cliente, la eficiencia transaccional y la confiabilidad tienen efecto positivo en la satisfacción del cliente de los servicios bancarios móviles, siendo la accesibilidad y el soporte al cliente los de mayor efecto positivo. Los hallazgos del estudio revelaron que la confiabilidad tuvo un efecto positivo estadísticamente significativo ($b=.253$, $P=0.036$) en la satisfacción del cliente.

La seguridad del servicio afecta directamente la satisfacción del cliente de banca móvil.”

3.2 Marco teórico

3.2.1 Revolución Digital

La revolución digital es un término que se encuentra ligado a la transformación digital en la sociedad y con ello, viene su repercusión en la economía; no obstante, ello se debería a los grandes cambios que se han presentado a nivel tecnológico en los últimos tiempos. Así mismo, para Cantú (2022) la revolución digital es:

"El cambio acelerado y masivo en la forma en que las personas y las empresas utilizan tecnología para realizar tareas y comunicarse. La Industria 4.0 es la transformación digital de la industria, basada en la adopción de nuevas tecnologías para la automatización progresiva del proceso de producción (...) La revolución digital está cambiando rápidamente la forma de operar de las industrias, y la Industria 4.0 representa la última evolución de este proceso en curso (...) transformación digital incluye la adopción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el internet de las cosas, entre otras tecnologías que permiten una mayor automatización y optimización en el proceso de producción." (párr .1 y 2)

Existen grandes procesos de cambios y todos ellos, de una manera muy acelerada; ello implica a personas y empresas que, hoy en día, pueden realizar distintas labores utilizando las nuevas tecnologías. Se tiene a la Industria 4.0

que es la transformación digital en todas las industrias; se le denomina de esta manera, ya que, adopta las nuevas tecnologías para automatizar todos sus procesos de producción, es así como, la inteligencia artificial, el internet de las cosas y demás, toman protagonismo al momento de automatizar y optimizar procesos para lograr la eficiencia. La revolución digital ha cambiado de forma notable como los bancos interactúan con los usuarios y como les brindan sus servicios, ello se ve reflejado en la mayor accesibilidad y comodidad para ellos, por el lado de las entidades financieras, mejoran la eficiencia. Para Coll (2020):

"La Revolución Digital es un fenómeno que lleva experimentando la sociedad desde 1950. Esto, a partir de la aparición de nuevas tecnologías digitales, así como de su implantación en la empresa, lo que ha provocado un cambio disruptivo en la sociedad y en la economía." (párr.1)

El boom que se ha generado por la revolución digital ha sido impulsado por una serie de innovaciones tecnológicas, como la computación en red, el internet, los dispositivos móviles, el almacenamiento en la nube, el Big Data y la Inteligencia Artificial. Estas nuevas tecnologías han generado mayor conectividad a nivel global, al igual que, la digitalización de la información, el acceso a servicios *online*, la automatización de procesos y la creación de nuevas formas de interacción social.

Los efectos se observan en numerosos aspectos de la sociedad y la economía; en la actualidad, ha cambiado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, facilitando el comercio electrónico y los pagos digitales. Según reflexiones del autor, dentro de todos estos cambios disruptivos suscitados de una manera vertiginosa podemos mencionar algunos: La nube, La inteligencia Artificial, Los smartphones, Internet Omnipresente, Internet de las Cosas (IoT), *Big Data*, *Machine Learning*, La integración Biológico-Digital, Biotecnología, Robótica, entre otras. La revolución actual no sólo está modificando nuestras acciones, sino que también, está transformando nuestra identidad, su impacto es tan amplio que afectará todos los aspectos de la sociedad humana.

La fusión de lo digital, lo físico y lo biológico será tan radical que cambiará por completo la forma en que vivimos, nos comunicamos, trabajamos, aprendemos y hasta cómo cuidamos de nuestro planeta que ha sufrido mucho daño en las tres revoluciones industriales previas.

En el sector bancario, la adopción de las tecnologías digitales han generado la oportunidad de ofrecer un abanico de posibilidades en productos y servicios financieros. Las entidades vienen adoptando cada vez más estas tecnologías. En la actualidad, se ve un servicio de banca móvil y en línea usando la inteligencia artificial, aplicando la automatización de procesos y la tecnología *Blockchain* para lograr la eficiencia, generando, una reducción de costos y mejoras en la atención al cliente. Sin embargo, no estaría el panorama completo si no se mencionara la existencia de colaboraciones entre los bancos y las *Fintech*, trayendo consigo un mayor uso de la innovación. En síntesis, la revolución digital tiene un impacto bastante relevante en como operan las empresas y se encuentra en constante evolución

Transformación Digital

Es un proceso mediante el cual las compañías adoptan y utilizan tecnologías digitales para modificar su forma de operar, interactuar y crear valor. Consiste en integrar estratégicamente las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todos los aspectos de la empresa, lo que incluye su cultura, procesos, productos y servicios. Bajo el enfoque de Vilaplana y Stein (2020):

"La transformación digital es un estado de innovación constante, influido por la implantación de nuevas tecnologías de información, computación, comunicación y conectividad que comprometen tres aspectos clave de las organizaciones íntimamente relacionados entre sí, en primer lugar, implica un cambio parcial o total del modelo de negocio; en segundo lugar, conlleva una redefinición y adaptación constante de los procesos operacionales y, por último, un acondicionamiento dinámico de la organización, la cultura y las personas que la integran" (p. 116).

Desde un enfoque bancario, es posible interpretar aspectos como, la digitalización y la tecnología que han llegado a transformar la banca en los últimos años, permitiendo servicios en línea, banca móvil, pagos electrónicos y criptomonedas, siendo estos mismos avances, los que han mejorado la comodidad y accesibilidad para los clientes y han generado cambios importantes en los modelos de negocio en este sector.

Del mismo modo, implica una reevaluación y rediseño de los procesos operativos, para ello, se utilizan tecnologías como la Inteligencia Artificial y Análisis de Datos para mejorar la eficiencia, reducir costos y agilizar los procesos internos. En tal sentido, lo que buscan las empresas es implementar soluciones de gestión de datos y seguridad cibernética para proteger la información de sus clientes. Por último, la transformación digital requiere adaptar la organización, la cultura y las personas, implicando el fomento de una cultura de innovación y agilidad, preparando a los colaboradores para utilizar nuevas tecnologías y adquirir las habilidades necesarias.

La colaboración y comunicación interna serán fundamentales para una implementación exitosa. Camargo citado por López (2019):

"Antes el modelo bancario era de revisar uno a uno la información de los clientes, y hacer eso (...) es caro. Ahora, a través de la tecnología, estos costos bajan exponencialmente y el bienestar del cliente mejora con el uso de aplicaciones bancarias." (párr.2)

Con la incorporación de la tecnología a la banca, los costos de revisar la información de cada cliente, sumándole el tiempo y recursos, han reducido de manera significativa. La implementación de aplicaciones bancarias y demás soluciones digitales han permitido automatizar y agilizar los procesos de verificación de información y gestión de cuentas. Esto, ha llevado a una

disminución en los costos asociados, ya que se eliminan tareas repetitivas y se optimiza la eficiencia en la atención al cliente.

En el mismo sentido, el uso de este tipo de aplicativos ha mejorado el bienestar del cliente, proporcionando acceso conveniente y rápido a servicios financieros sin importar la hora y lugar. Esto ofrece comodidad y flexibilidad a los usuarios, mejorando su experiencia y satisfacción general. Sin duda, la transformación digital está dando lugar a nuevas formas de interacción con los clientes, se está explorando la implementación de la banca predictiva, aprovechando la recopilación y procesamiento de datos, así como el uso de inteligencia artificial y ciencia cognitiva.

El objetivo es poder anticipar el comportamiento de las personas y ofrecer soluciones de mayor valor y que se ajusten a sus demandas y necesidades específicas. Además, las innovaciones tecnológicas no se limitan sólo a los productos y servicios ofrecidos, sino que también, implican la reestructuración y mejora de los procesos internos de los bancos. (Araujo & Su, 2020). La implementación de la banca predictiva, respaldada por la recopilación y procesamiento de data, la inteligencia artificial y la ciencia cognitiva, permite a los bancos, anticipar el comportamiento de los usuarios. Este enfoque les permite ofrecer soluciones más valiosas y personalizadas, adaptadas a las demandas y necesidades específicas de cada tipo de cliente.

En tal sentido, los bancos se encuentran trabajando con el mayor esfuerzo para desarrollar soluciones que permitan prever las necesidades de los clientes y,

establecer conexiones con ellos en cada etapa de sus vidas utilizando diversos canales de comunicación. El objetivo es proporcionar interacciones personalizadas que enriquezcan su existencia. Camargo citado por López (2019). Para lograrlo, las entidades financieras utilizan una variedad de canales de comunicación, el propósito final es indiscutible, brindar a los usuarios interacciones personalizadas que tengan un impacto positivo en sus vidas y enriquezcan su experiencia con el banco.

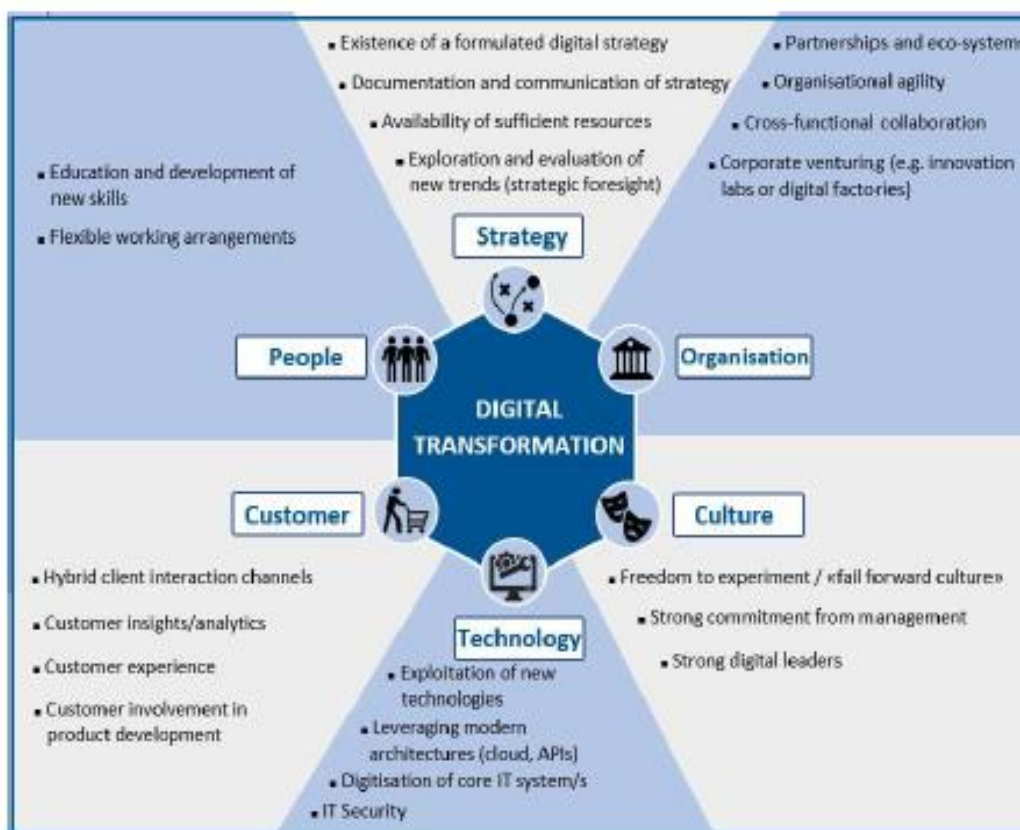
En síntesis, la transformación digital ha afectado la industria bancaria y la adopción de la banca móvil es sólo un reflejo del cambio disruptivo que ha tenido. A medida que la tecnología ha avanzado, los bancos han tenido que adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes y aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización. Desde el punto de vista de Bumann y Peter (2019):

"La transformación digital requiere de un cambio organizacional transversal junto con la implementación de tecnologías digitales. Para validar estas y otras dimensiones importantes para una transformación digital exitosa (...) identificó y analizó dieciocho modelos y marcos de madurez digital confirmados que describen varias dimensiones que serán considerados para una estrategia de transformación digital. (...) las dimensiones más citadas, a saber, estrategia, organización, cultura corporativa, tecnología, el/los cliente/s y personas/empleados. Estos seis campos de acción, junto con dimensiones adicionales opcionales, (...) deben ser discutidos en todas las estrategias de transformación digital." (p. 31)

Es importante considerar estas dimensiones en las estrategias de transformación digital debido a su influencia directa en el éxito de dicha transformación:

Figura 1

Transformación Digital



Nota: La imagen muestra los elementos de la transformación digital y sus subdimensiones. Tomado de Bumann & Peter (2019).

Hablar de estrategia es considerar al conjunto de decisiones y acciones planificadas que se toman en cuenta, para lograr el objetivo o dar solución a alguna problemática. Luego de revisar diferentes literaturas sobre el tema, se considera apropiado mencionar este modelo. *"Strategy: The literature revealed theoretical concepts regarding strategy and pinpoints the importance of building*

a sophisticated digital strategy for successful digital transformation." (Bumann & Peter, 2019, p. 26)

La estrategia en la transformación digital es fundamental para alinear los esfuerzos de digitalización con los objetivos de la organización. Una estrategia sólida asegura que las decisiones se tomen en base a una visión clara del futuro digital y que se maximice el valor de la transformación en términos de los objetivos del negocio.

Bajo la mirada de Bumann y Peter (2019):

"Organisation: Berghaus et al. (2017) and Schlaepfer et al. (2017) consider partnerships and ecosystems an important element of this dimension (it could be argued that they also belong to the strategy dimension, however, they are more closely aligned to the organisational set-up, as for instance described by Schlaepfer et al. (2017)). Hence, organisations must embrace a collaborative and partnership driven approach by actively pursuing and fostering respectful relationships with various stakeholders (Dintrans et al., 2017). While initially seen as competitors, partnerships should leverage each other's numerous strengths to meet increasing customer needs, but organisations must ensure that they can add their own added value to retain control over the customer relationship (Bose, Price & Bastid, 2018; Dintrans et al., 2017). For Gimpel et al. (2018), this dimension also encompasses the organisation's agility,

which refers to its ability to respond quickly to changes in the technology or market environment. Here, organisations should move away from traditional hierarchies and embrace leaner and flatter organisational structures which empowers employees and allow greater agility and faster decision making. (WEF, 2016). " (p. 27)

Sostienen que las asociaciones y los ecosistemas son elementos importantes en esta dimensión. Aunque también, podrán considerarse parte de la dimensión estratégica, están más estrechamente alineados con la dimensión organizativa. Por lo tanto, las organizaciones deben adoptar un enfoque colaborativo y establecer asociaciones mediante la búsqueda activa y el fomento de relaciones respetuosas con diversas partes interesadas. Inicialmente pueden ser visto como competidores, las asociaciones deben aprovechar las fortalezas de cada una para satisfacer las crecientes necesidades de los clientes. Sin embargo, las organizaciones deben asegurarse de agregar su propio valor para mantener el control sobre la relación con el cliente. Esta dimensión también incluye la agilidad de la organización, que se refiere a su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos o del entorno del mercado. En este sentido, las organizaciones deben alejarse de las jerarquías tradicionales y adoptar estructuras organizativas más planas y flexibles que empoderen a los empleados y permitan una toma de decisiones más rápidas. En resumen, la organización en la transformación digital requiere adaptar la estructura y los procesos para aprovechar las oportunidades y desafíos digitales, implicando, establecer roles y responsabilidades claras, fomentar la colaboración entre equipos y promover la agilidad para adaptarse rápidamente

a los cambios tecnológicos y mantenerse competitivos en el entorno digital.

Como nos menciona Bumann y Peter (2019):

"Culture: Hence, succesful digital transformation requires strong digital leaders which are not imperatively high-tech wizards, but have the ability to manage complexity, inspire and develop distinct digital cultures conducive to success and promote the development of innovative digital solutions despite investment risks (Berghaus et al., 2017; Gill & Vanboskirk, 2016; Kane et al., 2016)." (p. 28)

La transformación digital exitosa requiere líderes digitales fuertes que no sean imperativamente magos de alta tecnología, pero que tengan la capacidad de manejar la complejidad, inspirar y desarrollar culturas digitales distintas conducentes al éxito y que promuevan el desarrollo de innovadoras soluciones digitales a pesar de los riesgos de inversión.

La cultura corporativa de la empresa influye en cómo se adoptan y utilizan las tecnologías, esta, promueve la innovación, el aprendizaje continuo y la experimentación, de igual manera, fomentará la adopción exitosa de nuevas tecnologías prácticas digitales. Tal como lo afirma Bumann y Peter (2019):

"Technology: (...) the technology dimension focuses on the organisation's use and adoption of emerging technologies. Gill & Vanboskirk (2016) suggest in their model that firms should have a collaborative, flexible and iterative approach towards technology

development and leverage modern architectures such as the cloud and application programming interfaces (APIs) to promote flexibility as well as speed. The use of APIs enables organisations to incorporate state-of-the art technology from the eco-system into the key areas in which partnerships are required (Nienaber, 2016). Berghaus et al. (2017) and Gill & Vanboskirk (2016) consider the flexibility to shift priorities and teams an important factor in the technology dimension."
(p. 28)

Una dimensión esencial de la estrategia de transformación digital es el enfoque de la organización para el uso de las nuevas tecnologías digitales. Mientras que los seguidores del mercado aplican soluciones tecnológicas ampliamente validadas, los líderes del mercado exploran y explotan tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, *machine learning*, el *blockchain* o el Internet de las Cosas. Por lo tanto, la dimensión tecnológica se centra en el uso y la adopción por parte de la organización de tecnologías emergentes. Las empresas deben tener un enfoque colaborativo, flexible e iterativo hacia el desarrollo de tecnología y aprovechar las arquitecturas modernas como la nube y las interfaces de programación de aplicaciones (API) para promover la flexibilidad y la velocidad. El uso de APIs permite a las organizaciones incorporar tecnología de punta del ecosistema en áreas clave en las que se requieren alianzas. En tal sentido, se consideran que la flexibilidad para cambiar prioridades y equipos es un factor importante en la dimensión tecnológica. La tecnología es crucial, la infraestructura tecnológica permite mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente. Las

organizaciones deben evaluar y seleccionar herramientas y plataformas adecuadas para alcanzar estos objetivos. Incluso, es importante considerar la integración y la seguridad de los sistemas para garantizar un entorno digital confiable y robusto. Según propias palabras de Bumann y Peter (2019):

"Customer: (...) This means that customers should have the possibility to interact with organisations either through classical or digital channels and therefore, organisations must ensure a content consistent and channel appropriate designed customer experience on all digital and non-digital channels (Berghaus et al., 2017; Peter, 2017). Although more and more services can be fully completed online, most organisations only take one step at a time and focus on digitising existing products, rather than to provide new, innovative services (Ehlerding et al., 2018). Moreover, organisations should harness the benefits of digital technologies by collecting customer data and using customer insights, for instance to predict customer behaviour and to provide tailored and personalised products and services with a better customer experience (Anderson & William, 2018; Berghaus et al., 2017; Gimpel et al., 2018; Schumacher et al., 2016). Here, Von Leipzig et al. (2017) state that today's customers do not only expect organisations to react to their demands, but they even expect them to anticipate their future needs before they identify those themselves. Finally, Gimpel et al. (2018) suggest that organisations should involve customers in the innovation and product development process." (p. 29)

Los clientes deben tener la posibilidad de interactuar con las organizaciones ya sea, a través de canales clásicos o digitales; por lo tanto, las organizaciones deben asegurar una experiencia de cliente, diseñada de acuerdo con el contenido y apropiada para el canal en todos los canales digitales y no digitales. A pesar de que, cada vez más servicios se pueden completar en línea, la mayoría de las organizaciones sólo toman un paso a la vez y se centran en la digitalización de los productos existentes, en lugar de proporcionar servicios nuevos e innovadores. En tal sentido, las organizaciones deben aprovechar los beneficios de las tecnologías digitales mediante la recopilación de datos de clientes y el uso de los conocimientos de estos, para predecir su comportamiento y proporcionar productos y servicios con una mejor experiencia. Los clientes de hoy no sólo esperan que las organizaciones reaccionen a sus demandas, sino que incluso, esperan que se anticipen a sus necesidades futuras. Por tal razón, las organizaciones deben involucrar a los clientes en el proceso de innovación y desarrollo de productos, de tal modo, puedan alcanzar plena satisfacción.

Bajo el enfoque de Bumann y Peter (2019):

"People: (...) Hence, organisations must develop and implement appropriate training schemes and educate, train and develop digital skills as well as entirely new skills to reinforce the employability and personal development of their employees (Mettling & Barré, 2016; Schlaepfer et al., 2017)." (p. 30)

La dimensión de las personas engloba especialmente al empleado con sus habilidades y capacidades. A la par de los muchos recursos tecnológicos que son necesarios para una transformación digital exitosa, también se requiere de nuevas habilidades humanas y experiencias con diferentes tecnologías digitales. Un gran estudio realizado por el Foro Económico Mundial (WEF) predice un aumento de la demanda de habilidades cognitivas, habilidades de sistemas y habilidades de resolución de problemas complejos para el futuro cercano. Por lo tanto, las organizaciones deben desarrollar e implementar esquemas de capacitación apropiados y educar, capacitar y desarrollar habilidades digitales, así como habilidades completamente nuevas para reforzar la empleabilidad y el desarrollo personal de sus empleados.

En conclusión, la transformación digital ha transformado la forma en que opera el sector bancario y, comprender las nuevas normas son esenciales para mantenerse vigentes. En la actualidad, tienen como objetivo principal lograr el bienestar de sus clientes a través de la transformación digital. Los cambios disruptivos que se han presentado han transformado el sector financiero, en tal sentido, es fundamental para las instituciones bancarias comprender y adaptarse a estas nuevas dinámicas. La visión del banco es utilizar la transformación digital como medio para generar bienestar en los clientes, mejorando la experiencia, accesibilidad y la personalización de los servicios ofrecidos.

Digitalización

La digitalización es un fenómeno omnipresente en la actualidad, impulsado por la rápida evolución tecnológica. Se puede afirmar de manera concluyente que la digitalización implica que dicha información sea más fácilmente transportable y manipulable. En ese sentido, esta evolución es una consecuencia directa del auge de Internet y del rápido avance tecnológico experimentado en las últimas décadas. (Carné, 2020)

Para las organizaciones, vendría a ser la integración y el uso efectivo de tecnologías digitales en las operaciones para mejorar la eficiencia y experiencia del cliente. En el sector bancario, la digitalización se manifiesta en la conversión de información, servicios y actividades en formato digital, permitiendo almacenar, procesar y transmitir datos electrónicamente. Esta, utiliza tecnologías para impulsar la innovación, mejorar la eficiencia y ofrecer nuevos productos y servicio. Del mismo modo, permite la automatización y agilidad en las tareas.

La transformación digital es un proceso en constante avance en diversos sectores económicos y, en el ámbito bancario ofrece oportunidades tanto en el *front office*, para satisfacer mejor las necesidades del cliente, como en el *back office*. Con el objetivo de mejorar la eficiencia y optimizar el servicio y la calidad ofrecida a los usuarios. (Asociación Española de Banca, 2017)

La implementación de tecnologías en el *front office* bancario brinda una experiencia personalizada y ágil a los clientes, donde las aplicaciones móviles intuitivas permiten realizar transacciones, consultar saldos y acceder a servicios

de atención al cliente en tiempo real, con la adopción de *chatbots* y asistentes virtuales mejoran la interacción al proporcionar respuestas instantáneas a las consultas de los clientes.

Por otro lado, en el back office bancario mejora la eficiencia de los procesos internos, la automatización de tareas rutinarias y la implementación de sistemas de inteligencia artificial, la aprobación de préstamos, el análisis de riesgos y la detección de fraudes. En síntesis, la digitalización de documentos y el uso de tecnología de análisis de datos mejoran la gestión de la información y facilitan la toma de decisiones estratégicas, implicando la integración de todos los aspectos de una empresa, incluyendo su cultura, procesos y modelos de negocio.

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Es fundamental comprender el concepto de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relevancia en el entorno actual. Las TIC se han convertido en un elemento fundamental en la sociedad contemporánea, transformando la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y colaboran en diversos ámbitos. Estas tecnologías abarcan un amplio conjunto de herramientas, aplicaciones y dispositivos electrónicos que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos e información.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han adquirido una importancia fundamental en la gestión empresarial, ya que, la información

generada por estas desempeña un papel determinante en la toma de decisiones y en los procesos fundamentales de cualquier organización. De hecho, las *TIC* se han convertido en un pilar esencial para la supervivencia y el éxito en diversos tipos de empresas. (Becerra, Cabrera, & Ramírez, 2016)

Las *TIC* se consideran un pilar dentro de las empresas; incluso, se considera que la adopción efectiva de estas sería fundamental para que las empresas puedan mantenerse y prosperar en un entorno competitivo. En un inicio se usaban para automatizar tareas y mejorar la eficiencia empresarial; ahora, se aplican en educación, salud, gobierno, comercio y entretenimiento. En consecuencia, han transformado la interacción entre organizaciones y personas, permitiendo la comunicación instantánea y la colaboración en tiempo real, eliminando las barreras geográficas y facilitado el intercambio de información sin importar la ubicación física de los involucrados.

Importancia de la *TIC* en una empresa

Según Erazo y Castro (2011) mencionado por Velandía y Suarez (2017), las organizaciones destacadas no se definen por poseer la tecnología más avanzada, sino por aquellas que saben sacar el máximo provecho de las herramientas y técnicas disponibles en la actualidad. Estas empresas han comprendido los beneficios que implica utilizar de manera efectiva las tecnologías y su integración en las actividades clave. Como resultado, se esfuerzan por analizar y adoptar estrategias que optimicen sus procesos organizativos frente a los cambios que enfrentan. Cada vez más, se utilizan herramientas y se aprovechan las ventajas que brindan las Tecnologías de la

Información y Comunicación (TIC) para alcanzar sus objetivos de manera más eficiente y exitosa.

En el contexto de la banca, esto implica que los bancos líderes no se definen únicamente por la adopción de la última tecnología, sino por su habilidad para aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles y utilizarlas de manera efectiva para brindar servicios financieros de calidad y mejorar la experiencia del cliente.

En conclusión, la correcta utilización de las *TIC* en la banca ha permitido el desarrollo de servicios como la banca en línea, los pagos móviles, la gestión de cuentas a través de aplicaciones y la automatización de procesos internos, siendo estas innovaciones, las que han mejorado la eficiencia operativa de los bancos, agilizando las transacciones financieras y brindando mayor conveniencia.

Internet de las cosas (IoT)

El internet de las cosas (IoT) se refiere a la interconexión de objetos comunes a través de internet, permitiendo su comunicación y el intercambio de datos. En un futuro cercano se verá como la comunicación directa entre los hogares, automóviles y electrodomésticos con los supermercados se convierte en algo común. Los vehículos se actualizarán automáticamente y las viviendas se volverán inteligentes, brindando una mayor comodidad y eficiencia en la vida diaria. (Bermúdez, 2018). Mediante la interconexión de objetos del día a día, el Internet de las Cosas los transforma en dispositivos inteligentes que, si son regulados correctamente pueden ayudar a proveer beneficios significativos a muchas industrias y a la sociedad, "By networking everyday objects, the Internet

of Things turns them into smart devices that – if regulated correctly – can help deliver significant benefits to many industries and society at large.” (World Economic Forum, 2016, parr 1)

Se espera que se generen mejoras significativas en diversos sectores de la industria. Con la adopción del Internet de las Cosas, sería factible lograr optimizar procesos al interior de las empresas. No obstante, es fundamental que se llegue a establecer una regulación adecuada para garantizar que los dispositivos conectados sean seguros, respeten la privacidad de los usuarios y se adhieran a estándares éticos. *"IoT/Connected devices refers to a network of networks aggregating and linking uniquely identifiable endpoints (or “things”) that communicate autonomously using internet protocol connectivity."* (World Economic Forum, 2018, p. 6)

Los IoT/Dispositivos conectados se refiere a una red de redes que agrega y vincula puntos finales (“o cosas”) identificables individualmente que se comunican autónomamente usando el protocolo de conectividad de internet. “El término IoT (*Internet of Things*) o Dispositivos Conectados se refiere a una red compuesta por múltiples redes que permiten la conexión y vinculación de dispositivos individuales, también conocidos como "cosas". Estos dispositivos pueden comunicarse de manera autónoma utilizando el protocolo de conectividad de Internet.

En esencia, el IoT se trata de conectar dispositivos individuales para que puedan interactuar entre sí, sin la necesidad de la intervención humana de

forma directa. Estos dispositivos que abarcan todo tipo de sectores están equipados con conexión a internet y tienen la capacidad de enviar y recibir datos de forma autónoma, permiten una comunicación eficiente y una interacción sin problemas entre ellos; pueden recopilar y compartir data en tiempo real, abriendo las puertas a diversas aplicaciones y servicios, lo que a su vez, brinda oportunidades para la automatización, la optimización de procesos y la toma de decisiones.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) es un campo de estudio y desarrollo que busca dotar a las máquinas de capacidades similares a las de los seres humanos, como el pensamiento, el aprendizaje y la toma de decisiones. La IA se basa en algoritmos y modelos matemáticos que permiten a las máquinas procesar datos, reconocer patrones, adaptarse a nuevas situaciones y generar respuestas adecuadas. Teniendo aplicaciones en diversos sectores como la medicina, industria, comercio, seguridad, etc.

Según informa The World Economic Forum (2016):

"A subfield of computer science, artificial intelligence (AI) develops computers that can do things traditionally done by people. Its solutions can sense or perceive the world and collect data; understand the information collection; and act independently – all underpinned by the ability to learn and adapt over time" (párr.1)

Un subcampo de la ciencia de la computación, la inteligencia artificial (IA) desarrolla computadoras que pueden hacer cosas tradicionalmente hechas por las personas, sus soluciones pueden sentir o percibir el mundo y recolectar data; entender la recolección de información y actuar independientemente, todo apuntado en la habilidad de aprender y adaptarse en el tiempo. La IA se enfoca en crear sistemas capaces de emular o superar la inteligencia humana en diversas áreas, permitiéndoles realizar tareas complejas de manera autónoma y eficiente. "(...) AI uses deep natural language processing and understanding to answer questions and provide recommendations." (World Economic Forum, 2018, p. 6)

La IA usa el procesamiento y entendimiento profundo del lenguaje natural para responder preguntas y ofrecer recomendaciones y, sus sistemas pueden analizar y comprender el lenguaje humano utilizando algoritmos y técnicas avanzadas. En consecuencia, se encuentran en la capacidad de poder dar respuesta en forma precisa y poner marcha la automatización de procesos.

Uso de la Inteligencia Artificial en la Banca

Según menciona el Banco Santander (2023), La IA ha sido aprovechada por diversos sectores para crear una nueva generación de productos y servicios que se adapten de manera más personalizada a las necesidades de individuos y empresas. En el ámbito bancario, se han desarrollado diversas aplicaciones de IA tales como, los *chatbots* para ampliar la atención al cliente y poder dar respuesta a preguntas frecuentes de clientes las 24 horas del día, para mejorar la seguridad en las operaciones y detectar hábitos de consumo e

irregularidades en transacciones, optimizar los créditos, analizando de forma personalizada el perfil de cada usuario solicitante del mismo.

La IA desempeña un papel significativo al garantizar la eficiencia operativa, entre demás aspectos. Las aplicaciones son variadas y su prominencia en el ámbito tecnológico impulsa la transformación digital de las empresas. Una vez que se comprende mejor el alcance de la IA, es posible que ya no se asocie únicamente con robots futuristas, sino con los dispositivos y herramientas cotidianas que, de manera inadvertida, ayudan a resolver las tareas diarias. (Banco Santander, 2023)

La inteligencia artificial no sólo impacta positivamente en la seguridad y la eficiencia de los servicios bancarios, sino que también, abre nuevas posibilidades para la personalización y mejora de la experiencia del cliente. Es destacable el uso de las técnicas de IA para simplificar la recolección y organización de grandes cantidades de datos, así como su implementación en el análisis de estos. (Hernández, Duque, & Moreno, 2017), así como sus preferencias, estilos de vida, historiales crediticios y demás. Como conclusión, la Inteligencia Artificial ha transformado el sector bancario al mejorar la toma de decisiones, detectar fraudes, personalizar servicios y automatizar tareas. Sin embargo, es necesario abordar desafíos éticos y de privacidad asociados a su uso.

Internet

El Internet se ha convertido en una herramienta más que necesaria y revolucionaria, que ha transformado la forma en que las personas se

comunican, interactúan y acceden a la información a nivel mundial, brindando nuevas oportunidades y desafíos para personas y empresas. Este sistema descentralizado y distribuido permite la transferencia de datos entre dispositivos electrónicos a través de protocolos de comunicación. Tomando de referencia a Editorial Etecé (2021):

"*Internet* es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal (...) el concepto *Internet* tiene sus raíces en el idioma inglés y se encuentra conformado por el vocablo *inter* (que significa *entre*) y *net* (proveniente de *network* que quiere decir *red electrónica*).\" (párr 2 y 3)

Bajo el contexto de banca digital, permite la conexión y comunicación de dispositivos electrónicos para brindar servicios financieros *online*, apoyándose en la infraestructura para ofrecer a los clientes acceso conveniente y seguro a sus cuentas bancarias, transacciones y gestión financiera. El avance tecnológico ha transformado radicalmente la forma en que las personas acceden y utilizan los servicios financieros, en particular, la proliferación de Internet ha dado lugar a la aparición de la banca en línea, también conocida como banca digital, la cual, ha revolucionado la industria bancaria al ofrecer a los clientes una forma conveniente, segura y accesible de administrar sus

finanzas. Así como afirma (BBVA, 2023), la banca en línea o por internet se refiere a un conjunto de herramientas digitales que ofrecen a los clientes la posibilidad de llevar a cabo diversas operaciones financieras sin la necesidad de visitar una sucursal bancaria, incluyendo, transferencias a terceros, transferencias interbancarias, pagos de servicios y tarjetas, giros nacionales y muchas otras transacciones que se pueden realizar cómodamente desde una computadora.

En definitiva, la banca *online* ofrece una amplia gama de servicios que van más allá de las transferencias, permitiendo a los usuarios una gestión financiera más ágil, con mayor control y flexibilidad sobre ellas. Además, los bancos han implementado medidas de seguridad avanzadas para proteger la información y operaciones de sus clientes. En conclusión, el Internet ha revolucionado la industria bancaria al proporcionar servicios en línea accesibles y seguros, transformando la forma en que los clientes acceden y utilizan los servicios financieros, mejorando la eficiencia operativa de los bancos y, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito de la seguridad.

La nube

En el contexto de la creciente digitalización y transformación de los sistemas de información, la tecnología de la nube o *cloud* ha surgido como una solución innovadora y disruptiva. Esta, se refiere a un modelo de entrega de servicios informáticos basado en Internet donde los recursos de computación, almacenamiento y redes, se proporciona de forma virtualizada y bajo demanda. Este enfoque ha revolucionado la forma en que las organizaciones almacenan,

acceden, gestionan sus datos y aplicaciones, permitiendo un acceso flexible escalabilidad y una mayor eficiencia operativa. La nube proporciona una capacidad de procesamiento y almacenamiento de información virtualmente infinita. (Bermudez, 2018)

Cuando se menciona, "la nube" hace referencia a la infraestructura de servidores y sistemas de almacenamiento remotos que permiten a los usuarios acceder y utilizar recursos informáticos a través de Internet y siendo esta, una plataforma ilimitada con relación a su capacidad permite a las personas y empresas a aprovechar servicios adaptados a sus necesidades.

Bajo la visión de Microsoft (2023):

"es un término que se utiliza para describir una red mundial de servidores, cada uno con una función única. La nube no es una entidad física, sino una red enorme de servidores remotos de todo el mundo que están conectados para funcionar como un único ecosistema. Estos servidores están diseñados para almacenar y administrar datos, ejecutar aplicaciones o entregar contenido o servicios, como *streaming* de vídeos, correo *web*, *software* de ofimática o medios sociales. En lugar de acceder a archivos y datos desde un equipo personal o local, accedes a ellos online desde cualquier dispositivo conectado a Internet, es decir, la información está disponible dondequiera que vayas y siempre que la necesites."

(párr. 1)

En banca móvil, es esencial brindar una infraestructura flexible y escalable para almacenar y acceder a datos sensibles, permitiendo a las entidades financieras utilizar servidores remotos para gestionar información de forma segura. Por otro lado, los usuarios pueden acceder a sus datos desde cualquier dispositivo conectado a Internet, ofreciéndoles conveniencia y disponibilidad constante. Por tanto, la nube facilita a los bancos y demás entidades, ejecutar de manera eficiente sus aplicaciones y servicios *online*, permitiendo a los usuarios acceder a servicios bancarios a través de *apps*.

En conclusión, la integración de la nube en la banca digital ha revolucionado la gestión financiera, brindando a los usuarios la posibilidad de acceder a sus datos desde cualquier dispositivo conectado a Internet, agilizando sus operaciones. La adopción tecnológica impulsa la innovación, logrando la mejora en la experiencia del cliente y fomentando la adopción de soluciones digitales en el sector financiero.

