

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: IMPACTO DE LA PERSONALIZACIÓN DIGITAL DE SERVICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR BANCARIO

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Marita Giuliana Carhuaricra Quispe

Código 20140240

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima - Perú

Mayo 2024



**IMPACT OF DIGITAL PERSONALIZATION OF
SERVICES ON THE PURCHASE DECISION OF
CUSTOMERS IN THE BANKING SECTOR**

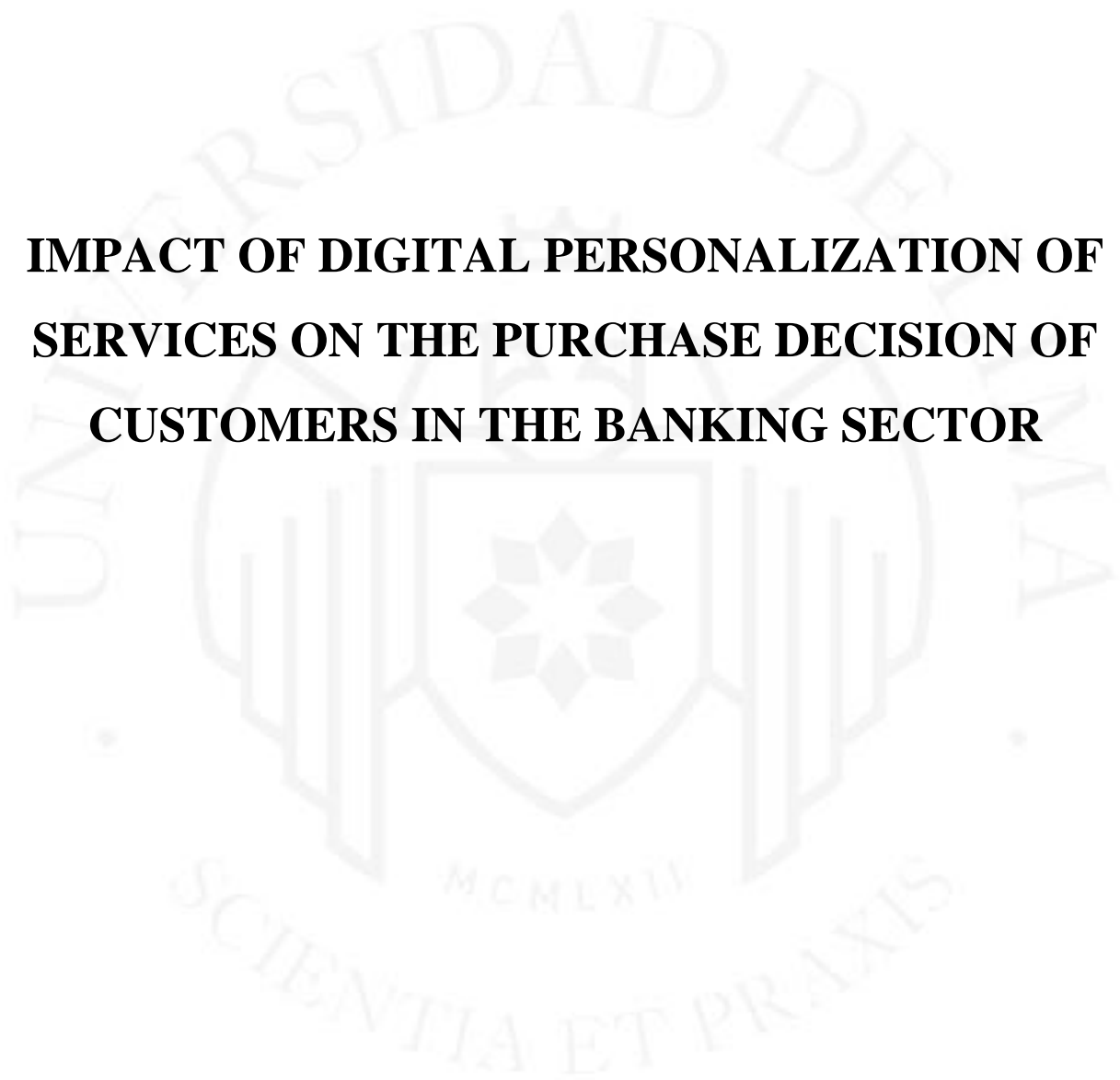
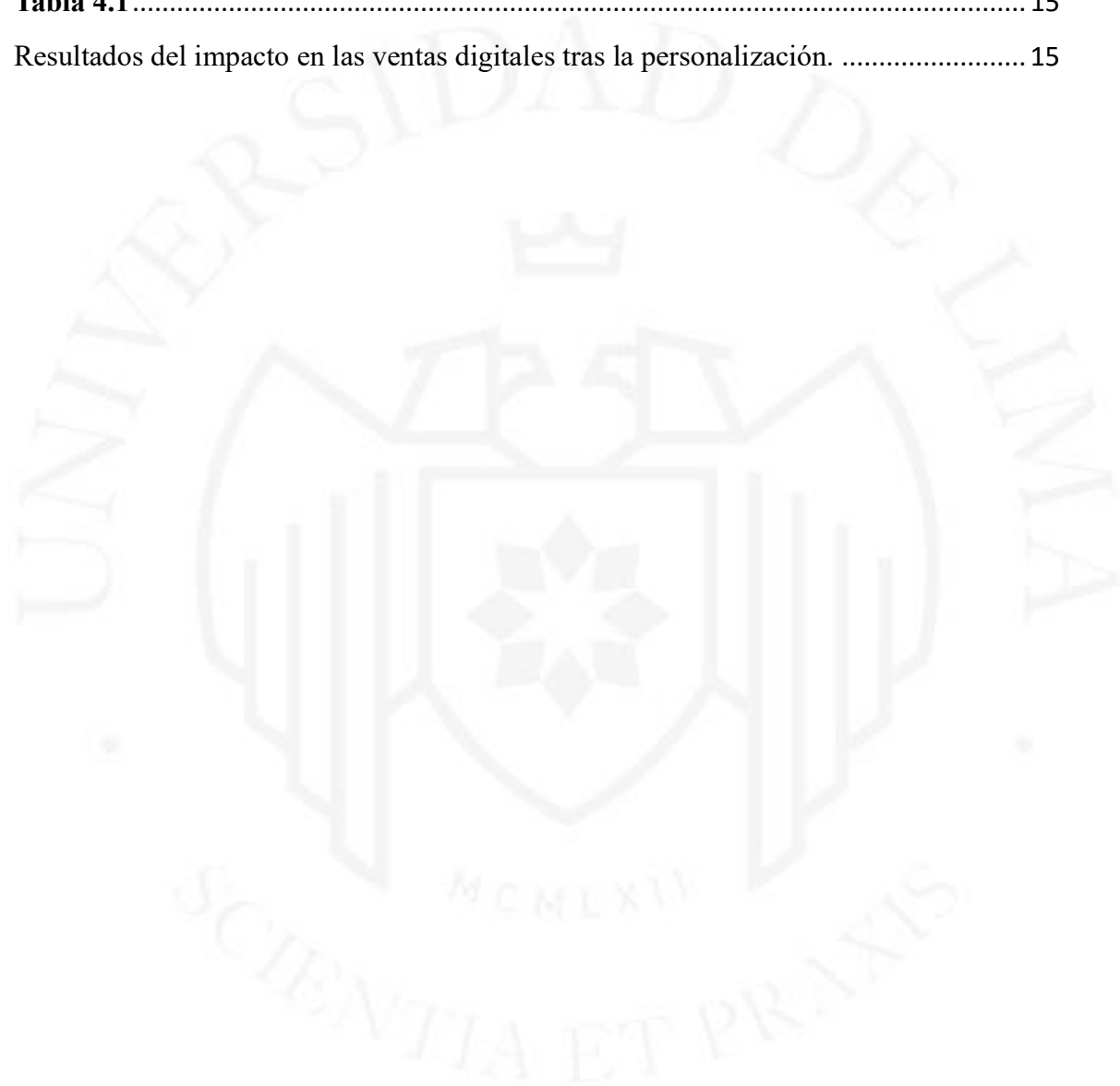