Big Data

El término Big Data se refiere a conjuntos de datos grandes, complejos y diversos que no se pueden gestionar o analizar con métodos tradicionales. Se caracteriza por su volumen, velocidad y variedad. "El Big Data es un anglicismo, el cual traducido significa Datos Masivos, que hace referencia al empleo de sistemas informáticos que almacenan y gestionan grandes cantidades de información que sirven para analizar e identificar patrones." (Tapia, 2021, p. 18)

La integración de Big Data en la banca móvil ha brindado a las entidades financieras la capacidad de aprovechar al máximo los datos generados por los usuarios a través de sus dispositivos móviles. Esto les permite ofrecer servicios personalizados, tomar mejores decisiones y mejorar la eficiencia operativa. Los datos pueden provenir de diversas fuentes como las redes sociales, sensores, transacciones financieras, etc. Actualmente, se ha pasado de un enfoque centrado en transacciones a uno centrado en la interacción con el objetivo de aprovechar al máximo la información que se genera constantemente en tiempo real. (Hernández, Duque, & Moreno, 2017)

La creciente importancia del Big Data en la actualidad radica en su capacidad para proporcionar *insights* valiosos y oportunidades de negocio a partir del análisis de grandes volúmenes de datos. Este enfoque permite a las organizaciones obtener una comprensión más profunda de los patrones, tendencias y comportamientos de los clientes, así como, identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Esto ha llevado a mejoras significativas en áreas como la optimización de operaciones y la toma de decisiones estratégicas.

Se han realizado innumerables reportes con relación al tema, sin embargo, se considera relevante mencionar, *"BDA is a new generation of technologies and architectures designed to extract value efficiently from very large volumes of variform data. – IoT/Connected devices refers to a network."* (World Economic Forum, 2018, p. 6)

Big Data (BDA), es una nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer valor eficientemente de volúmenes muy grandes de data variadas. El crecimiento en la cantidad de datos generados por diversos sistemas y actividades en la sociedad ha generado la necesidad de desarrollar y mejorar métodos y modelos de almacenamiento y procesamiento de datos que superen las limitaciones de las bases y sistemas de gestión de datos tradicionales. En la actualidad, se ha pasado de un enfoque centrado en transacciones a uno basado en la intersección, con el objetivo de aprovechar al máximo la información que se genere constantemente. *"By leveraging the burgeoning infrastructure of the cloud, big data analytics can deliver big benefits to business and society alike."* (World Economic Forum, 2016, párr. 1)

Mediante el aprovechamiento de la floreciente infraestructura de la nube, la analítica de *Big Data* puede proveer grandes beneficios a los negocios y sociedad por igual. La implementación de análisis sofisticados y la obtención de *insights* relevantes a través de la Inteligencia Artificial brindan beneficios significativos, estos, incluyen la capacidad de tomar decisiones óptimas, mejorar la eficiencia operativa y obtener una ventaja competitiva. En síntesis, la *BD* en la banca móvil ofrece ventajas competitivas, una experiencia personalizada para los usuarios y abre nuevas oportunidades para la innovación.

Innovación Financiera

La innovación financiera se refiere a la aplicación de nuevas tecnologías, métodos y modelos de negocio en el sector financiero con el fin de mejorar y

transformar la forma en que se prestan y utilizan los servicios financieros. Consiste en el desarrollo y la implementación de soluciones innovadoras que brinden mayor eficiencia, conveniencia, accesibilidad y valor agregado a los usuarios y participantes del sistema financiero. Según propias palabras de la SBS (2022):

"La industria de los servicios financieros se encuentra en un proceso de rápido cambio por el avance de las tecnologías de información y las comunicaciones, que facilitan el desarrollo de la Transformación Digital y la *Fintech*, que son actividades que se influyen y refuerzan mutuamente." (párr 1)

El avance de las tecnologías de información y comunicaciones está impulsando una transformación profunda en la industria de servicios financieros. La convergencia de la transformación digital y las *fintech* está redefiniendo la forma en que se brindan estos servicios, ofreciendo oportunidades para mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la personalización de estos, al tiempo que, desafía a las instituciones financieras tradicionales a adaptarse a este nuevo entorno tecnológico.

Desde el punto de vista de Herminio (2021):

"La presente investigación estudia la importancia de las tecnologías empleadas por la banca digital, las cuales ofrecen una importante alternativa para integrar a la población, excluida socialmente, a través del acceso y uso de servicios financieros (inclusión financiera). Estas,

empezando por el tráfico de datos en teléfonos móviles, transacciones interbancarias y cuentas digitales, pueden utilizarse como herramientas para aumentar la eficiencia en el servicio de atención al cliente." (p. 99)

La banca digital, producto de la implementación de nuevas tecnologías ha revolucionado el acceso a servicios financieros permitiendo la inclusión financiera. En la actualidad, pueden realizar un sinnúmero de transacciones sin preocuparse por tarifas altas. Del mismo modo, ofrece flexibilidad de horarios y un abanico de posibilidades en cuestión de servicios financieros disponibles y personalizados.

En líneas generales, la innovación financiera ha sido un factor clave para mejorar la accesibilidad, la experiencia del cliente y la inclusión financiera. Ha estimulado la competencia, la colaboración y el desarrollo de soluciones adaptadas a las necesidades cambiantes de los usuarios, impulsando así, la evolución del sector financiero hacia un entorno más inclusivo, eficiente y orientado al cliente.

3.2.2. Aplicativos Móviles

Los aplicativos móviles se pueden definir como: "(...) las aplicaciones permiten al usuario ser más productivos, comunicarse, capacitarse, interactuar con las demás personas al instante, o incluso educarse." (Pérez, 2019, párr. 1)

El autor subraya los beneficios que las aplicaciones brindan a los usuarios en términos de productividad y comunicación. Se resalta que éstas, les permiten a las personas ser más eficientes en sus tareas, al tiempo que fomentan la interacción instantánea con otras personas. Incluso, menciona la capacidad de las aplicaciones para facilitar el aprendizaje y la capacitación, lo que sugiere que también pueden ser utilizadas como herramientas educativas.

Dentro del mercado de los aplicativos móviles para Pérez (2019):

"Está en constante crecimiento y se ha consolidado, entre otras cosas, debido al progreso y productividad que implican en términos de desempeño, seguridad y poder de cómputo de los dispositivos (...) el costo de la infraestructura de comunicación es cada vez menor y seguro, además, las plataformas de desarrollo como las de Android (Google), Windows Phone (Microsoft), Apple (IOS), y las tecnologías responsivas son cada vez más resistentes y seguras." (párr.1)

El autor nos indica que los aplicativos móviles bancarios han experimentado un crecimiento constante debido a los avances en el desempeño de los dispositivos móviles, la seguridad de las infraestructuras de comunicación y el desarrollo de plataformas más resistentes y seguras. Estos avances tecnológicos, han permitido que los usuarios confíen en las *apps* bancarias, como una opción segura y conveniente para realizar sus operaciones. Es necesario tomar en cuenta algunos aspectos importantes al momento de consolidar el uso de aplicativos móviles, según Coclin citado por Pérez (2019):

"Existen una serie de características que deben ser tomadas en cuenta en su diseño (...) el esquema del ciclo de vida de la aplicación móvil; es decir, definir una versión inicial que contenga un conjunto de funcionalidad que permita aprender de las experiencias de los usuarios (...) desplegarse en términos del uso y de la innovación propia de nuevos requerimientos del negocio y de tecnología tanto de los fabricantes de dispositivos móviles como de las plataformas de desarrollo. Sin duda, existen riesgos de seguridad al desarrollar *apps* especialmente para Android, ya que hoy en día, este es uno de los sistemas operativos más atacados y vulnerables". (párr.4)

Al diseñar una aplicación móvil, es necesario considerar ciertos criterios, como la importancia de establecer un ciclo de vida para la aplicación, lo que implicaría, definir una versión inicial que contenga un conjunto de funcionalidades que permitan aprender de las experiencias de los usuarios, al igual que, la necesidad de que la aplicación pueda desplegarse y adaptarse a medida que surjan nuevos requerimientos tanto del negocio como de la tecnología. Del mismo modo, un factor muy importante son los riesgos de la seguridad que están relacionados con el desarrollo de aplicaciones, especialmente en el contexto de Android, este, es considerado uno de los sistemas operativos más propensos a ataques y vulnerabilidades en la actualidad. En resumidas cuentas, los aplicativos móviles bancarios han revolucionado la interacción de los usuarios con los servicios financieros, ofreciendo comodidad, seguridad y eficiencia. El constante crecimiento refleja su importancia en el panorama actual y su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios.

Banca Digital

La banca digital ha revolucionado los servicios financieros al permitir a los usuarios acceder y gestionar sus cuentas a través de plataformas digitales y aplicativos móviles. Este cambio ha brindado comodidad y seguridad a los clientes, transformando la forma en que interactúan con los servicios bancarios. "La banca digital es el resultado de la suma de la banca tradicional y el internet donde se ofrecen servicios bancarios a través de una página web o aplicación móvil." (Vargas, 2021, p. 99) Con la llegada del Internet y post implementación en la banca tradicional, se ha abierto el acceso a diversos servicios con múltiples posibilidades, que, hoy en día, son posibles de realizar de una manera casi automática desde las páginas *web* y *apps*. Bajo la visión del BBVA (2023) sería:

"La banca por internet o en línea es un canal digital que engloba las herramientas que le permiten al cliente realizar distintas transacciones como transferencias a terceros, interbancarias, pagos de servicios y de tarjetas, giros nacionales, entre otras operaciones a través de la computadora sin acudir a una agencia bancaria." (párr. 1)

Este tipo de canal permite a los usuarios poder realizar diversas transacciones que antes tomaban mucho tiempo y ahora, son muy fáciles, rápidas y sobretodo, realizables desde cualquier lugar geográfico. Bajo la concepción de Recio (2018):

"La banca digital es un nuevo e innovador concepto en los servicios bancarios que puedes realizar cómodamente desde tu teléfono móvil.

Para que estés en perfecta disposición de gestionar y administrar tu dinero. Con operaciones en tiempo real (...) contratar, todos los productos (...), las cuentas de ahorro y las tarjetas bancarias (...) de forma gratuita, sin ninguna clase de gastos." (párr. 1)

El usuario puede hacer diferentes movimientos en sus cuentas pero, lo más importante es que se puede realizar de manera *online* y gratis. La innovación que se encuentra aplicando la banca, permite que los clientes puedan sentir mayor satisfacción por la inmediatez con la que pueden atender diversas necesidades. La banca digital es un servicio que permite a los usuarios llevar a cabo transacciones financieras utilizando sus teléfonos móviles, sin necesidad de acudir físicamente a una sucursal bancaria. Esa modalidad de banca brinda la comodidad de acceder a servicios financieros las 24 horas del día, los 7 días de la semana. En consecuencia, al eliminar la necesidad de desplazarse a las oficinas del banco, el cliente ahorra tiempo y dinero, facilitando la realización de sus operaciones en forma remota. (Herminio, 2021)

Se podría decir que, ha mejorado la experiencia del cliente, al reducir los costos de tiempo y dinero asociados con las visitas a los bancos. Asimismo, ha generado que todos los procesos se realicen de manera eficiente, creando mayor satisfacción.

En resumen, la banca digital ha revolucionado la interacción de los usuarios con los servicios financieros. Gracias a la disponibilidad de aplicativos móviles y plataformas digitales, los clientes pueden gestionar sus cuentas y realizar miles de transacciones de forma conveniente, accesible y segura. Este avance

ha fomentado la adopción de tecnologías móviles en el sector financiero, mejorando la eficiencia operativa de las instituciones y proporcionando una experiencia personalizada a los usuarios, sin embargo, es fundamental abordar grandes problemáticas relacionadas con la protección de datos.

Experiencia de usuario

La experiencia de usuario (UX, por sus siglas en inglés) se refiere a la percepción y respuesta emocional de una persona al interactuar con un producto, servicio o sistema. Se centra en cómo los usuarios experimentan y perciben la utilidad, facilidad de uso y satisfacción al utilizar un producto o interactuar con una interfaz.

La experiencia de usuario involucra diversos aspectos, como el diseño de interfaces, la accesibilidad, la usabilidad, la interactividad, el flujo de la información y la respuesta del sistema. El objetivo principal es diseñar productos y servicios que sean intuitivos, eficientes y brinden una experiencia positiva y satisfactoria para los usuarios.

La experiencia del usuario engloba todos los elementos relacionados con la interacción del cliente final con una empresa, sus servicios y sus productos. (Nielsen & Norman, 2023). La experiencia del usuario es la sumatoria de todas las interacciones y percepciones que un cliente tiene al interactuar con una empresa, sus servicios y productos, incluyendo aspectos como, la navegación en el sitio web, la facilidad de uso de una aplicación, la calidad del servicio, la satisfacción con los productos y la coherencia de la marca. El propósito es crear un ambiente positivo y satisfactorio para el cliente, con el objetivo de fomentar

la fidelidad y el éxito de la compañía. Para lograr una buena experiencia de usuario (UX), se realizan investigaciones de usuarios, se crean prototipos, se prueban diseños y se recopilan *feedback* de estos, durante el proceso de desarrollo. El objetivo final es proporcionar una experiencia que cumpla con las necesidades y expectativas, generando así, un mayor grado de satisfacción y fidelidad hacia la marca o producto.

Bajo el enfoque de Garrett (2006):

"Develop a brand that resonates with your audience, and your customers will be more loyal. Improve your customer service, and your customers will be more loyal. Spend more money on marketing, and your customers will be more loyal. Strengthen your quality control processes, and your customers will be more loyal. Invest in customer relationship management software, and your customers will be more loyal. But initiatives like these don't build customer loyalty. Customers become loyal because of the experiences they have as a result of these types of initiatives. A resonant brand creates an emotional connection for the customer. Successful customer service delivers an experience that makes the customer feel important." (p. 35 y 36).

Desarrolle una marca que resuene con su audiencia y sus clientes serán más leales. Mejore su servicio al cliente y sus clientes serán más leales. Gaste más dinero en marketing y sus clientes serán más leales. Fortalezca sus procesos de control de calidad y sus clientes serán más leales. Invierta en software de gestión de las relaciones con los clientes y sus clientes serán más leales. Pero,

iniciativas como éstas, no construyen la lealtad del cliente, los clientes se convierten en leales debido a las experiencias que tienen como resultado de este tipo de iniciativas.

En consecuencia, es claro que hay varias acciones que una empresa puede tomar para fomentar la lealtad del cliente, pero, por sí solas no garantizan la construcción de la lealtad de este. Lo esencial, es que las iniciativas se implementen de manera efectiva, cumpliendo las expectativas y brindando un valor real a los clientes.

En palabras de Garrett (2006):

"Customers are expensive to acquire; keeping them loyal allows you to amortize those costs. Loyal customers are often willing to pay premium prices. Loyal customers can be your most effective marketing weapons, evangelizing for your product on your behalf." (p. 35)

Los clientes son caros de adquirir; mantenerlos leales le permite amortizar esos costos. Los clientes leales a menudo están dispuestos a pagar precios premium. Los clientes leales pueden ser sus armas de marketing más efectivas, evangelizando para su producto en su nombre. En resumidas cuentas, el autor resalta la importancia de cultivar la lealtad del cliente como una estrategia efectiva para maximizar los beneficios a largo plazo. Al enfocarse en mantener a los clientes satisfechos y comprometidos, una empresa puede aprovechar su inversión inicial en adquisición de clientes y obtener mayores ganancias a través de precios premium y el boca a boca positivo de los clientes leales.

Desde la visión de Garrett (2006):

"In a very real sense, your product is the embodiment of your business for the customer. For customers to feel they have a good relationship with your business, they must first feel they have a good relationship with the product— and that begins with the user experience. The savviest marketing strategies and the most efficient customer service processes won't deliver loyal customers if those customers don't have a positive experience with your product." (p. 39)

En un sentido muy real, el producto es la encarnación del negocio para el cliente. Para que ellos sientan que tienen una buena relación con este, deben sentir que tienen una buena relación con el producto y eso comienza con la experiencia del usuario. Las estrategias de marketing más inteligentes y los procesos de servicio al cliente más eficientes no lograrán la lealtad de los clientes si esos clientes, no tienen una experiencia positiva con el producto.

La experiencia de usuario (UX) y La experiencia de la interfaz (UI)

La experiencia de usuario (UX) y la experiencia de la interfaz (UI) son dos conceptos relacionados, pero, distintos dentro del diseño de productos y sistemas. La UX se refiere a la experiencia general del usuario considerando aspectos más amplios, como las emociones y necesidades, mientras que la UI se enfoca específicamente en el diseño visual y la interacción en la interfaz de usuario. Ambas, son importantes para proporcionar una experiencia positiva al

usuario, pero se ocupan de diferentes aspectos dentro del diseño de productos y sistemas. "Es importante distinguir la experiencia total del usuario de la interfaz de usuario (UI), aunque la interfaz de usuario es obviamente una parte extremadamente importante del diseño." (Nielsen D. N., 2023, párr. 2 y 3) La experiencia del usuario abarca mucho más que la simple apariencia y usabilidad de la interfaz. Incluye aspectos emocionales, cognitivos y funcionales de la interacción del usuario con un producto o servicio.

Por otro lado, la interfaz de usuario se refiere específicamente a la forma en que se presenta y se interactúa con un sistema o aplicación. No obstante, la interfaz del usuario es una pieza clave en el diseño, es importante reconocer que la experiencia del usuario como tal, es mucho más amplia y abarca todos los aspectos de la interacción.

En resumen, la percepción y experiencia del cliente son primordiales para establecer una relación sólida y leal con el negocio. La calidad y el valor percibido del producto desempeñan un papel fundamental en la satisfacción del cliente. Es importante ofrecer un producto que cumpla con las expectativas, necesidades y deseos del usuario para construir una relación sólida. La experiencia del usuario abarca aspectos como la usabilidad, el flujo de información, la accesibilidad y la satisfacción general. Además, la experiencia del cliente no se limita sólo a la interfaz, sino que también, incluye el servicio al cliente, la comunicación y la entrega del producto.

Usabilidad

En el contexto actual de la creciente popularidad y dependencia de los dispositivos móviles, la usabilidad de las *apps* se ha convertido en un aspecto

fundamental para brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios. Se refiere a la facilidad y eficiencia con la que las personas pueden interactuar con una aplicación en sus dispositivos móviles, adaptándose a las características específicas de estos y a las necesidades y preferencias que tengan. Para Nielsen (2012), el término se define como:

"La usabilidad, es un atributo de calidad de la interfaz de usuario, que cubre si el sistema es fácil de aprender, eficiente de usar, agradable (...) refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño, etc." (párr 3)

La usabilidad en aplicativos móviles se enfoca en la facilidad y eficiencia de la interacción entre los usuarios y aplicaciones en dispositivos móviles. Es necesario considerar las características y limitaciones de los dispositivos, así como, las necesidades de los usuarios al diseñar aplicativos móviles. En el mismo sentido, la usabilidad en *apps*, implica diseñar interfaces intuitivas y adaptables a pantallas táctiles y gestos comunes en dispositivos móviles, buscando una estructura de navegación clara, elementos de control adecuados y una disposición que facilite la interacción en pantallas pequeñas. Del mismo modo, busca optimizar la eficiencia minimizando pasos, evitando sobrecarga de información y brindando retroalimentación clara y rápida. Sin dejar de lado, aspectos como, rendimiento, velocidad de carga y compatibilidad con diferentes sistemas operativos y tamaños de pantalla.

Existen cinco componentes de usabilidad basados en la calidad que se pueden identificar. El primero es la capacidad de aprendizaje, que se refiere a la facilidad y amigabilidad con la que un usuario puede utilizar el diseño al realizar una función por primera vez. El segundo componente es la eficiencia, que se relaciona con la velocidad con la que el usuario puede realizar sus tareas. El tercer componente es la memorabilidad, que evalúa qué tan fácil es para el usuario volver a utilizar el diseño después de un período de tiempo sin usarlo. El cuarto componente es la gestión de errores, que analiza qué tan graves son los errores que los usuarios pueden cometer al utilizar el diseño y qué tan rápidamente se pueden solucionar. Por último, el componente de satisfacción se refiere a lo agradable que es el diseño para el usuario. (Nielsen J. , 2012)

En líneas generales, son relevantes porque permiten que los usuarios puedan aprender y utilizar el diseño de manera rápida y efectiva, realizar tareas de manera eficiente, recordar cómo utilizar el diseño después de un tiempo, minimizar y solucionar errores de manera eficaz y experimentar una experiencia satisfactoria y agradable. Estos aspectos contribuyen a una mejor experiencia de usuario, fidelidad y éxito en la adopción de productos y servicios. En líneas generales, la usabilidad en las *apps* es un factor determinante en la experiencia del usuario (UX) y en el éxito de una aplicación. Al garantizar que esta sea fácil de aprender, utilizar y recordar, se facilita la interacción del usuario y se promueve su satisfacción. Una buena usabilidad reduce la curva de aprendizaje, permitiendo a los usuarios familiarizarse rápidamente con la aplicación y utilizarla de manera eficiente. Del mismo modo, al minimizar los errores y ofrecer soluciones rápidas, se mejora la experiencia del usuario y se

evita la frustración. La satisfacción del usuario también es muy importante, un diseño atractivo y agradable promueve la retención de estos y, fomenta su fidelidad en la aplicación.

Experiencia del Usuario (UX) en Banca Móvil

La experiencia de usuario en banca se trata de crear un entorno digital atractivo, intuitivo y seguro para que los usuarios realicen sus transacciones financieras de manera eficiente y satisfactoria, brindando una atención personalizada y un servicio de calidad. En la opinión de Fisa Group (2023):

"La experiencia del Usuario abarca los sentimientos, las impresiones y el comportamiento de las personas al interactuar con su Banco. Por lo tanto, el objetivo es el de construir servicios financieros que encajen las necesidades de los clientes con las capacidades del Banco, de una manera fácil y agradable." (párr.2)

Construir una experiencia del usuario sólida en la banca, implica alinear las necesidades de los clientes con las capacidades del banco, con el objetivo de ofrecer servicios financieros fáciles y agradables que generen confianza y satisfacción.

La experiencia del usuario en la banca se basa en cuatro pilares fundamentales. En primer lugar, la personalización permite al banco ofrecer una experiencia única adaptada a las necesidades de cada cliente, utilizando información relevante sobre sus transacciones para brindar cercanía. En

segundo lugar, el autoservicio se centra en plataformas intuitivas que permiten a los usuarios resolver problemas de forma autónoma, otorgándoles mayor control sobre sus finanzas. El tercer pilar es la movilidad, impulsada por la creciente adopción de la banca móvil, lo que lleva a los bancos a diseñar experiencias que comienzan en el celular inteligente y se expanden a otras plataformas. Por último, la creatividad desempeña un papel clave al agregar valor a la experiencia del usuario mediante la búsqueda de nuevas perspectivas y la simplificación del uso de aplicaciones, mientras que la estética se convierte en un componente identitario del banco.

Estos pilares se unen para crear una experiencia de usuario en la banca que sea personalizada, autónoma, móvil y creativa. (Fisa Group, 2023)

Los pilares resaltan la importancia de centrarse en las necesidades y preferencias del cliente, así como en la innovación y la simplicidad en el diseño de servicios financieros. Al brindar una experiencia personalizada, intuitiva, móvil y creativa, los bancos pueden mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer su relación con ellos y diferenciarse en el competitivo mercado de la banca. Es fundamental que los bancos continúen innovando y evolucionando para adaptarse a las cambiantes expectativas y demandas de los usuarios, a fin de brindar una experiencia de usuario sobresaliente y mantenerse a la vanguardia de la industria financiera. En conclusión, la experiencia de usuario en la banca es más que importante para satisfacer las necesidades de los clientes. Al personalizar, ofrecer autoservicio intuitivo y móvil y fomentar la creatividad, los bancos generan confianza y satisfacción

en los usuarios. Esto promueve relaciones fuertes y diferenciación en el mercado.

Seguridad y Privacidad en Banca Móvil

En una era donde impera la tecnología móvil, la seguridad y privacidad de los datos, se han convertido en preocupación primordial. La seguridad y privacidad en la banca móvil son fundamentales para garantizar la confianza de los usuarios al realizar transacciones y acceder a servicios financieros a través de dispositivos móviles. Esto implica la implementación de medidas de seguridad robustas y el cumplimiento de normas de privacidad para proteger la información personal y financiera de los usuarios. De acuerdo con Nutanix (2023):

"La seguridad de aplicaciones no es una tecnología única, sino un conjunto de mejores prácticas, funciones y/o características añadidas al software de una empresa para ayudar a prevenir y resolver las amenazas de cibercriminales, brechas de datos y otros peligros." (párr 1)

En un mundo cada vez más conectado, la seguridad de las aplicaciones se ha convertido en una preocupación crucial. Las aplicaciones almacenan y manejan datos confidenciales de los usuarios y su seguridad se vuelve vital para proteger la privacidad y prevenir amenazas cibernéticas. La implementación de medidas de seguridad como la encriptación de datos, controles de acceso y pruebas de penetración ayuda a evitar brechas de datos y acceso no

autorizado. En esa línea, la seguridad de las *apps* contribuye a mantener la confianza del cliente, cumplir con regulaciones y preservar la reputación de la empresa. En síntesis, vendría a ser un conjunto de mejores prácticas y características que trabajan en equipo para garantizar la protección de la información y prevenir posibles peligros que podrían afectar a las organizaciones y a usuarios. Al existir un mayor uso de los aplicativos móviles también se crea un ambiente propicio para el aumento de ataques en la red. Los delincuentes electrónicos han creado formas para llegar a infectar a equipos electrónicos con softwares altamente nocivos. Es frecuente que suceda cuando se recibe mensajes de texto o correos electrónicos de direcciones extrañas, cuando se descargan aplicaciones sin que el usuario lo haya realizado de forma manual, lo que generaría una llamada de atención. (Pérez, 2019)

Desde la postura de One Span (2023):

“Las aplicaciones móviles transaccionales han avanzado en implementar mecanismos de seguridad en los accesos, canales y comunicaciones entre aplicativos y servidores, sin embargo, la aplicación móvil está en un ambiente no controlado, el dispositivo del usuario, y queda a merced de ataques.” (párr 1)

El incremento en el uso de aplicaciones móviles ha facilitado el aumento de los ataques cibernéticos, lo cual es preocupante debido a la creciente frecuencia de estos delitos. Los delincuentes han perfeccionado sus técnicas y desarrollado formas sofisticadas de infectar dispositivos electrónicos. Estos

eventos resaltan la importancia de estar alerta y tomar medidas preventivas para proteger la seguridad y privacidad, evitar pérdidas financieras y mantener el buen funcionamiento de los dispositivos. Al tomar acciones preventivas, se contribuye a la protección de los usuarios y la integridad de la infraestructura digital. En resumidas cuentas, la prevención se convierte en el pilar fundamental de la seguridad, sin embargo, a pesar de los avances, aún persiste el riesgo debido a la falta de control sobre el entorno en el que se ejecutan, lo que puede exponer a los usuarios a diversos riesgos al interactuar con las aplicaciones.

Ciberseguridad

La seguridad cibernética es esencial para la información personal en el mundo digital. Se trataría de un conjunto de medidas diseñadas para proteger los datos en computadoras, dispositivos móviles, sistemas electrónicos y redes ante posibles ataques informáticos. Al implementar prácticas de ciberseguridad, se fortalece la protección y se reducen los riesgos asociados a la exposición de información confidencial en línea. (BBVA, 2023)

Es esencial en el entorno digital debido al aumento de información personal almacenada en dispositivos y sistemas electrónicos, lo que la convierte en un objetivo para los ciberdelincuentes. La pérdida de datos personales puede tener consecuencias graves, como el robo de identidad, fraude financiero y acceso no autorizado a información sensible. Del mismo modo, la seguridad cibernética es la base para preservar la integridad y el funcionamiento de los sistemas informáticos y las redes. Los ataques informáticos, como el *malware* y los virus,

pueden dañar el rendimiento de los dispositivos, comprometer la privacidad y generar consecuencias financieras y reputación negativas.

Delitos informáticos

En un totalmente tecnológico han surgido nuevas formas de delitos o ciberdelitos que, aprovechan las vulnerabilidades de los sistemas informáticos y redes. "Los delitos informáticos, son actos ilícitos cometidos mediante el uso inadecuado de la tecnología, atentando contra la privacidad de la información de terceras personas, dañando o extrayendo cualquier tipo de datos que se encuentren almacenados en servidores o gadgets." (Acosta, Benavides, & García, 2020)

Es ahí que viene la importancia de combatir este tipo de delitos, proteger la privacidad de la información, salvaguardar la integridad de los datos, proteger la propiedad intelectual, minimizar el impacto económico negativo y promover la confianza en el uso de la tecnología. En ese sentido, será necesario establecer medidas efectivas de prevención, detección y respuesta para abordar esta problemática. En el BBVA se cuenta con innovadoras funcionalidades que garantizan la seguridad en todas las transacciones en línea, evitando fraudes digitales. Sus herramientas de ciberseguridad brindan la tranquilidad necesaria para disfrutar de manera segura todas las operaciones *online*. (BBVA, 2023)

Contar con funcionalidades innovadoras y herramientas de ciberseguridad en las instituciones financieras son importantes para proteger a los clientes de

posibles fraudes digitales, salvaguardar su información, generar confianza y mantener la reputación de la entidad en el entorno digital. En la actualidad, se han implementado el Token digital, la validación celular, el CVV dinámico y el seguro. En conclusión, la seguridad y privacidad de los datos son aspectos sumamente importantes en el entorno digital, los ciberdelitos representan una amenaza constante para las personas, empresas y gobiernos, comprometiendo la confidencialidad y la integridad de la información. La protección de los datos sensibles se ha convertido en una prioridad, ya que, su exposición puede tener consecuencias graves. Por tanto, es fundamental implementar medidas de seguridad sólidas, como la encriptación de datos, el control de acceso y la educación en ciberseguridad, para prevenir y mitigar los riesgos. Asimismo, es necesario promover una cultura de responsabilidad y conciencia digital, donde, tanto los usuarios como las organizaciones sean proactivos en la protección de los datos y estén preparados para enfrentar los grandes desafíos que plantean los ciberdelitos. Sólo, a través de un enfoque integral y colaborativo es posible garantizar la seguridad y privacidad.

Fintech (Tecnología Financiera)

Es una innovación financiera habilitada tecnológicamente que podría resultar en nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o productos con un efecto material asociado en los mercados e instituciones financieras y la provisión de servicios financieros. *Fintech* es el acrónimo de "tecnología financiera" (del inglés "*financial technology*") y como menciona el reporte realizado por Basel Committee on Banking Supervisión, "*technologically enabled financial innovation that could result in new business models,*

applications, processes, or products with an associated material effect on financial markets and institutions and the provision of financial service." (Basel Committee on Banking Supervision, 2018, p. 8)

Esta declaración hace referencia a como la innovación en el sector finanzas, respaldada por la tecnología puede dar lugar a cambios significativos en los modelos de negocios. Dichos cambios tienen un impacto real en la prestación de servicios financieros. Siendo destacable, la idea de que la tecnología puede impulsar transformaciones relevantes en el sector y en la forma en que se ofrecen y utilizan los servicios financieros. Las *fintech* se enfocan en servicios específicos, desde la perspectiva de Noya (2016):

"Una de las características de las *fintech* es que cada una de ellas se ha enfocado en un producto o servicio bancario específico. Su propuesta de valor ha sido mejorar radicalmente la propuesta de los bancos tradicionales en un vertical determinado, o bien en sus costes, o bien en la experiencia de usuario, o ambos a la vez. Estas nuevas empresas han sido mucho más rápidas que los bancos en aprovecharse de los avances de la tecnología digital para desarrollar productos bancarios que fueran más *user-friendly*, costaran mucho menos y fueran optimizados para los canales digitales" (p. 26)

Las *fintech* al enfocarse en un producto o servicio específico, brindan una propuesta de valor centrada en mejorar de manera radical la oferta de los bancos tradicionales en un área específica, ya sea en términos de costos,

experiencia del usuario o ambos. Estas empresas han demostrado ser más ágiles que los bancos al aprovechar los avances de la tecnología digital para desarrollar productos bancarios que sean más fáciles de usar para el usuario, tengan un costo mucho menor y estén optimizados para los canales digitales. En la actualidad, ofrecen una amplia gama de servicios, que van desde pagos digitales, préstamos y financiamiento colectivo (*crowdfunding*), hasta asesoramiento financiero, gestión de inversiones, seguros, criptomonedas y *blockchain*, entre otros. Las *fintech* pueden agruparse en diferentes categorías en función de los servicios o productos que ofrecen. (Noya, 2016)

Este tipo de empresas, no son un grupo homogéneo, sino que existen diferentes tipos de empresas que se enfocan en áreas específicas dentro del sector financiero; estas categorías pueden abarcar desde empresas que se especializan en préstamos y financiamiento, hasta aquellas que se centran en soluciones de pago o gestión de inversiones. Estas innovadoras soluciones buscan agilizar los procesos financieros, reducir costos, brindar mayor conveniencia, etc. Como consecuencia, se tiene a empresas que han revolucionado la forma de cómo se realizan las transacciones, desafiando a los actores tradicionales (bancos y aseguradoras).

Desde la posición de la SBS (2022):

"No existe un único tipo de Fintech, sino distintos tipos de iniciativas financieras como el crowdfunding, regtech, soluciones de pago, (...) si bien las Fintech se encuentran generalmente asociadas a startups, también existen iniciativas desarrolladas por las instituciones

financieras reguladas (...) y todas estas empresas pueden interactuar de distintas maneras. El ecosistema Fintech y el uso de los modelos de negocios innovadores no sería posible sin el desarrollo de tecnologías que habiliten o hagan posible su funcionamiento y contribuyan con el crecimiento, no sólo de las Fintech, sino también, por ejemplo, de la banca digital. (...). Por sus características, el uso de dichas tecnologías podría requerir de alguna acción regulatoria dado los riesgos y oportunidades que implicarían para el sector financiero" (p. 1 y 2)

La transformación en la banca ha permitido que personas que antes eran excluidas de la banca tradicional tengan acceso a servicios financieros de manera más inclusiva. La colaboración entre *fintech* e instituciones financieras ha impulsado la innovación en el sector, generando una variedad de productos y servicios personalizados a cada tipo de cliente. Si bien las *fintech* ofrecen numerosos beneficios y oportunidades, también se encuentran asociadas con algunos riesgos y desventajas. De acuerdo con la SBS (2018):

"Estos nuevos modelos de negocios pueden ofrecer importantes beneficios para los usuarios, pero también implican algunos riesgos que es necesario mitigar. Por ello, se requiere encontrar un balance entre los objetivos de protección y control de riesgos, y la flexibilidad necesaria para que la innovación financiera pueda desarrollarse." (p. 1)

La seguridad y protección de datos, es un tema recurrente en este tipo de modelos, las *fintech* operan en entornos meramente digitales, lo que implica, riesgos de seguridad cibernética y posibles violaciones de datos. En consecuencia de ello, la posibilidad es bastante alta de ser víctimas de ataques informáticos, robos de identidad y fraudes financieros. Es preponderante que las *fintech* implementen medidas sólidas de seguridad y protección de datos para salvaguardar la información confidencial de los usuarios. La falta de regulaciones específicas puede generar preocupaciones en cuanto a la protección de la data y la privacidad del usuario.

Tipos de Fintech

En conclusión, las *fintech* han revolucionado la industria financiera al democratizar el acceso a los servicios financieros y promover la inclusión. La colaboración entre ellas e instituciones tradicionales ha impulsado la innovación y la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades de los usuarios, siendo, estas empresas las que han agilizado los procesos financieros, brindando conveniencia y eficiencia. Sin embargo, es preponderante regular adecuadamente este sector en evolución para garantizar la seguridad y protección de los consumidores.

Definición de términos básicos

Con el objetivo de facilitar la comprensión y evitar cualquier tipo de ambigüedad en la utilización de los términos mencionados, se presentan a continuación las siguientes definiciones:

Servicios Móviles Financieros (SMF): Son aplicaciones que permiten a las personas realizar transacciones y acceder a servicios bancarios desde sus teléfonos móviles, como pagos, transferencias y consultas de saldo, sin tener que ir a una sucursal física.

Tecnologías que impulsan la revolución digital: Son un conjunto de herramientas, sistemas y aplicaciones que han transformado la forma en que se interactúa, trabaja y vive, en la era digital. Estas, abarcan diversos ámbitos y tienen un impacto significativo en la sociedad, economía y cultura.

Machine Learning: Es una parte de la Inteligencia Artificial que permite a las computadoras aprender de los datos y tomar decisiones por sí mismas sin ser programadas específicamente. Es como enseñar a una máquina a reconocer patrones y hacer predicciones basadas en ejemplos pasados.

Blockchain: es una tecnología segura que permite registrar transacciones de manera transparente y confiable. Puede utilizarse en diferentes áreas, como las criptomonedas y, tiene el potencial de cambiar la forma en que se gestionan los datos y los contratos en diversas industrias.

Data Analytics: Es el proceso de analizar datos para descubrir patrones y obtener información útil. Ayuda a las organizaciones a tomar decisiones informadas, mejorar procesos y predecir resultados futuros.

Ecosistema Bancario: Es el conjunto de instituciones y servicios financieros que operan en conjunto para gestionar el dinero, ofrecer préstamos y facilitar transacciones. Incluye bancos, cooperativas y otras entidades que brindan servicios financieros a personas y empresas. Es el entorno en el que se lleva a cabo la actividad financiera. *"Bank's Ecosystem: bank is primary customer interface, adding third party services to a basic bank with an API layer."* (Junghanns & Niebudek, 2019, p. 27)

El banco es la interfaz principal para los clientes, agregando servicios de terceros a un banco básico mediante una capa de API.

API: Las APIs son conjuntos de software independientes o integrados con sistemas ya existentes, estos, se emplean para facilitar la comunicación entre aplicaciones utilizando Internet como medio de transmisión. Una API representa un punto de comunicación al cual otros pueden acudir para obtener o proporcionar determinado contenido. (Junghanns & Niebudek, 2019, p. 16)

Crowdfunding: Es una forma de financiamiento en la que varias personas contribuyen con pequeñas cantidades de dinero para apoyar un proyecto o idea a través de Internet.

Phishing: Es un engaño en línea donde los estafadores se hacen pasar por empresas legítimas para obtener información personal y financiera de las personas a través de correos electrónicos o sitios *web* falsos. El objetivo es robar identidades y cometer fraudes.

Hacking: Es cuando alguien se infiltra o accede a sistemas informáticos sin autorización con el propósito de obtener información o causar daño.

Espionaje informático: Es cuando alguien obtiene información confidencial o secreta de manera no autorizada a través de medios electrónicos, como el acceso a correos electrónicos, documentos o sistemas de una persona o empresa, con el objetivo de obtener ventajas ilegítimas.

Malware: Es un programa malicioso que puede causar daño a la computadora o dispositivo. Puede robar información personal, dañar archivos y afectar el rendimiento general del sistema. Es importante tomar precauciones y tener un software de seguridad.

Autenticación en dos factores: Es un sistema de seguridad que utiliza dos métodos distintos para confirmar la identidad de una persona, como una contraseña y un código enviado al teléfono móvil, proporcionando una capa adicional de protección contra el acceso no autorizado.

Encriptación: Es un proceso que convierte la información en un formato ilegible para protegerla de accesos no autorizados. Sólo puede ser decodificada por aquellos que tienen la clave correcta, garantizando la seguridad y privacidad de los datos.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023.

4.1.2 Hipótesis derivadas

H1: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad.

H2: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.

H3: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Transformación Digital

Definición conceptual: Se define como la integración de tecnología digital en una empresa con el objetivo de mejorar sus operaciones, modelos de negocio y proporcionar un mayor valor a sus clientes. Se mide en base a tres dimensiones:

- Organización
- Tecnología
- Gente y Cliente

Variable 2: Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales

Definición conceptual: Se define como aplicaciones creadas por instituciones financieras específicamente para dispositivos móviles, brindando a los usuarios la comodidad y seguridad necesaria para llevar a cabo operaciones bancarias.

Está definido por tres dimensiones:

- Usuario
- Seguridad
- Procesos

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: La presente investigación es de tipo aplicada dado que con los resultados se busca generar conocimiento.

Es necesario investigar en este campo debido a la creciente importancia de la transformación digital en el sector bancario y su influencia en el comportamiento de los usuarios de aplicativos móviles. A medida que la tecnología digital ha revolucionado la forma en que las personas gestionan sus finanzas, los aplicativos móviles bancarios se han vuelto fundamentales para brindar servicios financieros de manera conveniente y accesible. Sin embargo, existen desafíos y oportunidades asociados con la transformación digital y el uso de aplicativos móviles bancarios. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo una investigación profunda para comprender como la transformación digital impacta en la adopción y el uso de estos aplicativos, así como, en aspectos clave como la experiencia del usuario, la seguridad y la confianza.

La investigación aplicada en este campo permitirá identificar las mejores prácticas, desarrollar estrategias efectivas y proponer recomendaciones para las instituciones financieras. Del mismo modo, contribuirá a comprender las necesidades y expectativas de los usuarios, así como los desafíos que enfrentan al adoptar y utilizar estas herramientas.

Enfoque: La presente investigación tiene un enfoque de carácter mixto, dicho enfoque combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una

comprensión más completa y profunda del fenómeno de estudio. Los métodos cuantitativos permiten analizar datos numéricos y establecer patrones y relaciones objetivas, mientras que los métodos cualitativos exploran experiencias y opiniones para comprender los procesos y contextos subyacentes.

En síntesis, el enfoque mixto proporciona una visión integral y la posibilidad de utilizar diferentes fuentes de datos para corroborar y fortalecer la credibilidad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Diseño: La investigación es de tipo descriptiva, ya que se centra en la descripción detallada de un entorno específico y se dispone de información adecuada para llevar a cabo el análisis. Adicionalmente, se cuenta con una muestra para aplicar el estudio a través de encuestas.

Nivel: El presente estudio de investigación encaja en un nivel de tipo correlacional, ya que busca establecer la relación entre las variables Transformación Digital y Aplicativos Móviles Bancarios. Mediante el análisis de datos recopilados, se pretende determinar si existe una relación estadística entre dichas variables y en qué medida están relacionadas.

5.2 Diseño muestral

La muestra se diseñará a través de la participación de usuarios de los principales bancos de Lima, Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA, Interbank y Scotiabank.

5.3 Población

La población objeto de estudio se encuentra basada en usuarios de los cuatro principales bancos de Lima (BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank) durante el año 2023, debido a la gran base de clientes, capacidad de innovación y su relevancia en la economía del país. Estos bancos destacan por su liderazgo en la industria bancaria peruana, su enfoque en la adopción de tecnologías digitales y la implementación de aplicativos móviles. Se busca obtener una comprensión sobre el impacto que generan en los clientes y la comunidad en general.

5.4 Muestra

Para la presente investigación, la muestra será tomada según criterio del investigador, utilizando un muestreo por conveniencia. Esta elección se justifica debido a que la población es sobredimensionada y se trata de un pre estudio para evaluar el contexto. El muestreo por conveniencia permite seleccionar participantes de manera práctica y eficiente, basándose en su disponibilidad y conveniencia. La muestra consistirá en un total de 164 participantes y se utilizará para determinar los resultados de la hipótesis planteada. Este enfoque garantiza la viabilidad práctica del estudio y facilita la obtención de datos relevantes.

5.5 Técnica de recolección de datos

Para la presente investigación se adoptó un enfoque mixto. Para abordar la dimensión cuantitativa, se llevará a cabo una encuesta donde la herramienta a utilizar será el cuestionario estructurado que incluye, preguntas relacionadas con la experiencia de los usuarios, la seguridad percibida, la satisfacción y las preferencias en el uso de los aplicativos móviles utilizando la escala tipo Likert. Para la realización, se utilizó un formulario en línea a través del *Google Forms*,

con una muestra de 164 participantes. La selección de esta se basa en criterios específicos, considerando usuarios frecuentes de aplicativos móviles bancarios de los cuatro principales bancos de Lima.

Del mismo modo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos en el campo de la banca y la transformación digital. La selección de estos se basa en su experiencia y conocimiento en la implementación de estrategias de transformación digital en entidades bancarias. Se considera a criterio del investigador y tomando en cuenta el punto de saturación. Las entrevistas serán grabadas y transcritas para su posterior análisis cualitativo.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

El proceso de recolección de datos fue realizado durante el mes de junio del año 2023.

Para analizar los datos cuantitativos, se revisarán las respuestas numéricas de los participantes usando métodos estadísticos, específicamente usando el software SPSS. En cuanto a los datos cualitativos, se buscará patrones y temas en las respuestas de los entrevistados, tratando de encontrar ideas comunes y nuevas perspectivas. Se desea comprender mejor las experiencias y opiniones expresadas en las entrevistas.

Para la primera variable se diseñó una encuesta conformada por 7 preguntas, con la cual, se busca analizar el nivel de transformación digital de las instituciones financieras. Del mismo modo, es posible evaluar el grado y

servicios bancarios, la automatización de tareas, la mejora de la experiencia del cliente a través de canales digitales, entre otros aspectos.

Para la segunda variable se diseñó una encuesta conformada por 13 preguntas, con la cual, se busca examinar el uso de aplicativos móviles bancarios por parte de los usuarios. Siguiendo esa línea, es posible analizar la adopción de aplicativos por parte de los clientes, así como su frecuencia y nivel de interacción con estos. Es de sumo interés, explorar los beneficios percibidos por los usuarios al utilizar estos aplicativos y su relación con la satisfacción y fidelidad hacia la entidad bancaria.

5.7 Resultados

Análisis de la confiabilidad

En el presente estudio se dará inicio con el análisis de resultados estadísticos, en el cual se estructura la confiabilidad de datos, de modo que los resultados puedan ser más consistentes y confiables para así poder realizar el proceso de investigación.

Tabla 1

Confiabilidad del Instrumento - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.932	20

Nota: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach

El coeficiente de confiabilidad *Alfa de Cronbach*, con un valor de 0.932, confirma la alta consistencia y confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación. Esto proporciona una base sólida para el análisis e interpretación rigurosos de las variables de "Transformación Digital" y "Aplicativos móviles Bancarios" en el contexto del estudio.

5.7.1 **Análisis descriptivo**

Tabla 2

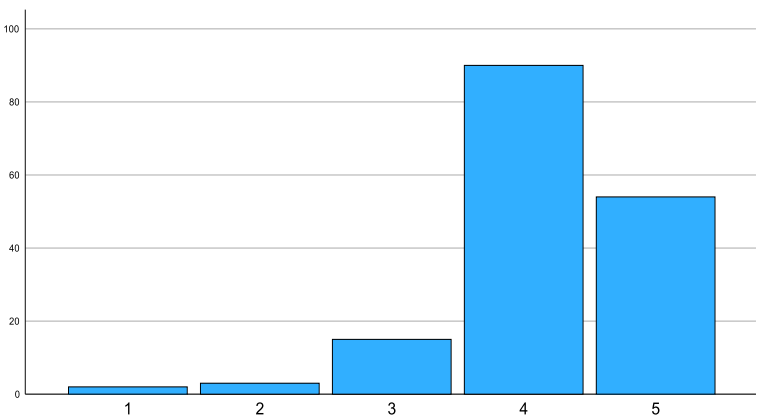
¿Los bancos han mejorado sus servicios mediante el uso de aplicativos móviles en los últimos años?

	N	%
1	2	1.2%
2	3	1.8%
3	15	9.1%
4	90	54.9%
5	54	32.9%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de mejora en el servicio de los bancos producto del uso de los aplicativos móviles.

Figura 2

La mejora de los servicios bancarios a través de aplicativos móviles



Nota: Elaboración propia.

Según los resultados, la mayoría de los encuestados (54.9%) están de acuerdo en que los bancos han mejorado sus servicios mediante el uso de aplicativos móviles en los últimos años. Adicionalmente, un porcentaje significativo (32.9%) se encuentra totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva y una satisfacción considerable con las mejoras implementadas. Aquellos usuarios, han experimentado beneficios tangibles, como mayor comodidad, acceso conveniente a servicios bancarios y transacciones más eficientes. Sin embargo, es importante considerar que un pequeño porcentaje de los encuestados se mantiene neutral (9.1%) o en desacuerdo (1.8% y 1.2%) con la afirmación. Estas opiniones divergentes deben ser analizadas más a fondo para comprender las razones detrás de ellas y abordar las preocupaciones planteadas, pero es indudable que se pueden dar por diversos factores, algunas podrían incluir experiencias negativas previas con aplicativos móviles, preocupaciones de seguridad o privacidad, preferencia por métodos bancarios tradicionales, falta de conocimiento o familiaridad con las funcionalidades de las aplicaciones móviles, incluso, limitaciones tecnológicas en dispositivos o conexiones.

En general, los resultados destacan el impacto positivo de los aplicativos móviles en la mejora de los servicios bancarios y la atención de las necesidades de los usuarios.

Tabla 3

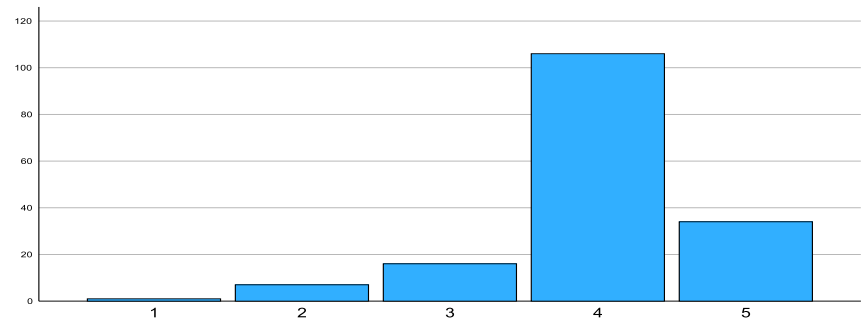
Creo que los bancos están invirtiendo en tecnología para ofrecer una mejor experiencia a través de los aplicativos móviles.

	N	%
1	1	0.6%
2	7	4.3%
3	16	9.8%
4	106	64.6%
5	34	20.7%

Nota: La tabla muestra la percepción del usuario sobre la inversión tecnológica que estarían realizando los bancos para mejorar la experiencia a través de los aplicativos móviles.

Figura 3

Inversión tecnológica de los bancos para mejorar la experiencia a través de aplicativos móviles



Nota: Elaboración propia.

El alto porcentaje de acuerdo (64.6%) y totalmente de acuerdo (20.7%) puede atribuirse a varios factores. Primero, es posible que los bancos estén invirtiendo de manera efectiva en tecnología y hayan implementado mejoras notables en sus aplicativos móviles. Por lo tanto, ha llevado a una percepción positiva entre los usuarios, ya que han experimentado una mayor

comodidad, funcionalidad y eficiencia al realizar transacciones bancarias a través de sus dispositivos móviles.

Adicionalmente, la creciente adopción de aplicativos móviles bancarios por parte de los usuarios y la tendencia hacia una mayor digitalización en el sector financiero pueden haber influido en los resultados. Los encuestados pueden estar conscientes de las inversiones tecnológicas en el mercado y cómo los bancos están adaptándose para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

Por otro lado, el porcentaje de neutralidad (9.8%) podría deberse a la falta de información detallada sobre las inversiones tecnológicas de los bancos o a una percepción incierta sobre el impacto real de estas inversiones en la experiencia del usuario. Esto podría indicar una necesidad de comunicación más efectiva por parte de los bancos para transmitir los beneficios y mejoras específicas que han implementado a través de la tecnología.

En cuanto a los porcentajes de desacuerdo (4.3% y 0.6%), podría haber varios motivos. Algunos encuestados podrían haber tenido experiencias negativas o insatisfactorias con los aplicativos móviles, como problemas técnicos, dificultades de uso o preocupaciones sobre la seguridad de los datos. Otros pueden preferir métodos bancarios tradicionales o tener una actitud más escéptica hacia los avances tecnológicos en general.

En resumen, los resultados sugieren una percepción generalmente positiva sobre las inversiones tecnológicas de los bancos en aplicativos móviles. Sin

embargo, también es importante reconocer las opiniones neutrales y negativas, que pueden surgir debido a experiencias negativas pasadas, preocupaciones de seguridad o preferencias personales. Los resultados instarían a que los bancos sigan mejorando la experiencia del usuario y aborden las preocupaciones planteadas para mantener la confianza y satisfacción de los clientes en el uso de este tipo de aplicativos móviles.

Tabla 4

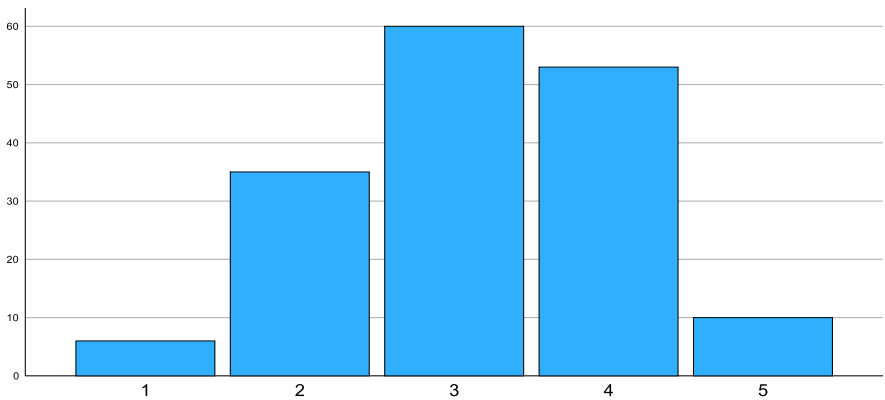
Confío en que mis datos personales y financieros se encuentran seguros al momento de utilizar los aplicativos móviles.

	N	%
1	6	3.7%
2	35	21.3%
3	60	36.6%
4	53	32.3%
5	10	6.1%

Nota: La percepción del usuario frente a la seguridad en los aplicativos móviles.

Figura 4

Confianza en la seguridad de datos personales y financieros en aplicativos móviles



Nota: Elaboración propia.

Los resultados muestran una diversidad de opiniones y percepciones en cuanto a la seguridad de los aplicativos móviles bancarios. Aunque una proporción considerable de los encuestados muestra confianza en la seguridad de sus datos, también hay un grupo significativo que muestra desconfianza o neutralidad al respecto. Para poder tener un mayor entendimiento sobre el tema, se consideran varios factores que influyen en los resultados. En primer lugar, las experiencias pasadas de los encuestados, tanto positivas como negativas, podrían haber influido en su nivel de confianza. Aquellos que han experimentado incidentes de seguridad o conocen casos de brechas de datos podrían ser más cautelosos en su confianza. Además, el nivel de conocimiento y comprensión de los encuestados sobre las medidas de seguridad implementadas en las aplicaciones móviles desempeña un papel importante. Aquellos con un mayor conocimiento en términos de prácticas de seguridad pueden tener una mayor confianza en la protección de sus datos.

La forma en que las instituciones financieras comunican y educan a los usuarios sobre las medidas de seguridad también puede tener un impacto significativo. Una comunicación efectiva y transparente sobre las prácticas de seguridad utilizadas podría generar mayor confianza en los encuestados. Por último, la percepción general de seguridad en el entorno actual puede influir en las respuestas de los encuestados.

En resumidas cuentas, los resultados reflejan una combinación de experiencias pasadas, nivel de conocimiento, comunicación de las instituciones financieras y la percepción general de seguridad. Estos factores

contribuyen a la diversidad de opiniones y niveles de confianza entre los encuestados y a su vez, nos muestra la importancia de implementar medidas de seguridad robustas y comunicar eficazmente las medidas para ganar la confianza de los usuarios en la utilización de aplicativos móviles.

Tabla 5

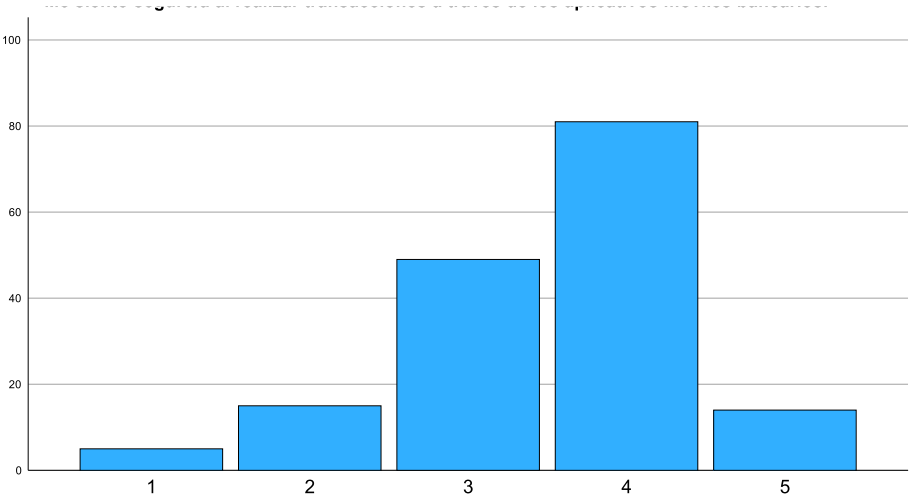
Me siento seguro/a al realizar transacciones a través de los aplicativos móviles bancarios.

	N	%
1	5	3.0%
2	15	9.1%
3	49	29.9%
4	81	49.4%
5	14	8.5%

Nota: Percepción del usuario sobre la seguridad al realizar transacciones.

Figura 5

Seguridad en las transacciones a través de aplicativos móviles bancarios



Nota: Elaboración propia.

En el análisis se visualiza que, el 57.9% de encuestados expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, lo que indica una mayoría de personas que se sienten seguras al realizar transacciones a través de estos aplicativos. Este resultado es alentador y sugiere una confianza generalizada en las medidas de seguridad implementadas por los bancos en sus aplicaciones móviles.

Por otro lado, un 29.9% de los encuestados manifestó una posición neutral, lo que implica una falta de claridad o ambigüedad en cuanto a su sensación de seguridad al utilizar aplicativos móviles bancarios. Esta neutralidad podría estar relacionada con la falta de experiencia o conocimiento suficiente sobre las medidas de seguridad implementadas, lo que resalta la importancia de mejorar la comunicación y la educación en este aspecto.

En contraste, un 12.10% de los encuestados mostró estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estas respuestas indican la existencia de una proporción significativa de encuestados que no se sienten seguros al realizar transacciones a través de este tipo de aplicativos. Es crucial analizar más detenidamente las razones subyacentes a esta desconfianza, como la preocupación por la seguridad de los datos personales o la posibilidad de fraude, para identificar áreas de mejora en las medidas de seguridad y en la percepción de los usuarios.

En líneas generales, los resultados de la encuesta muestran que, si bien la mayoría de los encuestados se siente seguro al realizar transacciones a través de los aplicativos móviles bancarios, existe una proporción considerable de personas con opiniones neutrales o negativas. Estas

conclusiones resaltan la importancia de continuar fortaleciendo la seguridad y la confianza en estos aplicativos, así como de mejorar la comunicación y la educación para abordar las preocupaciones de los usuarios.

Tabla 6

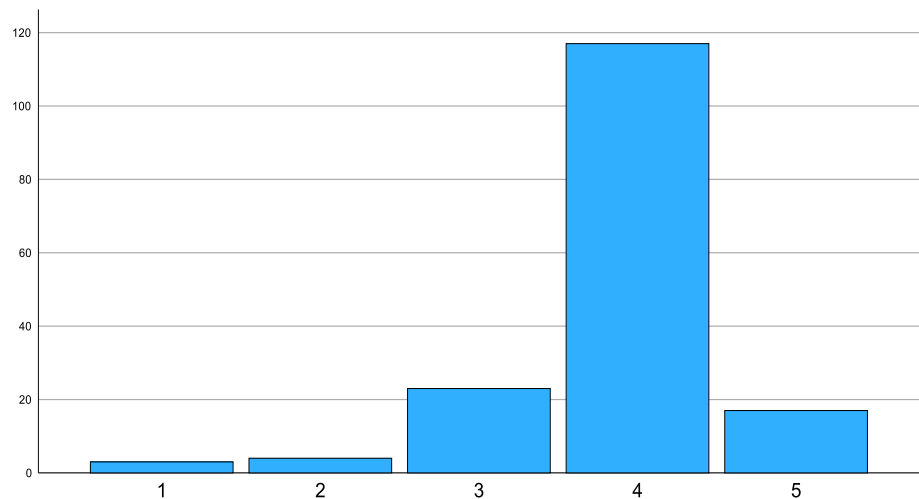
He notado cambios o han agregado nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios que utilizo.

	N	%
1	3	1.8%
2	4	2.4%
3	23	14.0%
4	117	71.3%
5	17	10.4%

Nota: Percepción del usuario sobre cambios realizados en los aplicativos móviles.

Figura 6

Actualizaciones y nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios



Nota: Elaboración propia.

En líneas generales, los resultados muestran una mayoría de usuarios (81.7% entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”) que ha notado

cambios o nuevas funcionalidades en los aplicativos móviles que utilizan. Esto sugiere que los bancos han implementado actualizaciones y mejoras perceptibles para la mayoría de los usuarios encuestados. No hay que olvidar prestar suma atención a los resultados minoritarios que representan un, 4.2% que están “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” y el porcentaje neutral que significa un 14%. Estos resultados minoritarios destacan la importancia de prestar atención a las preocupaciones y percepciones negativas de los usuarios que no han notado cambios o nuevas funciones en los aplicativos.

Es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos de la muestra de encuestados y no representan necesariamente la opinión generalizada de todos los usuarios. Sin embargo, indican una tendencia favorable en la percepción de los cambios y las nuevas funciones entre los encuestados.

Tabla 7

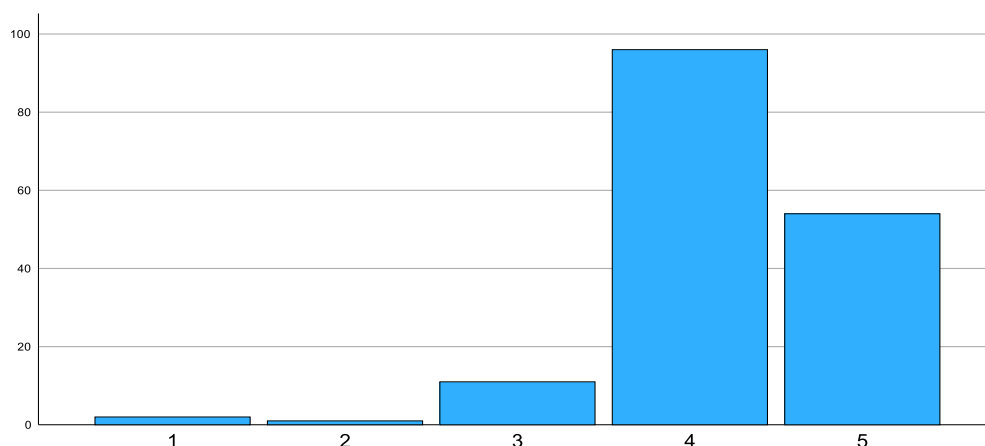
Considero que los aplicativos móviles son más modernos en comparación con los servicios financieros tradicionales.

	N	%
1	2	1.2%
2	1	0.6%
3	11	6.7%
4	96	58.5%
5	54	32.9%

Nota: Percepción del usuario sobre si son más modernos los aplicativos en comparación con los servicios tradicionales.

Figura 7

Modernidad de los aplicativos móviles en servicios financieros



Nota: Elaboración propia.

La alta proporción de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (91.4%) sugiere un cambio de paradigma en la percepción de la modernidad en los servicios financieros. Los aplicativos móviles ofrecen una experiencia más ágil, conveniente y accesible en comparación con los servicios financieros tradicionales, como visitar una sucursal bancaria o utilizar servicios telefónicos. Esto puede reflejar la creciente adopción de la tecnología móvil y la digitalización en la industria financiera.

La amplia aceptación de la afirmación también indica que los encuestados valoran las ventajas y beneficios que los aplicativos pueden proporcionar en términos de funcionalidades innovadoras, como pagos móviles, transferencias instantáneas, alertas de seguridad y acceso a información financiera en tiempo real. Estas características pueden contribuir a una

experiencia de usuario más atractiva y eficiente, lo que explica el alto porcentaje de acuerdo y total acuerdo. A pesar de que, el porcentaje de respuestas neutrales (6.7%) es relativamente bajo, no se debe pasar por alto, esta neutralidad puede deberse a diversos factores, como la falta de familiaridad o experiencia con los aplicativos móviles, preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad o preferencia por los métodos tradicionales.

Si los aplicativos móviles son considerados intuitivos, seguros y de fácil uso, con una interfaz de usuario bien diseñada, características personalizadas y un enfoque en la seguridad y privacidad pueden influir en la percepción de modernidad y, en última instancia, en la adopción de estos.

Los análisis adicionales ayudan a contextualizar los resultados y ofrecen una perspectiva más completa de la percepción de los encuestados sobre la modernidad de los mencionados aplicativos.

Tabla 8

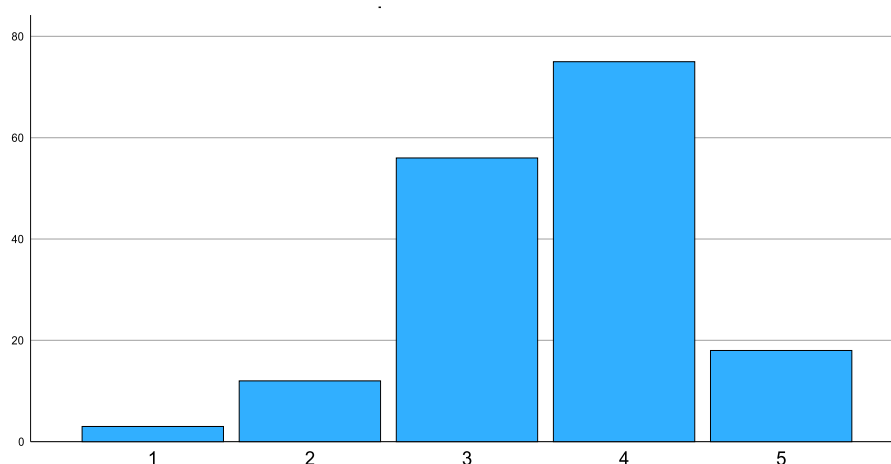
El personal del banco me brinda una explicación clara y amable cuando tengo preguntas sobre cómo utilizar los aplicativos móviles.

	N	%
1	3	1.8%
2	12	7.3%
3	56	34.1%
4	75	45.7%
5	18	11.0%

Nota: Percepción del usuario sobre atención del personal cuando se solicita información sobre uso de los aplicativos móviles.

Figura 8

Calidad en la atención y orientación al cliente sobre aplicativos móviles



Nota: Elaboración propia.

Al analizar los resultados, se observa una tendencia generalmente positiva en la satisfacción de los usuarios. La mayoría de los encuestados (56.7%) expresaron estar de acuerdo y totalmente acuerdo, indicando que están satisfechos con la calidad de la asistencia proporcionada por el personal del banco. Estos resultados reflejan un servicio eficiente en términos de claridad y amabilidad en la explicación del uso de los aplicativos móviles. Sin embargo, un porcentaje considerable de los encuestados (34.1%) se mostró neutral, lo que sugiere una falta de opinión clara sobre la atención recibida. Esto podría ser resultado de experiencias mixtas o inconsistencias en la asistencia brindada por el personal. A pesar de que los niveles de desacuerdo y totalmente desacuerdo fueron relativamente bajos, con un 9.1%, es importante profundizar en las razones detrás de estas opiniones negativas para identificar áreas específicas de mejora.

En líneas generales, estos resultados respaldan la idea de que la mayoría de los usuarios están satisfechos con la claridad y amabilidad de las explicaciones recibidas por parte del personal del banco, sin embargo, se destaca la importancia de abordar las necesidades de aquellos que se encuentran en la categoría neutral o tienen opiniones negativas para garantizar una experiencia óptima para todos los usuarios.

Tabla 9

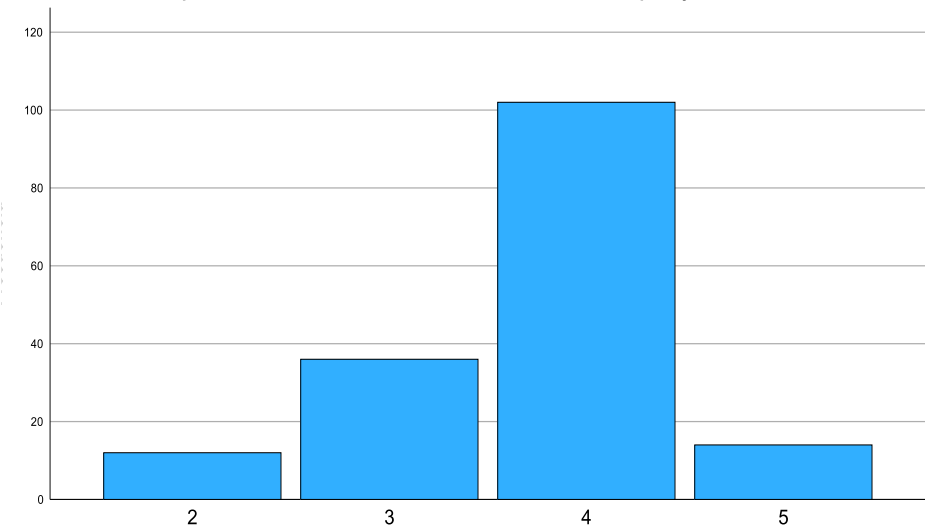
Los aplicativos móviles bancarios funcionan de manera rápida y eficiente.

	N	%
2	12	7.3%
3	36	22.0%
4	102	62.2%
5	14	8.5%

Nota: Percepción del usuario sobre la rapidez y eficiencia de los aplicativos móviles.

Figura 9

Rapidez y eficiencia en los aplicativos móviles bancarios



Nota: Elaboración propia.

Al examinar los resultados, se puede observar una tendencia generalmente positiva en cuanto a la percepción de los usuarios sobre la rapidez y eficiencia de los aplicativos móviles bancarios. Los datos revelan que un porcentaje significativo de los encuestados (62.2%) estaría de acuerdo, ello, indica que consideran que los aplicativos funcionan de manera rápida y eficiente. Este alto nivel de acuerdo sugiere una satisfacción general de ofrecer una experiencia fluida y eficaz a los usuarios.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje considerable de los encuestados (22%) se encuentra en la categoría “neutral”, lo que indica una falta de una opinión clara sobre la rapidez y eficiencia de los aplicativos. Esto podría deberse a experiencias mixtas o la falta de una evaluación detallada del rendimiento de las aplicaciones. Está claro que, los resultados sugieren la necesidad de evaluar más a fondo las expectativas de los usuarios y mejorar la transparencia y la comunicación en relación con el rendimiento de los aplicativos móviles.

Por otro lado, aunque el porcentaje de desacuerdo es relativamente bajo (7.3%), es importante prestar atención a las preocupaciones planteadas por estos usuarios. Las opiniones negativas pueden estar relacionadas con problemas de rendimiento, tiempo de carga lentos o dificultades en la navegación de las aplicaciones. Por tal razón, es de suma importancia analizar más detenidamente estos comentarios para identificar áreas de mejora y garantizar un rendimiento eficiente.

En líneas generales, los resultados muestran una mayoría de usuarios satisfechos con la rapidez y eficiencia de los aplicativos móviles. Sin embargo, también denotan la necesidad de abordar las opiniones neutrales y negativas para mejorar aún más el rendimiento de las aplicaciones y ofrecer una experiencia óptima para todos los usuarios.

Tabla 10

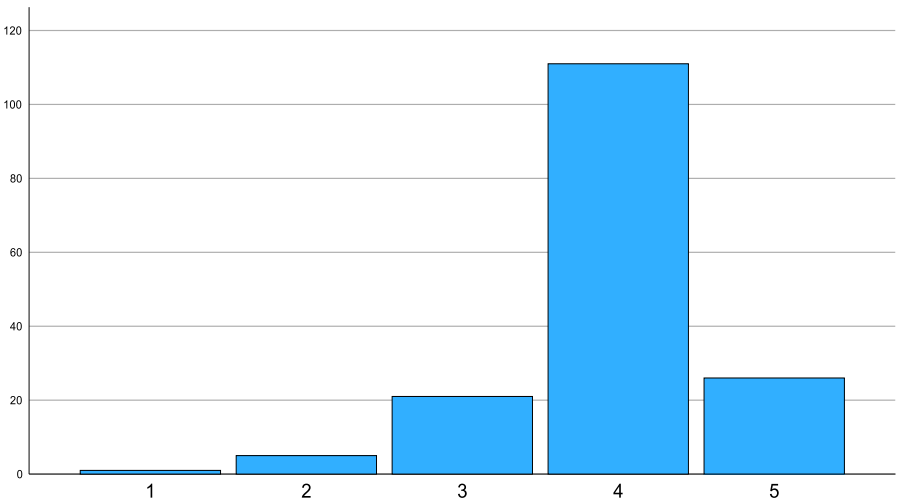
Considero que los aplicativos móviles son fáciles de usar.

	N	%
1	1	0.6%
2	5	3.0%
3	21	12.8%
4	1	67.7%
5	26	15.9%

Nota: Percepción del usuario sobre la facilidad de uso del aplicativo móvil.

Figura 10

Facilidad en el uso de aplicativos móviles bancarios



Nota: Elaboración propia.

Al analizar los resultados, se puede observar una tendencia generalmente positiva en la percepción de los usuarios sobre la facilidad de uso de los aplicativos. Los datos revelan que un porcentaje significativo de los encuestados (67.7%) está de acuerdo, lo que indica que consideran que los aplicativos móviles son fáciles de utilizar. El alto nivel de acuerdo sugiere una satisfacción general con la usabilidad de las aplicaciones y resalta la importancia de ofrecer interfaces intuitivas y amigables para los usuarios. Mientras tanto, un porcentaje considerable de encuestados (15.9%) indicó estar totalmente de acuerdo, lo que refuerza la idea de que los aplicativos móviles son percibidos como fáciles de usar por una parte significativa de los usuarios. En tanto, los resultados positivos sugieren que los esfuerzos realizados en el diseño y desarrollo de los aplicativos han sido exitosos para ofrecer una experiencia amigable y accesible a los usuarios.