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	3
1.1. Digitalización en el Perú	3
1.2. Digitalización en el sector bancario	4
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
2.1. Descripción del diseño web	7
2.2. Descripción del problema en los canales de ventas digitales	8
2.3. Descripción de la estrategia de personalización	9
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	13
3.1. El marketing en la economía digital	13
3.2. La transformación de la banca	13
3.3. La banca por internet	14
3.4. La importancia de la segmentación para la personalización	14
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	15
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	18
REFERENCIAS	19

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.1</i>	4
<i>Informe de bancarización del peruano</i>	4
Tabla 4.1	15
Resultados del impacto en las ventas digitales tras la personalización.	15



ÍNDICE DE FIGURA

Figura 2.1	8
Informe de estabilidad financiera 2020 sobre el impacto del COVID 19 en los créditos personales.....	8
Figura 2.2 Diseño de pieza personalizada para la audiencia de clientes potenciales de cuentas de ahorros.....	11
Figura 2.3 Diseño de pieza personalizada para la audiencia de clientes potenciales de tarjetas de crédito.....	12
Figura 2.4 Diseño de piezas personalizadas para las audiencias de abandonadores de los flujos de venta de cuentas de ahorros, préstamos personales y tarjetas de crédito.	12



RESUMEN

La digitalización ha adquirido una importancia crucial en el panorama peruano en los últimos años. Tras el impacto provocado por la pandemia de COVID-19, diversas industrias se han visto obligadas a acelerar su proceso de transformación digital para satisfacer las demandas de un usuario cada vez más exigente y bien informado. Sin esta adaptación, la posibilidad de mantenerse en el mercado era mínima.