Es sumamente importante tener en cuenta que un porcentaje significativo de los encuestados (12.8%) se encuentra en la categoría “neutral”, lo que indica que no tienen una opinión clara sobre la facilidad de uso de los aplicativos móviles, ello, podría deberse a experiencias diversas o no haber revisado con suficiente detalle si las aplicaciones son fáciles de usar o no.

En consecuencia, hay una necesidad de evaluar y comprender mejor las expectativas y necesidades de los usuarios para garantizar una experiencia más consistente y satisfactoria en términos de usabilidad.

Por otro lado, si bien los porcentajes de desacuerdo son relativamente bajos, es importante prestar atención a las opiniones negativas expresadas por

estos usuarios; podría haber factores específicos como una interfaz confusa o funciones poco intuitivas que están afectando su percepción sobre la facilidad de uso de los aplicativos. Identificar y abordar estas preocupaciones puede contribuir a mejorar aún más la experiencia de los usuarios y garantizar una mayor satisfacción.

En líneas generales, la mayoría de los usuarios consideran que los aplicativos móviles son fáciles de usar, lo cual indica una buena usabilidad en general. Sin embargo, es fundamental atender las opiniones neutrales y negativas para mejorar la experiencia y abordar las necesidades de todos los usuarios de manera efectiva.

Tabla 11

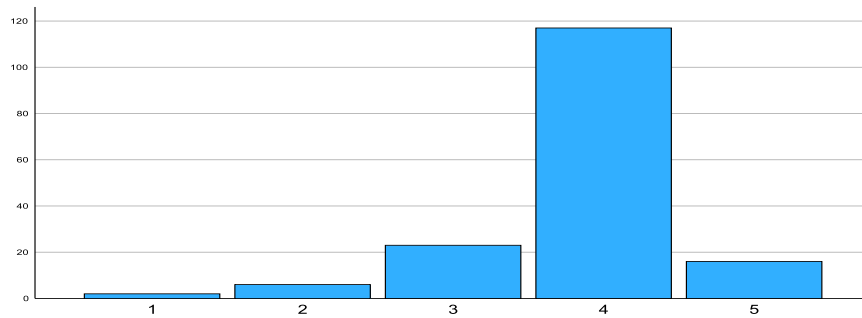
El aplicativo móvil se adapta a mis necesidades, preferencias y cumple con mis expectativas de funcionalidad.

	N	0%
1	2	1.2%
2	6	3.7%
3	23	14.0%
4	117	71.3%
5	16	9.8%

Nota: Percepción del usuario sobre el cumplimiento de las necesidades, preferencias y la expectativa de funcionalidad del aplicativo móvil.

Figura 11

Personalización y funcionalidad satisfactoria en aplicativos móviles



Nota: Elaboración propia.

Los resultados reflejan una aceptación mayoritaria y una percepción positiva del aplicativo móvil en relación con su adaptabilidad a las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios. El alto porcentaje de acuerdo sugiere que el aplicativo ha logrado satisfacer las demandas y requerimientos de la mayoría de los encuestados.

Los usuarios que expresaron total acuerdo con la pregunta están altamente satisfechos con el aplicativo, lo que indica que, han experimentado una adaptabilidad excepcional, cumpliendo e incluso superando sus expectativas. Esto podría deberse a características específicas del aplicativo que se ajustan a sus necesidades, una interfaz intuitiva o una funcionalidad robusta.

Por otro lado, la neutralidad en las respuestas puede deberse a múltiples razones; algunos usuarios pueden no haber tenido suficiente experiencia con el aplicativo para evaluarlo adecuadamente, lo que indica una oportunidad para brindar más información y capacitación sobre sus

características y beneficios; otros usuarios pueden tener necesidades más específicas o preferencias particulares que aún no se han abordado plenamente.

En el caso de los usuarios que mostraron desacuerdo o tal desacuerdo pueden tener expectativas no cumplidas o encontrar deficiencias en la adaptabilidad del aplicativo a sus necesidades individuales. Sus comentarios y opiniones negativas pueden señalar áreas de mejora que deben ser abordadas, como la incorporación de nuevas funcionalidades, mejoras en la interfaz de usuario o una mayor personalización.

En líneas generales, los resultados destacan la importancia de escuchar y comprender las necesidades de los usuarios para optimizar la adaptabilidad del aplicativo móvil. Estos hallazgos pueden ser utilizados para realizar mejoras específicas que aumenten la satisfacción de los usuarios y aseguren que el aplicativo cumpla con sus expectativas en términos de funcionalidad y adaptabilidad a lo largo del tiempo.

Tabla 12

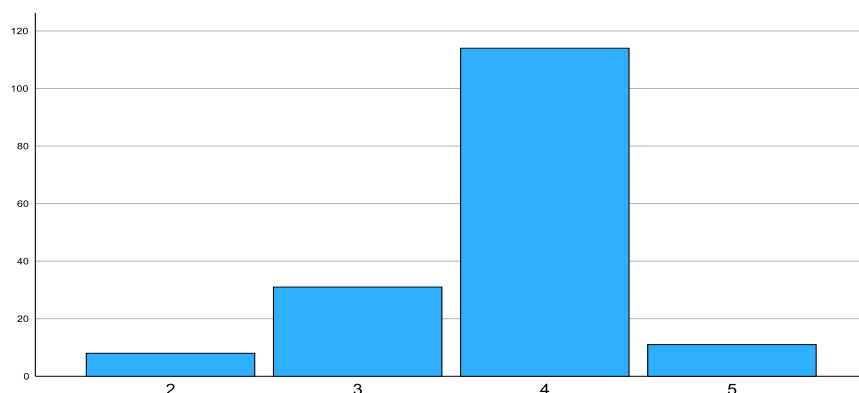
Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.

	N	%
2	8	4.9%
3	31	18.9%
4	114	69.5%
5	11	6.7%

Nota: Percepción del usuario sobre el servicio y calidad del aplicativo móvil.

Figura 12

Calidad del servicio y experiencia en aplicativos móviles bancarios



Nota: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, un 69.5%, estuvo de acuerdo en que el servicio y la experiencia a través del aplicativo son de buena calidad, esto indicaría que la mayoría de los usuarios perciben el aplicativo como eficiente y satisfactorio en términos de servicio y experiencia proporcionados. Es posible, que hayan experimentado una interfaz intuitiva, tiempo de carga rápidos, funciones útiles y una atención al cliente adecuada.

Por otro lado, el 18.9% de los encuestados se mostró neutral en su respuesta, esto podría significar que no tienen una opinión fuerte sobre la calidad del servicio y la experiencia. Para estos usuarios, es importante recopilar más información y opiniones específicas para comprender mejor sus expectativas y necesidades; esto, se puede lograr mediante la realización de encuestas de seguimiento más detalladas o la recopilación de comentarios directos de los usuarios.

Por otro lado, un 4.9% de los encuestados expresó su desacuerdo con la pregunta. Por tanto, es fundamental prestar atención a estas respuestas, ya que indican que hay un grupo de usuarios insatisfechos con el servicio y la experiencia proporcionados a través del aplicativo móvil. En consecuencia, para mejorar la calidad del servicio se sugiere identificar las áreas problemáticas específicas y abordarlas de manera proactiva. Con todo ello, se podría implicar mejoras en la interfaz de usuario, una respuesta más rápida a las consultas de los usuarios o la adición de nuevas funciones que satisfagan sus necesidades.

Analizando otro grupo de usuarios, el 6.7% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, lo que indicaría que tienen una experiencia excepcionalmente positiva con el servicio y la experiencia a través del aplicativo. Dichos usuarios, pueden haber encontrado características destacadas, una navegación intuitiva y un alto nivel de satisfacción general, sus comentarios y opiniones positivas deben ser considerados como ejemplos de buenas prácticas a seguir.

En líneas generales, aunque la mayoría de los encuestados considera que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad, es importante tener en cuenta a los usuarios neutrales y aquellos que expresaron desacuerdo. Se sugiere realizar un análisis más detallado de las áreas problema y recopilar comentarios y sugerencias adicionales de los usuarios insatisfechos. Con lo cual, se puede ayudar a identificar mejoras específicas que aumenten la calidad del servicio y la experiencia

proporcionados a través del aplicativo móvil y, en última instancia, mejoren la satisfacción de los usuarios en general.

Tabla 13

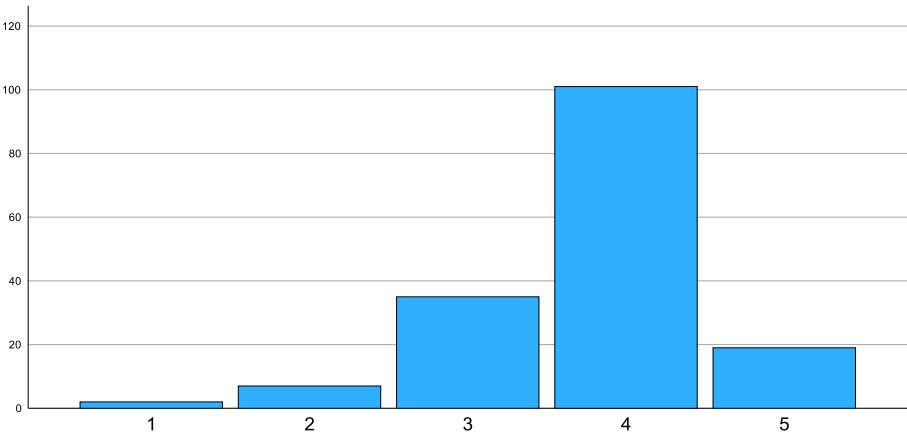
En general, estoy satisfecho/a con el aplicativo móvil al realizar mis transacciones y con el servicio de atención al cliente que me brindan.

	N	%
1	2	1.2%
2	7	4.3%
3	35	21.3%
4	101	61.6%
5	19	11.6%

Nota: Percepción del usuario sobre la satisfacción y el servicio de atención al cliente.

Figura 13

Satisfacción general con el aplicativo móvil y el servicio de atención al cliente en transacciones bancarias



Nota: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (61.6%) expresaron estar de acuerdo con la pregunta, lo que sugiere que se sienten generalmente satisfechos con el aplicativo móvil y el servicio de atención al cliente. Dicho resultado, puede atribuirse a características positivas del aplicativo, como una interfaz amigable, transacciones eficientes y un servicio de atención al cliente atento y eficaz. Los usuarios valoran la calidad de la experiencia proporcionada por el aplicativo y el nivel de servicio brindado.

Un grupo considerable de encuestados (21.3%) manifestó una respuesta neutral, esto indicaría que tienen opiniones equilibradas o no tienen una evaluación clara del aplicativo móvil y el servicio de atención al cliente. Por otro lado, un pequeño porcentaje (4.3%) estuvo en desacuerdo con la pregunta planteada, lo que indicaría que no se encuentran satisfechos con el aplicativo móvil y el servicio de atención al cliente. Dicho resultado, destaca la necesidad de investigar a fondo las causas de su insatisfacción y abordar sus preocupaciones.

Algunas áreas a mejorar potenciales podrían incluir una respuesta más rápida y efectiva del servicio de atención al cliente, mejoras en la usabilidad del aplicativo y soluciones a problemas recurrentes.

Por último, un 11.6% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la pregunta, lo que refleja una alta tasa de satisfacción con el aplicativo y el servicio de atención al cliente. Estos usuarios satisfechos pueden servir como ejemplos de buenas prácticas y experiencias exitosas.

Para mejorar la satisfacción general de los usuarios y abordar las preocupaciones planteadas, se sugiere implementar acciones dirigidas. Esto incluye analizar en profundidad los comentarios y sugerencias de los usuarios insatisfechos, realizar pruebas de usabilidad del aplicativo, capacitar y proporcionar orientación adicional al personal de atención al cliente y recopilar regularmente comentarios y opiniones de los usuarios para realizar ajustes y mejoras continuas en el aplicativo y el servicio de atención al cliente.

En conclusión, si bien la mayoría de los usuarios están satisfechos con el aplicativo móvil y el servicio al cliente recibido, es importante abordar las preocupaciones de los usuarios insatisfechos y mantener un enfoque constante en la mejora continua para brindar una experiencia cada vez más satisfactoria.

Tabla 14

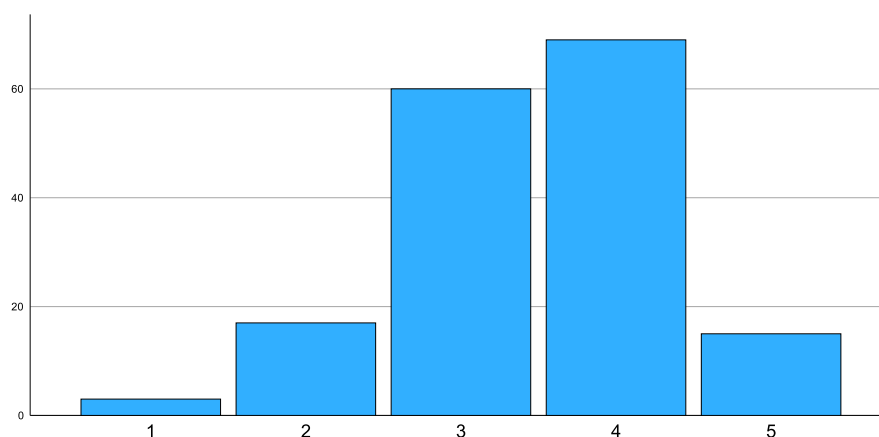
Siento que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y que mi información está protegida.

	N	%
1	3	1.8%
2	17	10.4%
3	60	36.6%
4	69	42.1%
5	15	9.1%

Nota: Percepción del usuario sobre el aplicativo móvil en base a la seguridad e información protegida.

Figura 14

Seguridad y protección de información en transacciones



Nota: Elaboración propia.

El 42.1% de los encuestados expresó estar de acuerdo con la pregunta, lo cual indica que la mayoría de los usuarios perciben que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y confían en que su información está protegida. Dicho resultado sugiere que la implementación de medidas de seguridad y protección de datos por parte del aplicativo ha sido en generar confianza entre los usuarios.

Por otro lado, un 36.6% de los encuestados manifestó una respuesta neutral, esto podría indicar que tienen una percepción incierta acerca de la seguridad de las transacciones y la protección de su información.

Analizando a otro grupo de encuestados, aquellos con, un 10.4% que indican que están en desacuerdo con la pregunta planteada, lo que señalaría que no sienten que las transacciones a través del aplicativo móvil sean seguras o que su información esté adecuadamente protegida. Por tanto, es de suma

importancia examinar a fondo los motivos detrás de esta desconfianza y abordar cualquier brecha de seguridad que pueda existir. Así como, tomar medidas adicionales para fortalecer las medidas de seguridad y comunicar de manera efectiva los protocolos de protección de datos puede contribuir a aumentar la confianza de estos usuarios.

Mientras un 9.1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la pregunta realizada, lo cual indica que tienen una confianza sólida en la seguridad de las transacciones y en la protección de su información. Dichos usuarios satisfechos pueden ser considerados ejemplos a seguir en términos de la implementación de medidas de seguridad.

Es preponderante implementar acciones para lograr aumentar la confianza de los usuarios con relación a la seguridad y protección de su información, esto contribuirá a una experiencia más positiva y segura para los usuarios en general al utilizar este tipo de aplicativos. De la misma manera, es importante considerar la retroalimentación de los usuarios y realizar mejoras continuas en base a sus sugerencias y preocupaciones. Adicionalmente, es sumamente importante promover una cultura de seguridad entre los usuarios, brindándoles recomendaciones y buenas prácticas para proteger su información personal, esto podría incluir consejos sobre contraseñas seguras, la importancia de mantener el software actualizado y la identificación de posibles intentos de fraude o suplantación de identidad.

En conclusión, para mejorar la percepción de seguridad y protección de los usuarios en relación con las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil, es necesario fortalecer las medidas de seguridad, informar y educar a los usuarios, establecer canales de soporte efectivos y realizar auditorías periódicas. Al implementar estas acciones, se promoverá la confianza y satisfacción de los usuarios, lo que, a su vez, fortalecerá la reputación y credibilidad del aplicativo móvil.

Tabla 15

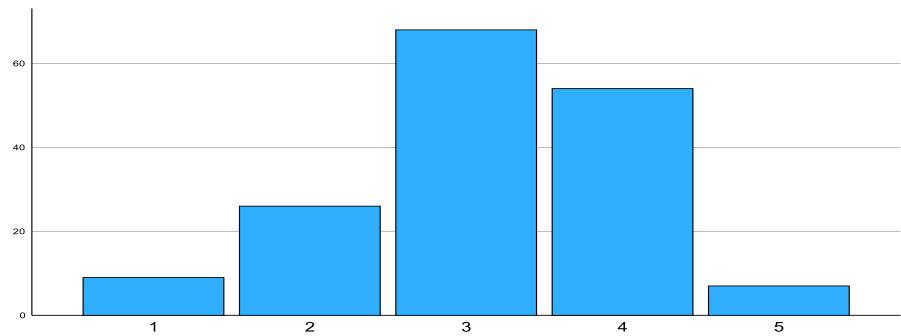
Creo que el aplicativo móvil está seguro y protegido contra posibles amenazas y riesgos de seguridad.

	N	%
1	9	5.5%
2	26	15.9%
3	68	41.5%
4	54	32.9%
5	7	4.3%

Nota: Percepción del usuario sobre la seguridad y protección del aplicativo móvil sobre posibles amenazas.

Figura 15

Seguridad y protección ante amenazas en aplicativos móviles bancarios



Nota: Elaboración propia.

Los resultados revelan diferentes perspectivas entre los encuestados. Alrededor del 32.9% de los usuarios mostró confianza en la seguridad de aplicativo móvil, lo que indica que confían en que sus datos e información personal están protegidas. Por otro lado, un 41.5% de los encuestados se mostró neutral, lo que podría interpretarse como una falta de opinión clara o incertidumbre en cuanto a la seguridad del aplicativo. Esto sugiere que es importante profundizar en las razones detrás de esta neutralidad para comprender mejor las preocupaciones y necesidades de estos usuarios.

Por otro lado, un 15.9% de los encuestados expresó su desacuerdo con la pregunta planteada, lo que demuestra una falta de confianza en la seguridad del aplicativo móvil, estos usuarios, pueden tener preocupaciones legítimas sobre la protección de sus datos y la posibilidad de amenazas y riesgos de seguridad. Por último, un 5.5% de las personas encuestadas manifestó un total desacuerdo, lo que indicaría una desconfianza significativa y una percepción negativa sobre la seguridad del aplicativo.

En conclusión, al implementar estas acciones se contribuye a fortalecer la percepción de seguridad y protección del aplicativo móvil, generando mayor confianza entre los usuarios y garantizando la integridad de sus transacciones.

Tabla 16

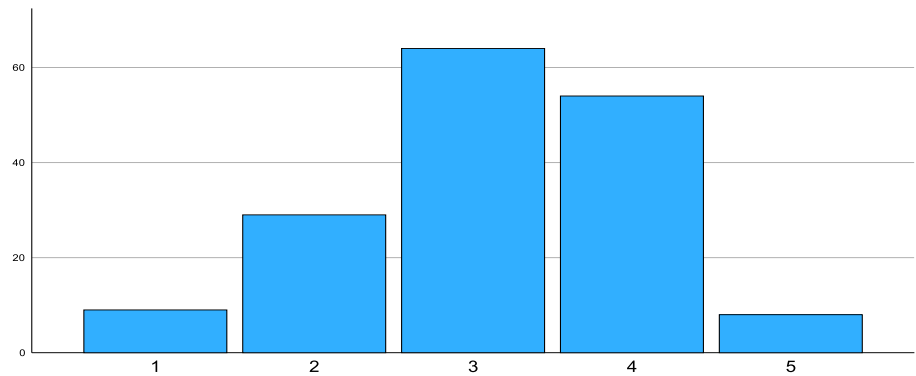
Considero que la entidad bancaria comunica de manera efectiva las actualizaciones y mejoras relacionadas con la seguridad del aplicativo móvil.

	N	%
1	9	5.5%
2	29	17.7%
3	64	39.0%
4	54	32.9%
5	8	4.9%

Nota: Percepción del usuario sobre la comunicación del banco sobre las actualizaciones y mejoras al aplicativo móvil.

Figura 16

Comunicación efectiva de actualizaciones y mejoras en la seguridad



Nota: Elaboración propia.

Observando los resultados de la encuesta, se evidencia que un porcentaje considerable de los encuestados (39%), mostró una respuesta neutral. Esto indicaría que los usuarios no tienen una opinión clara sobre la efectividad de la comunicación por parte del banco en cuanto a las actualizaciones y mejoras de seguridad. Es fundamental profundizar en las razones detrás de

esta neutralidad para comprender mejor las expectativas de los usuarios y las posibles áreas de mejora en la comunicación.

Por otro lado, un 32.9% de los encuestados estuvo de acuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los usuarios percibe que la entidad bancaria se comunica de manera efectiva en lo que respecta a las actualizaciones y mejoras de seguridad. Esto puede indicar que el banco ha implementado estrategias adecuadas para transmitir la información de manera clara y comprensible, generando confianza en los usuarios.

Sin embargo, un 17.7% de los encuestados estuvo en desacuerdo, lo que implica que hay usuarios que no consideran efectiva la comunicación del banco en relación con la seguridad del aplicativo móvil. Es importante analizar las causas de esta percepción negativa, como posibles deficiencias en la frecuencia o calidad de las comunicaciones, falta de transparencia o falta de personalización en la entrega de la información. Siguiendo con esa línea, un 5.5% de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo, lo cual refleja una preocupación más profunda y una falta significativa de confianza en la entidad bancaria en términos de la comunicación sobre la seguridad del aplicativo móvil. Este grupo de usuarios insatisfechos señala la necesidad de tomar medidas urgentes para mejorar la comunicación y abordar sus inquietudes específicas.

En resumen, para mejorar la comunicación sobre actualizaciones y mejoras de seguridad del aplicativo móvil, se deben evaluar y mejorar los canales de

comunicación, personalizar los mensajes, mejorar la transparencia y establecer una comunicación bidireccional. Al implementar estas recomendaciones, la entidad bancaria podrá fortalecer la confianza de los usuarios y garantizar una comunicación efectiva y segura en relación con la seguridad del aplicativo móvil.

Tabla 17

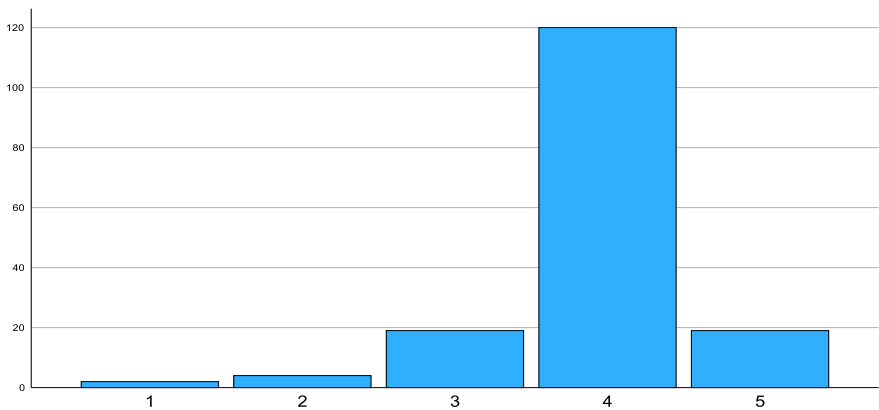
Las transacciones en el aplicativo móvil son fáciles y rápidas de realizar.

	N	%
1	2	1.2%
2	4	2.4%
3	19	11.6%
4	120	73.2%
5	19	11.6%

Nota: Percepción del usuario sobre la facilidad y rapidez de las transacciones.

Figura 17

Facilidad y rapidez en transacciones mediante aplicativos móviles



Nota: Elaboración propia.

Los resultados en general revelaron una tendencia positiva entre las personas encuestadas. La mayoría representa un 73,2% indicando que se

encuentran de acuerdo con la pregunta planteada; consideran que las transacciones en la aplicación móvil son fáciles y rápidas de realizar. Estos resultados sugieren que la aplicación ha logrado satisfacer las expectativas de los usuarios en términos de eficiencia y comodidad.

Por otro lado, un grupo considerable con un 11.6% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que indicaría una alta tasa de satisfacción y una experiencia excepcionalmente positiva al realizar transacciones en la aplicación móvil. Dicho segmento, podría haber experimentado una interfaz intuitiva, tiempos de carga rápidos y un proceso de transacción sin contratiempos, lo que contribuiría a su percepción positiva.

Los porcentajes más bajos fueron para aquellos que se mostraron en desacuerdo con la pregunta, esto implica un 2,4% de los encuestados. Ellos manifestaron no encontrar las transacciones fáciles y rápidas, mientras que sólo un 12% estuvo totalmente en desacuerdo. Dichos resultados, aunque representan una clara minoría, deben ser analizados para comprender los motivos detrás de su insatisfacción y tomar medidas correctivas, si fuera necesario, para mejorar la experiencia del usuario. No obstante, un significativo grupo de encuestados (11.6%), mantuvo su posición neutral en cuanto a su percepción. La respuesta podría encontrarse en diversos factores, como la falta de experiencia en el uso de aplicaciones móviles similares o la falta de información clara sobre los estándares de facilidad y rapidez en las transacciones. Para dicho grupo, es fundamental brindarles

más información, capacitación y claridad para ayudarles a formarse una opinión más precisa.

En conclusión, los resultados muestran una mayoría de personas que perciben las transacciones en el aplicativo móvil como fáciles y rápidas. Sin embargo, es importante prestar suma atención a los comentarios negativos y neutrales para poder identificar áreas de mejora y asegurarse de que todos los usuarios tengan una experiencia satisfactoria. Estos hallazgos proporcionan una visión valiosa para la optimización continua de la aplicación móvil y la satisfacción general de los usuarios.

Tabla 18

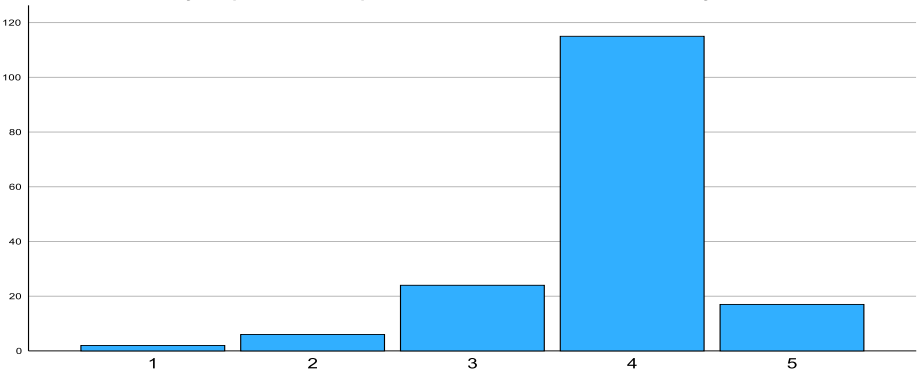
El diseño y la apariencia del aplicativo móvil son fáciles de entender y utilizar.

	N	%
1	2	1.2%
2	6	3.7%
3	24	14.6%
4	115	70.1%
5	17	10.4%

Nota: Percepción del usuario sobre el diseño y apariencia del aplicativo móvil y si son fáciles de entender y utilizar.

Figura 18

Diseño intuitivo y fácil usabilidad



Nota: Elaboración propia.

Un reducido porcentaje de participantes, correspondiente al 1.2%, expresó estar totalmente en desacuerdo con la premisa planteada, indicando así, que sólo una minoría considera que el diseño y la apariencia del aplicativo móvil resultan difíciles de comprender y utilizar. De manera similar, un 3.7% manifestó estar en desacuerdo, lo cual sugiere la existencia de ciertas dificultades percibidas en la comprensión y utilización del diseño. Por su parte, un grupo considerable de encuestados (14.6%), adoptó una postura neutral, lo que implica una falta de opinión clara acerca de la facilidad de entender y emplear el diseño y la apariencia del aplicativo móvil. En contraste, un elevado porcentaje, alcanzando el 70.1% de los participantes, estuvo de acuerdo en que el diseño y la apariencia del aplicativo móvil resultaban fáciles de entender y utilizar, lo que indica que la mayoría de los usuarios perciben un diseño intuitivo y una apariencia visual adecuada en la aplicación. Finalmente, un 10.4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo, lo que refleja una alta tasa de satisfacción con el diseño y la apariencia del aplicativo.

Los resultados generales permiten concluir que la mayoría de los usuarios considera que el diseño y la apariencia del aplicativo móvil son fáciles de entender y utilizar. No obstante, las opiniones negativas y neutrales también deben ser tomadas en cuenta para identificar oportunidades de mejora y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los usuarios en términos de diseño y usabilidad del aplicativo móvil.

Tabla 19

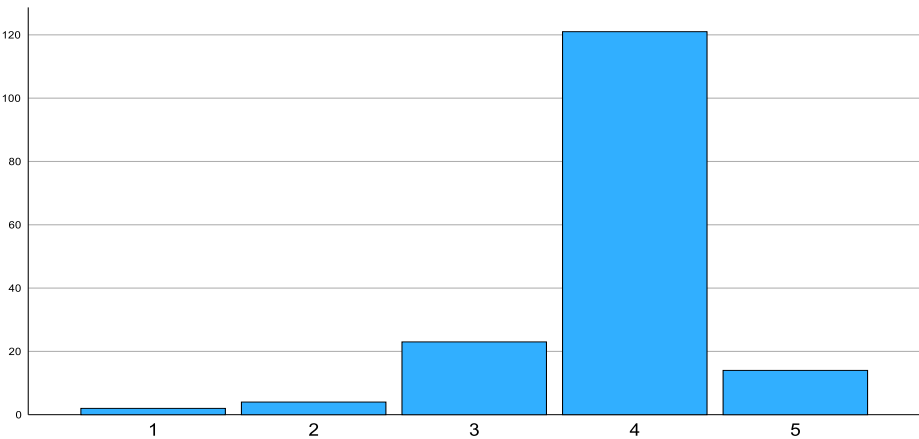
La navegación en el aplicativo móvil es amigable.

	N	%
1	2	1.2%
2	4	2.4%
3	23	14.0%
4	121	73.8%
5	14	8.5%

Nota: Percepción del usuario sobre si es amigable la navegación en el aplicativo móvil.

Figura 19

Experiencia de navegación amigable en aplicativo móvil bancario



Nota: Elaboración propia.

Los resultados reflejan una tendencia positiva en cuanto a la experiencia de los usuarios al utilizar la aplicación. Tales resultados podrían atribuirse a varios factores que influyen en la experiencia de los usuarios. Así como un diseño cuidado, la presencia de elementos visuales claros y funcionalidades simplificadas. Adicionalmente, la familiaridad de los usuarios con aplicaciones móviles y la falta de experiencia previa pueden influir en las opiniones negativas y neutrales.

Un porcentaje minoritario, representando el 1.2% de los participantes, mostró estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, sugiriendo que algunos usuarios consideran que la navegación no es amigable. En tanto, un 2.4% expresó estar en desacuerdo, lo cual indica que hay un pequeño grupo que encuentra ciertos aspectos de la navegación poco amigables. Sin embargo, la mayoría de los participantes, alcanzando el 73.8%, estuvo de acuerdo en que la navegación es amigable, lo que demuestra una percepción positiva en general. Por otro lado, un 14% de los encuestados manifestó una postura neutral, lo que indica una falta de opinión clara sobre la amigabilidad de la navegación.

En líneas generales, los resultados como un conjunto reflejan la necesidad de considerar las opiniones negativas y neutrales para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia de navegación óptima y satisfactoria para todos los usuarios.

Tabla 20

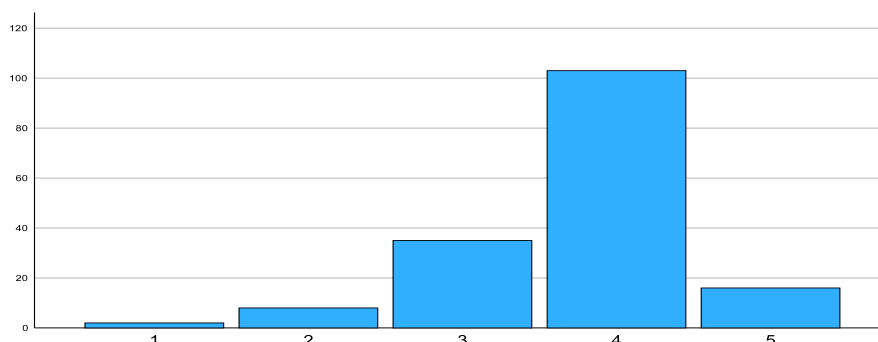
Registrarse y acceder a la cuenta en el aplicativo móvil es fácil y el aplicativo se ve bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.

	N	%
1	2	1.2%
2	8	4.9%
3	35	21.3%
4	103	62.8%
5	16	9.8%

Nota: Percepción del usuario en base a la facilidad en el registro y acceso al aplicativo móvil y la adaptabilidad a otros dispositivos.

Figura 20

Registro fácil, accesibilidad y adaptabilidad en aplicativo móvil



Nota: Elaboración propia.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados (62.8%) está de acuerdo en que el registro y acceso al aplicativo son fáciles. Esto indicaría que la mayoría de los usuarios considera que el proceso es intuitivo y no presenta mayores dificultades.

Con relación a la adaptabilidad del aplicativo en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, un porcentaje significativo de los participantes (9.8%) está totalmente de acuerdo en que se ve bien. Estos usuarios perciben que el diseño del aplicativo responde de manera efectiva a diferentes tamaños de pantalla, lo que les brinda una experiencia visual satisfactoria en varios dispositivos.

Sin embargo, es importante señalar que un pequeño grupo de encuestados expresó opiniones negativas, donde un 1.2% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 4.9% estuvo en desacuerdo. Dichos resultados indican que algunos usuarios encuentran dificultades en

el proceso de registro y acceso, así como en la adaptabilidad del aplicativo en diferentes dispositivos.

Adicionalmente, un porcentaje considerable (21.3%) mostró una posición neutral en relación con la facilidad de registro y acceso, así como a la adaptabilidad visual del aplicativo. Esta postura neutral podría deberse a que los usuarios no han experimentado de manera notable la experiencia en el uso.

En forma general, se podría decir que los resultados sugieren que la mayoría de los usuarios encuentra fácil registrarse y acceder al aplicativo móvil y considera que se ve bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Sin embargo, es fundamental tomar acción sobre las preocupaciones y dificultades planteadas por aquellos que expresaron su desacuerdo o total desacuerdo.

Tabla 21

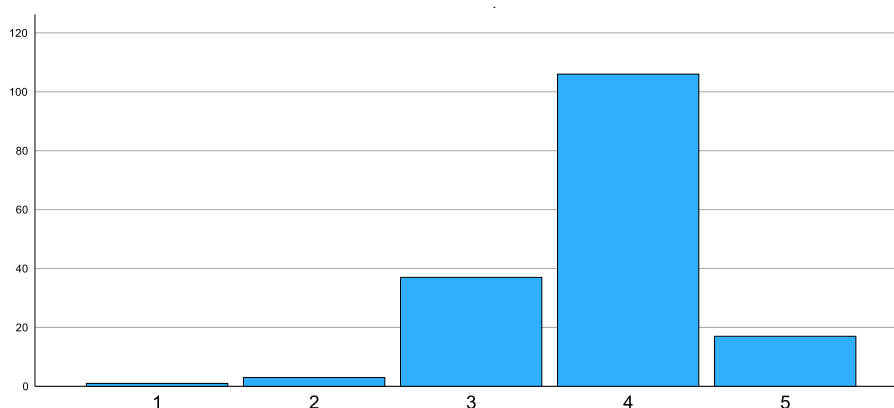
El aplicativo móvil me permite realizar transacciones y consultas en línea de manera fácil y conveniente y la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas (ej. cajeros automáticos y la web del banco).

	N	%
1	1	0.6%
2	3	1.8%
3	37	22.6%
4	106	64.6%
5	17	10.4%

Nota: Opinión del usuario sobre poder realizar diversas transacciones en línea de manera fácil y si la información se actualiza en todas las plataformas de manera automática.

Figura 21

Experiencia omnicanal conveniente y sincronizada en transacciones y consultas en línea



Nota: Elaboración propia.

Los datos reflejan que una gran mayoría de los encuestados (64.6%) se encuentra de acuerdo en que el aplicativo móvil les permite realizar transacciones y consultas en línea de manera fácil y conveniente. Esto indicaría que la mayoría de los usuarios encuentra que la aplicación cumple con las expectativas en términos de facilidad y comodidad al realizar estas acciones.

Adicionalmente, un porcentaje significativo (10.4%) está totalmente de acuerdo en que la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas. Esto implicaría que los usuarios perciben que la aplicación mantiene una sincronización adecuada entre dispositivos como cajeros automáticos y la web del banco (omnicanalidad), lo cual es

fundamental para asegurar la consistencia de la información y la experiencia del usuario.

Por otro lado, existe un porcentaje pequeño de participantes (0.6%) que expresó opiniones negativas como estar en total desacuerdo, mientras que un 1.8% estuvo en desacuerdo con la pregunta planteada. Dichos resultados indican que algunos usuarios encuentran dificultades al realizar sus transacciones y consultas en línea, así como problemas de actualización de la información en diferentes dispositivos y plataformas.

Es importante destacar que un considerable porcentaje (22.6%) mostró una posición neutral, esto podría deberse a que estos usuarios no tienen una opinión clara sobre el tema, así como la posibilidad de no haber experimentado de manera correcta la actualización de la información en los mencionados dispositivos.

En conclusión, la mayoría de los usuarios encuentra que el aplicativo móvil les brinda una experiencia fácil y bastante conveniente al realizar transacciones y consultas en línea. Asimismo, consideran que la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas. Sin embargo, es esencial tomar acción sobre ese porcentaje en negativo.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

Contrastación de hipótesis general

En este estudio, se empleó el procedimiento de validación de hipótesis propuesto por (Velásquez, 2017), en su tesis de posgrado, conocido como el Ritual de Significancia estadística. A continuación, se describirá en detalle dicho procedimiento.

a) Plantear hipótesis

H1: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023

H0: La Transformación Digital no influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023

b) Determinar el nivel de significancia

Para cuestiones de la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 22

Correlación de la variable Transformación Digital y la variable Aplicativos Móviles Bancarios

Rho de Spearman	Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.	Coeficiente de correlación	1	.696**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
Rho de Spearman	En general, estoy satisfecho/a con el aplicativo móvil al realizar mis transacciones y con el servicio de atención al cliente que me brindan.	Coeficiente de correlación	.696**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación: El p-valor es 0.000 proporciona pruebas suficientes para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo que confirma la existencia de una relación directa entre las variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

Rho Spearman = 0.696 = 69.6%

Interpretación: En el siguiente estudio el *Rho de Sperman* determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba nos arroja un resultado de 0.696, es decir 69.6% y una significancia bilateral de Sig = 0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que, sí existe una relación significativa entre la transformación digital y el impacto en el uso de los aplicativos móviles bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023

Contratación de las hipótesis específicas

Contrastación de la primera hipótesis específica

Para validar las hipótesis en este estudio, se utilizó el procedimiento de significancia estadística conocido como "Ritual", el cual se describe a continuación para cada una de las hipótesis específicas.

a) Plantear la hipótesis

H1: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad.

H0: La Transformación Digital no influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad.

b) Determinar el nivel de significancia

En el contexto de la presente investigación, se ha considerado un nivel de significancia de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis planteada.

c) Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 23

Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

Rho de Spearman	Creo que el aplicativo móvil está seguro y protegido contra posibles amenazas y riesgos de seguridad.	Coefficiente de correlación	1	.734**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	Siento que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y que mi información está protegida.	Coefficiente de correlación	.734**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Analizar p-valor

- Si $p\text{-valor} < 0.05$, se acepta H_1 y se rechaza H_0
- Si $p\text{-valor} > 0.05$, se acepta H_0 y se rechaza H_1

Interpretación: El p-valor es 0.000 y proporciona pruebas suficientes para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo que confirma la existencia de una relación directa entre las variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

$Rho \text{ Spearman} = 0.734 = 73.4\%$

En el siguiente estudio el *Rho de Spearman* determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de *Rho de Spearman* nos arroja un resultado de 0.734, es decir 73.4% y una significancia bilateral de $Sig=0.000$. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que sí existe una relación significativa entre la transformación digital en el uso de los aplicativos móviles bancarios para la seguridad.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Una vez más, se utilizó el procedimiento de significancia conocido como "Ritual" para validar las hipótesis en esta investigación. A continuación, se describe en detalle el proceso:

a) Plantear la hipótesis

H2: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.

H0: La Transformación Digital no influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.

b) Determinar el nivel de significancia

En el contexto de la presente investigación, se ha considerado un nivel de significancia de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis planteada.

c) Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 24

Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

Rho de Spearman	Los aplicativos móviles bancarios funcionan de manera rápida y eficiente.	Coeficiente de correlación	1	.576**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	Considero que los aplicativos móviles son fáciles de usar.	Coeficiente de correlación	.576**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H2 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H2 y se rechaza H0

Interpretación: El p-valor es 0.000 y proporciona pruebas sólidas para rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación. Esto sugiere la existencia de una relación directa entre las variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

Rho Spearman = 0.576 = 57.6%

Interpretación: En el presente estudio, el coeficiente de correlación de *Rho Spearman* fue utilizado para evaluar el grado de relación entre las variables. Si la correlación resulta ser menor a 0.05, se considera como válida. En la investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.576, lo que equivale al 57.6% de correlación, con una significancia bilateral de $\text{Sig}=0.000$. Al considerar la escala del coeficiente de correlación, los resultados son los siguientes:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la transformación digital en el uso de los aplicativos móviles bancarios para los usuarios.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Una vez más, se utilizó el procedimiento de significancia conocido como "Ritual" para validar las hipótesis en esta investigación. A continuación, se describe en detalle el proceso:

a) Plantear la hipótesis

H3: La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.

H0: La Transformación Digital no influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.

b) Determinar el nivel de significancia

En el contexto de la presente investigación, se ha considerado un nivel de significancia de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%) para contrastar la hipótesis planteada.

c) Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 25

Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

Rho de Spearman	Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.	Coeficiente de correlación	1	.639**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	164	164
	El aplicativo móvil se adapta a mis necesidades, preferencias y cumple con mis expectativas de funcionalidad.	Coeficiente de correlación	.639**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05 , se acepta H_3 y se rechaza H_0
- Si p-valor > 0.05 , se acepta H_3 y se rechaza H_0

Interpretación: El p-valor es 0.000 y proporciona pruebas sólidas para rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación. Esto sugiere la existencia de una relación directa entre las variables propuestas.

a) Analizar índice de correlación

Rho Spearman = 0.639 = 63.9%

Interpretación: En el presente estudio, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue utilizado para evaluar el grado de relación entre las variables. Si la correlación resulta ser menor a 0.05, se considera como válida. En la investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.639, lo que equivale al 63.9% de correlación, con una significancia bilateral de Sig = 0.000. Al considerar la escala del coeficiente de correlación, los resultados son los siguientes:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que sí existe una relación significativa entre la transformación digital en el uso de los aplicativos móviles bancarios para los procesos.

En conclusión, los hallazgos de la investigación revelan que la transformación digital ejerce una influencia significativa en la utilización de los aplicativos bancarios en múltiples ámbitos, abarcando las transacciones comerciales, la seguridad, los usuarios y los procesos bancarios. Estos resultados respaldan la relevancia de la transformación digital en el sector bancario y su impacto positivo en la adopción y utilización de aplicativos móviles para una amplia gama de propósitos.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El objetivo del proyecto de innovación será crear una plataforma *web responsive* financiera que proporcione información detallada y actualizada sobre los bancos, sus productos y servicios a los usuarios y a potenciales usuarios de aplicativos móviles. Siguiendo esa línea, se mostrará los rankings comparativos en base a la rentabilidad y credibilidad de estos. Del mismo modo, se mostrará de manera precisa, transparente y visual el grado de madurez en la transición digital de los bancos, enfatizando las innovaciones llevadas a cabo y las colaboraciones con empresas privadas, incluyendo los nuevos productos en co-creación. La educación financiera y cómo protegerse en el mundo digital se impartirá de manera didáctica y sencilla. La plataforma *web responsive* se diseñará para ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria, utilizando elementos visuales y gráficos para facilitar la comprensión de la información presentada.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La plataforma *web responsive* financiera es un proyecto innovador e integrador que tiene como objetivo abordar diversas problemáticas en el ámbito financiero al ofrecer información completa, actualizada y transparente, así como educación financiera y una evaluación integral de los bancos.

El proyecto se encuadra dentro de la transformación digital y busca mejorar la experiencia de los usuarios en el ámbito financiero, fomentando una mayor inclusión bancaria. En primer lugar, la plataforma resolverá el problema de la falta de acceso a información clara y completa sobre los productos y servicios bancarios. Proporcionará una amplia gama de información actualizada de manera transparente y fácil de entender, para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas.

Otro problema que se abordará es la falta de educación financiera, el mejorar las destrezas al usar los aplicativos móviles bancarios y la protección de datos en el entorno digital. La plataforma ofrecerá recursos educativos interactivos para empoderar a los usuarios y ayudarles a tomar decisiones financieras más acertadas y seguras. Del mismo modo, se solucionará el problema de la falta de información comparativa sobre la rentabilidad y credibilidad de los bancos. Mediante rankings comparativos y la exposición de la información de las instituciones financieras, los usuarios podrán evaluar y comparar diferentes opciones, facilitando la toma de decisiones.

En líneas generales, se creará una mayor competencia en el sector y, el usuario se encontrará en una posición beneficiada ya que crecerá la oferta de productos y servicios a precios más competitivos.

6.3 Diagnóstico situacional

En el actual contexto financiero, donde se encuentran numerosas entidades bancarias, se hace evidente la dificultad que enfrentan los usuarios al tratar de acceder a información clara y completa sobre los diferentes productos y servicios disponibles. A su vez, se observa una limitación en materia de educación financiera, particularmente en lo que concierne al correcto uso de aplicativos móviles bancarios y a la protección de datos en el ámbito digital. Las carencias en información transparente y herramientas comparativas dificultan la evaluación de la rentabilidad y confiabilidad de las entidades bancarias. Sin embargo, el acelerado proceso de transformación digital ha propiciado la adopción de servicios bancarios digitales y la implementación de soluciones tecnológicas con el fin de mejorar la experiencia del usuario y optimizar los procesos internos de las instituciones financieras.

Tabla 26

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La adopción masiva de aplicaciones móviles bancarias muestra una alta tasa de aceptación por parte de los usuarios.	Existe una brecha digital que puede limitar el acceso y la adopción de las aplicaciones móviles bancarias en ciertos grupos de la población.
Las aplicaciones móviles bancarias ofrecen servicios financieros personalizados y ágiles, mejorando la experiencia del cliente.	Algunos usuarios pueden mostrar resistencia al cambio y no estar dispuestos a utilizar servicios bancarios digitales.
Los bancos líderes en Perú tienen la capacidad financiera para invertir en la transformación digital y mejorar sus servicios móviles.	La seguridad y privacidad de los datos de los usuarios en el entorno digital son preocupaciones válidas.

El uso de tecnologías avanzadas permite fortalecer la seguridad y confiabilidad de las transacciones bancarias.

Puede haber interrupciones del servicio debido a problemas técnicos o de conectividad.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El crecimiento continuo del uso de dispositivos móviles brinda oportunidades para expandir el alcance de las aplicaciones móviles bancarias.	La competencia en el mercado de aplicaciones móviles bancarias está en constante crecimiento.
Los usuarios buscan comodidad y conveniencia en las transacciones, lo que impulsa la demanda de servicios móviles bancarios.	Cambios en las regulaciones y normativas relacionadas con la seguridad y privacidad de los datos pueden afectar la forma en que operan las aplicaciones móviles bancarias.
Existe la posibilidad de ampliar los servicios ofrecidos a través de aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente.	El riesgo de ataques cibernéticos plantea amenazas a la confianza de los usuarios en las aplicaciones móviles bancarias.
Hay espacio para la innovación y la personalización de servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.	Los cambios en las preferencias y necesidades de los usuarios pueden impactar la demanda de servicios móviles bancarios.

Nota: Elaboración propia.

En dicho contexto, se evidencia una clara demanda por parte de los usuarios de contar con información actualizada y transparente acerca de los productos, servicios y convenios que ofrecen los bancos. Asimismo, se busca brindar recursos educativos que permitan a los usuarios manejar de forma adecuada los aplicativos móviles y proteger sus datos en el entorno digital. En este escenario, se presenta una oportunidad para el desarrollo de una plataforma *web* financiera integral que satisfaga estas necesidades insatisfechas. Siguiendo esa línea, la colaboración con empresas privadas y la creación de nuevas alianzas estratégicas abrirían la posibilidad de ofrecer productos y servicios bancarios innovadores que se ajusten a las demandas del mercado.

Tabla 27

Matriz de Causa - Efecto

MATRIZ: CAUSA - EFECTO	
Problema: Dificultad de acceso a información clara y completa sobre productos y servicios bancarios y limitación en la educación financiera y protección de datos en el ámbito digital.	
Causa	Efectos
Bloque 1: Dificultad de acceso a información clara y completa sobre productos y servicios bancarios	
Información limitada, poco clara o de difícil acceso sobre productos y servicios bancarios.	Dificultad para evaluar y comparar opciones bancarias, tomar decisiones informadas y aprovechar oportunidades financieras.
Bloque 2: Limitación en educación financiera	
Falta de conocimientos y recursos educativos sobre temas financieros y uso adecuado de los aplicativos móviles bancarios.	Dificultad para comprender y aprovechar al máximo las funcionalidades de los aplicativos móviles bancarios, así como para gestionar las finanzas personales de manera efectiva.
Bloque 3: Protección de datos en el ámbito digital	
Preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos personales al utilizar los aplicativos móviles bancarios.	Temor a posibles fraudes o robo de información, lo que resulta en una baja adopción y utilización limitada de los aplicativos móviles bancarios.

Nota: Elaboración propia.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

A) Definición de presupuesto y alcance:

Participantes: CEO, Gerente de Proyecto y el equipo de desarrollo.

Actividades:

- Discutir requisitos y objetivos para el producto mínimo viable (PMV) de la plataforma web financiera.
- Determinar los recursos necesarios (equipo, tecnología, servicios externos, etc.).
- Estimar los costos asociados y establecer el presupuesto inicial.

B) Diseño de la arquitectura y UX:

Participantes: Equipo de diseño, equipo de desarrollo y CEO.

Actividades:

- Crear un esquema de la arquitectura de la plataforma, incluyendo la estructura de base de datos y la lógica de negocio.
- Diseñar la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) para el PMV.
- Realizar revisiones e iteraciones del diseño basadas en comentarios propios.

C) Obtención de inversión:

- Preparar un plan de inversión que incluya los costos detallados del desarrollo del PMV, los beneficios esperados y el retorno de la inversión proyectado.
- Presentar el plan de inversión a posibles inversores o fuentes de financiamiento para obtener los fondos necesarios (Inversionistas

Ángeles, Fondos de Capital de riesgo, Incubadoras y
Aceleradoras y Crowdfunding

D) Desarrollo del PMV:

Participantes: Equipo de desarrollo, CEO y Gerente de Proyectos.

Actividades:

- Configurar los servidores y la infraestructura necesaria para el entorno de desarrollo.
- Implementar la arquitectura y el diseño acordados.
- Desarrollar las funcionalidades clave del PMV, como el registro de usuarios, inicio de sesión, visualización de datos financieros básicos, etc.
- Realizar pruebas y revisiones internas de calidad.

E) Pruebas internas:

Participantes: Equipo de desarrollo, equipo de diseño, equipo de control de calidad, Gerente de Proyecto y CEO.

Actividades:

- Ejecutar pruebas exhaustivas del PMV en el entorno de desarrollo para identificar posibles fallas y errores.
- Corregir y solucionar cualquier problema encontrado.
- Verificar que todas las funcionalidades básicas funcionen correctamente en el entorno de desarrollo.

F) Pruebas de usuario y retroalimentación (Testeo):

Participantes: Usuarios seleccionados, equipo de desarrollo, equipo de diseño.

Actividades:

- Invitar a un grupo de usuarios seleccionados para probar el PMV en un entorno controlado.
- Recopilar comentarios y opiniones de los usuarios sobre la usabilidad y la experiencia general.
- Analizar los resultados y detectar áreas de mejora.

G) Iteraciones y mejoras:

Participantes: Equipo de desarrollo, equipo de diseño y CEO.

Actividades:

- Basándonos en los comentarios de los usuarios, priorizar y planificar mejoras adicionales para el PMV.
- Implementar las mejoras acordadas.
- Realizar pruebas adicionales para asegurar la corrección de los problemas identificados.

H) Lanzamiento del PMV:

Participantes: Equipo de desarrollo, Equipo de diseño, Gerente de Proyectos y CEO.

Actividades:

- Implementar el PMV en el entorno de producción.
- Monitorear y asegurar el correcto funcionamiento del PMV en el entorno de producción una vez que se haya lanzado.

Post lanzamiento:

1) Estrategia de Marketing Digital

Responsable: Especialista en Marketing Digital

La estrategia de marketing digital tiene como objetivo establecer una fuerte presencia en línea y atraer al público objetivo hacia la plataforma web financiera. Se utilizarán tácticas como el análisis de mercado, la creación de contenidos relevantes, la optimización para motores de búsqueda, las estrategias de redes sociales, la publicidad digital y el seguimiento de resultados. Se busca generar conciencia de marca, atraer tráfico y brindar una experiencia valiosa a todos los usuarios.

2) Monitoreo y soporte técnico

Responsable: Servicio Técnico

- Establecer un sistema de monitoreo para supervisar el rendimiento y la estabilidad de la plataforma en el entorno de producción.
- Proporcionar soporte técnico continuo para resolver problemas y atender consultas de los usuarios.

3) Recopilación de datos y análisis

Responsable: Especialista en Análisis de Datos

- Implementar herramientas de análisis para recopilar datos sobre el uso de la plataforma, métricas de rendimiento y retroalimentación de los usuarios.
- Analizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.

4) Mejoras y actualizaciones

Responsables: Servicio Técnico y Equipo de (UX) / (UI).

Basándose en los datos y el análisis recopilado, realizar mejoras y actualizaciones periódicas de la plataforma para agregar nuevas funcionalidades, corregir errores y optimizar el rendimiento.

5) Evaluación y retroalimentación del mercado

Responsables: Equipo de UX y UI.

- Obtener retroalimentación del mercado sobre la plataforma y su desempeño, a través de encuestas, opiniones de los usuarios y análisis de competencia.
- Evaluar cómo la plataforma se está adaptando a las necesidades cambiantes del mercado y realizar ajustes según sea necesario.

6) Escalamiento y crecimiento

Responsable: CEO y Gerente General.

Planificar y ejecutar estrategias de escalamiento y crecimiento de la plataforma, considerando la adquisición de nuevos usuarios, expansión a nuevos mercados y mejoras en la infraestructura.

7) Mantenimiento y actualización continua

Responsable: Servicio Técnico.

Realizar un mantenimiento regular de la plataforma para garantizar su funcionamiento óptimo y mantenerla actualizada con las últimas tecnologías y estándares.

Equipo de trabajo

Para lograr un desarrollo exitoso de la plataforma web financiera, es necesario contar con un equipo de expertos altamente capacitados en diversas áreas. A continuación, se presenta una propuesta de composición del equipo, considerando las habilidades y roles necesarios:

Gerente de General / Jefe de Proyecto: Responsable de la supervisión general del proyecto, coordinación del equipo y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Desarrollador web principal: Encargado de la arquitectura y programación del sistema.

Diseñador Gráfico: Su objetivo es garantizar que la plataforma web tenga un aspecto visual agradable y coherente. Trabaja en la creación de elementos gráficos, como logotipos, iconos, botones y diseños de página, siguiendo los principios de usabilidad y estética; incluso, puede contribuir en la creación de material promocional y marketing, asegurando una coherencia visual en todas las comunicaciones de la plataforma.

Especialista en Experiencia de Usuario (UX) y (UI) : Encargado de diseñar la experiencia de usuario, optimizando la usabilidad y la navegación de la plataforma. Encargados de diseñar y desarrollar la interfaz de usuario, asegurando una experiencia intuitiva y atractiva para los usuarios.

Especialista en Seguridad Informática: Responsable de garantizar la seguridad de la plataforma, implementando medidas de protección de datos y prevención de ataques cibernéticos.

Analista de Datos: Encargado de recopilar y analizar datos relevantes para mejorar la plataforma, identificar patrones de uso y ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios.

Especialista en Educación Financiera: Responsable de desarrollar y ofrecer contenidos educativos sobre finanzas personales, promoviendo la educación financiera entre los usuarios.

Especialista en Marketing Digital: Encargado de diseñar estrategias de marketing para promocionar la plataforma, atraer usuarios y fomentar la participación.

Especialista en el área de servicio técnico: Responsable de garantizar el correcto funcionamiento y ofrecer soporte a los usuarios. Sus tareas incluirían el mantenimiento y solución de problemas técnicos, atención al cliente,

gestión de incidencias y colaboración con el equipo de desarrollo para implementar actualizaciones y mejoras en la plataforma.

Especialista en *chatbot*: Desarrolla y mantiene el sistema de *chatbot* para interacciones con usuarios.

Asistente Administrativa: Responsable de brindar soporte al área administrativa.

Detalles de los servicios de la plataforma web

- Educación financiera personalizada: A través de la plataforma, se ofrecerán recursos educativos personalizados que permitirán a los usuarios adquirir conocimientos sólidos sobre temas financieros. Esto incluirá:
 - Tutoriales
 - Guías prácticas
 - Herramientas interactivas para mejorar la comprensión
 - El manejo de las finanzas personales.
- Protección digital integral: Se implementará un sistema de seguridad robusto para proteger los datos y la privacidad de los usuarios e incrementar la confiabilidad de manera escalable. Asimismo, se brindará asesoramiento y recomendaciones para que los usuarios

puedan tomar medidas proactivas y protegerse de posibles amenazas en el entorno digital.

- Simulador de App Bancario: Brindará al usuario poco o nada familiarizado con este, aprender a usarlo y sacar al máximo todas las funcionalidades.
- Asistente virtual personalizado: Se contará con un asistente virtual disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, que utilizará la inteligencia artificial para brindar información relevante y oportuna a los usuarios. Este asistente podrá ofrecer:
 - Recomendaciones sobre el mejor momento para cambiar divisas.
 - Aprovechar descuentos en pasajes y paquetes de viaje.
 - Comprender a través de los datos, la personalización de los hábitos, gustos y preferencias; por lo cual, aumentará el valor de las recomendaciones. Ejemplo: Si el cliente suele cambiar frecuentemente dólares a soles, este, siempre lo alertará en las fechas que suele cambiar, anticipándole el mejor tipo de cambio.
 - Otros aspectos relacionados con las finanzas personales.
- Información actualizada sobre productos y servicios bancarios: Se mantendrán a los usuarios informados sobre los nuevos productos y servicios que los bancos ofrecen en colaboración con empresas privadas, dentro de los ecosistemas financieros creados. Esto permitirá que estos, tomen las decisiones informadas sobre qué banco se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias. Algunas de estas son:

- Tasa de interés para préstamos personales comparando todos los bancos.
- Tasa de interés por uso de tarjeta y tipo de tarjeta de crédito comparando con todos los bancos.
- Comparativo con todos los bancos de tasa de CTS, cuenta sueldo, tipo de cambio, otros.
- Comparativo de todos los bancos tasas de préstamo vehicular o inmobiliario.

Lo que se busca es crear transparencia para que el usuario pueda elegir desde la comodidad de su casa o en cualquier momento y lugar, las mejores decisiones. De esta manera, también se genera la competitividad entre las entidades financieras grandes, como los bancos y las microfinancieras, como las cajas o fondos cooperativos, permitiendo mejorar sus productos y servicios.

- Los usuarios serán los que realizarán las valoraciones por productos y servicios entre otros, hacia los bancos. De esta manera, los nuevos usuarios podrán tomar decisiones basadas en recomendaciones de otros usuarios, que incluye, rapidez del servicio, tiempo de procesos, documentación, entre otros. Es así como, se logra empoderar al usuario.
- A su vez, se realizarán rankings de todos los bancos basados en miles de usuarios. Con el análisis de datos, esto puede ser escalable a brindar estos datos, en tiempo real.

- Análisis de rentabilidad y credibilidad: Se mostrará de una manera clara y accesible, la rentabilidad y credibilidad de los bancos, mediante gráficos intuitivos. Asimismo, se evaluará el nivel de madurez de la innovación digital en los bancos, teniendo en cuenta los servicios que ofrecen para brindar una visión completa y comparativa del panorama financiero.

SEGUNDA ETAPA DE LA INNOVACIÓN – MEDIANO PLAZO

- Escalar a un aplicativo móvil siendo parte del ecosistema financiero como *Fintech*, donde no sólo podrán mostrarse los bancos sino también las *Fintech* como Cocos, Cambista, entre otras. Por tanto, se estaría integrando todo el ecosistema.
- El aprendizaje automatizado de cada usuario y su asistente virtual personalizado permitirá ofrecer:

Por parte del usuario:

- Mejores decisiones en tiempo real.
- Puede incluir voz.
- Podrá predecir según el comportamiento del usuario para recomendar mejores opciones financieras que se encuentren activas en el mercado.

Por parte de los datos:

Se podrá determinar, basado en el uso de la Big Data, diferentes *clustering* para cada tipo de servicio financiero en el Perú, preferencias, entre otra data que puede servir a organismos como:

- SBS
- Bancos
- INEI
- MEF

TERCERA ETAPA DE LA INNOVACIÓN – LARGO PLAZO

- Trascender en todo Latinoamérica, ya que, según los estudios antes realizados, existe la misma necesidad que presenta el Perú. Con datos e información cuantitativa basada en comportamientos y data en tiempo real, se podrá escalar a la apertura de nuestra *FINTECH* en otros países.

Nombre de la plataforma web financiera: Banca Fácil

- Misión: Impulsar la evolución financiera a través de una plataforma web líder que brinda educación personalizada y protección digital. Nuestro compromiso es capacitar a las personas para tomar decisiones financieras inteligentes y proteger sus activos en un mundo digital en constante cambio.
- Visión: Ser reconocidos como los pioneros en la transformación financiera a través de nuestra plataforma web, ofreciendo conocimientos avanzados y herramientas de protección digital. Aspiramos a ser la referencia global en educación financiera, guiando a individuos hacia la prosperidad económica y la seguridad en el mundo digital.

Objetivos:

- Brindar educación financiera personalizada.
- Promover la protección digital de los usuarios.
- Guiar a los usuarios hacia la prosperidad económica.
- Convertirse en una referencia global en educación financiera.
- Fomentar la evolución financiera hacia modelos más digitales.
- Alcanzar el liderazgo en el mercado como plataforma líder en educación financiera y protección digital.
- Brindar soluciones de asistencia financiera digital con un asistente virtual basado en inteligencia artificial que pueda ser transversal a todos los bancos y que aprenda de tus hábitos, gustos y preferencias.
- Ser inclusivo y accesible a todas las personas con nuestros asistentes inteligentes, permitiendo igualdad de conocimiento financiero.

Mensaje de bienvenida que visualizarán los usuarios al ingreso a la plataforma web

¡Bienvenido a Banca Fácil, tu guía completa en el mundo financiero! Aquí encontrarás información clara y confiable sobre todos los productos y servicios bancarios. Nuestra plataforma te brinda educación financiera de calidad, consejos para protegerte en el mundo digital y acceso a videos, podcasts y chats en línea. ¡Explora, aprende y descubre cómo alcanzar la tranquilidad financiera de manera sencilla! Déjanos tus comentarios y juntos construyamos un futuro financiero brillante. ¡Adelante, la facilidad está en tus manos!

NUESTROS PROTOTIPOS

Figura 22

Banca Fácil - Interfaz 1



Nota: Elaboración propia.

Figura 23

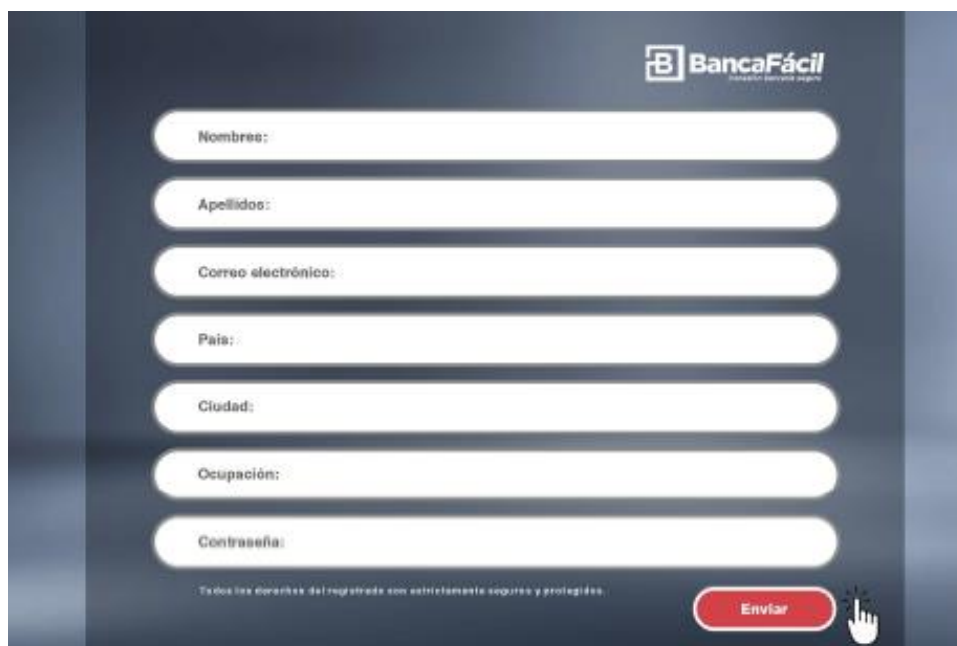
Banca Fácil - Interfaz 2



Nota: Elaboración propia.

Figura 24

Banca Fácil - Interfaz 3



Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Banca Fácil - Interfaz 4



Nota: Elaboración propia.

Figura 26

Banca Fácil - Interfaz 5



Nota: Elaboración propia.

Figura 27

Banca Fácil - Interfaz 6



Nota: Elaboración propia.

Figura 28

Banca Fácil - Interfaz 7



Nota: Elaboración propia.

Figura 29

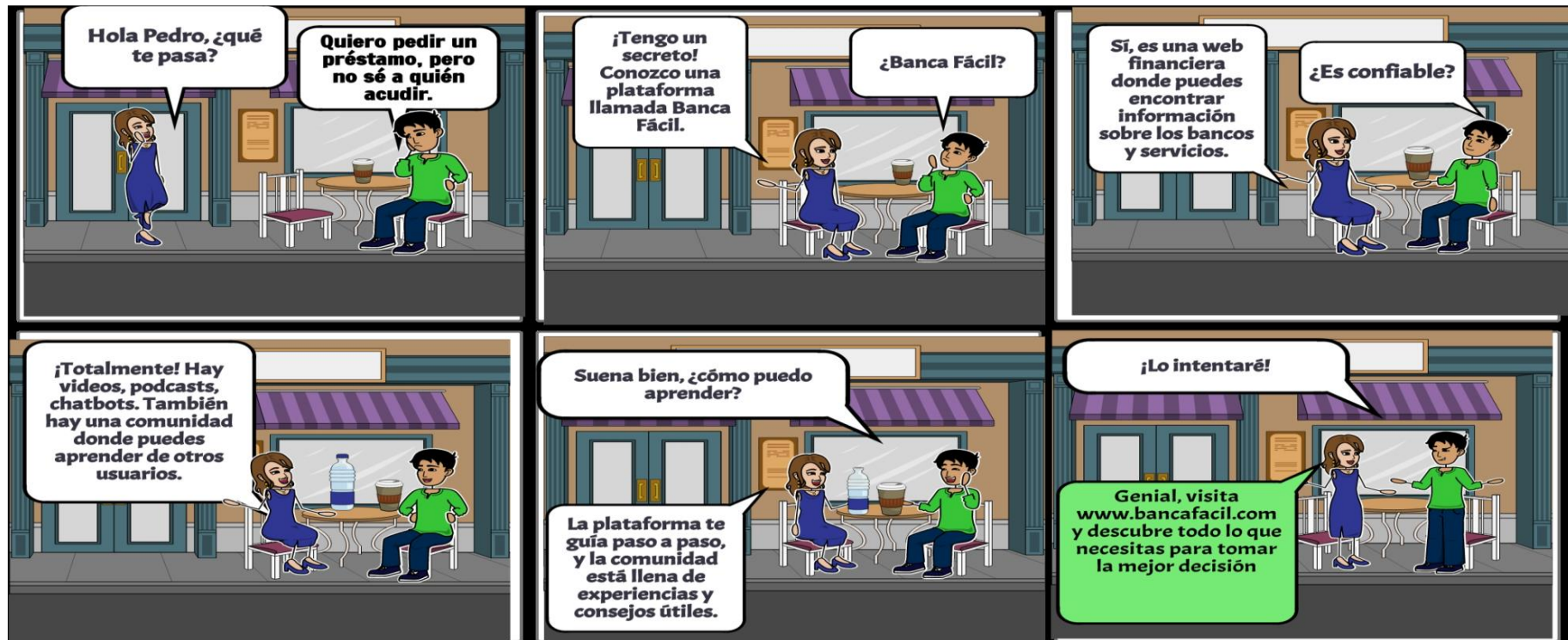
Banca Fácil - Interfaz 8



Nota: Elaboración propia.

Figura 30

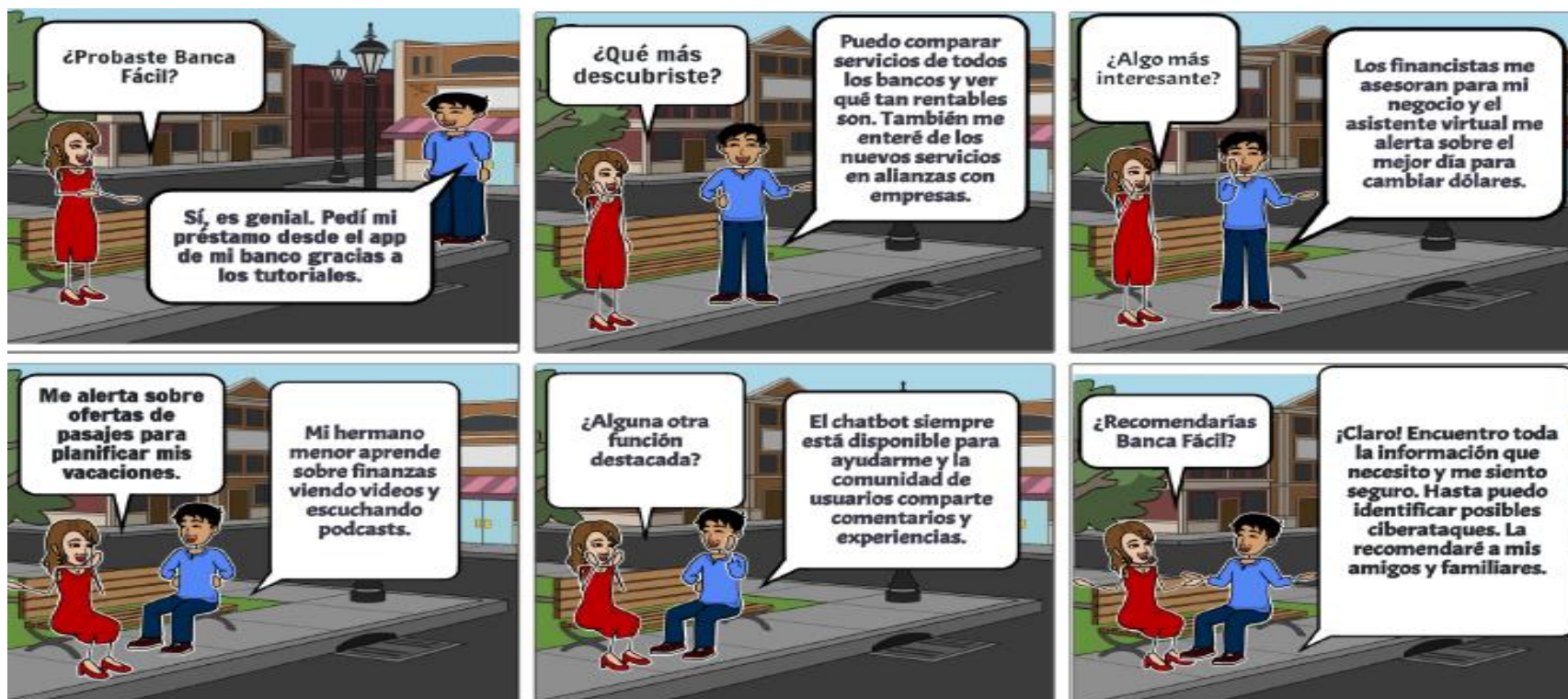
Storyboard 1 - Usuario no conoce la plataforma



Nota: Elaboración propia.

Figura 31

Storyboard 2 - Usuario luego de usar la plataforma



Nota: Elaboración propia.