Uno de los sectores más afectados y relevantes fue el bancario, que tuvo que optimizar sus procesos para brindar una experiencia mejorada a los nuevos usuarios digitales, cuyo número aumentaba rápidamente. Ante la fuerte competencia en el sector y el crecimiento significativo de las ventas digitales, fue necesario implementar nuevas estrategias para alcanzar de manera efectiva a los usuarios.

Frente a un sector altamente competitivo y un impacto significativo en las ventas digitales, se tuvo que implementar nuevas estrategias para poder llegar de forma más efectiva a los usuarios. En tal sentido, se concluye que la personalización es un elemento fundamental en la era digital para establecer una conexión inmediata con los clientes. Estos valoran y perciben la personalización como un mensaje exclusivo, especialmente cuando está relacionado con la interacción en tiempo real.

Línea de investigación: 5205 – 3.F3

Palabras clave: Marketing digital, digitalización, experiencia de usuario, banca digital, personalización

ABSTRACT

The digitalization has acquired crucial importance in the Peruvian landscape in recent years. Following the impact caused by the COVID-19 pandemic, various industries have been forced to accelerate their digital transformation process to meet the demands of an increasingly demanding and well-informed user. Without this adaptation, the possibility of remaining in the market was minimal.

One of the most affected and relevant sectors was banking, which had to optimize its processes to provide an enhanced experience to the rapidly growing number of new digital users.

Faced with strong competition in the sector and significant growth in digital sales, new strategies were needed to effectively reach users. In the face of a highly competitive sector and a significant impact on digital sales, new strategies had to be implemented to effectively reach users. In this sense, it is concluded that personalization is a fundamental element in the digital age to establish an immediate connection with customers. They value and perceive personalization as an exclusive message, especially when it is related to real-time interaction.

Line of research: 5205 – 3.F3

Keywords: Digital marketing, digitalization, user experience, digital banking, personalization.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos podido percibir cómo las industrias han ido migrando y evolucionando frente al entorno digital, encontrando desafíos en el camino debido a los cambios de comportamiento en el consumidor o más coyunturales como la crisis sanitaria del 2019.

Las distintas industrias han tenido que adaptarse a esta nueva era, algunos empezando desde cero y otros acelerando su proceso de digitalización como respuesta a las necesidades de un público demandante.

Kotler et al. (2018) en Marketing 4.0 nos dicen que: “El marketing consiste en la relación con un mercado en constante cambio y que para comprender el marketing de vanguardia debemos saber y entender cómo ha evolucionado el mercado en el pasado inmediato” (p.35).

Frente a esto, nos encontramos con que la industria bancaria ha sido una de las más demandadas en acelerar su proceso de transformación digital para poder seguir operando. Este sector se ha visto obligado a innovar y desarrollar distintas soluciones digitales que puedan ser de fácil acceso para cada tipo de segmento. Además, estos últimos años han buscado mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos internos y reducir costos durante cada nueva propuesta.

Sin embargo, los principales bancos en el Perú han ejercido distintas estrategias, entre aciertos y fracasos, para poder llegar a sus clientes. Lo cual nos lleva a cuestionarnos lo siguiente: ¿Qué sucede cuando un usuario está frente a varios estímulos digitales? ¿Cómo logra tomar su decisión de compra? Pero principalmente ¿Qué hacen los bancos frente a un consumidor cada vez más informado?

No es un secreto que nos encontramos en un entorno altamente competitivo, las industrias buscan llamar la atención de los usuarios todo el día, todos los días. Es por ello, que es clave poder entender a nuestro público, qué queremos decirle, cuándo queremos decírselo y tener bien determinado por qué queremos decírselo.

En el presente trabajo, examinaremos cómo la personalización digital de los servicios influye en la adquisición de productos digitales en el sector bancario, desde la

perspectiva de los profesionales del marketing digital. Además, exploraremos la importancia de un diseño web efectivo y su impacto en la experiencia del cliente. También nos familiarizaremos con términos clave en el ámbito digital, como visitas, segmentación de usuarios, conversión, entre otros.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1. Digitalización en el Perú

El marketing digital en el Perú ha revolucionado la manera en que se desarrollan las estrategias de marketing y publicidad, ya que no solo representa una manera más eficaz de promocionar productos y servicios, sino que también, representa una forma mucho más accesible de hacer publicidad. (“La evolución del marketing en el Perú”, 2021)

El público está constantemente expuesto a una variedad de estímulos digitales a través de diversos medios. Aunque la rápida digitalización en el Perú después de la pandemia ha sido en gran medida beneficiosa, también ha presentado varios desafíos. Es crucial señalar que, tras este notable crecimiento en los últimos años, las industrias han buscado nuevas formas de conectar con el consumidor digital, enfocándose en aspectos como la segmentación, la personalización, la experimentación, la creatividad y la medición.

Pero ¿A qué nos referimos con digitalización? Pues, la digitalización se basa en “la automatización de procesos, mejorar los sistemas integrados de red, desarrollo de nuevos productos y la adecuación de nuevos servicios” (Garrell Guiu & Guilera Agüella, 2019, p.88).