6.4.2 Presupuesto

Figura 32

Presupuesto del proyecto para Producto Mínimo Viable (PMV)

	Ene	Feb	Mar	Abr	Total Soles 4 meses	Total Dólares 3.8
DESARROLLO DEL PROYECTO						\$ 43,669.47
Talento Humano - Proyectos					S/ 142,000.00	\$ 37,368.42
Gerente de Proyecto	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 30,000.00	\$ 7,894.74
Desarrollador Web	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 12,000.00	\$ 3,157.89
Diseñador Gráfico / Editor Multimedia	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 8,000.00	\$ 2,105.26
Especialista en UX - Consultoría	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ 10,000.00	\$ 2,631.58
Especialista en UI - Consultoría	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ 10,000.00	\$ 2,631.58
Especialista en Análisis de Datos	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 16,000.00	\$ 4,210.53
Especialista en Seguridad Cibernética	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00	\$ 5,263.16
Especialista de Contenido de Educación Financiera	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00	\$ 5,263.16
Asistente Administrativo (1)	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00	\$ 1,578.95
Servicios Legales	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ 10,000.00	\$ 2,631.58
Software y Licencias					S/ 4,944.00	\$ 1,301.05
Dominio	S/ 80.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 80.00	\$ 21.05
Servidor y Hosting	S/ 700.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 700.00	\$ 184.21
Certificado de Seguridad (SSL)	S/ 164.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 164.00	\$ 43.16
Licencia de Software	S/ 4,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4,000.00	\$ 1,052.63
Recursos Digitales y Tecnológicos					S/ 15,000.00	\$ 3,947.37
Computadoras. (2)	S/ 15,000.00				S/ 15,000.00	\$ 3,947.37
Gastos Operativos					S/ 4,000.00	\$ 1,052.63
Luz, Internet, teléfonos y agua (pagos de servicios)	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00	\$ 1,052.63

Nota: Elaboración propia.

Figura 33

Presupuesto del proyecto para el primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Soles 12 meses	Total Dólares 3.8	Total Dólares MENSUAL
DESARROLLO DEL PROYECTO														\$78,947.37	\$ 6,578.95
Talento Humano - Proyectos													S/ 288,000.00	\$ 75,789.47	\$ 6,315.79
Gerente de Proyecto	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	S/ 90,000.00	\$ 23,684.21	\$ 1,973.68
Desarrollador Web	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	\$ 9,473.68	\$ 789.47
Especialista en UX / UI - Consultoría	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 20,000.00	\$ 5,263.16	\$ 438.60
Especialista en Análisis de Datos	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 48,000.00	\$ 12,631.58	\$ 1,052.63
Especialista en Seguridad Cibernética - Consultoría	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 20,000.00	\$ 5,263.16	\$ 438.60
Marketing Digital	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	\$ 9,473.68	\$ 789.47
Asistente Administrativo (1)	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	\$ 4,736.84	\$ 394.74
Servicios Legales	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ -	S/ 20,000.00	\$ 5,263.16	\$ 438.60
Gastos Operativos													S/ 12,000.00	\$ 3,157.89	\$ 263.16
Luz, Internet, teléfonos y agua (pagos de servicios)	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00	\$ 3,157.89	\$ 263.16

Nota: Elaboración propia.

Escalabilidad del proyecto

Basándome en la información que he proporcionado, considero que el proyecto tiene el potencial de crecer y expandirse. Hay varias razones que respaldan esta afirmación:

En primer lugar, la plataforma financiera es totalmente digital, lo cual significa que no está limitada por fronteras geográficas. Esto me brinda la oportunidad de llegar a un amplio número de usuarios a través de Internet, sin importar su ubicación.

Cabe resaltar, que en todo el mundo hay una creciente demanda de servicios financieros digitales y educación financiera. Cada vez más personas buscan información clara y accesible sobre productos y servicios financieros, así como consejos para protegerse en el entorno digital. La plataforma puede satisfacer estas necesidades y atraer a una amplia base de usuarios interesados en estos servicios.

Otro punto para considerar es el potencial de colaboración. A medida que la plataforma se expanda y se consolide, es posible explorar oportunidades de colaboración estratégica con bancos, *fintechs* y otras instituciones financieras. Establecer alianzas estratégicas permitiría ampliar aún la oferta de servicios y llegar a una mayor base de usuarios a través de acuerdos beneficiosos para ambas partes.

Por último, el uso de tecnologías modernas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, brinda la capacidad de escalar eficientemente sin necesitar una gran cantidad de recursos adicionales. Esto significa que se puede manejar un crecimiento significativo en el número de usuarios sin comprometer la calidad de los servicios que se ofrecerán.

En resumen, mi proyecto tiene un gran potencial de crecimiento y expansión debido a su naturaleza digital, la creciente demanda de servicios financieros digitales, las oportunidades de colaboración estratégica y la capacidad de escalar de manera eficiente utilizando tecnologías modernas.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en el desarrollo de esta tesis, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La investigación realizada tiene como objetivo general determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023. Luego del análisis correspondiente, se llegó a comprobar que existe un nivel de significancia de $=0.000$, valor que permite realizar la afirmación de lo planteado en la hipótesis principal de la investigación. De la misma manera, empleando el índice de correlación de *Rho de Sperman* se determinó que existe una correlación significativa entre las variables. El resultado arrojado es de 0.696 es decir un 69.6 % por tanto, sí existe la influencia de la primera variable sobre la segunda.

Como primer objetivo específico, se planteó determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad, esto se determina debido a que el nivel de significancia obtenido en el análisis es de $=0.000$, confirmando la hipótesis específica N°1. Igualmente, se confirma que el índice de correlación *Rho de Sperman* es de $=0.734$ es decir 73.40%, lográndose comprobar que existe una relación significativa entre la Transformación Digital sobre el uso de Aplicativos Móviles Bancarios para seguridad.

El segundo objetivo planteado en el estudio es el de determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios, se determinó para ello un nivel de significancia de $=0.000$, confirmando la hipótesis específica N°2. Adicional a esto, se llegó a confirmar que el índice de

correlación *Rho de Spearman* es de $=0.576$ es decir 57.60 %, lográndose así demostrar que realmente existe una relación moderada entre la Transformación Digital en el uso de Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.

Como tercer y último objetivo de estudio se buscó determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos. En este objetivo se logra un nivel de significancia $=0.000$, confirmando también la hipótesis específica N°3. Se considera un índice de correlación de *Rho de Spearman* de $=0.639$ es decir 63.90%, lo que comprobó que sí existe una relación significativa entre la Transformación Digital en el uso de Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.

En conclusión, la Transformación Digital en el sector bancario y su impacto en el uso de aplicativos móviles bancarios abordan un desafío fundamental: la necesidad de adaptarse a un entorno financiero cada vez más digitalizado. La creciente demanda de servicios bancarios móviles y la preferencia de los clientes por la conveniencia y seguridad de las transacciones desde sus dispositivos móviles han llevado a las instituciones bancarias a adoptar la Transformación Digital como una estrategia clave.

La relación significativa encontrada entre la Transformación Digital y el uso de aplicativos móviles bancarios respalda la importancia de brindar a los clientes una experiencia personalizada y accesible en el entorno digital. Sin embargo, también destaca la necesidad de abordar desafíos cruciales, como garantizar la seguridad de los datos financieros y fomentar la confianza de los usuarios en la adopción de estos servicios.

Asimismo, la Transformación Digital ha demostrado su influencia en los procesos internos de las instituciones bancarias, mejorando la eficiencia y agilidad en la prestación de servicios. Esto implica una transformación integral de la cultura organizacional, así como la capacitación y actualización de los colaboradores para aprovechar al máximo las ventajas de la tecnología digital.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se sugiere que se promueva activamente la adopción de los aplicativos móviles bancarios entre los clientes. Para ello, es necesario destacar los beneficios y la comodidad que estos aplicativos brindan a la hora de realizar transacciones financieras. Una manera efectiva de lograrlo es mediante campañas de marketing digital y programas de incentivos que motiven a los clientes a utilizar estas herramientas.

Otro aspecto fundamental es mejorar la seguridad de los aplicativos móviles bancarios para generar confianza en los usuarios. Esto implica invertir en medidas de seguridad sólidas, como tecnologías de autenticación robustas y cifrado de datos. También es esencial educar a los usuarios sobre las mejores prácticas de seguridad para evitar cualquier tipo de vulnerabilidad.

Otra recomendación importante es personalizar la experiencia del cliente a través de los aplicativos móviles bancarios. Utilizando los datos recopilados, las instituciones financieras pueden ofrecer servicios y promociones personalizadas que se ajusten a las necesidades y preferencias de cada cliente. Esto puede incluir recomendaciones basadas en el historial de transacciones, ofertas especiales adaptadas a sus intereses financieros y una comunicación proactiva para brindar soporte y asesoramiento individualizado.

Asimismo, es necesario que las instituciones bancarias se mantengan actualizadas con las tendencias tecnológicas en el ámbito de los aplicativos móviles y la banca digital. Estar al tanto de los avances y nuevas oportunidades les permitirá adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los clientes. Esto implica la adopción

de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y análisis de datos, para mejorar aún más la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos.

Por último, se recomienda continuar investigando y evaluando el impacto de la Transformación Digital en el sector bancario. Esto implica realizar estudios adicionales que permitan identificar áreas de mejora y nuevas oportunidades de innovación en el uso de los aplicativos móviles bancarios. La investigación constante contribuirá a mantener a las instituciones financieras actualizadas y en sintonía con las necesidades cambiantes de los clientes

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, M., Benavides, M., & García, N. (2020). *Delitos informáticos: Impunidad organizacional y su complejidad en el mundo de los negocios*. Revista Venezolana de Gerencia, 89(89).
<https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31534>
- Amazon Business. (2022, 3 Marzo). *Todo lo que tienes que saber del crowdlending, qué es y cómo funciona*. <https://business.amazon.es/es/descubre-mas/blog/crowdlending-que-es>.
- Araujo, B., & Su, A. (2021). *Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector bancario peruano*. [Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20926>
- Asociación Española de Banca. (2017). *Transformación digital*.
<https://www.aebanca.es/digitalizacion/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentina. (2016, 13 Octubre). *‘Three’s a crowd’, no te pierdas entre los ‘crowdfunding’, ‘crowdlending’, ‘crowdinvesting*.
<https://www.bbva.com/es/threes-crowd-no-te-pierdas-los-crowdfunding-crowdlending-crowdinvesting/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentina. (2019, 14 Noviembre). *Las ventajas que ofrecen los canales digitales para BBVA y sus clientes*.
<https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/las-ventajas-que-ofrecen-los-canales-digitales-para-bbva-y-sus-clientes/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentina. (2023). *¿Qué es la banca por internet?*
<https://www.bbva.pe/blog/mi-guia-digital/que-es-la-banca-por-internet.html>

Banco Bilbao Vizcaya Argentina. (2023). *Ciberseguridad en el Perú*.
<https://www.bbva.pe/blog/mi-seguridad/cyber-seguridad/ciberseguridad-en-el-peru.html>

Banco Mundial. (2022, 29 Junio). *La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>

Banco Santander. (2023, 28 Abril). *¿Qué es la inteligencia artificial y cómo afecta a la banca?* <https://www.santander.com/es/stories/inteligencia-artificial>

Basel Committee on Banking Supervision. (2018, Febrero). *Implications of fintech developments for banks and bank supervisors [Implicaciones de los avances fintech para los bancos y los supervisores bancarios]*. Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/bcbs/publ/d431.pdf>

Becerra, J., Cabrera, N., & Ramírez, A. (2016). *Sistemas de Información y su aplicación real en empresas nacionales*. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafulerte. <https://prezi.com/5wjoxr08yfbb/universidad-laica-vicente-rocafulerte/>

Bermudez, P. (2018, 14 Febrero). *La Revolución Digital: La más importante revolución en la historia de la humanidad*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/02/la-mas-importante-revolucion-en-la-historia-de-la-humanidad.html>

Bumann, J., & Peter, M. (2019). *Action Fields of Digital Transformation - A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks [Campos de acción de la transformación digital: una revisión y análisis comparativo de los modelos y marcos de madurez]*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/337167323_Action_Fields_of_Digital_Transformation -
_A_Review_and_Comparative_Analysis_of_Digital_Transformation_Maturity
_Models_and_Frameworks.](https://www.researchgate.net/publication/337167323_Action_Fields_of_Digital_Transformation_-_A_Review_and_Comparative_Analysis_of_Digital_Transformation_Maturity_Models_and_Frameworks)

Cantú, M. (2022, 21 Octubre). *Qué es la Revolución Digital o Revolución Tecnológica*. <https://www.miguelcantu.mba/blog/que-es-la-revolucion-digital>

Carné, G. (2020). *La Evolución y Digitalización del Sector Bancario*. [Tesis de titulación, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/43242/1/TFG%20-%20Carne%20Miranda%2C%20Guillermo.pdf>

Cleveland, G. (2001). *Bibliotecas digitales: definiciones, aspectos por considerar y retos*. Biblioteca Universitaria, 4(2), 108-117. <https://www.redalyc.org/pdf/285/28540207.pdf>

Coll, F. (2020, 1 Junio). *Revolución Digital*. ECONOMIPEDIA. <https://economipedia.com/definiciones/revolucion-digital.html>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2016). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Repositorio de CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

Concepto. (2021, 5 Agosto). *Internet*. <https://concepto.de/internet/>

Díaz de Cerio, J. (2019). *La Experiencia de Cliente en la Era Digital, El nuevo viaje del cliente*. [Tesis de licenciatura, Comillas Universidad Pontificia].

Repositorio

institucional.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>

Digital Marketing Trends [DITRENDIA]. (2022). *Resumen y conclusiones del Informe Mobile 2022 España y el Mundo*.
<https://mktefa.ditrendia.es/blog/resumen-y-conclusiones-del-informe-ditrendia-mobile-2022>

El Comercio. (2023, 28 Marzo). *BCP: existen 9,4 millones de peruanos bancarizados*. <https://elcomercio.pe/economia/bcp-existen-94-millones-de-peruanos-bancarizados-noticia/>

Fernández de la Cigoña, J. (2022, 7 de Septiembre). *El impacto de la digitalización en el sector bancario (y en sus clientes)*. SAGE. <https://www.sage.com/es-es/blog/impacto-digitalizacion-sector-bancario-y-en-sus-clientes/>

Fijo, M. (2022). *Implicaciones Legales del Proceso de Digitalización del Sector Bancario*. [Tesis de licenciatura, Comillas Universidad Pontificia].
Repositorio Institucional.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/57340>

Fisa Group. (2023). *El papel de la Experiencia del Usuario en la Banca*.
<https://www.fisagr.com/blogs/experiencia-del-usuario-en-la-banca>

Garrett, J. (2006, 10 de Junio). *Customer Loyalty and the Elements of User Experience [Lealtad del cliente y Elementos de Experiencia de Usuario]*.
Design Management Review, 17(1), 35-39.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>

Gudín, F. (2017). *Nuevos Delitos Informáticos: Phising, Pharming, Hacking y Cracking*. Icam.

<https://web.icam.es/bucket/Faustino%20Gud%C3%ADn%20-%20Nuevos%20delitos%20inform%C3%A1ticos.pdf>

Hernández-Leal, E., Duque-Méndez, N., & Moreno-Cadavid, J. (2017). *Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación*. Tecnológicas, 20(39), 15-38. doi:<https://doi.org/10.22430/22565337.685>

Institut de Publique Sondage d' Opinion Secteur [IPSOS]. (2021, 3 Septiembre). *Banca digital 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021, 17 Setiembre). *El 51,9% de la población de 18 y más años de edad del país tienen una cuenta en el sistema financiero*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-519-de-la-poblacion-de-18-y-mas-anos-de-edad-del-pais-tienen-una-cuenta-en-el-sistema-financiero-13110/>

Interbank. (2019). *Interbank entre los bancos más innovadores del país*. <https://interbank.pe/blog/sala-de-prensa/interbank-banco-innovador>

Junghanns, H., & Niebudek, M. (2019, Marzo). *Platform Banking & Digital Ecosystems*. Pricewaterhouse Coopers (PWC). <https://www.pwc.de/de/finanzdienstleistungen/study-platform-banking-and-digital-ecosystems.pdf>

Lehr, L. (2020). *La banca digital en América Latina: mejores prácticas y el giro hacia la banca como servicio. Un estudio de mercado realizado por Americas Market Intelligence, por encargo de MasterCard*. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/wp->

[content/uploads/2020/05/ami_mastercard_digital_banking_in_latin_america_best_practices_spanish_final.pdf](#)

López, P. (2019, 13 Marzo). *La transformación digital está cambiando el modelo bancario en Perú*. BBVA Noticias. <https://www.bbva.com/es/innovacion/la-transformacion-digital-esta-cambiando-el-modelo-bancario-en-peru/>

López, P. (2021, 7 Julio). *El 50% de los peruanos mayores de edad tienen una cuenta financiera*. BBVA Noticias. <https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/el-50-de-los-peruanos-mayores-de-edad-tienen-una-cuenta-financiera/>

Microsoft Azure. (s.f.). *¿Qué es la nube?* <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-the-cloud>

Microsoft. (s.f.). *Big data architecture style*. <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/architecture/guide/architecture-styles/big-data>

Mondragón, E. (2021, 3 Junio). *Ventajas y desventajas de las empresas Fintech*. BBVA. <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-de-las-empresas-fintech/>

Nielsen, J. (2012, 3 Enero). *Usability 101: Introduction to Usability [Usabilidad 101: Introducción a la usabilidad]*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Norman, D., & Nielsen, J. (s.f.). *The definition of user experience (UX) [La definición de experiencia de usuario (UX)]*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Noya, E. (2016, Marzo). *¿Es el 'fintech' el mayor desafío que afronta la banca?* Harvard Deusto, Business Review, (Núm. 254), 22-29.

<https://docplayer.es/78464393-Es-el-fintech-el-mayor-desafio-que-afronta-la-banca.html>

Núñez, M., & Sifuentes, D. (2019). *Las fintech como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú*. [Tesis de maestría, ESAN Graduate School of Business]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1720>

Nutanix. (s.f.). *¿Qué es la seguridad de aplicaciones?* NUTANIX.
<https://www.nutanix.com/mx/info/what-is-application-security>

Ocón, A., & Gómez, M. (2004, Diciembre). *Hacia una biblioteca digital del fondo antiguo de la Universidad de Granada. El proyecto Ilíberis*. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, (77), 49-60. Universidad de Granada.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302259>

One Span. (s.f.). *Blindaje de Aplicaciones, el cerrojo último en la seguridad de las aplicaciones móviles*. <https://www.onespan.com/es/resources/blindaje-de-aplicaciones-el-cerrojo-ultimo-en-la-seguridad-de-las-aplicaciones-moviles>

Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2018). *Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe*.
<https://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>

Pérez, L. (2019, 22 Mayo). *Consejos para desarrollar aplicaciones móviles seguras*. Computer Weekly. <https://www.computerweekly.com/es/consejo/Consejos-para-desarrollar-aplicaciones-moviles-seguras>

Quispe, N. (2010). *La digitalización de documentos aplicada en el Archivo del Estudio Osterling*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San

Marcos].

Repositorio

Institucional.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15581>

Ramírez, L. (2021, 13 Septiembre). *La banca digital ya vive su “nueva normalidad”*.

Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/La-banca-digital-ya-vive-su-nueva-normalidad>

Recio, J. (2018, 5 Julio). *¿Qué es la banca digital?* Economía Finanzas.

<https://www.economiafinanzas.com/que-es-la-banca-digital/>

Rocha, J., & Echevarría, S. (2017, 1 Enero). *Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial*. [Trabajo de pre-grado, Universidad de La Salle].

Repositorio

institucional.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=administracion_de_empresas

Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones [SBS]. (2018, Setiembre). *Los beneficios y las necesidades de las Fintech: Consideraciones para su regulación en el sistema financiero peruano*. Boletín Semanal SBS Informa, Núm. 35.

https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/BOLETIN-SEMANAL/2018/B_S_35-2018.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (s.f.). *La transformación de la industria financiera*.

<https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/Innovaci%C3%B3n%20financiera/1-Transformaci%C3%B3n-industria-financiera.pdf>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (s.f.). *Mapa Conceptual de las Fintech*.

<https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/Innovaci%C3%B3n%20financiera/3-Mapa-Conceptual-Fintech.pdf>

Tapia, C. (2021). *El Big Data y su impacto en los financiamientos de Comercio de las Pymes en el sector financiero peruano entre el 2011 y 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14079>

Vargas, A. (2021, 31 Diciembre). *La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú*. Revista Industrial Data, 24(2), 99-120. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

Velásquez, P. (2017). *Percepción de la formación universitaria basada en competencias genéricas y capacidades orientadas a la elaboración de tesis en egresados de administración*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2901>

Vilaplana, F., & Stein, G. (2020). *Digitalización y personas [Digitalization and People]*. Revista Empresa y Humanismo, 23(1), 113 - 137. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59258>

World Economic Forum. (2016, 22 Enero). *Artificial Intelligence: Improving man with machine [Inteligencia Artificial: Mejorar al hombre con la máquina]*. <https://report.weforum.org/digital-transformation/artificial-intelligence-improving-man-with-machine/>

World Economic Forum. (2016, 22 Enero). *Big Data Analytics and the cloud: A smarter, more connected future ahead [Análisis de Big Data y la Nube: Un futuro más inteligente y más conectado por delante]*.

<https://report.weforum.org/digital-transformation/big-data-analytics-and-the-cloud-a-smarter-more-connected-future-ahead/>

World Economic Forum. (2016, 22 Enero). *Internet of things and connected devices: making the world smarter [Internet de las cosas y dispositivos conectados: Haciendo el mundo más inteligente]*. <https://report.weforum.org/digital-transformation/the-internet-of-things-and-connected-devices-making-the-world-smarter/>

World Economic Forum. (2018, Mayo). *Digital Transformation initiative Maximizing the Return on Digital Investments [Iniciativa de transformación digital Maximizar el Retorno de las Inversiones Digitales]*. https://www3.weforum.org/docs/DTI_Maximizing_Return_Digital_WP.pdf

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: Transformación Digital y el impacto en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales - Lima, 2023						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE 1: Transformación Digital			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Ítems
¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023?	Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023	La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales, Lima, 2023	ORGANIZACIÓN	Capacidad de adaptación al cambio	¿Los bancos han mejorado sus servicios mediante el uso de aplicativos móviles en los últimos años?	1
				Innovación y desarrollo tecnológico	Creo que los bancos están invirtiendo en tecnología para ofrecer una mejor experiencia a través de los aplicativos móviles.	2
			TECNOLOGIA	Seguridad y Protección de datos	Confío en que mis datos personales y financieros se encuentran seguros al momento de utilizar los aplicativos móviles.	3
					Me siento seguro/a al realizar transacciones a través de los aplicativos móviles bancarios.	4
				Innovación Tecnológica	He notado cambios o que han agregado nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios que utilizo.	5
					Considero que los aplicativos móviles son más modernos en comparación con los servicios financieros tradicionales.	6
					El personal del banco me brinda una explicación clara y	7

			GENTE Y CLIENTE	Orientación al Cliente	amable cuando tengo preguntas sobre cómo utilizar los aplicativos móviles.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE 2: Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales			
¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad?	Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad.	La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para la seguridad.	USUARIO	Experiencia del Usuario	Los aplicativos móviles bancarios funcionan de manera rápida y eficiente.	8
					Considero que los aplicativos móviles son fáciles de usar.	9
				Expectativas del Usuario	El aplicativo móvil se adapta a mis necesidades, preferencias y cumple con mis expectativas de funcionalidad.	10
					Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.	11
				Satisfacción del Usuario	En general, estoy satisfecho/a con el aplicativo móvil al realizar mis transacciones y con el servicio de atención al cliente que me brindan.	12
¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios?	Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.	La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los usuarios.	SEGURIDAD	Confianza en la Seguridad	Siento que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y que mi información está protegida.	13
				Prevención de Riesgos y Privacidad	Creo que el aplicativo móvil está seguro y protegido contra posibles amenazas y riesgos de seguridad.	14
				Información Transparente	Considero que la entidad bancaria comunica de manera efectiva las actualizaciones y	15

					mejoras relacionadas con la seguridad del aplicativo móvil.	
¿De qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos?	Determinar de qué manera influye la Transformación Digital en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.	La Transformación Digital influye significativamente en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para los procesos.	PROCESOS	Eficiencia de las Transacciones	Las transacciones en el aplicativo móvil son fáciles y rápidas de realizar.	16
				Claridad de la información y la presentación	El diseño y la apariencia del aplicativo móvil son fáciles de entender y utilizar.	17
				Facilidad de uso y accesibilidad	La navegación en el aplicativo móvil es amigable.	18
					Registrarse y acceder a la cuenta en el aplicativo móvil es fácil, y el aplicativo se ve bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.	19
				Integración con otros servicios y canales	El aplicativo móvil me permite realizar transacciones y consultas en línea de manera fácil y conveniente y la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas (ej. cajeros automáticos y la web del banco).	20

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítems	Inst.	Escala				
V1. Transformación Digital	Se define como la integración de tecnología digital en una empresa con el objetivo de mejorar sus operaciones, modelos de negocio y proporcionar un mayor valor a sus clientes	Operacionalmente la integración de la tecnología digital en una empresa se basa en 3 dimensiones: Organización, Tecnología y Gente - Cliente-						1	2	3	4	5
			Organización	¿Los bancos han mejorado sus servicios mediante el uso de aplicativos móviles en los últimos años?	Ordinal	1	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Creo que los bancos están invirtiendo en tecnología para ofrecer una mejor experiencia a través de los aplicativos móviles.		2						
			Tecnología	Confío en que mis datos personales y financieros se encuentran seguros al momento de utilizar los aplicativos móviles.		3						
				Me siento seguro/a al realizar transacciones a través de los aplicativos móviles bancarios.		4						
				He notado cambios o que han agregado nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios que utilizo.		5						
				Considero que los aplicativos móviles son más modernos en comparación con los servicios financieros tradicionales.		6						
			Gente - Cliente	El personal del banco me brinda una explicación clara y amable cuando tengo preguntas sobre cómo utilizar los aplicativos móviles.		7						

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítems	Inst.	Escala				
V2. Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales	Se define como aplicaciones creadas por instituciones financieras específicamente para dispositivos móviles, brindando a los usuarios la comodidad y seguridad necesaria para llevar a cabo operaciones bancarias.	Operacionalmente se definen a las aplicaciones creadas por las instituciones financieras en base a tres dimensiones: Usuario, Seguridad y Procesos.						1	2	3	4	5
			Usuario	Los aplicativos móviles bancarios funcionan de manera rápida y eficiente.	Ordinal	8	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Considero que los aplicativos móviles son fáciles de usar.		9						
				El aplicativo móvil se adapta a mis necesidades, preferencias y cumple con mis expectativas de funcionalidad.		10						
				Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.		11						
				En general, estoy satisfecho/a con el aplicativo móvil al realizar mis transacciones y con el servicio de atención al cliente que me brindan.		12						
			Seguridad	Siento que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y que mi información está protegida.		13						
				Creo que el aplicativo móvil está seguro y protegido contra posibles amenazas y riesgos de seguridad.		14						
				Considero que la entidad bancaria comunica de manera efectiva las actualizaciones y mejoras relacionadas con la seguridad del aplicativo móvil.		15						
			Procesos	Las transacciones en el aplicativo móvil son fáciles y rápidas de realizar.		16						
				El diseño y la apariencia del aplicativo móvil son fáciles de entender y utilizar.		17						
				La navegación en el aplicativo móvil es amigable.		18						
				Registrarse y acceder a la cuenta en el aplicativo móvil es fácil, y el aplicativo se ve bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.		19						
				El aplicativo móvil me permite realizar transacciones y consultas en línea de manera fácil y conveniente y la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas (ej. cajeros automáticos y la web del banco).		20						

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta sobre "Transformación Digital y Uso de Aplicativos Móviles Bancarios"

Estimado(a) participante:

¡Gracias por formar parte de esta encuesta sobre el impacto de la transformación digital en el uso de aplicativos móviles bancarios para transacciones comerciales! Tu opinión es de gran importancia para el desarrollo de mi tesis, la cual se centra en explorar el fenómeno de la transformación digital y cómo ha influido en la manera en que las personas realizan transacciones comerciales a través de estos aplicativos.

A continuación, te presento una serie de preguntas que me ayudarán a recopilar información valiosa sobre tus experiencias y percepciones en relación con este tema. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, sólo serán utilizadas con fines académicos.

Agradecería si pudieras tomarte unos minutos para completar esta encuesta de la manera más precisa posible. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, sino que se busca comprender mejor tus opiniones y comportamientos relacionados con el uso de aplicativos móviles bancarios.

Si necesita realizar consultas o tiene alguna pregunta relacionada con el estudio actual, le invitamos a que se ponga en contacto a través del siguiente correo electrónico: paredes.sipan@gmail.com

¡Gracias por tu participación y contribución!

Saludos cordiales,

Fiorella Paredes S.

CONSENTIMIENTO ELECTRONICO:

Estimado(a) participante:

Antes de comenzar con la encuesta, necesito su consentimiento para utilizar sus respuestas con fines académicos en mi investigación. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima.

Si está de acuerdo, le agradecería que continúe con la encuesta: Doy mi consentimiento: SI ()

Nombre	Email:		
Género	Masculino () Femenino ()	Edad:	¿Cuál es su banco? () BCP () BBVA () Interbank () Scotiabank () Otros:

CUESTIONARIO SOBRE TRANSFORMACION DIGITAL

Esta sección se orienta a cómo la tecnología ha cambiado la manera en que hacemos las operaciones bancarias en nuestros teléfonos móviles.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo con la siguiente escala:

	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2 EN DESACUERDO	3 NEUTRAL	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENTE DE ACUERDO			
	ÍTEMS			1	2	3	4	5
Nº	DIMENSIÓN 1: ORGANIZACION							
1	¿Los bancos han mejorado sus servicios mediante el uso de aplicativos móviles en los últimos años?							
2	Creo que los bancos están invirtiendo en tecnología para ofrecer una mejor experiencia a través de los aplicativos móviles.							

N°	DIMENSIÓN 2: TECNOLOGIA					
3	Confío en que mis datos personales y financieros se encuentran seguros al momento de utilizar los aplicativos móviles.					
4	Me siento seguro/a al realizar transacciones a través de los aplicativos móviles bancarios.					
5	He notado cambios o que han agregado nuevas funciones en los aplicativos móviles bancarios que utilizo.					
6	Considero que los aplicativos móviles son más modernos en comparación con los servicios financieros tradicionales.					
N°	DIMENSIÓN 3: GENTE Y CLIENTE					
7	El personal del banco me brinda una explicación clara y amable cuando tengo preguntas sobre cómo utilizar los aplicativos móviles.					

CUESTIONARIO SOBRE APLICATIVOS MOVILES BANCARIOS

Un aplicativo móvil bancario (app), es una aplicación para teléfonos o tabletas que permite a los usuarios hacer transacciones y operaciones bancarias desde sus dispositivos.

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
N°	DIMENSIÓN 1: USUARIO					
8	Los aplicativos móviles bancarios funcionan de manera rápida y eficiente.					
9	Considero que los aplicativos móviles son fáciles de usar.					
10	El aplicativo móvil se adapta a mis necesidades, preferencias y cumple con mis expectativas de funcionalidad.					
11	Considero que el servicio y la experiencia a través del aplicativo móvil son de buena calidad.					
12	En general, estoy satisfecho/a con el aplicativo móvil al realizar mis transacciones y con el servicio de atención al cliente que me brindan.					
N°	DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD					
13	Siento que las transacciones realizadas a través del aplicativo móvil son seguras y que mi información está protegida.					
14	Creo que el aplicativo móvil está seguro y protegido contra posibles amenazas y riesgos de seguridad.					
15	Considero que la entidad bancaria comunica de manera efectiva las actualizaciones y mejoras relacionadas con la seguridad del aplicativo móvil.					
N°	DIMENSIÓN 3: PROCESOS					
16	Las transacciones en el aplicativo móvil son fáciles y rápidas de realizar.					
17	El diseño y la apariencia del aplicativo móvil son fáciles de entender y utilizar.					
18	La navegación en el aplicativo móvil es amigable.					
19	Registrarse y acceder a la cuenta en el aplicativo móvil es fácil, y el aplicativo se ve bien en diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.					
20	El aplicativo móvil me permite realizar transacciones y consultas en línea de manera fácil y conveniente y la información se actualiza correctamente en diferentes dispositivos y plataformas (ej. cajeros automáticos y la web del banco).					

Gracias por tu participación y colaboración

Anexo 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre "Transformación Digital y uso de Aplicativos Móviles Bancarios"
1.4. Autor del instrumento:	Fiorella Rosario Paredes Sipán
1.5. Título de la investigación	Transformación Digital y el impacto en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales-Lima, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	85%					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 85 _____. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

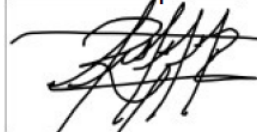
(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 19/06/2023

DNI N° 41981490

Firma del experto



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Cano Silva, Jhon Robert
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de innovación e Investigador – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre "Transformación Digital y uso de Aplicativos Móviles Bancarios"
1.4. Autor del instrumento:	Fiorella Rosario Paredes Sipán
1.5. Título de la investigación	Transformación Digital y el impacto en el uso de los Aplicativos Móviles Bancarios para transacciones comerciales-Lima, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	85%					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 28/06/2023

Firma del experto

DNI N° 40397397

Anexo 5: PREGUNTAS CUALITATIVAS

En materia de transformación o innovación digitales

- 1) ¿Cuáles considera que son los principales beneficios y desafíos que la transformación digital ha traído al uso de aplicaciones móviles bancarias?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

La transformación digital ha beneficiado, principalmente al usuario en el contexto de acercar lo que son las transacciones bancarias, (al que digamos), al día a día de la persona, o sea, ha beneficiado su experiencia de cliente.

Principalmente el aplicativo móvil permite que el banco y el cliente tengan una relación cercana a través del aplicativo. El beneficio principal creo que es su mejora de experiencia de cliente, porque ya no tiene que ir a la agencia, no tiene que hacer colas y lo puede tener disponible, en cualquier momento cuando tenga la conexión con su móvil. Creo que ese el principal beneficio. El desafío, creo que el principal tiene que ver con la seguridad y el uso, (digamos de), el mal uso que puedan dar los atacantes, porque genera, (esto), suplantaciones y fraudes.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Bueno, los principales beneficios de la transformación digital en el uso de aplicaciones móviles bancarias incluyen la conveniencia y accesibilidad, ya

que los clientes pueden realizar transacciones financieras en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, la digitalización ha permitido personalización de servicios, mejorando la experiencia del cliente y, sin embargo, también existen desafíos todavía, como la seguridad de la información y la protección de datos del usuario. Además, la brecha digital puede excluir a aquellos que no tienen acceso a tecnología o habilidades digitales. Hay un trabajo por mejorar todavía por ahí.

Jhon Cano Silva

**Maestro en Innovación / Experiencia en Innovación / Docente en ISIL
(Transformación Digital, Innovación y Marketing Digital)**

Ok, vamos por los beneficios primero. Primero, ha fortalecido la relación con los clientes, número uno. Dos ha permitido llegar, para los bancos, ha permitido llegar a segmentos donde antes no era posible encontrar una población dado la banca tradicional, ¿Ok? Ha aumentado el valor de la experiencia post canal, que ha sido uno de los de la de los canales más descuidados que ha tenido este el mundo de la banca. Los clientes pueden diseñar, a través de los aplicativos, los clientes pueden diseñar (este) sus propios viajes, es decir, pueden pasar de hoy, el consumo tradicional, en el momento que guste (y) inmediatamente consumo digital y viceversa. Ha permitido inmediatez al usuario, el cual (este) ha sido uno de los mayores logros, el poder, el que el usuario pueda consumir en el hoy, en el momento, y en cualquier lugar, los servicios y productos de cualquier (este) entidad bancaria y, para los bancos ha sido muy importante también, el generar, a través de la colección de datos, el entender las verdaderas

necesidades que tienen los usuarios, para poder (este) generar nuevos productos, servicios, o mejoras a soluciones que antes no se podía llegar. Con respecto a los desafíos, para los bancos, uno de los desafíos ha sido evitar (este) los riesgos de ciberataque, el cual, al abrir nosotros puertas hacia aplicativos móviles u otros canales, aumenta los riesgos de poder generar, sobre todo con el *ransomware*, los ciberataques y el otro es que, una de las cosas que ha tenido problema, y hasta la actualidad, no ha generado una solución completa, es la seguridad y protección de los datos personales y financieros, los cuales (este) se consideran aspectos claves para el usuario, para poder (este) generar una solución basada en generar confianza y seguridad para el uso. Encontramos aún poblaciones reacias, tan sólo por este tema de seguridad y protección de datos, y financieros, de resistirse a este cambio evolutivo hacia la transformación digital. Ahora, hacia la sociedad, existen (este) algunos desafíos, que es que deberíamos crear (este) y fortalecer la educación financiera de las personas, para que aprendan a tomar mejores decisiones en este tema, ¿no? En este tema. Y eso creo que sería (este) los beneficios y desafíos, ¿no? ¿Qué más están abordando hoy?

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Labora en el BCP

Yo creo que el principal desafío que tienen (este) cualquier empresa relacionada a, a bancos, ¿No? O a financieras en general, está relacionado

con los, todos los datos, ¿No? Que son las tecnologías complejas, ¿No? Que eso es un poco que (este) está relacionado también con la seguridad, porque los bancos tienen una estructura (eh) donde velan por cuidar los datos de los usuarios, velan por cuidar mucha información, que tenemos muchos reguladores, ¿No? La SBS, Indecopi y otros más, ¿No? Entonces, eso hace de que los softwares o la tecnología, que puede ser de punta, a veces no sea tan factible para (este) las empresas bancarias o para el sector bancario, poder utilizarla, ¿No? Y tomamos como que a veces por decir algo, ¿No? Vamos a decir, ahorita estamos con todo el tema de inteligencia artificial, pero no es algo tan sencillo de integrarlo dentro de todo nuestro software, ¿No? Nosotros tenemos por esta estructura de seguridad (eh) bastantes cuidados, ¿No? Y al tener un proveedor de este tipo, se revisan sobre muchas (este) sobre muchos temas y sobre muchas cabezas, ¿No? Entonces, creo que ese es el principal desafío y con relación a los beneficios que tenemos, bueno, claramente, esto es (este) va a hacer que incrementemos la satisfacción de los clientes, ¿No? (Eh) las expectativas de los clientes que tienen sobre estos softwares, ¿No? (Eh), también podemos generar (eh) mayor conocimiento en base de datos, ¿No? Porque (eh) podemos ir rastreando cierta información del cliente, ¿No? El, el relacionado también a estos software y tecnología y los desafíos es de que podamos utilizar toda esta información, estos datos, ¿No? Que podemos capturar (eh) en las diferentes aplicaciones o de los diferentes servicios que nosotros tenemos. Sabemos que, para el usuario, el banco es una entidad y todas sus aplicaciones o todos sus servicios deberían ser iguales. Pero, por detrás sabemos de qué nosotros vamos atacando, digamos, poco a poco, ciertas,

ciertos canales digitales, ¿No? Al igual que ciertos (este) canales físicos. Entonces, (eh) por más que tengamos un, una gran información de datos y de consultas sobre los usuarios (eh) no podemos utilizar todas al mismo tiempo y tenemos que ir escogiendo en dónde vamos. Yo creo que eso principalmente son nuestros principales desafíos y beneficios.

- 2) ¿Cuáles son las tendencias emergentes en las aplicaciones móviles bancarias como resultado de la transformación digital? y ¿cuáles cree que serán los próximos avances importantes?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

El principal modelo financiero que se está (digamos), emergiendo es el tema de *Open Banking*. Los bancos serán bancos que interactuarán con diferentes actores, no sólo bancos, sino también, actores que se encuentran vinculados al ecosistema de la persona; negocios, tiendas por departamento, escuelas. Entonces creo que algo muy importante (que) va a suceder. Es el tema de la apertura (digamos) de las conexiones bancarias a través de banca abierta, ¿no? Ese es uno de los puntos que va a ser muy importante. Por otro lado, el hecho de tener la aplicación bancaria y también con la transformación digital, que se viene con el uso de la inteligencia artificial y el *blockchain*, los bancos van a poder conocer más la información de los clientes, sacar patrones a través (digamos) de la interacción con el cliente y van a poder de alguna manera, hacer lo que hace Netflix, manejar los datos de una manera predictiva y segmentada para dar recomendaciones. Por otro lado, un

avance importante será el uso de las monedas digitales, las criptomonedas, las cuales van a ser parte de (digamos) de un modelo transaccional, por lo cual, creo que va a ser importante que las aplicaciones móviles consideren escenarios (digamos) de trabajo con plataformas como *blockchain*.

El ecosistema digital es la interacción entre el cliente y su entorno. Entonces, tú, por ejemplo, compras, comes, pagas, entonces, son diferentes actores con los cuales interactúas, que no necesariamente son los bancos. Tú vas a comer a un restaurante, tienes que pagar, entonces, ¿el restaurante como va a aceptar tu pago? A través de un aplicativo móvil o una billetera móvil, que, ahorita lo hacen. Tú, por ejemplo, quieres comprar una casa, tienes que pedir un crédito hipotecario y hacer un trámite que no está en el móvil, pero, si la inmobiliaria está (digamos) integrada con tu banco, pueden tener y alcanzar mayor información para poder decir: “si te apruebo o no te apruebo el crédito”. Si tú quieres comprar un auto y quieres financiar por *leasing*, tú puedes (digamos) de alguna manera (este) interactuar, hacer que los que venden autos o los que alquilan autos se conecten con el banco, entonces, depende de la interacción con tu día a día. Mañana te vas a una discoteca y quieres pagar, comprar algo, entonces, puedes hacer eso fuera de lo que es tu aplicativo móvil. Es tu aplicativo móvil conectado con lo que usualmente, consumes o haces. Eso, es un ecosistema, la persona y su entorno.

El caso de BBVA con *despegar.com* es un caso de ecosistema, pero, imagínate que tú quieres almorzar, tú, quieres almorzar mañana un pollo a la brasa y tu entras a tu aplicativo bancario y te puede salir una oferta del

pollo a la brasa y lo compras por ahí y, te lo entregan en tu casa a través de Rappi, o sea, no tienes que ir al Rappi; eso es integración a través (digamos) de APIS. Cuando hablo de un ecosistema, hablo del cliente, su entorno, lo que hace en su día a día. Entonces, los bancos van a ir a eso, a hacer como una especie de banca transparente para interactuar con su cliente.

Investigadora: ¿Tiene conocimiento si en Perú ya hay bancos que estén trabajando en base a ecosistemas?

Entrevistado: En Europa es así de transparente, en España, en Inglaterra, Suecia, (este) los bancos te dan esa posibilidad; tú manejas toda tu vida desde el aplicativo bancario, pagas tus impuestos, pagas todo. Compras el pollo a la brasa -bueno, allá no hay pollo a la brasa- pero compras la comida. Entonces, en España hay varios bancos que están haciendo esto, en Europa, en Asia, en Singapur, el mismo Estados Unidos. Los bancos hoy trabajan más cercano a la persona y (digamos) la relación con las personas se da a través del aplicativo móvil bancario.

Investigadora: ¿Cuál cree que sea la razón por la cual aquí en Perú, los bancos aún no se abren a trabajar en un ecosistema abierto?

El mercado peruano todavía es un poco incipiente en esos conceptos, porque: 1) No tienes especialistas, 2) El liderazgo que está en los bancos, los líderes no ven eso como una oportunidad. Principalmente, los negocios bancarios acá, son negocios más orientados al manejo del día a día que a ser innovadores.

Investigadora: ¿Cree que las empresas privadas no desean compartir su base de datos para crear una especie de fusión y así crear ecosistemas abiertos? ¿Hay cierto recelo de los bancos de compartir su data para trabajar en conjunto?

No creo que vaya por ahí el tema porque, en varios proyectos que yo he trabajado, se trabaja con la privacidad y cumpliendo la normativa de gestión de la información y se han integrado bancos con empresas industriales, con empresas de taxis (entonces, claro), siempre, manejando las precauciones debidas (o sea), no es tanto que no quieran compartir la data, es que no hay cultura de poder innovar o de poder irse por esos caminos de la innovación. Están mejorando o automatizando lo que no han podido automatizar antes.

Investigadora: ¿Es seguro que puedan entrar a trabajar en un ecosistema en Perú?

Entrevistado: El ecosistema digital está vinculado a la integración, tecnológicamente, las empresas se integran y transfieren información; hacen transacciones. Ahora, el tema de la privacidad de los datos, el cliente da su autorización, el cliente dice: “este dato si, este dato no”, entonces, normalmente lo que tu necesitas, por lo general, compartir la información de quien es la persona, cómo identificar a la persona, no necesariamente otro tipo de información y además, existe regulaciones sobre datos personales y privacidad, que de alguna manera, se tienen que cumplir.

Investigadora: Yo me refería si, ¿había riesgos de vulneraciones, hackeos a ese tipo de ecosistemas?

El riesgo y el hackeo lo tienes desde que eres usuario de un servicio digital. Desde que tienes un móvil, no necesariamente, por estar en un ecosistema digital. Tu por instalar un aplicativo tienes riesgo.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Bueno, las tendencias emergentes en las aplicaciones móviles bancarias incluyen las integraciones de inteligencia artificial, por ejemplo, para mejorar la personalización y la eficiencia y el uso de *blockchain* para mejorar la seguridad. Si bien las dos son temas que están hablando un montón, yo sí considero que estas tienen un gran, gran potencial. Además, estamos viendo un aumento en la adopción de tecnologías de pago sin contacto y de las móviles. En cuanto a los próximos avances, creo que veremos una mayor integración de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario. Justo salió el *Vision Pro* de Apple hace poco. Yo creo que estamos al inicio de algo importante.

También espero que la adopción de la banca abierta se acelere, lo que permitirá a los usuarios consolidar sus finanzas en diferentes instituciones en una sola plataforma. Ahí tengo varios podcasts que he grabado y entre ellos hay este tema de Open Banking que te recomiendo que puedas escuchar después.

Jhon Cano Silva

**Maestro en Innovación / Experiencia en Innovación / Docente en ISIL
(Transformación Digital, Innovación y Marketing Digital)**

Ok. Como conversábamos anteriormente, (este) es importante cuando hablamos de tendencias, comprender dos cosas. Las tecnologías, la inteligencia y tecnología, y la inteligencia y mercado. Con la inteligencia y tecnología hay que entender que hoy estamos viviendo (este) en la era de la economía digital, donde los microprocesadores, la conectividad, la nube, están (este) manejando el mundo de los negocios y de la banca también. Por otro lado, hacia el mercado hay que concientizarnos que el crecimiento de la población se ha ralentizado y que el envejecimiento ha acelerado. Lo que hoy estamos hablando de la sociedad 5.0. Esta sociedad 5.0 (eh) hace que a futuro esté ligada a que toda la tecnología, todas las soluciones, estén basadas en inteligencia artificial, algoritmos, robótica, *big data*, y (este) análisis de datos. Con ello, lo que podemos decir es que las tecnologías, como la inteligencia artificial, internet de las cosas convergen hoy en el mundo digital y en esto, incluimos los aplicativos móviles, para poder generar mejor relación con las personas en soluciones de productos y servicios. Ahora, en el futuro, nosotros estaremos utilizando en los bancos, asistentes virtuales. Asistentes virtuales, hablamos como Alexa o un *Google Assistant*, en donde el usuario podrá, desde, a través de su voz, poder solicitar transacciones, préstamo, envío de dinero, cambio de moneda, de tal manera que va a empezar a aprender este asistente virtual de los bancos, a entender los hábitos y gustos de cada usuario, y poder hacer recomendaciones, como, por ejemplo, John,

hoy es el mejor día para que tú puedas cambiar dólares. Entendiendo que yo cambio dólares con mucha frecuencia. Esto va a permitir poder nosotros escalar hacia un siguiente nivel de mejora de los desarrollos de servicios y productos en la transformación digital del futuro. Ahora, la tecnología ya está creada. La tecnología ya está creada. Lo que tenemos que buscar es que los bancos empiecen a liderar estos mercados de transformación digital, preparándose para el futuro de la banca digital. Ahora, (eh) esto lo que nos va a llevar a hacer es que en un futuro nosotros podamos decir, de repente a mi hermana, ¿no? (este). Transferir dinero a mi hermana y en un segundo esto ya se realizó (este). Eso es con respecto a lo que vamos a ir hacia el futuro del mundo digitalizado, ¿no? de la banca, en los aplicativos móviles. Ahora, entendamos que los aplicativos móviles (este) intervienen en todas las tecnologías, tanto en la *tablet* como en el celular. Hoy, en los *smartwatches*, que cada vez son más usados. Ahora, el aplicativo móvil también sirve para crear *skills* y habilidades dentro (eh) y ecosistema digital, tanto con los asistentes virtuales que ya existen de voz. Entonces, es estar inmerso en ello.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Labora en el BCP

Yo creo que la primera que no es digamos tan emergente, pero, sí es una (este) tendencia ya de varios años atrás, es el utilizar este software de TRM como Sales Force, que es un software muy utilizado (este) ya en México y en otros países y a Perú, ya debe estar teniendo como cuatro o cinco años por

lo menos ingresando ¿No? Primero lo estuvimos utilizando nosotros en el BCP, sé que Scotiabank creo que también lo están utilizando y así, otras entidades también están incorporando Sales Force que es una herramienta súper potente ¿No? (Este) para todos nuestros servicios móviles ¿No? Y súper segura también ¿No? Creo que eso es como una digamos (este) primera capa o una primera tendencia que ha venido ya hace un tiempo y ahora tenemos, también y que también se puede utilizar con Sales Force es este los chats o los asistentes virtuales ¿No? Solamente que ahí, sí creo que debemos tener como cierto cuidado porque los usuarios (...) por un lado el negocio siempre va a querer como implementar estos servicios porque va a ser va a tener un mayor ahorro en muchas cosas ¿No? Tener un chatbot o un asistente virtual puede ser de que tengas menos personas contestando teléfonos o (este) contestando consultas por WhatsApp o X ¿No? Pero también hay un problema porque muchos de los usuarios (este) si necesitan ese contacto con una persona ¿No? Entonces es una tendencia que está en subida, pero creo que si en algún momento podemos utilizar correctamente la inteligencia artificial dentro de las oficinas financieras nos va a ayudar un poco mejor para mejorar esas comunicaciones y que no se sienta tan (este) tan dura ¿No? (Este) que más o menos vaya aprendiendo más estos chatbot para las respuestas y las comunicaciones ¿No? Desde el frente de diseño, nosotros lo que siempre tratamos es (eh) tener esas (eh) comunicaciones lo más (eh) reales posibles o humanas posibles ¿No? Entonces ese aporte que nosotros podemos dar más el aporte de la tecnología como la inteligencia artificial que vaya aprendiendo creo que va a poder hacer de que como una tendencia si podamos estar teniendo chatbots o asistentes virtuales

funcionales y reales ¿No? Hasta ahorita creo que no he encontrado un real caso de éxito, pero si es algo que se está utilizando ¿No? Y otra tendencia general que se está viendo que es un reto súper grande creo que yo creo yo es este el open banking esta tendencia de la banca abierta es súper importante porque al igual de que toda la este todos los temas que queremos estar involucrando nosotros a veces (eh) abrir ciertos canales para colaborar con otros este proveedores o servicios ¿No? Nos ayuda a crecer no solamente nosotros sino también a otras empresas que nos pueden brindar mayores soluciones ¿No? Entonces, creo que el open banking va a ser también algo súper clave.

Investigadora: Ha mencionado sobre el software el Sales Force. No lo he escuchado anteriormente, pero quisiera saber, si me profundiza un poco más sobre eso, porque, si se sobre el tema de los chatbots, inteligencia artificial y ese tema sí lo he escuchado de una forma recurrente, incluso, el open banking pero el software no. ¿Me podría explicar un poquito más sobre eso?

Entrevistado: Sí, Sales Force es una tecnología (este) creo que es (este) americana no estoy muy seguro de dónde viene (eh) pero, esta empresa nosotros la estuvimos trabajando en algún momento con un proveedor mexicano ¿No? Ellos implementaron la primera etapa de Sales Force y este software lo que te permite generar, tiene dos capas, tiene la capa analítica y tiene la capa (este) digamos funcional ¿No? Para poder generar sistemas de CRM dentro de las corporaciones ¿No? Y viene es como una caja ¿No? Es decir, Sales Force viene y tú compras el servicio las aplicaciones y tú puedes ir construyendo a base de esto y ellos tienen los componentes, ellos trabajan,

es bien grande y súper potente porque ellos han trabajado no solamente los componentes o la tecnología sino también han trabajado la UX de estos componentes y esa tecnología ¿No? Y además ellos han generado toda una ruta de aprendizaje ¿No? en Sales Force para que tú puedas ir llevando como (eh) tú puedes ser nuevo puede entrar en la tecnología, entras a la, no recuerdo cuál es el link te lo puedo pasar de Sales Force para que tú puedas ir llevando estos cursos ¿No? Estas estas rutas y poder ir escalando en cuanto al conocimiento sin necesidad de ser desarrollador, cuando tú eres desarrollador comienzas como administrador y luego puedes ir como desarrollador y vas teniendo como que capas de certificaciones en Sales Force y, si no eres desarrollador también puedes llegar a tener una certificación en Sales Force como administrador ¿No? Esto es lo que permite en la capa de funcional es que tú puedas ir construyendo con la tecnología de Sales Force ciertas aplicaciones ciertos servicios para ir migrando servicios antiguos de que tengas en tu corporación ¿No? Entonces modernizas eso y Sales Force se va actualizando cada seis meses, cada año y te está trayendo nuevas plugins y mejoras ¿No? Entonces, si tú utilizas la caja de Sales Force vas a poder tener todas las mejoras que puedas tener pero, también debemos tener en cuenta de que a veces y es como muy conocido ¿No? que te dicen siempre piensa fuera de la caja entonces es como que cuando uno ya va utilizando Sales Force tiene que saber medir cuánto de la implementación va a ser de caja y cuánto tienes que desarrollar y estar pensando y consultando al equipo de Sales Force y estar muy metido ahí a saber cuándo se viene una próxima actualización porque probablemente tú estés pensando en desarrollar algo que en el siguiente release de Sales Force ya venga o en dos releases

ya vengan, entonces, ahí podrías estar diciendo ¿Me espero o es algo tan prioritario para nuestros usuarios internos? porque en esta primera capa funcional es más que todo para el usuario interno de las corporaciones o ¿Lo tengo que hacer yo o espero el release? Entonces, tiene esta capa funcional, esta tecnología es como módulos, componentes toda su ruta de aprendizaje ¿No? y además de esto (este) Sales Force también tiene la capa analítica, una capa analítica que te permite incorporar al Sales Force funcional toda la parte de ver un poco de métricas, de analizar, de agregar los chatbots ¿No? inteligentes y ellos es también muy chévere como lo trabaja Sales Force porque por cada uno de sus componentes o espacios o estructuras tienen como una propia entidad y un personaje que te va ayudando en el aprendizaje, entonces, todo esto es lo que te ayuda a hacer para poder construir un CRM y como te menciono, nosotros en el BCP lo hemos estado implementando ya como hace 5 años más o menos, sé que Scotiabank también lo está implementando, no sé qué otros financieras o en el sector bancario también lo tienen, pero es algo que está viniendo y en México y en Estados Unidos está súper valorado que una persona pueda tener estos o un tanto desarrollador diseñador o algún otro, otra persona que pueda trabajar dentro de financieras o el sector bancario tenga conocimiento de Sales Force porque puede ir incorporando ciertas cosas o ayudando al desarrollo, al testeo y otras cosas, esto es básicamente Sales Force

Investigadora: Integra, digamos todas las áreas, en este caso la Big Data o lo que es Data Analytics para la atención al cliente y User Experience y entiendo que compila diferentes áreas en favor del cliente en diferentes flancos.

Entrevistado: En la parte funcional principalmente, vas trabajando con tu cliente interno porque lo que vas a hacer es tener ciertos desarrollos que puedan hacer que depleques o que desestimes ya desarrollos antiguos que tengas de 20 años o de 10 años claro que si tienen ellos como unas características bases de tener ciertos computadoras red o ciertas cosas que van a ayudar para que esto corra más rápido y también para que implementes como por ejemplo softwares o (este) plugins que necesitas en el banco como por ejemplo los bolleros entonces, puedes implementar un hardware del bollero a Sales Force con el mismo software de Sales Force para que puedas identificar a los usuarios en las agencias pero que nuestro cliente interno o sea los colaboradores puedan utilizar esta tecnología, la capa ya más analítica lo que si hace es como ya ir por un lado predictivo yo ya tengo toda la parte de toda la estructura, de cómo recibir esta información y como nuestros colaboradores van a poder capturar esta información en un primer contacto y luego ya la parte analítica de Sales Force lo que va a permitir es que tu puedas tener como ok ya el usuario está haciendo ciertas cosas por poder lanzar mensajes, temas predictivos y todo, toda esa capa ya más predictiva que lo tiene del otro lado que en Sales Force creo que se llama Einstein ¿No? que es la parte analítica ambas, no tú puedes comprar cada parte por separado, pero, ambas si te hace un producto mucho más potente.

En materia de experiencia del cliente

- 3) ¿Cómo ha cambiado la relación entre los usuarios y las instituciones financieras con la adopción de aplicaciones móviles bancarias? y ¿qué impacto ha tenido en la experiencia del cliente?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

El usuario ha mejorado su experiencia porque ya no necesita ir al banco, no necesita hacer colas, no necesita perder su tiempo haciendo transacciones en el banco, entonces, eso ha mejorado muchísimo.

Han mejorado la experiencia, reduciendo cola, reduciendo tiempos, haciendo disponible la banca 24 x 7 y creo que eso, ha sido muy bien aprovechado, sobre todo, cuando tuvimos la pandemia y no teníamos que ir al banco. Los aplicativos móviles creo que jugaron un papel importante en la relación entre usuarios e instituciones financieras, yo creo que el usuario ya no interactúa con personas sino interactúa en este caso, con los aplicativos, lo cual, para el usuario es más rápido, pero, para el banco de alguna manera, puede impactar su relación, puede, (digamos), como una especie de alejamiento -entre el banco y el cliente. Entonces, eso es lo que ha cambiado.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Bueno, la adopción de aplicaciones móviles bancarias ha cambiado drásticamente, la relación entre los usuarios y las instituciones financieras. Ahora los clientes tienen un mayor control y autonomía sobre sus

transacciones financieras, lo que les ayudó a una mayor satisfacción y empoderamiento. Además, la capacidad de realizar transacciones en tiempo real y recibir asistencia instantánea ha mejorado la eficiencia y la comodidad para los clientes. Eso, sin duda. Bueno, sin embargo, también ha aumentado la expectativa de los clientes en términos de funcionalidad, facilidad de uso y seguridad de aplicaciones. Cada vez que vemos, no necesariamente en la industria financiera, pero en otras industrias, un producto que es muy superior, ya nos sube la valla y esperamos que también nuestra institución financiera sea igual de buena.

Jhon Cano Silva

**Maestro en Innovación / Experiencia en Innovación / Docente en ISIL
(Transformación Digital, Innovación y Marketing Digital)**

Ok. Ok. Ya. Primero (eh) hay que entender un poco (este) cómo operaban antes las instituciones financieras en relación a la experiencia del cliente (eh). Las instituciones financieras brindaban una imagen de formalidad. ¿Por qué la formalidad? Está asociada a la percepción de seguridad y muy ligados a ser percibidos tanto en la banca como en las aerolíneas de forma segura. Ellos pensaban que, a través de esto, ellos iban a brindar mejor experiencia al cliente. Sin embargo, se sabe hoy que la formalidad genera una gran brecha o barrera para generar intimidad con el cliente y cercanía. Con el tiempo los bancos han empezado a generar grandes cambios al darse cuenta de que esto no funcionaba. Hoy vemos bancos que puede ser la sala de tu comedor. Ya no vemos lunas en los bancos y vemos personas profesionales con una cercanía y ya no vistiendo ternos, sino vistiendo polos. Esto ha generado la

cercanía. Sin embargo, los aplicativos móviles han permitido generar la intimidad. En los aplicativos móviles son los únicos que saben en qué gastas, dónde gastas, con quién gastas, en qué momento gastas y para los clientes la intimidad está basado en que los bancos puedan generar esa protección, ese cuidado, esa intimidad en que tú tienes con el banco, que ambos son los únicos que saben todo ello. Esto ha sido una gran escala para generar una relación de experiencia cliente muy íntimo. Ahora, por otro lado, la experiencia de post venta, la experiencia de post venta ha sido uno de los mayores beneficios que ha tenido el banco, porque con esto, ha nacido el soporte en línea y el soporte en línea hoy, lo podemos ver en casi la mayor parte del tiempo. Con esto hoy yo puedo estar más cerca del banco en realizar todas las consultas, necesidades y problemas que tenga que hacer de manera inmediata. Ahora, hacia los demás clientes ha podido ampliar la parte de accesibilidad. Tener acceso a poder tener servicios y productos financieros en poblaciones donde la banca tradicional no llega. Entonces, eso ha sido los (eh, digamos) los cambios más resaltantes que han tenido con respecto a la experiencia cliente y su impacto.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Labora en el BCP

El mayor impacto es algo que ya veníamos viendo no solamente en la parte bancaria, sino, en básicamente en todos los servicios o productos que tienen los usuarios, que, ahora tenemos un usuario digamos más inteligente porque

puede estar en un supermercado y cuando tiene un producto nuevo antes de tomarlo puede estar tomando una decisión con el celular es decir, oye, esto es nuevo y comienza a investigar y comienza a verlo, lo mismo pasa con los servicios bancarios, el usuario ya en su mano en su celular puede estar comparando diferentes cuentas de diferentes bancos, antes el usuario tenía que salir, ir a los bancos o irse a un centro comercial donde estén varios bancos como para hacer esas consultas y poder tomar una decisión, ahora lo puede tomar en los 5 minutos mientras está esperando un carro o mientras se está almorzando o mientras se está conversando con alguien que le dice algo y dice, oye, pero acá no dice esto entonces tenemos usuarios que ya son más inteligentes, que van utilizando más información, y también lo que está haciendo en nuestro caso es de que, el usuario no compara sectores, al usuario eso le es indiferente, el usuario no compara cómo está el sector bancario con el sector de comida rápida, por decirlo así, para el usuario lo que compara son aplicativos con aplicativos, el usuario compara la aplicación del banco, no solamente con otras aplicaciones del banco sino con su Rappi, con su Agora con cualquier otra aplicación, entonces, eso es lo que hace también es de que, los usuarios exijan más y que puedan solicitar como, oye, si tú quieres implementar por decirte algo, el envío de la tarjeta crédito o el delivery de tarjeta de débito o sea, yo espero tenerlo máximo en 24 horas, y eso y eso lo toman como un montón, porque ellos dicen porque si mi Rappi o mi comida me la traen entre una a dos horas máximo cuando pido algo estoy dando un montón de horas, porque ellos lo toman de esa manera, entonces, a nosotros si ese es un cambio que el usuario tiene ahora, la comparación, ya no entre sectores sino entre aplicaciones simplemente creo que eso es algo súper importante.

Investigadora: Y ahora, es la inmediatez, ya se acostumbró a que en el instante puede conseguir las cosas y claro, todos los aplicativos tienen que estar como que en la misma línea si no el cliente se va.

Entrevistado: Y eso hace que por ejemplo, no solamente estemos viendo, o sea, a veces la transformación digital tiene que estar acompañada con todo, también un tema de transformación de la misma empresa, no toda una transformación en la empresa del mindset que tienen de que todos estemos velando por el hecho de ver ok, mira este envío, ¿cómo lo podemos hacer mucho más rápido? ya no viene desde un producto sino también desde un canal, oye, hemos probado esto, debemos probar esto o cómo hacemos ciertas cosas y, eso es algo que también tenemos que tener.

4) ¿Qué estrategias se están implementando en las aplicaciones móviles bancarias para mejorar la satisfacción del usuario? y ¿cuáles han sido los resultados observados hasta ahora?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Los bancos están incorporando muchos servicios que el usuario normalmente no tenía disponible, eso es algo que les está ayudando, sobre todo, para cerrar agencias y ya no tener un activo físico. Entonces, lo otro que están haciendo es conocer mejor al cliente, a través de, su comportamiento de pagos, a través

de su comportamiento de compra. Entonces, el uso de la data es importante y con eso está lanzando programas de lealtad y fidelización.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Bueno, las instituciones financieras están implementando varias estrategias para mejorar la satisfacción del usuario. Estas incluyen la personalización de servicios, la mejora de la interfaz del usuario, la experiencia en general que recibe el usuario al usar la herramienta. También está la incorporación de funciones de seguridad. Cada vez tienen que estar más robustas. Bueno, además, estamos utilizando análisis de datos para entender las necesidades y comportamiento de los usuarios, todo lo que es Data Analytics y así poder ofrecer servicios más relevantes y personalizados para este usuario. Hasta el momento, los resultados han sido bien positivos y eso está aumentando la adopción de aplicaciones móviles bancarias y yo creo que el cliente al final ya está mucho más satisfecho.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Labora en el BCP

En nuestro caso, yo creo que una estrategia, bueno, yo la llamaría más que una estrategia es (este) un modelo que estamos llevando nosotros, son dos cosas, uno, que nosotros tenemos un área de innovación donde probamos muchas cosas y con un formato desconectado del banco para poder hacer

pruebas mucho más rápidas o implementaciones mucho más rápidas, que a esos equipos que están desconectados del banco se les exigen también mucho más, en cuanto a tiempo y, gracias a ellos, lo que también tenemos es algo que se implementa también en los equipos que están conectados al banco, que es todo lo relacionado a growth hacking entonces, en estos equipos desconectados, se trabaja no solamente bajo la metodología de design thinking sino también de growth hacking para poder ir teniendo productos que sean estables y que sean escalables, y todo lo aprendido de estos equipos, lo tratamos de ir incorporando en nuestros otros productos que si están conectados al banco, para probar ciertas cosas ya validadas por estos equipos entonces, digamos que esa es parte de la estrategia que estamos teniendo.

- 5) ¿Cuáles son las principales solicitudes o demandas de los usuarios en relación con las aplicaciones móviles y cómo están respondiendo las instituciones financieras a estas solicitudes? y ¿Qué estrategias están utilizando para mejorar la gestión de demanda de clientes?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

La principal y la más importante es **la seguridad**, es una demanda latente. la segunda, que los usuarios demandan mucho, aparte de que sea segura, **es que estén disponibles**. Muchas veces, algunos aplicativos no están disponibles, no se pueden hacer transacciones y, la tercera es **que sean**

fáciles de usar, principalmente. Eso, es lo que demanda un **usuario, rapidez, seguridad y, por otro lado, la confiabilidad.**

La SBS ha sacado una normativa que es la 504, la cual, obliga al banco a poder cumplir con estándares de seguridad, los cuales...es imperativo que lo cumplan. Entonces, por ese lado, muchas entidades financieras se han avocado a cumplir esa norma.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

O sea, las principales solicitudes de los usuarios en relación con las aplicaciones móviles bancarias suelen estar relacionadas con **la seguridad.** **Luego, está la facilidad del uso y las funcionalidades que te brinda, creo que son los tres pilares o cosas principales.** Los usuarios quieren una aplicación que sea segura porque quieren proteger obviamente su dinero, su información, pero luego también el usarlo que ser fácil si no revertimos a lo que ya estamos acostumbrados y luego cada vez que nos puedan ofrecer más cosas, eso es un gran plus. Entonces nada, las instituciones financieras están (...), yo creo que están respondiendo a esto a través de invertir en tecnología (o sea), invertir en seguridad, invertir en UX, UI y viendo de cómo se asocian con (...) O sea, con más soluciones para poder brindar más funcionalidades a las aplicaciones. Mira nomás un Credicorp, un YAPE, Tiva, entre otras cosas más para que (...) y todas están (digamos) interrelacionadas.

Renato Sánchez

Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico Publicitario

Actualmente labora en el BCP

Las principales solicitudes o demandas de los clientes siempre van a ir por el lado de respuesta o del tiempo de respuesta ¿Cómo podemos hacer esto más rápido, más sencillo? Normalmente siempre va a ir por ese lado, ¿Cómo podemos reducir los tiempos, o si antes me dabas un crédito en una semana o en 15 días, como lo puedo tener en 2 días, o si saco mi tarjeta el día de hoy como la puedo tener hoy día mismo (eh) o, por ejemplo, en el caso de aperturas de cuenta, si yo abro mi cuenta desde la web como puedo hacer también para obtener mi tarjeta en este mismo momento, con relación a eso, es como lo principal.

Luego ya está la simpleza, nosotros tenemos (eh) definido una vista de pirámide de los tipos de usuario que tenemos para resumirlo de alguna manera. Tienes una base de clientes que son menos tecnológicos, los que prefieren, lugares o estar en contacto más físico con los productos, en las agencias o en un agente o cosas de este tipo. Luego tienes el usuario (este) intermedio, el que no sea necesariamente más tecnológico, tiene mejor contacto con la tecnología, quizás probablemente algunos tengan mejores ingresos y por último está la pirámide, la parte de la punta donde tenemos estos usuarios que tienen (este) mayores (este) roces tecnológicos, pero, que además (este) están acostumbrados a que los apoyen por los ingresos que tienen, a resolver ciertos temas. Entonces, nuestra pirámide es nuestro punto más grande, la base de la pirámide y ellos nos exigen además de que esto sea rápido, esto sea sencillo. ¿Como nosotros estamos (este) digamos,

resolviendo todos estos temas para los usuarios? Como te mencioné inicialmente, tenemos esta área de innovación, pero, además, ya de una vez de que nuestros productos llegan a punto como Yape, por ejemplo, tratamos de resolver digamos el, Just to me join de ese usuario. El usuario ingresa a Yape a hacer su tarea principal que es un pago o una transferencia, normalmente el usuario ingresa a Yape, ingresa desde la bodega para poder hacer la compra de unas papitas como para hacer las compras de la semana, entonces, el usuario más sencillo de la base responde de esa manera, responde de esa manera a estos productos. Luego (este) ya tienes a los usuarios que son más heavys de ciertos productos ya les vas ofreciendo otras, otros (este) otras aristas, otras funcionalidades.

Yape ya ha comenzado a implementar no solamente la parte de créditos sino también promociones, tienes (este) un espacio para los usuarios, para que puedan ver las promociones por ser usuario de Yape. Eso es algo que en este momento no lo tienen por ejemplo creo que Plin u otra de estas aplicaciones. Pero además de eso, también estamos ofreciendo préstamos personales desde Yape, entonces, el usuario que está en Yape tiene un lenguaje más sencillo, quiere las cosas rápidas y quiere las cosas sencillas. Entonces, estamos respondiendo (eh) a los usuarios en los lugares donde se encuentran con mayor frecuencia y nosotros (eh) además de todo esto lo que vemos un poco es de, apoyar desde el lado de diseño, apoyar en todas las etapas y en todos los frentes, es no solamente con la data que nos puede dar los grow hackers sino también con la parte cualitativa que nosotros vamos yendo a traer entrevistas, a probar prototipos. Nuestra estrategia es siempre va a ser, la experimentación y de la mano a la experimentación de que el equipo de

diseño pueda estar cada vez más cercano a los usuarios y pueda traer todas esas inquietudes, todos sus problemas y estar yendo con los equipos idóneos para poder ver como los afrontamos.

- 6) ¿Cómo se aseguran de que el diseño de la interfaz de usuario y la experiencia de usuario en las aplicaciones móviles bancarias sean intuitivos y satisfactorios para ellos?

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Vamos, esto si lo voy a decir un poco en base a lo que yo creo. No tengo una conversación interna con los bancos, pero, estas entidades están trabajando fuertemente en mejorar esto. Hoy en día es difícil ciertas interfaces antiguas adaptarlas, pero para eso hacen pruebas de usabilidad, recopilan un montón de información de los comentarios de los usuarios y la analizan. Hacen implementación de esto utilizando estas metodologías de diseño centrado en el usuario. Entonces, creo que si hay un buen trabajo detrás de esto. Además, muchas instituciones financieras están utilizando análisis de datos para entender mejor cómo los usuarios interactúan con sus aplicaciones y así puedes encontrar mejoras.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Actualmente labora en el BCP

Nosotros como equipo de diseño trabajamos (este) con nuestras métricas de diseño (eh) pero, además, siempre tratamos de manejarnos alineados en la conversación con negocio, (eh) digamos que nosotros no solamente vamos a una prueba de usuario diciendo, Ok, vamos a ver si el diseño tiene, si el diseño funciona y tiene una buena (este) funcionabilidad o es accesible y vamos diciendo, esto va así. Lo que vamos nosotros siempre de la mano con negocios, dejando en claro cuál es el objetivo que tiene el negocio, como respondemos a esos objetivos de negocio, entonces, nosotros en las pruebas que vamos haciendo respondemos a esos objetivos. Si el objetivo del negocio en una prueba, en un momento que estamos yendo a validar ciertas interfaces tiene como crecimiento, (eh) reducir reclamos y todo eso, incorporamos además en las pruebas de nuestras métricas de diseño base, vamos incorporando otras métricas que vamos creando o que vamos (este) incorporando para poder validar esto, porque, como te mencione anteriormente lo que nosotros tratamos de hacer es que este frente de investigación, de innovación que va de la mano con diseño pueda traer respuestas prontas al equipo de negocio para poder, para que el equipo de desarrollo no pueda estar (eh) adelantando de los errores o a ciertas cosas para reducir eso. Entonces, nuestra manera de asegurar eso es con las métricas que van alineadas a negocio, utilizando métricas de diseño base, hablamos de tiempo, o de accesibilidad, de usabilidad. También sabemos que a veces nuestros usuarios no siempre te van a dedicar pues (este) 1 hora y media y dentro de esa hora y media puede que tengas como 30 minutos preguntándole cuanto puntaje le pondrías a esto u lo otro, entonces, tratamos

de utilizar siempre (eh) métricas (eh) ahorita yo estoy utilizando por ejemplo de vez de hacer 7 preguntas para ver si es accesible y si es probable que usen la aplicación, lo reducimos a 1 de 2 preguntas con una variable que podamos hacer para medir que tanto qué, que tan probable sea esto que se utilice o no. O sea hacemos una métrica base que como te digo para eso, no utilizamos todavía una métrica Heart, por ejemplo, pero utilizamos unas métricas parecidas que nos puedan ayudar a que podamos llegar a (este), validación con usuarios de una interfaz exitosa por lo menos, de hecho, además también como diseñadores (eh) entre, ningún desarrollo esta completado, siempre va a haber algo más que mejorar y eso no solamente por el diseño en sí, sino porque los usuarios también van poco a poco aprendiendo más, realizando otras tecnologías y también te exigen más. Entonces, siempre estamos con eso, también.