En tal sentido, Perú ha tenido un crecimiento exponencial en su transformación digital. En el 2021 reportaba un 34%, y ahora un prometedor 72% de las organizaciones en Perú tiene la intención de iniciar este proceso en el 2024. Asimismo, una alta proporción de empresas subraya el impulso y la urgencia que sienten las organizaciones peruanas para incorporar tecnologías avanzadas, optimizar procesos y prepararse para las oportunidades y desafíos de la economía digital (“Transformación digital: 72% de las empresas en el Perú comenzará este proceso en el 2024”, 2024)

El sector de la banca no ha sido la excepción, ya que, en los últimos años, este ha centrado su enfoque en la digitalización, utilizando diversos canales digitales para alcanzar a sus clientes (Gamboa, 2023)

Un gran ejemplo de ello es el banco BBVA continental, el cual fue nominado como el primer caso de éxito de transformación digital de una empresa peruana en el 2018. Este implementó productos y mejoras tales como obtener un préstamo en pocos pasos, abrir

una cuenta de ahorros en un minuto y medio solo con tu huella dactilar, la activación de compras en el extranjero con tu tarjeta de crédito con solo un clic dentro de tu aplicativo móvil, entre otros. Todo ello fue posible gracias a su acoplamiento digital bajo el uso de metodologías ágiles y su visión centrada en una mejor experiencia para sus clientes (Alvarado, 2018).

1.2. Digitalización en el sector bancario

El sector bancario mundial experimenta un despliegue sin precedentes en materia de digitalización. En Latinoamérica, la banca tiene un mayor desarrollo digital por encima del promedio mundial, sin embargo, existe un gran margen de oportunidades de mejora para consolidar la estrategia en los diferentes canales digitales. (Nardi, 2023)

La digitalización en este sector cobró fuerza en los últimos años gracias a la expansión de Internet y el comercio electrónico. Varios bancos han mejorado y potenciado sus aplicativos para que sus clientes opten por realizar operaciones de forma virtual en lugar de ir a una oficina bancaria. Como resultado, en Perú se realizan más de 2,500 millones de transacciones digitales en un año y se espera que esta cantidad crezca hasta el doble cada 12 meses (Linares, 2023).

En un estudio realizado por Ipsos Apoyo, el BCP es el líder en digitalización bancaria en el Perú, esto se debe en gran parte por su amplia red de oficinas, agentes, cajeros e innovación en sus aplicativos. En base a ello, procederemos a detallar las tres instituciones financieras más representativas y el uso de diferentes canales en términos porcentuales:

Tabla 1.1

Informe de bancarización del peruano

Instituciones financieras/ Canales	Banca por internet	Banca Móvil	Ventanilla/ Plataforma
BCP	52%	54%	37%
BBVA	29%	41%	13%
Interbank	15%	21%	9%

Nota. Adaptado de *Bancarización del peruano: según entidades donde usan los canales*, por Ipsos Apoyo, 2018, (<https://www.ipsos.com/>)

En base al cuadro anterior, podemos decir que la banca digital es un aliado estratégico para lograr una mayor inclusión financiera, al ofrecer acceso omnipresente, bajos costos, altos niveles de seguridad y mejoras en la productividad. Vale la pena decir que la tecnología no solo significa nuevos productos o servicios; también implica el mejoramiento y/o transformación de canales y productos existentes. (“La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera”,2017)

Por esa razón, un estudio más reciente realizado por Ipsos Apoyo nos dice que en el 2021 se estimaban 6 millones de usuarios de la banca digital en el Perú urbano de 18 a 70 años de los NSE ABCD, de los cuales el 69% utiliza su banca móvil (App), 65% usa la banca por internet y el 56% cuenta con billetera móvil (app para transferir dinero con el número de celular) (“Banca Digital 2021”, 2021). Estas cifras son bastante alentadoras, ya que nos indican que cada vez estamos entrando a una etapa de madurez en transformación digital, donde nos encontramos con un usuario más informado y decidido para tomar decisiones en cuestión de segundos.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Una de las principales marcas del ámbito financiero en el Perú ha demostrado su capacidad para enfrentar el desafío de la rápida digitalización inducida por la pandemia. De esta forma, ha logrado establecer sus principales plataformas digitales como líderes ante una audiencia altamente exigente en el sector bancario.

Dado su amplio alcance a nivel nacional, es crucial para esta empresa mantenerse actualizada en las tendencias digitales, mejorar continuamente sus procesos y personalizar los productos ofrecidos según las necesidades de cada grupo de clientes.

Es relevante destacar que los dos principales canales preferidos por su audiencia son la banca móvil (también conocida como la aplicación móvil) y la banca por internet. Esta última está vinculada estrechamente con el sitio web oficial del banco, formando parte del mismo ecosistema digital al cual los usuarios suelen acceder como paso inicial de contacto.

Es por ello, que uno de los problemas clave para el banco en cuestión es cómo destacar su propuesta de valor frente a sus principales competidores. Y sobre todo responder la siguiente pregunta ¿Qué más podemos hacer para brindar la mejor experiencia para nuestros clientes mientras navegan en la web? Pero principalmente ¿Cómo puedo medir el éxito de cada iniciativa?