En materia de cultura organizativa y liderazgo

- 7) ¿Como ha evolucionado la cultura organizativa en los bancos como resultado de la transformación digital?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Los bancos se han visto obligados a cambiar personal, a implementar modelos ágiles, a diseñar una nueva forma de trabajo enfocado al cliente y crear códigos, principios orientados a la innovación, orientados al cliente y creo que, eso ha sido positivo culturalmente.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Bueno, la transferencia digital ha tenido un impacto, yo creo, muy importante en la cultura organizativa de los bancos. Ves cómo han empezado a utilizar las metodologías ágiles. Se están yendo mucho al tema de la innovación, cada vez es mucho más normal escuchar que estamos experimentando y aprendiendo que antes, era un poquito mal visto, al fallar. Además, la transformación digital ha fomentado una mayor colaboración y transversalidad dentro de la organización, ya que los equipos de diferentes áreas tienen que trabajar juntos para poder implementar estas nuevas tecnologías y mejorar la experiencia del cliente. También, ha habido un mayor enfoque en el cliente. Creo que eso es súper positivo. Los bancos están buscando entender y responder mejor a las demandas y necesidades de esos clientes a través de la digitalización. Siguiendo pregunta.

Renato Sánchez

Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico Publicitario

Actualmente labora en el BCP

Ha transformado, se ha transformado bastante, ya digamos que antes el banco trabajaba digamos por de un modelo donde se trabajaba pues por áreas y el área tenía su jefe y tenía sus iniciativas. Ahora con todo el cambio de transformación digital no solamente la transformación organizacional que hay, sino que también se está trabajando bastante bajo el modelo de agilidad ¿No?

Entonces, muchos de los principales (este) áreas se están convirtiendo en COE ¿No? Que es un uno de los primeros pilares de la agilidad ¿No? Y luego se está trabajando en squads y estos squads, estos equipos pequeños, que van respondiendo a una tribu ¿No? Van este alineados y va cayendo ¿No? Desde los objetivos del banco hacia cada uno de estos objetivos hacia (eh) las COE, las tribus y los squads ¿No? Entonces, eso hace de que todo toda la organización esté bajo este modelo apuntando hacia los mismos objetivos ¿No? No como antes o de que podría haber estado pasando donde un área tenía un objetivo de que simplemente era aumentar tal cosa ¿No? O sea, ahora sí los objetivos van alineados y van cayendo hacia todos ¿No? Porque ya como también como colaborador te miden también por lo por cumplir los objetivos. Entonces creo que ese es el principal cambio que estamos teniendo en las organizaciones ¿No?

- 8) ¿Cuáles son los principales impulsores y beneficios internos que los bancos esperan obtener con la transformación digital?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Cuando hablas de un impulsor, yo diría, más que un impulsor es una necesidad de sobrevivencia, si un banco no se transforma, queda obsoleto, pierde competitividad y al ser obsoleto y perder competitividad, obviamente pone en riesgo su sostenibilidad en el tiempo. Entonces, cuando tú tienes un negocio de intermediación como el negocio financiero tienes que buscar ser lo más eficiente y brindar la mejor experiencia al cliente. Entonces, es más

la necesidad que el impulso. Por otro lado, la difusión digital ha impactado muchísimo a los bancos a transformarse, de alguna manera los ha obligado, debido a que hoy el cliente es más digital. El cliente hoy te exige otras cosas, ya no es el cliente de hace 20 años, entonces, este cliente que es como tú, que tiene tu edad, que es de tu generación, son netamente digitales. Entonces, no puede operar en un modelo que no está hecho para lo digital. Entonces, esa disrupción digital generó un nuevo consumidor, generó un nuevo comportamiento y una necesidad del banco de modernizarse.

Respecto a los beneficios, que, a un banco, la transformación tiene que ver con términos de eficiencia, de negocio, productividad, tiene que ver también, con uso de tecnologías y también, con la mejora de la experiencia del usuario.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Los principales impulsores de la transformación digital en los bancos incluyen la necesidad de mejora en la eficiencia operativa. O sea, cómo hacemos las cosas mejor, a un costo competitivo y a la vez, respondiendo a las expectativas que están cambiando constantemente los clientes. Eso yo creo que hace a un banco cada vez más competitivo y digital. No te queda otro que hacerlo digital. Algunos de los beneficios internos que los bancos esperan obtener con la transformación digital incluyen la mejora de la eficiencia y la productividad a través de la automatización de procesos. Creo que estamos viendo incluso el tema de AI.

Creo que eso va a ayudar muchísimo, luego está la capacidad de ofrecer servicios más personalizados y relativos y, enfocados en el cliente. Creo que la tecnología nos habilita a eso y luego el tema de obtener *insights* que sean de súper valor a la hora que analizas los datos nos van a permitir, tomar decisiones mucho más acertadas de qué hacer.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Actualmente labora en el BCP

Los principales beneficios en nuestro caso, creo que siempre es tener la mirada de convertirnos en el primer banco de del Perú y como beneficio, pues es tener un BCP Lover y tener mayores ingresos porque vamos a tener mayores clientes que estén con nosotros, tanto con activos como con pasivos ¿No? Entonces, ese es como nuestro principal objetivo y creo que los principales impulsores que estamos teniendo nosotros es este cambio organizacional, que también que, estamos teniendo ¿No? Que, (que) impulsa a que cada colaborador ¿No? (Eh) se comprometa no solamente con los objetivos del banco, sino que también los traiga a sus propios objetivos ¿No? Tenemos distintas iniciativas que no apuntan solamente con la transformación (este) digital, sino también con la transformación organizacional que tenemos ¿No? Para brindarle mayores beneficios a los mismos colaboradores, es decir, que se sientan más cómodos al trabajar con nosotros, que estemos juntos, que tengamos estos beneficios que a veces pueden ser como tan (este) simple como, por ejemplo, tener, poder solicitar medio día libre o tener

(estas) estos beneficios que el banco te da, por tener por ejemplo un descuento en gimnasios o descuentos (en) con psicólogos o medicina, cosas así ¿No? Entonces, todos esos esos beneficios creo que son impulsores para que los mismos (este) colaboradores podamos estar, (eh) nos sintamos mejor donde nos encontramos y podamos aportar a los objetivos que impulsan todo esto ¿No? Toda la organización y todo el cambio de transformación digital.

- 9) ¿Como ha impactado la transformación digital en la estructura organizativa y la toma de decisiones dentro de los bancos?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Bueno, la estructura organizativa, muchas han cambiado, han cambiado a tribus, a equipos ágiles, eso, ha generado nuevas formas de trabajo y, la toma de decisiones pudiera ser hoy, menos jerárquica y más lineal.

Jaime Raúl Sotomayor Barrios

Educación Superior Universitaria / director ejecutivo de SHIFT

Parecido, pero bueno, la transformación digital ha tenido un buen impacto y en el tema de estructuras organizativas, muchos bancos han creado roles y equipos dedicados exclusivamente a la digitalización y la innovación. A veces áreas de innovación, de los labs de innovación y de digitalización. Pero, además, la transformación digital ha promovido más colaboración, como ya mencionaste, los diferentes departamentos. Eso ayuda mucho a la

estructura organizacional ya que para implementar nuevas tecnologías necesitas que varias áreas se pongan de acuerdo.

En cuanto a toma de decisiones, la transformación digital ha permitido, a través de la agilidad, tomar decisiones de manera más rápida y más acertadas y, claro, si te apalancas en datos que están (...) los obtienes en tiempo real, estas decisiones son mucho más informadas y son más rápidas y descubres las expectativas del cliente mucho, mucho más rápido.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Actualmente labora en el BCP

En nuestro caso con la estructura organizativa (eh) como te menciono, la estructura ha cambiado ¿No? (Este) ya no son áreas (eh) solamente, todavía tenemos ciertas áreas que todavía no cambian el modelo, pero (eh) digamos lo que se ejecuta principalmente (eh) o lo más grande si está construido bajo el modelo de agilidad donde tenemos coes, tenemos tribus, las tribus tienen squad, los squad tienen team members, donde tenemos POV y los equipos ¿No? Entonces sí ha cambiado bastante en algunos lados de la organización. Digamos que nosotros tenemos tres partes de la organización. Toda la parte que trabaja en las agencias ¿No? Todo ese, todo ese bloque que es (eh) la primera cara hacia los, hacia los nuestros clientes ¿No? Luego, estos cambios que estamos teniendo en la estructura con la agilidad y luego ciertos sectores todavía dentro del banco que se mantienen bajo una estructura (eh) que no es de agilidad ¿No? Que tiene ciertos parámetros de agilidad ¿No? Se trabaja

con ciertos parámetros como (eh) entregables en objetivos cada trimestre y de repente, entregables cada dos meses, perdón entregables cada semana, cada dos semanas, o cada tres semanas, de acuerdo a cómo se va trabajando un poco con la agilidad, pero no tienen la estructura de Coe, tribu y Esquad ¿No? Sino que tienen otra estructura. Eso por el lado de (digamos) de lo que es la estructura y, la toma de decisiones es igual ¿No? Como te mencioné, (este) nosotros tenemos un para todo el año (eh) tenemos digamos unos objetivos que el banco se traza y estos van cayendo por la estructura de agilidad hasta los colaboradores o Team Members que cruzan con sus objetivos (este) dentro de la organización.

En materia de gestión del cambio

- 10) ¿Qué estrategias o enfoques considera más efectivos para garantizar la adopción y el uso continuo de los aplicativos móviles bancarios por parte de los clientes?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Yo creo que lo que debe tener el cliente es confianza y la confianza, se la das no sólo con un buen aplicativo, con una buena experiencia sino también con la disponibilidad y con la seguridad de que tu aplicativo, entregue el valor que espera el usuario.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Actualmente labora en el BCP

Estrategias, creo que con relación a la adopción (es) nos ayuda mucho nuestra área de innovación porque nos permite estar probando (eh) no solamente nuevos aplicativos, sino, nuevas formas de (este) de que los usuarios se vuelvan (este) usuarios de ciertas (eh) aplicaciones o de ciertos (este) funcionalidades ¿No? Con la innovación nosotros estamos siempre en la en la etapa de experimentación ¿No? Creo que ese es como el principal enfoque y estrategia ¿No? Siempre estar en esa etapa de experimentación continua ¿No? Tener una experimentación continua nos ayuda un montón para poder ver qué cosas sí, son escalables y viables y eso, no sólo lo estamos haciendo (digamos) que en la parte física sino que también (eh), con todo el cambio organización, por todo el cambio que estamos teniendo, también se ve reflejado en las agencias, nosotros tenemos (este) también ciertas pruebas con lugares físicos, con algunas agencias, tú puedes ir por ejemplo a una agencia (eh) del centro de Lima quizás y luego a la del Jockey o la del de San Isidro, Miraflores u otro o hasta las agencias que tenemos en provincia y vas a notar de que en algunos (este) van cambiando ciertas cosas ¿No? Y no es por los lugares en sí, sino por lo que estamos probando para tener también (eh) un cambio que no solamente sea en la parte digital sino también en la parte física ¿No? De que se sienta ese cambio digital también dentro de nuestras agencias. Entonces, eso es algo que experimentamos en lo físico y en lo digital para poder tener luego una experiencia, digamos (eh) no todavía, digamos, totalmente omnicanal pero sí homologada ¿No? Que tengas la misma

experiencia en nuestras agencias, tanto como la tienes, (eh) en la parte digital ¿No? En nuestros dispositivos móviles, en nuestras aplicaciones móviles.

Investigadora: Me imagino que están evaluando, como me menciona, la experiencia que tiene el cliente en la agencia y están haciendo las mediciones. El cliente que actualmente está yendo a una agencia, mayormente va porque tiene alguna necesidad específica, ¿No? A veces pedir un préstamo, si es una empresa, microempresa, entonces, tiene que hablar con alguien en plataforma. Pero, las personas que van a una agencia o son personas que no están muy familiarizadas con el aplicativo móvil y aún prefieren el contacto personal con un funcionario o esas personas aún todavía son un poco reacias a eso, se han dado cuenta ¿O quieren más innovaciones? O ¿Cómo es que han percibido eso?

Entrevistado: Tenemos dos tipos, digamos, tenemos dos, digamos dos, dos, dos tipos de usuarios que pueden ir a la agencia. El principal, como tú mencionas, puede ser el que todavía no se está (este) digitalizado completamente, que probablemente utiliza un yape, ¿No? Pero no todavía la banca móvil completamente. Es más, de utilizar un yape que una banca móvil porque para él es más sencillo, ¿No? Digamos que ese es uno de los tipos de usuarios, pero también tenemos el no cliente, ¿No? Porque hay muchos clientes que puedan ser de repente extranjeros, como también puedan ser clientes de otros bancos, pero que reciben remesas o depósitos o transferencias en nuestro banco y también se acercan. Probablemente, el usuario, este tipo de usuario, es uno que tenemos que capturar, ¿No? Que

puede ser que tenga un alta (este) un alto nivel de tecnología o de uso de la tecnología, a diferencia de nuestro cliente que sí es más común encontrar en las agencias, porque todavía tiene un poco de, más que ser reacio a la tecnología, es un poco de temor. El temor a equivocarse, ¿No? Porque no estamos, o sea, una cosa es que te equivoques de repente (eh) con un en una aplicación de un juego, o en una aplicación de un chat, o algo de este tipo, porque el mensaje lo puedes borrar, no te afecta de cierta manera, o si te *bulean* de repente también hablas y responde, ¿No? Pero cuando estamos hablando de dinero, el usuario muchas veces sabe de qué si comete un error, ¿No? Puede ser de que lo pierda o que le cueste recuperar el dinero, ¿No? Entonces, es más que ser reacio, es (eh) el miedo a la pérdida, ¿No? esto que, lo que lo vemos en un montón de lugares. Entonces, al usuario que nosotros tenemos frecuente en las agencias, lo que tratamos nosotros de es, de educarlo y de ayudarlo a que él pueda estar haciendo esa transferencia poco a poco hacia los canales digitales. Nosotros, además de tener los cajeros y la plataforma, tenemos la plataforma digital, que es una plataforma donde los usuarios pueden ir a consultar su saldo, pueden ir a abrir una cuenta, pueden ir (este) a ver (este) algunas otras (este) revisar la información de sus cuentas y otras cosas más, ¿No? Entonces, estos usuarios van a las agencias y tienen un comportamiento a veces de, voy a la plataforma digital a consultar mi saldo, para ver si hago una compra o si saco dinero. ¿No? Ese, ese es como un intermedio entre que vaya a utilizar la banca móvil para ver su saldo o que entre a Yape para ver su saldo. Entonces, está en ese camino. Esos usuarios que van llegando y que van utilizando la plataforma digital, nuestros (este) guías de agencias los van como ayudando a que vaya aprendiendo. Y nosotros desde

el frente, como te mencionaba, de diseño, no solamente vemos por el lado digital, sino que también estamos pendiente de todas estas interacciones físicas. Y cómo podemos ayudar a los usuarios para que vayan migrando poco a poco a lo digital. Sea con aplicaciones como Yape que son más sencillas para ellos, o sea ya a una banca móvil o a la banca por internet, que son como nuestros principales medios. Y para el no cliente, lo que tratamos de hacer es como poder intervenir, intervenirlo, para que pueda tomar una decisión de migrarse con nosotros. Y para ello tenemos que darle como una mejor experiencia en lo que van haciendo o decirle puedes hacer estas cosas y abres tu cuenta y estás con nosotros. Entonces vamos viviendo de esa manera.

- 11) ¿Qué recomendaciones daría a los bancos que están en proceso de transformación digital para maximizar el impacto positivo de los aplicativos móviles en la experiencia del cliente?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Un aplicativo lo usa alguien en función al valor que le genera a la persona, entonces, la recomendación siempre es ir al cliente, escuchar al cliente, encontrar que es lo que quiere el cliente, diseñar para el cliente. Eso se llama diseño centrado en personas, centrado en clientes, es girar en torno a lo que el cliente requiere y necesita, poniendo al cliente en el centro. Eso, es una de las cosas que yo recomendaría y otra sería innovar con tecnología.

En materia de seguridad de la información o ciberseguridad

12) ¿Cómo ha influido la transformación digital en la seguridad y protección de la información en los aplicativos móviles bancarios?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Bueno, la transformación digital lo que ha hecho es incrementar el uso de la tecnología, lo cual, ha generado mayores riesgos y también la necesidad de proteger la información. Entonces, ¿qué cosa ha pasado? Bueno, lo que ha pasado, que hoy, con el gran uso que tienen los aplicativos bancarios, existe una necesidad de estar continuamente brindando seguridad y los bancos tienen que garantizar la seguridad balanceando la seguridad con la experiencia del cliente.

13) ¿Qué medidas de seguridad se están implementando en las aplicaciones móviles para proteger la información y los activos de los usuarios? y ¿cuáles son los principales desafíos en este sentido?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

La seguridad es un desafío. Las aplicaciones bancarias hoy, han incorporado la tecnología para mejorar la seguridad, por ejemplo, la biometría, la autenticación con doble factor, han incorporado niveles de encriptación mayor con la información, también, (este). Dentro de los aplicativos se ha implementado algunas restricciones para hacer transacciones dentro de un

horario, entonces, hay muchas cosas que están haciendo basado en una normativa que existe, pero yo creo que lo principal, es que se eduque al usuario y que se gestione los riesgos para que el usuario tenga cuidado. Es como cuando tú vas a la calle, si tus sales a las 9 de la noche y te metes en una zona donde, esa zona tiene peligro, lo más probable es que te hagan daño, te roben o generen un riesgo a tu persona, pero, si te advierten y te dicen “por acá no tienes que transitar, ten cuidado en esta zona”, tu no vas a ir, es lo mismo que hay que hacer cuando un usuario utiliza la tecnología, hay que decirle “por aquí no tienes que ir, lo que tienes que hacer esto” y, eso es algo que los bancos y los servicios financieros usualmente no hacen. No es algo donde se haya enfocado o si lo hacen, lo hacen de manera reactiva, cuando ocurre un evento.

El usuario debe tener conciencia de los riesgos que existen y cómo afrontarlos.

Si a mí me mandan un *link* diciéndome que me van a dar un bono de 500 soles -nadie en este país te regala 500 soles porque es buena gente- el usuario tiene que informarse, tiene que saber, pero, hay usuarios que pueden saberlo, pero hay otros que no y, necesitan ayuda. Entonces, el banco los tiene que orientar, los tiene que guiar, les tiene que enseñar porque no saben. Yo diría que necesitan mejores competencias en el mundo digital.

Una cosa es la cosa la educación financiera, del uso de los servicios financieros y otra cosa es la parte de uso de servicios digitales, entonces, ambos se pueden complementar pero, tienen que tener un enfoque bastante

puntual, o sea, si yo ya tengo un usuario que sabe usar los servicios financieros, entonces, tengo que llevarlo al nivel de que tenga que saber hacer uso de sus servicios financieros en la era digital y ello, tiene que ver con el nivel de conocimiento digital que tenga la persona.

En materia de análisis de datos

- 14) ¿Qué métricas o indicadores clave considera fundamentales para evaluar la satisfacción de los usuarios en las aplicaciones móviles bancarias y cuáles son los principales desafíos al medir y analizarlas?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Para el uso de un aplicativo móvil es importante considerar el grado de recomendación, es lo más importante, creo. Cuanto el usuario puede recomendar tu aplicativo, el resto de las métricas pueden ser secundarias, pero, yo creería que, lo más importante es la satisfacción del cliente vinculado al grado de recomendación o NPS.

Para mí, la más importante es el nivel de recomendación o grado de recomendación. Lo miden por las transacciones, el grado de recomendación por encuestas.

Las 3 métricas principales de un aplicativo tienen que ver con satisfacción del cliente, transaccionalidad, movimientos y usuarios activos.

¿Entonces, cuántos usan?, ¿cuántos transaccionan?, ¿cuánto dinero mueve? y ¿qué tanto me recomiendan? esas son las principales métricas.

Pero ¿si tú me dices, elige una? yo diría ¿qué tanto me recomiendas?

La recomendación se mide a través de encuestas, el nivel de ¿cuánto mueve?, a través de las transacciones ¿la cantidad de transacciones por día?, como parte de la transaccionalidad y el tema de usabilidad se mide por ¿cuántos usuarios se conectan al aplicativo? en promedio.

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Actualmente labora en el BCP

La métrica principal que nosotros llevamos es el NPS. Ese, es nuestro principal indicador. Que nuestros usuarios quieran compartir o a (este) comentarle a un amigo familiar que utilicen una banca móvil, un Yape, alguna otra funcionabilidad o aplicación del banco, es nuestro principal indicador. Pero, además de ello podemos estar viendo nosotros desde el frente de diseño otras mediciones. En algunos casos las podemos hacer junto con el frente de experiencia o el frente de negocio. Con un CISAD o viendo la satisfacción como (este) el esfuerzo, que para nosotros son importantes porque tenemos como muchas veces esta hipótesis de si el usuario tiene un menor esfuerzo probablemente va a tener una mayor satisfacción. Entonces, en nuestras pruebas de diseño el esfuerzo lo medimos para poder ver qué tanto esfuerzo está teniendo el usuario con estos prototipos y qué cosas podemos ir mejorando y al final sacamos un CISAD o que podamos ir

convirtiéndolo poco a poco después al NPS. Esas son como las métricas principales que estamos teniendo. Por el lado del banco general es el NPS. Por nuestro lado de diseño tanto el CISAD como (este) el CES. Para ver esas dos cosas satisfacción y esfuerzo.

Investigadora: ¿Me podrías explicar un poco sobre el NPS?

Entrevistado: El NPS es la métrica que nosotros utilizamos y que utilizan muchos sectores, muchos segmentos financieros o de repente otros sectores para poder medir cómo están con (este) esta métrica que el NPS, te lo digo, es, no me acuerdo las siglas en inglés, es el Net Promote Score, que es el promedio de promotores de, se llama este en español, no sé cómo en otros lugares, digamos que es como cuánto nuestros usuarios o clientes están dispuestos a compartir o contarnos de que son capaces de compartir una aplicación o un servicio o algo del banco. A veces lo hacemos hasta con journeys como por ejemplo la apertura de cuenta que tiene varias etapas. Entonces le preguntamos al usuario que al finalizar la experiencia le decimos qué tan probable es que comparta, esta o nos recomiende con un amigo o familiar del 0 al 10. Entonces, el usuario responde este puntaje del 0 al 10 y nosotros hacemos, promediamos esto, acompañamos este puntaje con una pregunta abierta para decirnos por qué califica de esta manera. Inicialmente lo hacemos con una pregunta abierta para que el usuario mismo en sus propias palabras nos pueda estar diciendo qué es lo que deberíamos estar mejorando, en el caso tengamos un puntaje bajo y en el caso tenemos un puntaje alto, muchas veces nos dice lo que estamos haciendo bien. Y de esa manera,

nosotros podemos estar poniendo foco en ciertas cosas, pero como te digo es la métrica principal que tenemos en el banco para saber cómo nuestros usuarios nos miden. No estoy seguro si la lleva otros bancos, me imagino que sí, porque se está volviendo como un estándar dentro de los sectores, no solamente hablo del sector financiero, sino de casi todos los sectores y por el lado del diseño, como te digo, nosotros siempre llevamos satisfacción y esfuerzo y ahí si lo vemos en el caso de satisfacción del uno al cinco y el esfuerzo del uno al siete. En cuanto al NPS hay dos formas de sacarlo, que es el promedio, que puedes sacar un promedio que tienes un NPS de tanto por ciento, como tienes una forma de sacarlo el puntaje. Tienes un 4.7, un 5.7, de acuerdo a veces puedes buscar distintas páginas donde te dicen cómo van ciertos sectores y te ayuda cuando tú no tienes un base line es decir, como recién estás como implementando un nuevo servicio o algo, si buscas en el sector cuál es el NPS, entonces tú por lo menos deberías estar o igual o superando ese NPS. Para eso también nos ayuda cuando estamos en un nuevo producto o un nuevo servicio.

Investigadora: Y en este momento el BCP, ¿Cómo está en sus porcentajes de aceptación por las personas o recomendación de su aplicación? ¿Al margen de Yape?

Entrevistado: No te podría decir completamente de todo el BCP, pero si te puedo hablar un poco sobre, digamos, un journey de apertura de cuenta. Estamos, creo que relativamente bien, igual siempre tenemos muchas cosas por mejorar que los clientes nos mencionan, principalmente y ahí vemos al

otro lado, que como te mencionaba, tenemos un tema por mejorar bastante que nos indican los usuarios por el tema de atención y la atención ya no va por el lado digital, porque el usuario puede estar abriendo su cuenta desde la web de abre tu cuenta.com.pe sino que también se acerca, dentro de ese flujo, se acerca a una agencia para retirar su tarjeta. Y ese es uno de los puntos que tenemos que siempre ir mejorando (¿no?), que el usuario nos da como feedback. Entonces (este) digamos como puntaje, estamos (eh) en un promedio (¿no?) siempre apuntando a mejor, pero, para destacar algo que el usuario siempre pide una mejor atención. Acá ya tenemos como que ciertos temas que ya no van relacionados tanto al BCP, sino que en general al sector, que, hay que tener en cuenta, que el usuario recuerda el último momento y sobre último momento, hace su respuesta. Entonces, el usuario no recuerda, la atención (digamos), la forma en que abrió la cuenta en la web o como lo atendieron para el ingreso de la agencia o la plataforma o un agente, sino que recuerda el último momento. Entonces, esa despedida deberíamos hacerla mejor, porque a veces, en el caso de las agencias tenemos (eh) mucho público y probablemente el asesor, el guía, esté como saturado y una vez que termina, el usuario, ya quiere pasar al siguiente en la plataforma, pero ese usuario se dio la vuelta y está como oye, ¿cómo hago esto o lo otro? Entonces, a veces el guía no puede atender a dos, entonces, tiene que decirle, un ratito y si ese usuario se tiene que ir rápido, entonces, recuerda, Uy no me atendió bien. ¿No?, entonces, tiene ese punto. Tratamos de siempre mejorar toda la experiencia, pero, puntualmente, ese último momento de la despedida, para poder ir, siempre ir mejorando nuestro NPS.

15)¿Qué estrategias se están utilizando para recopilar y aprovechar los comentarios y opiniones de los usuarios sobre las aplicaciones móviles bancarias y cómo se utilizan estos comentarios para mejorar la experiencia del usuario?

Renato Sánchez

**Bachiller en Marketing y Gestión Comercial / Diseñador Gráfico
Publicitario**

Actualmente labora en el BCP

Nosotros estamos o sea inicialmente trabajamos con Ipsos para recopilar todo este feedback del usuario (eh) pero también estamos trayendo, también estamos incorporando una plataforma también (eh) unas nuevas plataformas para solicitar digamos feedback del usuario ¿No? En un tiempo yo lo estuve haciendo para los canales (este) no conectados al banco con Hotjar ¿No? Que es una plataforma que te ayuda a ver las interacciones del usuario en una plataforma y, que te puede dejar feedback también dentro de ella ¿No? Y lo chévere es de ver que no te deja feedback la pregunta o el momento que te deja feedback no es al no solamente al finalizar un flujo o (este) en ciertas páginas, sino que es como una (eh) un botoncito de feedback que lo tienes en todo el flujo, o sea, en todas las páginas ¿No? Entonces, cuando el usuario se le antoja dejar un feedback sea negativo o positivo siempre tenemos el contexto ¿No? Tenemos el lugar donde lo hizo y en Hotjar (eh) lo que también es bacán es porque, si el usuario te dejó un comentario ¿No? (Eh) en este en esta casilla de comentarios y estuvo utilizando este un flujo X ¿No? En el video que se queda para que tú puedas revisarlo (eh) aparece ¿No? Como el momento

¿No? De cuando dejó el feedback entonces, te ayuda mucho para poder entender si estaba de repente, el comentario que te dejó fue porque estaba ofuscado, porque tenía (este) mucho tiempo resolviendo un flujo, un problema o también si es que estuvo contento porque (lo) le fue muy rápido y te dejó ese feedback ¿No? Entonces, utilizamos este Hotjar en los canales (este) no conectados al banco y en otros lugares (este) utilizamos (este) una nueva plataforma que se está implementando para poder tener el feedback inicial del usuario ¿No? Y con todo esto, nosotros podemos ir generando (este) nuevas iniciativas para mejorar nuestro (eh) nuestro servicio, que es lo principal.

Investigadora: Me menciona Hotjar ¿es un software?

Sí, es una plataforma (este) que la podrás encontrar (eh) creo que es Hotjar.com, puedes tener una, es casi como un Google Analytics ¿No? Que puedas tener una prueba gratuita y luego ya pues ahí como que, si quieres tener como más grabaciones o más funcionabilidades, tienes que comprarte una membresía ¿No? (Eh) Ipsos que es un servicio que tenemos y estamos implementando una nueva para los canales conectados que se llama Medalia que también es para levantar feedback ¿No?

Investigadora: Estos están pues, digamos que conectados con las aplicaciones, con la lo que es banca por internet y bueno, eso es a través de lo que es el día a día con el usuario que va a agencia.

(Eh) con Ipsos lo que hacemos es (este eh) a le envían una encuesta al usuario ¿No? A al día siguiente de que hizo una transferencia, o sea, hizo una acción con nosotros ¿No? Eso depende también ¿No? ¿O sea, de Ipsos y que funcionalidades o qué flujos queremos medir? Y las otras sí están conectadas con las aplicaciones mediante, ese caso o esos links, muy parecido a lo que tienes en Analytics ¿No? Que entras a Google Analytics, te da un código y lo vas insertando. En nuestro caso, como te comenté al principio, todas estas cosas que nosotros queremos estar teniendo tienen que ser revisadas por el área de seguridad, y darnos un check de decirnos, mira no va a generar un hueco de seguridad. Y si vemos que alguna de estas aplicaciones tiene esos problemas, por más que sea la top y que todo el mundo la utilice, si para nosotros puede generar un hueco, entonces, tenemos que buscar otra alternativa.

En materia de Fintech y tecnología financiera

16) ¿Cuál es su perspectiva sobre la creación de ecosistemas financieros y Fintech en el contexto de la transformación digital y el uso de aplicaciones móviles bancarias? ¿Cómo cree que ha evolucionado y qué impacto ha tenido en la experiencia de los usuarios y las instituciones financieras?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Las *Fintech* y los neobancos son una alternativa a los bancos, entonces, han venido creciendo, son nativos digitales, son empresas que nacen en lo digital

y están enfocados netamente en mejorar la experiencia de usuario a través de la tecnología. Entonces, yo creo que, dentro de poco en Perú, como se está dando a nivel del mundo, serán una alternativa muy buena ante los bancos. En Estados Unidos hay una Fintech muy grande, donde tú puedes recibir pagos, abrir cuentas, puedes hacer todo sin depender del banco, se llama PAYORNET y, hay más.

La evolución de las financieras tecnológicas va a hacer que los bancos y los servicios financieros estén retados continuamente.

Hay *Fintech* de todo tipo, en Perú hay más de 40 *fintech*.

Las Fintech nacen como alternativa a los bancos, lo que tienes que ver ahí es que, el usuario tiene la oportunidad de elegir lo mejor para ellos. Las *Fintech* son un espacio para que el usuario se sienta mejor atendido o tenga algo que el banco no le da.

Jhon Cano Silva

**Maestro en Innovación / Experiencia en Innovación / Docente en ISIL
(Transformación Digital, Innovación y Marketing Digital)**

Mira, en mi perspectiva, en relación a la creación de ecosistemas financieros, desarrollo de *fintech*, (este), uso de aplicativos móviles, ha tenido un gran impacto positivo. Ha generado un gran escalamiento en la vida de las personas y tanto en la vida de las personas como en las instituciones financieras. Ahora, en primer lugar, la adopción de los aplicativos móviles ha permitido acceder a servicios, a productos y servicios de manera más conveniente y de manera más eficiente. Ahora, (eh) ha brindado mayor comodidad en realizar tus transacciones, tu forma de ver tu saldo, en forma

de pagar tus cosas, pero además en el momento y en el lugar que tú desees. Segundo, ¿Cómo ha evolucionado? Ha evolucionado. Ahora, la disponibilidad hoy de estos servicios digitales, como lo comenté anteriormente, ha permitido que, la mayor cantidad de población, la mayor cantidad de población de segmentos que antes no tenían acceso, hoy tengan acceso. Pero ha generado a la vez, al pasar los años, ha generado una educación financiera que hoy las personas han podido tomar mejores decisiones que antes los aplicativos móviles al no contar con estos servicios no lo hacían, generando también mayor desarrollo dentro del país a nivel microempresa, a nivel de parte informal y a nivel de toda esta parte de los negocios con impacto en el PBI del Perú (eh). Por otro lado, el surgimiento de la *fintech* ha impulsado mucha innovación. Hablamos de innovación en el sector financiero. Esta innovación es traer nuevas formas, nuevos productos, nuevos servicios, nuevas formas de servir y de generar experiencia al cliente que son distintas a las formas tradicionales. Por lo cual, uno de los grandes problemas que ha existido ahí es que (este) los bancos los están viendo como competencia. Cuando estas son parte esencial del sistema financiero y de los bancos, como ayuda a soluciones que ellos nos pueden brindar.

- 17) ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las instituciones financieras al integrarse en los ecosistemas financieros en evolución y cómo están abordado estos desafíos?

Omar Crespo Delgado

Ingeniero de sistemas / Magister en Administración y Negocios

Los bancos tienen la necesidad de modernizarse, tienen la necesidad de ser más eficientes, tienen la necesidad de estar más cerca de un usuario y, hoy en día, es un usuario moderno, nuevo, es un usuario que quiere las cosas inmediatamente. Tienen que, de alguna manera, enfocarse en eso y buscar no sólo, ser más eficientes, dar una buena experiencia, sino también, ser ágiles y eso lo logran con tecnología. Ese es el gran reto de integrarse en la vida de las personas de manera rápida.

Los bancos tienen que modernizarse, tienen que usar la tecnología.

Jhon Cano Silva

**Maestro en Innovación / Experiencia en Innovación / Docente en ISIL
(Transformación Digital, Innovación y Marketing Digital)**

Ok, existe uno de los desafíos más importantes que están viviendo creo que todos los negocios y, son los cambios tecnológicos y los cambios inmediatos que hoy estamos viviendo en las expectativas del consumidor, que está en constante evolución y cambio. Ahora, con esto las empresas necesitan, uno, modernizar sus sistemas, dos, incluir nuevas tecnologías, ahora más modernas e innovadoras, hablamos de las tecnologías emergentes, hablamos de la inteligencia artificial, e internet, las cosas, en principio, los aplicativos móviles y la digitalización integrada. Ahora, ¿qué sucede con todo esto? Lo que sucede (este) es que la organización o los bancos están ahorita no teniendo (eh) personal, hablamos de habilidades, habilidades o competencias tecnológicas dentro de las personas, entonces al no tener, nosotros (eh) personas con competencias tecnológicas, habilidades innovadoras, nuestra transformación digital se ralentiza y este es el gran

problema que están teniendo hoy las organizaciones. Quizás no la capacidad económica de poder implementar, sino la cultura que se requiere, el cambio en los recursos humanos, para poder nosotros lograr, acortar esta brecha que se está dando entre las tecnologías y el cambio de comportamiento de los usuarios. Otro desafío con respecto al tema de las *fintech* es que (este) como lo comenté anteriormente, las instituciones financieras lo están viendo como competidores, cuando deberían de verlo en trabajar colaborativamente y en conjunto para crear nuevos servicios e introducir a mayor cantidad de población dentro del mercado, brindando nuevas soluciones, fortaleciendo de esta manera (este) el tener un sistema financiero integrado. Soluciones a las que el banco quizás no va a llegar por estas *Fintech*, que son empresas tecnológicas que forman o que trabajan con tecnologías por lo general plataformas emergentes. Ahora, con respecto a las oportunidades, definitivamente por lo antes manifestado existe la oportunidad de diversificar productos y servicios con soluciones más personalizadas, pero más acorde al futuro de la población que se va a dar en los próximos años y en los cambios inmediatos que vamos a vivir con las nuevas tecnologías. Y, por otro lado, es poder generar soluciones ágiles, confiables, seguras y que generen un valor en el cliente. Que estos son los cuatro puntos que están pidiendo, que sea **ágil, confiable, segura y que genere valor**. Y esto, sólo se va a lograr trabajar colaborativamente en un ecosistema que llamaríamos (esto) un ecosistema digital, un ecosistema financiero. Eso sería.

Anexo 6: REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

TESIS FINAL FIORELLA PAREDES SIPAN.
docx

AUTHOR

FIORELLA ROSARIO PAREDES SIPAN

WORD COUNT

54693 Words

CHARACTER COUNT

302115 Characters

PAGE COUNT

274 Pages

FILE SIZE

5.1MB

SUBMISSION DATE

Jul 18, 2023 3:05 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 18, 2023 3:08 PM GMT-5

● 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

• 12% Internet database

• 2% Publications database

• Crossref database

• Crossref Posted Content database

• 12% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

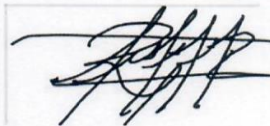
• Bibliographic material

• Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Fiorella Rosario	Paredes Sipán	40223861	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

Summary

273