En este capítulo, exploraremos la importancia de aplicar una estrategia efectiva de marketing digital para adaptar la experiencia de navegación en el sitio web. Además, evaluaremos la manera en que el cliente reacciona ante diferentes estímulos durante esta interacción y su impacto en las ventas digitales.

2.1. Descripción del diseño web

Uno de los puntos de contacto principales para un usuario digital es la página web. Esta debe ser lo suficientemente intuitiva y amigable para que quien esté navegando en el sitio pueda encontrar con facilidad lo que estaba buscando. A pesar de que esto suena evidente, no siempre se puede cumplir con el objetivo de encontrar a la primera lo que buscamos y se vuelve una mala experiencia.

Con base a lo mencionado anteriormente, es que hemos podido evidenciar la rápida respuesta de este banco para poder adaptarse a la demanda de los usuarios. Poniendo en marcha así una nueva interfase y con ello mejorar la experiencia para su público desde el 2021.

A continuación, se detallan algunas de las mejoras implementadas en la página de inicio:

- a. Implementación de un banner dinámico que permita mostrar las ofertas de productos, noticias y servicios del banco.
- b. Creación de un cintillo de promociones.
- c. Reorganización del menú subdividido de acuerdo con cuatro principales clústeres.
- d. Mejora en el diseño vertical de la página de inicio:
 - Sección de tienda online
 - Sección de “ofertas creadas para ti”
 - Sección de promociones y beneficios por ser cliente
 - Sección de educación financiera
 - Sección de descarga para el aplicativo móvil
- e. Mejora en el tiempo de carga de la página web.

Estas son algunas de las mejoras que se realizaron por etapas, en colaboración con profesionales especializados en diseño web. Estos incluyen al diseñador de interfaz de usuario (UI) y al diseñador de experiencia de usuario (UX), quienes desempeñan roles fundamentales en este tipo de proyectos.

2.2. Descripción del problema en los canales de ventas digitales

Durante la pandemia, el banco en cuestión presentó un impacto potencial en las ventas digitales de sus principales productos: Tarjetas de crédito, préstamos personales, cuentas de ahorros y seguros. Siendo los productos de financiamiento los que presentaron mayor declive durante el segundo y tercer trimestres del 2020, ya que los usuarios presentaron cierto rechazo y miedo al endeudamiento en ese periodo (ver figura 2.1)

Figura 2.1

Informe de estabilidad financiera 2020 sobre el impacto del COVID 19 en los créditos personales

Gráfico R4.3 Desembolsos de créditos de consumo de marzo a octubre de 2019 y 2020
(Miles de millones de soles)

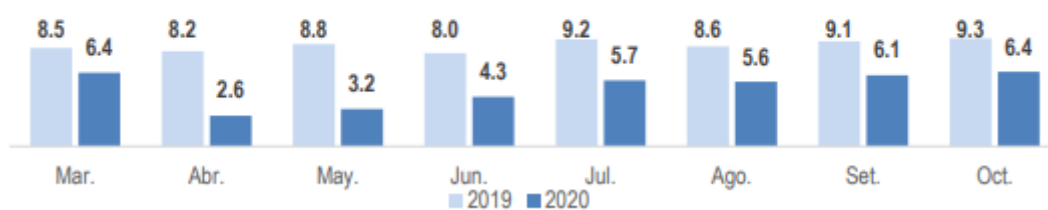
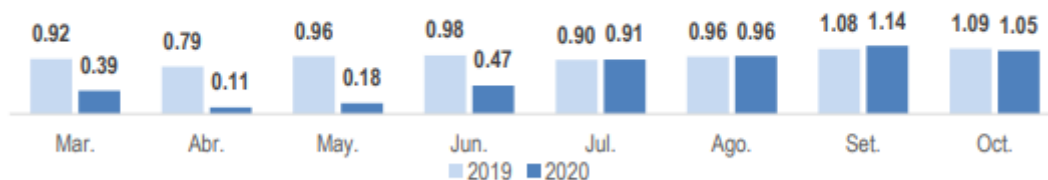


Gráfico R4.4 Desembolsos de créditos hipotecarios de marzo a octubre de 2019 y 2020
(Miles de millones de soles)



Fuente: SBS

Debido a esto, se tuvieron que plantear nuevas estrategias desde los diferentes frentes y roles que, en conjunto, impactaban de forma directa a los objetivos de ventas digitales.

Asimismo, también se tuvo una ardua competencia, ya que todo el rubro financiero tenía el mismo objetivo: digitalizar a sus clientes mediante la adquisición de productos en los canales digitales habilitados.

Este reto, incentivó a que la empresa en mención pudiera optimizar de mejor manera los canales de venta por producto e implementaron nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia de compra para los usuarios en el sitio. Destacando principalmente la personalización de la oferta según el perfil del cliente.

2.3. Descripción de la estrategia de personalización

Como se mencionó en el punto anterior, una de las respuestas para mejorar la experiencia del usuario en su decisión de compra fue implementar nuevas funcionalidades, siendo la personalización el factor clave para poder mitigar el impacto por las pérdidas en las ventas digitales durante el primer año de la pandemia.

Pero ¿A qué nos referimos con personalización? La personalización podemos definirla como la experiencia exclusiva que obtiene un usuario, la cual responde a sus necesidades en determinado ambiente y a tiempo real. Para llegar a ello, previamente, hemos realizado un estudio de sus comportamientos en base a la navegación en el sitio web. Donde se tomaron como principales variables: el tiempo de permanencia en la página, páginas vistas, si es cliente o no cliente, entre otros.

La ejecución de la personalización en el sitio web tenía como objetivo poder incrementar las ventas digitales de los principales productos: Tarjetas de crédito, cuentas de ahorros y préstamos. El desarrollo de la estrategia se estructuró de la siguiente manera:

a. Creación de audiencias

- Para la creación de audiencias se utilizó la herramienta de Adobe Audience, en donde se identificaron los tipos de segmentos a los cuáles queríamos dirigirnos. Estas audiencias estaban conformadas solo por visitantes del sitio web menores a siete días.
- Dentro de ellos, identificamos los siguientes:
 - Abandonadores de los flujos de venta (Aquellos que se quedaron en un paso antes de poder adquirir el producto, ya sea tarjetas de crédito o préstamos personales).

- Clientes potenciales (Aquellos usuarios que visitaron páginas internas en relación con cualquier tipo de cuenta de ahorros o mostraron intención de compra por una tarjeta de crédito).

b. Identificación de espacios personalizables

- Se identificó una oportunidad de personalización en el banner principal en la página de inicio, ya que esta es la primera portada que ve el usuario al ingresar al sitio.

c. Desarrollo de piezas gráficas y mensajes personalizados

- Se crearon piezas para cada tipo de producto: tarjetas de crédito, cuentas de ahorros y préstamos personales.
- Las piezas se adaptaron para cada tipo de dispositivo: móvil y computadora.
- Asimismo, se utilizó una descripción según cada audiencia (abandonadores y clientes potenciales) para tener un mensaje más directo.

d. Creación de lógicas

- Se definieron, con el apoyo de la herramienta Adobe Target, los momentos en que los usuarios estarían frente a estos estímulos.
- Estos momentos estuvieron definidos de la siguiente manera:
 - Usuarios que pertenecen a las audiencias anteriormente mencionadas y están realizando su segunda visita al sitio web.
 - Usuarios que regresaron a la página de inicio del sitio web.

e. Duración

- Se estimó un mes de prueba para este experimento, el cual se abordó en el mes de noviembre del 2022.

Figura 2.2

Diseño de pieza personalizada para la audiencia de clientes potenciales de cuentas de ahorros.



Figura 2.3

Diseño de pieza personalizada para la audiencia de clientes potenciales de tarjetas de crédito

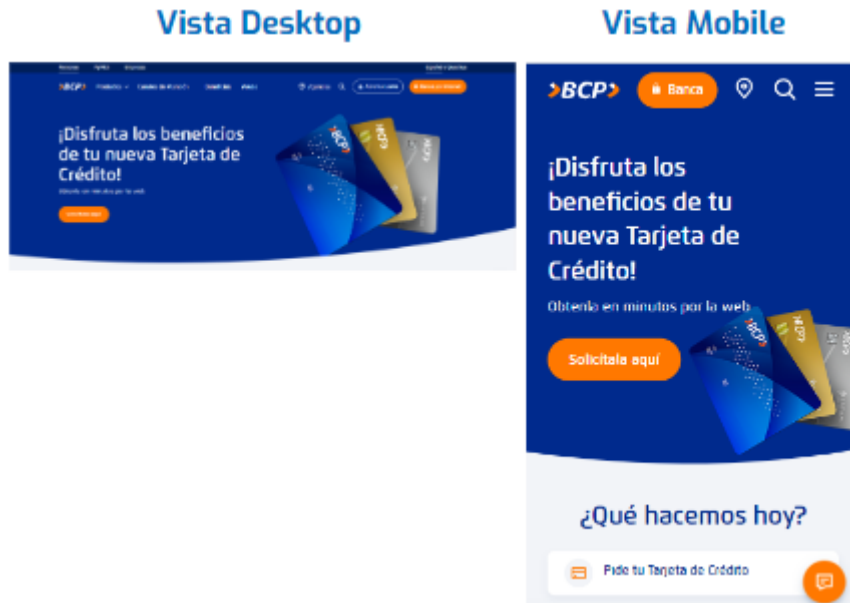


Figura 2.4

Diseño de piezas personalizadas para las audiencias de abandonadores de los flujos de venta de cuentas de ahorros, préstamos personales y tarjetas de crédito.



CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. El marketing en la economía digital

Como mencionan Kotler et al. (2018) en la actualidad el enfoque del marketing combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor (p.69).

La empresa en cuestión ha hecho frente a un consumidor más informado y que constantemente está evolucionando en el mundo digital. Por ello, tienen como iniciativa poder educar a sus clientes a migrar hacia las operaciones digitales cuando estos acuden a las agencias.

3.2. La transformación de la banca

La aparición de tecnologías disruptivas ha llevado a la banca tradicional a ser más competitiva. El mundo digital ha cambiado la dinámica tradicional de la banca, ofreciendo productos enfocados en el consumidor y sus necesidades. Se trata de un consumidor que demanda transacciones en tiempo real, seguras y eficientes, y al que las nuevas tecnologías lo empoderan para: a) administrar sus productos a través de plataformas a las que pueden acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento; b) conocer de primera mano la oferta de productos y servicios; c) comparar las opciones que le ofrece el mercado y d) emitir opiniones y defender sus derechos de manera más efectiva (Vargas, 2021).

La empresa del presente caso de estudio tiene muy claro este concepto, ya que ha podido adaptarse bastante rápido a la nueva tendencia hacia la digitalización enfocándose en reforzar y optimizar sus procesos en los canales digitales.

3.3. La banca por internet

Podemos definir la banca por internet como las operaciones financieras que realizan los clientes a través de una computadora o laptop, utilizando una conexión a internet en un espacio virtual. Este servicio facilita la atención de los clientes en tiempo real sin la necesidad de ir físicamente al banco, lo que la convierte en una herramienta fundamental para la inclusión financiera (Vargas, 2021).

Se puede mencionar que la empresa en cuestión ha podido usar de manera efectiva sus recursos, ya que ha estado en constantes mejoras en sus procesos como también, en la interfaz de su sitio web.

3.4. La importancia de la segmentación para la personalización

En el mundo digital, la segmentación es un factor clave para poder dirigirte a tu público objetivo. Los especialistas en marketing digital deben ser minuciosos al momento de definir sus audiencias, ya que estas están compuestas por un perfil determinado de usuarios que comparten criterios en común.

En tal sentido, podemos decir que una correcta segmentación permite llegar al público objetivo ideal y de esta manera, los usuarios podrán responder de manera más efectiva ante los estímulos que se le presenten. Es por ello, que destacamos su importancia para la personalización, puesto que impacta de forma directa en la experiencia del usuario en el sitio web.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras haber culminado el periodo de la dinámica de personalización para incrementar las ventas digitales de los productos de cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos personales, al cierre del mes de noviembre 2022, se obtuvo un incremento significativo en las ventas.

Tabla 4.1

Resultados del impacto en las ventas digitales tras la personalización.

Tipo de audiencia por producto	Impresiones	Dev. Inicial	Dev. Final	%CR
Cuentas de ahorro	38,961	25,417	2,856	7.3%
Tarjetas de crédito	36,098	6,885	146	0.4%
Préstamos personales	3,850	2,309	672	17.5%
Audiencia genérica	709,215	43,555	6,681	0.9%

Definición de cada término:

- Impresiones: Número de veces que la audiencia vio la personalización según el tipo de producto y su perfil.
- Dev. Inicial (Derivación inicial): Hace referencia a todos los usuarios que llegaron al primer paso del flujo de compra de un producto.
- Dev. Final (Derivación Final): Hace referencia a todos los usuarios que llegaron hasta el último paso del flujo de compra de un producto.
- CR (Conversion Rate): Hace referencia al ratio de conversión, el cuál es un indicador que mide el impacto que ha tenido un esfuerzo para que una persona realice una acción de un producto o servicio determinado.

Para poder tener un mejor panorama sobre el impacto de estos resultados, vale mencionar que se utilizaron las cifras de conversión base del producto de préstamos, cuentas de ahorro y tarjetas de crédito, las cuáles son 0.4%, 0.46% y 0.11% respectivamente.

Dicho esto, cuando mencionamos sobre derivaciones finales, estamos evidenciando ventas de productos. Por ello, según los resultados obtenidos durante la etapa de experimentación, podemos concluir que la personalización es un factor clave para poder terminar de convencer al usuario de tomar la decisión de compra. Estas audiencias creadas cumplieron con el objetivo de poder mostrar el mensaje adecuado en el momento correcto y con ello, redirigir al usuario al canal de venta según el tipo de producto de elegido inicialmente.

Por otro lado, podemos mencionar que el usuario al verse frente a una oferta personalizada incrementa más su interés y ello, lo lleva a interactuar más con el estímulo que se presenta. Generando así, 4 mil ventas 100% digitales incrementales para el banco durante el periodo de experimentación de un mes.



CONCLUSIONES

- Pese al reto enfrentado durante la pandemia y el impacto significativo que tuvo en las ventas digitales, el banco tuvo una rápida respuesta para poder hacer frente a esta digitalización acelerada. En donde el enfoque cambió para poder impulsar más el canal digital, específicamente su página web, el cual pasó por una serie de procesos de optimización para poder mejorar la experiencia del usuario en el sitio. Esto ha sido clave durante los últimos años, ya que el cliente digital está más informado y toma decisiones en cuestión de segundos frente a los estímulos que se presenten.
- Es bastante importante poder trabajar de la mano con perfiles expertos en el diseño de experiencia web, ya que estos podrán evaluar las mejores prácticas y estímulos a los que puede estar expuesto el cliente digital.
- La personalización es clave en un mundo cada vez más digitalizado. Como hemos mencionado anteriormente, los usuarios toman decisiones cada vez mucho más rápido. Por ello, es importante poder llamar su atención durante los primeros segundos con un mensaje clave, el cual le permita poder permanecer más tiempo en el sitio web y pueda encontrar aquello que responda a sus necesidades. Si utilizamos mensajes genéricos, corremos el riesgo de que el usuario abandone la página web o no realice ninguna acción adicional.
- A nivel de unidades vendidas, podemos decir que el producto cuentas de ahorro es más representativa, ya que gracias a la personalización se lograron colocar en promedio 3 mil ventas digitales adicionales.

RECOMENDACIONES

- El banco peruano que ha sido utilizado para el respectivo estudio debe mantener implementado estrategias de personalización. Ya que ha quedado demostrado que un usuario bien informado es quien toma una decisión de compra efectiva, lo cual termina siendo favorable para la venta de los productos mencionados en el presente caso.
- Los especialistas en el diseño web, deben evaluar más espacios de referencia para poder seguir creando experiencias cada vez más personalizadas. Ya quedó demostrado que con solo personalizar el banner se obtienen buenos resultados, por lo cual, considerar espacios permitirá que sigan siendo líderes en el mercado digital, como también aportará de manera efectiva en la experiencia del usuario.
- Mantener el desarrollo de piezas y mensajes directos según el tipo de audiencia, e ir adaptando estas a la coyuntura del momento. Ya que esto permite que el cliente guarde una relación más cercana y se sienta identificado con la marca. Además, se propone investigar el comportamiento de las audiencias en otros canales digitales del banco, para poder hacer sinergia y con ello, obtener más insights que puedan generar una personalización más detallada según el perfil del cliente.
- En base a los resultados en unidades vendidas, podría considerarse hacer un mix de audiencias en donde al cliente se le muestre la oferta principal y una complementaria, de esta forma se incentivaría así la venta cruzada de productos, lo cual tendría un impacto positivo para la meta de venta digital.

REFERENCIAS

- Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer el consumidor digital*. (1ra. Ed.). LID
- David Villaseca Morales (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (1ra. Ed.). ESIC
- Garrell Guiu, A., y Guilera Agüella, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona: Marge Books.
- La evolución del marketing digital en el Perú (2021, septiembre) *Instituto Peruano de Publicidad*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-en-peru/>
- Transformación digital: 72% de las empresas en el Perú comenzará este proceso en el 2024 (2024, febrero) *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/235308-transformacion-digital-72-de-las-empresas-en-el-peru-comenzara-este-proceso-en-el-2024/>
- Gamboa, G. (2023) Transformación digital en la banca peruana: las nuevas tecnologías que están marcando el camino. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/tecnologia/transformacion-digital-en-la-banca-peruana-las-nuevas-tecnologias-que-estan-marcando-el-camino/>
- Alvarado, N. (2018) BBVA Continental, primer caso de transformación digital de una empresa peruana. *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*. <https://www.bbva.com/es/bbva-continental-primer-caso-transformacion-digital-empresa-peruana/>
- Nardi, M. (2023, 6 de julio) Las tendencias digitales en el sector bancario: hacia una experiencia completamente digital. *Amchamnews*. <https://amcham.org.pe/news/las-tendencias-digitales-en-el-sector-bancario-hacia-una-experiencia-completamente-digital/>
- Linares, F. (2023, 31 de marzo). Peruanos digitales: ¿Dónde estamos y qué necesitamos? *Centro de investigación de la Universidad del Pacífico*. <https://ciup.up.edu.pe/analisis/peruanos-digitales-donde-estamos-y-que-necesitamos-freddy-linares/>
- Miñán, W. (2023, 23 de enero). La banca peruana finalmente se digitaliza: adiós a las oficinas, todo será por apps. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcp-bbva-scotiabank-interbank-banca-peruana-digitalizacion-adios-a-las-oficinas-todo-sera-por-apps-noticia/?ref=gesr>
- La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera (2017, 23 de enero). *Asobancaria*. <https://www.asobancaria.com/2017/01/23/edicion-1074-la-banca-digital-estrategia-clave-para-impulsar-la-inclusion-financiera/>

Maria Coppola (2023, 4 de agosto). Qué es el diseño web: definición, características e importancia. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/disenio-web>

Flor de Esteban (s.f.). El futuro del marketing está en la personalización. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>



Tesis Final 1406

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	2%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.drivalia.es Fuente de Internet	<1 %
2	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
3	www.asobancaria.com Fuente de Internet	<1 %
4	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
5	repo.unlpam.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
6	www.santafe.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
7	redicces.org.sv Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %